

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annum L.*)
DI KECAMATAN WATANG PULU KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

Rasidin, Satri Fitra Tanro, Ismail dan Rusnah
Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare
rasidina.gribisnis@gmail.com

ABSTRACT

Fluctuations in production and prices are a problem faced by farmers in the red chili farming, so that it has an impact on the level of farm income obtained. This study aims to analyze the efficiency of marketing of red chili in Watangpulu District, Sidrap Regency. The number of samples or respondent farmers is determined by census, that is, the entire population in the research location is used as a sample or research respondent, while the red pepper respondent traders are determined using the snowball sampling method or following the marketing channel / chain formed based on instructions from the red chili farmers. The research data was taken in May - July 2018. Data analysis used was descriptive qualitative and quantitative. Marketing efficiency is analyzed using market structure, market behavior, and market performance. The results showed that the EP value was 4.87%, so the commodity farming business was very efficient to be undertaken.

Keywords: Red Chili, Marketing.

1. PENDAHULUAN

Cabai merah (*Capsicum annum L*) merupakan salah satu jenis sayuran komersial yang sejak lama telah dibudidayakan di Indonesia. Cabai merah banyak digunakan sebagai bahan baku industry pangan, meskipun cabai merah bukan bahan pangan utama masyarakat Indonesia, namun komoditi ini tidak dapat ditinggalkan. Berdasarkan catatan Ditjen Hortikultura, Departemen Pertanian (2004), cabai merah mengandung banyak zat gizi yang sangat diperlukan untuk kesehatan tubuh manusia, cabai merah mengandung protein, lemak, karbohidrat, kalsium, fosfor, besi, vitamin-vitamin, dan mengandung senyawa-senyawa *alkaloid*, seperti *capsaicin*, *flavenoid*, dan minyak esensial. Selain itu, cabai memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan mempunyai daya adaptif yang tinggi karena dapat tumbuh di dataran tinggi maupun di dataran rendah.

Produksi cabai merah di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2016 fluktuatif. Pada tahun 2012, produksi cabai mencapai 1.058.023 ton, sedangkan pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 1.185.057 ton, tetapi kemudian pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 1.128.792 ton, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2015 hingga 2016 mencapai 1.153.060 ton dan 1.378.727 ton (Kementerian Pertanian, 2017). Berbeda dari kecenderungan nasional, produksi cabai merah di Sulawesi Selatan dari tahun 2012 hingga 2016 mengalami kenaikan. Pada tahun 2013, produksi cabai mencapai 15.650 ton dan pada tahun 2016 produksinya meningkat menjadi 41.521 ton.

Kebutuhan cabe merah masyarakat di Sulawesi Selatan terpenuhi dari beberapa sentra wilayah kabupaten, diantaranya Kabupaten Sidrap. Data Bidang Hortikultura Dinas Pertanian SulSel menunjukkan di tahun 2016 Sidrap mampu menghasilkan 20.492 kwintal dengan luas panen

233 ha yang tersebar di 12 kecamatan. Kecamatan yang cukup produktif memberikan hasil budidaya yang cukup baik adalah Kecamatan Watangpulu, dengan produksi 1.086 kwintal dengan luas panen 10 ha.

Pemasaran menjadi hal yang penting sebagai proses yang harus dilalui oleh petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Banyak lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran dan komoditas pertanian biasanya memiliki rantai pemasaran yang panjang, sehingga proses pemasaran melibatkan banyak pelaku pemasaran. Hal ini dapat menyebabkan sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien. Keadaan tersebut juga terjadi pada pemasaran cabai merah di Kabupaten Sidrap. Rantai pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak pelaku pemasaran tanpa adanya batas harga yang diatur, menyebabkan harga cabai merah yang berlaku tidak stabil.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Cirocioe sebagai wilayah yang cukup mewakili budidaya tanaman cabai merah di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap. Berdasarkan data dan informasi Kantor Kecamatan diketahui bahwa populasi petani cabai merah di Kecamatan Watangpulu hanya berjumlah 52 petani. Petani cabai merah tersebut tersebar di 10 desa yang ada di Kecamatan Watangpulu, dan jumlah petani cabai merah terbanyak yang adalah 20 orang dari Desa Cirocioe. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisis lembaga pemasaran, saluran pemasaran, struktur, dan perilaku pasar. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuisioner. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pendapatan, margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya.

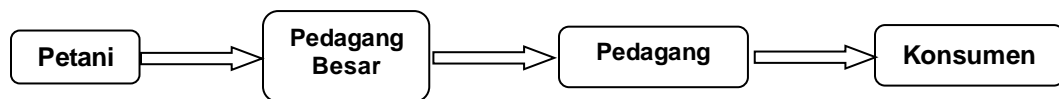
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Pemasaran Cabai Merah

Diketahui dari informasi di lokasi penelitian, ada dua saluran pemasaran cabai merah yang terbentuk yaitu saluran pertama terdiri dari petani-pedagang besar- pengecer- konsumen akhir, dan saluran kedua terdiri dari petani- pedagang pengumpul- pedagang besar- pengecer- konsumen akhir. Nasruddin (2012) menjelaskan, jika distribusi komoditas hortikultura umumnya lebih singkat dibanding komoditas lainnya dengan jalur pemasaran yang sederhana bahkan beberapa komoditas seperti tomat, pepaya, cabai dan family tanaman tersebut memiliki jalur pemasaran langsung dari petani ke pengecer dan konsumen.

Saluran pemasaran cabai merah yang terbentuk yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :

Saluran I



Gambar 1. Saluran I Pemasaran Cabai Merah di Desa Cirocioe Kecamatan Watangpulu

Pada saluran I petani menjual cabai merah ke pedagang besar, yang kemudian dibeli oleh pedagang pengecer dan menjualnya ke konsumen akhir. Umumnya pedagang pengecer yang menjual cabai merah ke pasar mampu membeli sebanyak 50-60 kg yang habis dalam jangka waktu 4-5 hari.

Saluran II



Gambar 2. Saluran II Pemasaran Cabai Merah di Desa Cirocioe Kecamatan Watangpulu

Pada saluran II petani menjual cabai merah ke pedagang pengumpul, umumnya pedagang pengumpul membeli cabai merah dari petani sebesar 1000 kg, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar yang selanjutnya didistribusikan ke pengecer. Pedagang besar rata-rata membeli cabai merah dari petani dan pedagang pengumpul sebesar 1500 kg. Pedagang besar ini pun sering menjual cabai merah ke pedagang yang ada di pasar luar Kecamatan. Berdasarkan informasi dari pedagang besar, para pedagang yang ada di pasar luar Kecamatan membeli cabai merah berkisar antara 10-100 kg. Cabai tersebut oleh pedagang dibawa ke pasar-pasar lokal yang ada di Kecamatan mereka.

Saluran yang terbentuk membuat harga pada setiap saluran berbeda-beda hingga sampai pada konsumen akhir. Perbedaan harga dan penetapan harga jual pada setiap saluran ditentukan dengan perlakuan dan penanganan oleh setiap saluran yang membuat perbedaan margin pemasaran dan margin keuntungan yang diperoleh. Perbedaan harga yang terbentuk pada setiap saluran pemasaran cabai merah.

Perbedaan harga dipengaruhi oleh penanganan dan pengolahan cabai merah pada setiap saluran. Ini sesuai pendapat Hartuti (2013) bahwa penanganan yang tepat berbagai komoditas sayuran, akan mempengaruhi preferensi pembeli dalam menawar harga produk yang dibutuhkan. Harga cabai merah sangat fluktuatif, yang dipengaruhi oleh jumlah panen cabai merah, semakin sedikit jumlah panen maka harga akan tinggi begitu pula sebaliknya.

3.2. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah

Efisiensi pemasaran sering dikenal sebagai persentase nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan. Sistem pemasaran produk hortikultura seringkali dikatakan merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian dikarenakan sifat dari produk tersebut. Dengan kata lain, efisiensi pemasaran produk tersebut masih rendah, sehingga kemungkinan atau peluang untuk peningkatan efisiensinya masih besar.

Kegiatan pemasaran berperan menghubungkan produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang efisien mutlak diperlukan untuk menciptakan harga yang rendah. Efisiensi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya transportasi akan mempengaruhi harga penawaran. Sistem pemasaran komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir setiap daerah produksi pertanian, menyebabkan posisi petani kurang menguntungkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasaran (Asrianti, 2014).

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah di lokasi penelitian, ada tiga unsur penting yang diperhatikan penulis dalam penelitian yaitu struktur, perilaku, dan keragaan pasar.

1) Struktur Pasar

Struktur pasar cabai merah yang dihadapi masing-masing pelaku tataniaga dianalisis dengan melihat jumlah pedagang yang terlibat, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki pasar, dan informasi pasar. Pedagang besar yang ada di Pasar Desa merupakan pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari pengumpul atau langsung dari petani yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer yang terdapat di pasar dengan jumlah yang banyak. Sedangkan pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual barang dagangannya langsung kepada pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

Cabai merah yang diperdagangkan dari pedagang besar hingga konsumen akhir bersifat homogen (sama), dalam artian tidak terdapat perbedaan bentuk dari cabai merah yang dipasarkan di pasar Kecamatan Watangpulu. Hanya saja cabai merah yang dipasarkan di pasar Desa Cirociroe relatif lebih murah dibanding harga yang ada di pasar Kecamatan. Perbedaan harga ini terjadi karena pasokan cabai merah ke pasar Desa sebagai produsen lebih banyak daripada pasokan cabai merah yang dipasarkan di luar desa atau di pasar Kecamatan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa struktur pasar di lokasi penelitian ini adalah pasar persaingan monopolistik, dimana : (1) jumlah pedagang banyak dengan produk yang dijual cenderung sama; (2) relatif mudah untuk memasuki pasar; (3) harga ditentukan oleh mekanisme pasar. Sugiarti (2014) mengatakan pasar monopolistic terbentuk dengan sendirinya jika produk yang dijual relative sama dan cukup mudah untuk menemui konsumen dalam pasar sehingga mekanisme ini menentukan harga.

2) Perilaku Pasar

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh pedagang maupun konsumen. Menurut Nasruddin (2012), penetapan harga dipengaruhi oleh (a) jenis produk yang ditetapkan harganya, (b) permintaan produk tersebut, (c) persaingan, (d) tahap daur hidup produk dan (e) bauran produk. Berdasarkan konsep tersebut, harga merupakan salah satu faktor dalam proses pembelian barang oleh konsumen. Ini juga berlaku pada konsumen cabai merah, tetapi pada umumnya harga yang tinggi membuat daya beli konsumen terhadap suatu barang menurun apabila

tidak diiringi oleh pertambahan pendapatan konsumen. Akan tetapi hal ini berbeda dengan perilaku konsumen cabai merah, terutama di lokasi penelitian. Walaupun harga cabai merah tidak menentu, konsumen tetap saja membelinya dengan jumlah yang diinginkan.

Harga yang diberikan pedagang kepada konsumen berdasarkan terbentuknya kekuatan permintaan dan penawaran. Pedagang tidak dapat menentukan harga sepenuhnya sendiri karena faktor tersebut. Apabila persediaan cabai merah yang ada di Pasar banyak, maka tentu saja harga dari cabai merah tersebut akan turun. Sistem pembayaran cabai merah di Pasar Desa Cirocioe berlangsung dengan baik, yaitu secara tunai. Dalam pembayaran harga oleh pedagang besar kepada pedagang besar dari pasar lain baik di wilayah Kecamatan Watangpulu maupun dari luar Kecamatan, begitu pula dari petani dilakukan secara tunai. Sistem pembayaran harga antara pedagang besar dengan pedagang pengecer dilakukan secara tunai. Begitu juga antar pedagang pengecer dengan konsumen. Pembayaran di beberapa pasar dilakukan dengan sistem tunai tergantung kesepakatan pembeli dan penjual (Sugiarti, 2014).

Pembayaran secara tunai dilakukan pedagang pengecer kepada pedagang besar dan konsumen kepada pedagang pengecer karena dalam pembelian cabai merah relatif tidak terlalu banyak, yaitu sekitar $\leq 2 - 15$ kg.

3) Keragaan Pasar

Keragaan pasar cabai merah dalam penelitian ini dapat dilihat dari margin pemasaran dan penyebarannya diantara lembaga yang terlibat. Tujuan penggunaan analisis margin pemasaran cabai merah dalam hal ini adalah untuk melihat perbedaan harga yang terjadi antara saluran-saluran pemasaran cabai merah itu sendiri. Definisi dari margin tataniaga adalah selisih perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir terhadap harga yang dikeluarkan oleh produsen (Nasruddin, 2012).

Analisis margin pemasaran dihitung untuk mengetahui besaran keuntungan pada setiap saluran pemasaran cabai merah. Nilai margin pemasaran pada penelitian ini diketahui melalui analisis biaya yaitu dengan menghitung besarnya margin, biaya, margin keuntungan. Perhitungan margin pemasaran cabai merah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perhitungan Margin Pemasaran Cabai Merah Desa Cirocioe Kecamatan Watangpulu.

No	Uraian	Saluran 1 (Rp/Kg)	Saluran 2 (Rp/Kg)
1	Petani		
	a. Biaya Produksi	2.109,65	2.109,65
	b. Harga Jual	20.000,00	10.000,00
	Margin Pemasaran	17.890,35	7.890,35
	Margin Keuntungan	15.780,70	5.780,70
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli		10.000,00
	b. Biaya Transportasi		50,00

No	Uraian	Saluran 1 (Rp/Kg)	Saluran 2 (Rp/Kg)
	c. Harga Jual		20.000,00
	Margin Pemasaran		10.000,00
	Margin Keuntungan		9.950,00
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	20.000,00	20.000,00
	b. Biaya Kuli	150,00	150,00
	c. Biaya Penyusutan	200,00	200,00
	d. Biaya Kemasan	550,00	550,00
	e. Biaya Transportasi	75,00	75,00
	f. Harga Jual	32.000,00	32.000,00
	Margin Pemasaran	12.000,00	12.000,00
	Margin Keuntungan	11.025,00	11.025,00
4	Pengecer		
	a. Harga Beli	32.000,00	32.000,00
	b. Biaya Penyusutan	50,00	50,00
	c. Harga Jual	37.000,00	37.000,00
	Margin Pemasaran	5.000,00	5.000,00
	Margin Keuntungan	4.950,00	4.950,00

Sumber : Data Primer, 2018

Tabel tersebut menjelaskan margin pemasaran tertinggi diperoleh oleh petani sebesar Rp17.890,35/kg. Keuntungan petani sesuai dengan pengeluaran yang dikeluarkan selama produksi lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan oleh pihak lain. Petani yang menjual cabai merah kepada pedagang besar memiliki keuntungan yang lebih tinggi dibanding petani yang menjual kepada pedagang pengumpul. Margin pemasaran dan margin keuntungan yang diperoleh di setiap lembaga berbeda-beda. Perbedaan terjadi sesuai dengan perlakuan dan penanganan serta harga jual yang ditetapkan oleh masing-masing lembaga pada saluran distribusi.

Keuntungan tertinggi diperoleh Petani sebesar Rp15.780,70/kg dan keuntungan terendah sebesar Rp4.950 diperoleh Pengecer. Keuntungan yang diperoleh petani lebih besar dengan menjual hasil panen cabai merahnya langsung kepada pedagang besar dibanding kepada pedagang pengumpul. Dari uraian margin pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I untuk cabai merah di Desa Cirocioe Kecamatan Watangpulu lebih menguntungkan petani.

Berdasarkan hasil diatas, nilai efisiensi pemasaran dapat dihitung untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien atau saluran yang memiliki persentase efisiensi pemasaran paling kecil. Jika total biaya pemasaran yang paling banyak dikeluarkan adalah Rp975.00/kg oleh pedagang besar, maka nilai efisiensi pemasaran cabai merah di Desa Cirocioe Kecamatan Watangpulu adalah 4.87%. Hasil penelitian ini sesuai dengan kaidah keputusan nilai efisiensi pemasaran oleh Rosmawati (2009), bahwa jika nilai $EP = 0 - 33\%$, maka kegiatan pemasaran atas komoditi tersebut dianggap efisien.

4) KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Efisiensi pemasaran cabai merah terlihat dari tiga saluran pemasaran yang teridentifikasi berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap. Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibanding saluran lainnya dengan nilai 4.87 %.

5) DAFTAR PUSTAKA

- Asrianti, Evi. 2014. *Analisis Usahatani Cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi*. e- J. Agrotekbis 2 (6) : 660-666, Desember 2014.
- Ditjen Hortikultura Dinas Pertanian. 2004. Cabai Merah. [Artikel Online]. Internet. <http://ditsayur.hortikultura.deptan.go.id>. Diunduh 3 Maret 2017.
- Hartuti, Sinartya. 2013. *Penanganan Pasca Panen Sayuran Terhadap Mutu Produksi*. Jurnal Hortikultura Vol 7 No.2 April 2013.
- Kementerian Pertanian Sub-sektor Hortikultura. 2016 http://www.pertanian.go.id/ap_pages/mod/datahorti. Diakses pada bulan Maret 2017.
- Nasruddin, Wasrob. 2012. *Tataniaga Pertanian*. [Diktat Kuliah]. Universitas Terbuka : Jakarta.
- Rosmawati, Henny. 2009. Analisis Surplus dan Distribusi Pemasaran Beras Produksi Petani Kecamatan Buay Madang, Kabupaten Oku Timur. *AgronobiS*, ISSN. 1979-8245X, Vol 1, No.1, Maret 2009.
- Sugiarti, Ine. 2014. *Karakteristik Pasar Bagi Tanaman Palawija dan Hortikultura di Lembang*. Jurnal Akta Agrosia Vol 11 No 2/2014.
- Taufik, Muhtadin. 2015. *Analisis Penanganan Pasca Panen dan Pendapatan Usahatani Cabai*. Jurnal Berkala BPPT Kaltim Vol 9 No. 2 September 2015.