

**ANALISIS PEMASARAN CABAI DI KECAMATAN BANSARI
KABUPATEN TEMANGGUNG**
(Marketing Analysis of Chili In District of Temanggung Regency Bansari)

A.D. Simamora, Mukson, H. Setiyawan

Program Studi S1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro Semarang
Email: angelditasi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pola distribusi pemasaran cabai, margin pemasaran dan efisiensi ekonomi pemasaran cabai di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2017–Juli 2017. Metode penelitian digunakan metode survei. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling*, artinya tempat lokasi penelitian sengaja dipilih karena termasuk dalam kecamatan dengan produksi cabai terbesar di Temanggung. Penentuan jumlah sampel petani menggunakan *propositional random sampling* sedangkan untuk menentukan sampel lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Pengumpulan data meliputi data primer dan data sekunder. Responden petani berjumlah 30 petani cabai dan lembaga pemasaran sebanyak 20 orang. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan perhitungan ekonomi meliputi biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 pola pemasaran yaitu: 1) Saluran Pemasaran I : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen (Margin : Rp. 1000/Kg ; *farmer's share*:95,60%), 2) Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul → Agen (Margin:Rp. 1500/Kg; *farmer's share* : 94,90%), 3) Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → Konsumen (Margin: Rp. 5000/Kg ; *farmer's share* : 78,27%). Kesimpulan penelitian ini adalah semakin pendek pola saluran pemasaran menghasilkan margin pemasaran yang semakin kecil dan tingkat efisiensi yang semakin tinggi..

Kata Kunci :Efisiensi, Margin Pemasaran, Pemasaran cabai, Saluran Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of the research was to know the pattern of chilli marketing distribution, marketing margins and economic efficiency of marketing of chili in Bansari District, Temanggung Regency. The research was executed in June 2017 – July 2017. The research used survey method. Site selection of the research done on purposive sampling, it means the place of the location of research purposely chosen because the district was included in the biggest chili production in Temanggung. Determination of the total sample of farmers using proportional random sampling while to determine the sample of agency marketing using snowball sampling. Data collection includes primary data and secondary data. Respondent farmers amounted to 30 chili farmers and marketing agencies as

many as 20 people. Data analysis using descriptive analysis and economic calculation covers marketing costs, profits, margins of marketing and farmer's share. The result of research shows that there are 3 marketing patterns, i.e.: 1) Marketing Channels I : Farmer → Retail Trader → Consumer (Margins : Rp. 1000/Kg ; farmer's share:95,60%), 2) Marketing Channel II : Farmer → Collector Trader → Agents (Margins:Rp. 1500/Kg; farmer's share : 94,90%), 3) Marketing Channel III : Farmer → Collector Trader → Wholesalers → Retail Trader → Consumer (Margins: Rp. 5000/Kg ; farmer's share : 78,27%). Conclusion of this research is the shorter pattern marketing channels produce marketing margins are getting smaller and the higher efficiency level.

Keywords: *efficiency, marketing, marketing margins of chili, marketing channels.*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki produksi cabai yang tinggi dan tersebar luas di seluruh daerah Indonesia. Tingkat produksi cabai Indonesia pada tahun 2014 mencapai 855,000 ton dengan konsumsi sebesar 799,000 ton (Departemen Pertanian, 2014). Penyebarannya mulai dari Sumatera yakni Aceh, Tapanuli, Padang, Kerinci, dan Lampung, Jawa yakni Jawa Tengah dan Jawa Barat, Bali dan Lombok, Sulawesi yakni Manado dan Toraja, Nusa Tenggara, Maluku yakni Ambon dan Halmahera, hingga ke Papua yakni Maresen dan Riksak. Cabai yang diproduksi ini akan disebar ke berbagai tempat sesuai kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan usaha pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani (Kotler,1992). Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran tersebut mampu menyampaikan hasil (produk) dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan saluran pemasaran produk tersebut.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pola distribusi pemasaran cabai, margin pemasaran dan efisiensi ekonomi pemasaran cabai di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan suatu metode dalam penelitian yang menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioer dan wawancara (Singarimbun dan Effendi, 1989). Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2016 – Juli 2017 di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* (pertimbangan) artinya tempat lokasi penelitian sengaja dipilih karena termasuk dalam kecamatan dengan produksi cabai terbesar di Temanggung. Pengambilan data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil observasi dan wawancara secara langsung kepada petani di Kecamatan Bansari dan lembaga pemasaran yang ada di Kabupaten Temanggung

dengan menggunakan kuesioner terbuka. Data sekunder diperoleh dari Kantor Kelurahan Bansari, jurnal dan instansi lainnya.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya pemasaran, keuntungan, marjin pemasaran dan *farmer's share*.

Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan cabai dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2001):

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran cabai (Rp/Kg)

Bp1, Bp2...Bpn : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran cabai (Rp/Kg)

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Kp :Keuntungan pemasaran cabai (Rp/Kg)

Kp1, Kp2, Kp3 : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran cabai (Rp/Kg)

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Sudiyono,2001) :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran cabai (Rp/Kg)

Pr : Harga cabai di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga cabai di tingkat produsen (Rp/Kg)

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dilakukan analisis marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Dapat dihitung dengan rumus:

$$F = (1 - MP/PR) \times 100\% \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan

F : Bagian yang diterima petani cabai (%)

Mp : Marjin Pemasaran cabai (%)

Pr : Harga cabai di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran cabai dianggap efisien secara ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase marjin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani cabai yang tinggi. Bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien (Darmawati,2005)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Distribusi Cabai

I. Saluran I :Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

II. Saluran II :Petani → Pedagang Pengumpul → Agen

III. Saluran III :Petani→PedagangPengumpul→Pedagangbesar→
Pedagang Pengecer → Konsumen

Berdasarkan bagan saluran pemasaran cabai di Kabupaten Temanggung, melalui beberapa saluran yaitu :

a. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual cabai ke pedagang pengecer yang ada di Kecamatan Bansari dengan harga Rp 22.000 kemudian pedagang pengecer menjual cabai ke konsumen dengan harga Rp 23.000. Pedagang pengecer dalam saluran pemasaran I ini adalah pedagang yang berkeliling antar desa. Konsumen yang membeli cabai adalah masyarakat Kecamatan Bansari untuk keperluan bumbu dapur.

b. Saluran Pemasaran II

Pada saluran ke II, petani menjual cabai ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 18.500 per Kg. Pedagang pengumpul menjual cabai ke pedagang besar dengan harga 20.000 melalui agen yang menjadi perantara keduanya. Agen yang digunakan biasanya mendistribusikan cabai ke luar kota atau bahkan luar pulau seperti Sumatera dan Kalimantan. Agen cabai telah memiliki kontak dengan para pedagang besar di suatu tempat untuk melakukan transaksi. Agen mendapatkan keuntungan dari pedagang besar ketika cabai telah sampai ditangan pedagang besar. Pembayaran dilakukan dengan cara mengirimkan uang melalui rekening bank atau transfer melalui ATM (*Automatic Teller Machine*) oleh pedagang besar ke pedagang pengumpul. Pedagang besar lalu menjual cabainya ke pedagang pengecer dan sampai ke tangan konsumen. Konsumen ini berasal dari luar Kabupaten Temanggung yaitu Sumatera dan Kalimantan.

c. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, petani menjual cabainya kepada pedagang pengumpul kemudian dari pedagang pengumpul dijual ke pedagang besar kemudian dijual kepada Pedagang pengecer sampai akhirnya ke konsumen. Penjualan dilakukan petani secara langsung dengan cara pelaku industri atau mendatangi rumah pedagang pengumpul. Jarak antara pedagang pengumpul dan pedagang besar adalah 5 Km.. Harga 1 Kg cabai ditingkat petani adalah Rp 18.000 per Kg kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar seharga Rp 20.000 per Kg. Pedagang besar menjual ke pedagang pengecer seharga Rp. 21.000. Konsumen membeli cabai dari pedagang pengecer dengan harga Rp. 23.000. Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan cabai dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Petani Pada Tiap-Tiap Saluran Pemasaran Di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	Saluran I	5	16,6
2.	Saluran II	7	23
3.	Saluran III	18	60

Sumber : Analisis data Primer, 2017.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang paling sedikit digunakan oleh petani, yaitu sebesar 16,6%, terdiri dari 5 orang petani cabai. Hal ini dikarenakan kebanyakan petani sudah memiliki pedagang langganan yang sudah memesan cabai jauh-jauh hari sebelum panen. Selain itu jumlah permintaan pedagang pengecer terhadap cabai yang telah dipanen sangat rendah sehingga tidak mampu untuk menampung semua cabai yang diproduksi. Dengan jumlah permintaan yang sedikit membuat petani lebih memilih langsung mengantarkan cabai ke pedagang pengumpul. Keuntungan yang didapatkan petani sebenarnya jauh lebih besar bila melalui saluran III namun, petani lebih memilih langsung kepedagang pengumpul karena petani dapat mendapatkan uang lebih banyak dalam sekali transaksi. Pedagang pengecer disini adalah tetangga para petani sehingga muncul ketidaknyamanan petani apabila tidak menjual cabai kepada pengecer.

Saluran pemasaran ke II banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 23,3% atau digunakan oleh 7 orang petani. Hal ini di sebabkan jarak yang dekat antara pedagang besar dengan tempat tinggal sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi yang besar. Petani dan pedagang pengumpul juga sudah melakukan kerjasama dalam jangka waktu yang lama sehingga petani enggan untuk pindah ke pedagang lainnya meskipun keuntungan yang didapat lebih banyak. Selain itu yang menyebabkan petani memilih saluran ini adalah petani tidak perlu melakukan penyortiran terhadap cabainya sehingga tidak memakan banyak waktu.

Saluran pemasaran III merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 60% atau digunakan oleh 18 orang petani cabai, untuk saluran pemasaran I dan II masing-masing terdiri dari 5 dan 7 orang petani cabai. Saluran pemasaran III banyak digunakan oleh petani karena banyak petani yang tidak mengetahui mengenai agen atau distributor antar kota/pulau. Petani juga tidak direpotkan harus pergi ke pasar untuk mencari pedagang yang menawarkan cabai dengan harga yang sesuai karena pedagang pengumpul di Kecamatan Bansari selalu memberikan harga sesuai dengan harga pasar. Transaksi yang dilakukan petani dan pedagang pengumpul telah terjalin lama sehingga petani enggan untuk beralih ke lembaga pemasaran yang lain.

Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran

Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ke tiga saluran yang digunakan petani cabai di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung dapat dilihat pada Tabel 2,3 dan 4.

Tabel 2. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Cabai di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung Pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Market Share (%)
1	Petani		
	a. Harga Tingkat Petani	22.000	95,65
	B. Biaya Pemasaran	100	0,43
2	Pedagang Pengecer		
	A. Harga Beli Cabai	22.000	95,65
	B. Biaya Pemasaran	500	2,17
	C. Keuntungan	500	2,16
	D. Margin Pemasaran	1.000	43,34
	E. Harga Jual	23.000	100,00
3	Konsumen		
	Harga Beli Konsumen	23.000	100,00
	A. Total Margin Pemasaran	1.000	43,34
	b. Total Biaya Pemasaran	500	2,17
	c. Total Keuntungan	500	2,16
	d. <i>Farmer Share</i>		95,7

Sumber: Analisis Data Primer 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I Lembaga pemasaran yang terkait adalah pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran I pedagang pengecer mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi dari petani (menjemput cabai dari rumah petani) dan berkeliling desa dan biaya untuk pengemasan seperti karung. Harga beli cabai dari petani produsen sebesar Rp 22.000 per Kg dan dijual ke konsumen sebesar Rp 23.000 per Kg. Jadi marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1.000 per Kg.

Farmer's share adalah bagian yang diterima petani produsen. Semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil marjin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien. Pada saluran pemasaran I memiliki marjin pemasaran yang paling rendah sehingga pendapatan yang diterima petani (*farmer's share*) tinggi sebesar 95,7% dan harga yang diterima konsumen yaitu Rp 23.000 per Kg. Saluran pemasaran III dikatakan saluran yang paling efisien, karena bagian yang diterima petani lebih besar dari dua saluran lainnya yaitu sebesar 95,7%. Hal ini sesuai dengan pendapat Limbong dan Sitorus (1987) yang menyatakan bahwa acuan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu dengan cara menghitung *farmer's share* atau bagian yang diterima petani dengan kriteria apabila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Hal ini berarti produsen atau petani mendapat bagian yang besar dari harga yang diterima oleh konsumen. Dengan mendapatkan bagian yang besar ini, diharapkan produsen dapat mensejahterakan dan mencukupi kebutuhan keluarganya.

Tabel 3. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Cabai di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung Pada Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Market Share (%)
1	Petani		
	a. harga tingkat petani	18.500	94,7
	b. biaya pemasaran	209	0,10
2	Pedagang pengecer		
	a. harga beli cabai	18.500	95
	b. biaya pemasaran	50,71	0,26
	c. keuntungan	949,29	4,86
	d. margin pemasaran	1000	5,12
	e. harga jual	19.500	100
	a.Total Margin Pemasaran	1000	5,12
	b. Total Biaya Pemasaran	259,71	1,33
	c. Total Keuntungan	949,29	4,86
	d. <i>Farmer Share</i>		94,9

Sumber : Analisis Data Primer 2017

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lembaga yang terkait yaitu hanya pedagang pengumpul dan agen. Pada saluran pemasaran II ini petani mengeluarkan biaya pemasaran untuk biaya transportasi dari rumah petani ke tempat pedagang pengumpul. Usahatani cabai dari petani di jual dalam bentuk satuan karung, satu karung bermuatan kurang lebih 40-50 Kg.

Pada saluran pemasaran II ini, memiliki total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 259,71 per Kg. Total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 949,29 per Kg, total marjin pemasarannya sebesar Rp 1.000 per Kg dan *farmer's share* sebesar 94,9%. Saluran pemasaran II memiliki marjin pemasaran lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I. Hal ini disebabkan bertambahnya jumlah lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran ini. Marjin pemasaran dapat dihitung dengan menghitung perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima oleh produsen yang menghasilkan produk tersebut. Jadi, pada saluran pemasaran II harga yang diterima konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang diterima konsumen pada saluran pemasaran I. Besarnya marjin pemasaran mengakibatkan harga yang harus dibayar oleh konsumen lebih mahal. Pada saluran pemasaran II dapat dikatakan termasuk saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis karena memiliki nilai *farmer's share* (bagian yang diterima petani) lebih dari 50% yaitu sebesar 94,9%.

Tabel 4. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Cabai di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung Pada Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Market Share (%)
1	Petani		
	a. harga tingkat petani	18.000	94,7
	b. biaya pemasaran	209	0,90
2	Pedagang pengumpul		
	a. Harga beli cabai	18.000	78,26
	b. Biaya pemasaran	50,71	0,22
	c. Keuntungan	949,29	4,12
	d. Margin pemasaran	1.000	4,34
	e. harga jual	19.000	82,60
3	Pedagang besar		
	a. Harga beli cabai	19.000	82,60
	b. biaya pemasaran	-	-
	c. Keuntungan	1000	4,34
	d. Margin pemasaran	2000	8,69
	e. Harga jual	21,000	86,95
4	Pedagang pengecer		
	a. Harga beli cabai	21,000	86,95
	b. Biaya pemasaran	71,50	0,31
	c. Keuntungan	1.928	8,38
	d. Margin pemasaran	2.000	8,69
	e. Harga jual	23.000	100,00
5	Konsumen		
	Harga beli konsumen	23.000	100,00
	a.Total Margin Pemasaran	5000	21,73
	b. Total Biaya Pemasaran	331,21	1,44
	c. Total Keuntungan	3.827	16,85
	d. <i>Farmer Share</i>		78,27

Sumber: Analisis Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa pada saluran pemasaran III biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan pemasaran hanya biaya transportasi. Hal ini dikarenakan kemasan (karung) yang digunakan saat membawa cabai setelah ditimbang dibawa pulang kembali oleh petani. selainitu beberapa pedagang pengumpul mengambil sendiri cabainya ke rumah pedagang pengecer sehingga tidak ada biaya transportasi. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Hal ini akan mempengaruhi tingkat harga konsumen. Saluran pemasaran III digunakan oleh 18 orang petani responden. Hal ini dikarenakan produsen pada saluran pemasaran I merasa lebih untung karena biaya yang dikeluarkan baik untuk proses produksi maupun pemasaran sedikit.

Efisiensi Pemasaran

Tabel 5. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Marjin Pemasaran serta *Farmer's Share* dari Ketiga Saluran Pemasaran Cabai di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung.

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Total Biaya (Rp/Kg)	259,71	259,71	331,21
2	Total Keuntungan (Rp/Kg)	5740,29	3240,29	6668,29
3	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	1000	1000	5000
	<i>Farmer's Share</i> (%)	95,60	94,90	78,27

Sumber : Analisis Data Primer, 2017.

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui saluran pemasaran I memiliki marjin sebesar Rp 1.000 per Kg yang lebih rendah dari marjin saluran pemasaran III sebesar Rp 5.000 per Kg. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 95,60% lebih tinggi darisalurkan pemasaran II dan saluran pemasaran III yaitu pada saluran pemasaran II sebesar 94,90% dan pada saluran pemasaran III sebesar 78,27%. Berdasarkan tinggi dan rendahnya marjin pemasaran dan *farmer's share*, maka saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomis di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung. Hal ini dikarenakan nilai *farmer's share*nya paling tinggi.

Saluran pemasaran I di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung merupakan saluran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *farmer's share* nya lebih dari 50% yaitu sebesar 95,60%. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.000 per Kg. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang efisien secara ekonomis, dilihat dari nilai *farmer's share* nya lebih dari 50% yaitu sebesar 94,90%. Marjin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.500 per Kg. Saluran pemasaran III juga merupakan saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis, karena memiliki *farmer's share* (bagian yang diterima petani) sebesar 78,27%. Marjin pemasaran saluran pemasaran I adalah yang tertinggi yaitu sebesar Rp 5.000 per Kg.

Berdasarkan hasil penelitian ketiga saluran pemasaran semuanya menguntungkan. Tetapi pada saluran pemasaran I secara ekonomis paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Hal ini disebabkan semakin rendah marjin pemasaran, semakin tinggi bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dan semakin pendek saluran pemasaran maka saluran pemasaran semakin efisien. Saluran pemasaran I secara ekonomis paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III, walaupun mempunyai kelemahan yaitu rendahnya volume cabai yang diterima oleh pedagang pengecer.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pola saluran pemasaran cabai yang terbentuk di kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu

Saluran I :Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran II :Petani → Pedagang Pengumpul → Agen

Saluran III :Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar →
Pedagang Pengecer → Konsumen

2. Petani yang langsung menjual ke pedagang pengecer sebanyak 16,6%, petani yang menjual cabai melewati agen 23% dan petani yang menjual cabai melalui perantara pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer sebanyak 60%.
3. Petani lebih banyak menggunakan saluran pemasaran III yaitu, Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.
4. Marjin pemasaran tidak menyebar merata yaitu antara 1.000-5.000 dengan *farmer's share* antara 78,27%-95,66%. Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibanding saluran pemasaran II dan III karena memiliki marjin pemasaran terkecil Rp.1.000 dengan nilai *farmer's share* sebesar 96,66 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawati, 2005. Analisis Pemasaran Mendong Di Kabupaten Sleman. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Departemen Pertanian RI. 2007. Pedoman Pembinaan Kelembagaan Petani. Jakarta. Departemen Pertanian RI.
- Kotler, P. 1992. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian. Erlangga. Jakarta.
- Limbong, W. H dan Sitorus, P. 1991. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Petanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Singarimbun, Masri. 1989. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.