

**KERAGAAN PEMASARAN CABAI MERAH DI SUMATERA UTARA
KASUS KECAMATAN BERINGIN, KABUPATEN DELI SEDANG****PERFORMANCE OF RED CHILI PEPPER IN NORTH SUMATERA
CASE: BERINGIN DISTRICT, DELI SERDANG REGENCY****A H Nasution^{1a}, Hanter^{1a}, P Rahman^{2a}**¹ Agribisnis Hortikultura, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia² Alumni Pendidikan Guru Bahasa Inggris; IAIN Batusangkar

Jl. Kapten Batu Sihombing, Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara

^a Korespondensi: Amelira Haris Nasution, E-mail: liranasution@gmail.com

(Diterima: 25-08-2019; Ditelaah: 24-08-2019; Disetujui: 27-09-2019)

ABSTRACT

Red chili pepper is an important commodity for the people of Indonesia. Therefore the government has set red chili pepper as a strategic commodity with a production target of 2.29 million tons in 2019. One of the centers of red chili pepper production is North Sumatera. As a production center, the problem is usually about the low prices at the farm level. This is due to the lack of a marketing channel role analysis that could accommodate farmers' aspirations, causing farmers to not have bargaining power, so farmers are only a "price taker". The purpose of this study is to analyze the red chili pepper marketing system through marketing channel analysis, marketing channel role analysis and operational efficiency analysis through marketing margins and farmer shares. This study was conducted from June 2019 until August 2019 in Beringin District, Deli Serdang Regency, North Sumatra. Farmers were selected using purposive sampling methods, and middlemen were chosen by using the snowball sampling method. In processing data this study uses descriptive qualitative and quantitative analysis. The results showed that there were 3 channels in marketing red chili pepper. Based on the results of the efficiency analysis it was found that marketing channel 2 was the most efficient channel due to several things, such as the existence of cooperation with the collector and the unavailability of other marketing institutions that favored the red chili pepper farmers. In order to improve bargaining power, farmers need to strengthen the existing STA to be able to reach all red chili farmers.

Keywords: Efficiency, farmer share, marketing margin, red chili pepper.

ABSTRAK

Cabai merah merupakan salah satu komoditas penting bagi masyarakat Indonesia. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap cabai merah, membuat pemerintah menetapkan cabai merah sebagai komoditas strategis dengan target produksi 2,29 juta ton pada tahun 2019. Salah satu sentra produksi cabai merah adalah Sumatera Utara, dengan Kabupaten Deli Serdang sebagai penyumbang share ketiga terbesar. Sebagai daerah sentra produksi, permasalahan rendahnya harga tingkat petani merupakan hal yang lumrah dihadapi oleh petani cabai merah. Ketiadaan lembaga tingkat petani yang mengakomodir aspirasi petani, menyebabkan petani tidak memiliki *bargaining power*, sehingga petani berada pada posisi "*price taker*". Penelitian ini bertujuan menganalisis sistem pemasaran cabai merah melalui analisis saluran pemasaran, peran lembaga pemasaran serta efisiensi operasional melalui margin pemasaran dan *farmer share*. Penelitian ini dilakukan pada bulan bulan Juni 2019 hingga Agustus 2019 di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Petani dipilih dengan metode *purposive sampling* dan pedagang perantara dipilih melalui *snowball sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 saluran dalam pemasaran cabai merah. Berdasarkan hasil analisis efisiensi ditemukan bahwa saluran pemasaran 2 merupakan saluran yang paling efisien. Meskipun saluran yang paling efisien, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa saluran 1 adalah saluran yang paling banyak digunakan karena beberapa hal, seperti adanya kerjasama dengan pedagang pengumpul serta tidak tersedianya lembaga pemasaran lain yang memiliki keberpihakan terhadap petani cabai merah. Sehingga untuk meningkatkan bargaining power petani dibutuhkan penguatan STA yang telah ada sehingga mampu menjangkau seluruh petani cabai merah di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Kata kunci : Cabai Merah, efisiensi, margin pemasaran, farmer share.

Nasution, A. H., Hanter., Rahman, P. (2019). Keragaan Pemasaran Cabai Merah di Sumatera Utara Kasus Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Sedang. *Jurnal Pertanian*, 10(2), 117-126.

PENDAHULUAN

Cabai merah merupakan famili terong-terongan (Solanaceae) yang sangat dikenal sebagai bumbu masakan di Indonesia. Posisi cabai merah sebagai komoditas penting pada setiap masakan khas Indonesia membuat ketersediaan cabai merah seringkali memicu terjadinya inflasi, seperti yang terjadi pada April 2018 dimana cabai merah menyumbang 0,07% dari total inflasi (Situmorang, 2018).

Meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, berkembangnya industri hilir, dan tingginya tingkat konsumsi cabai merah menyebabkan peningkatan kebutuhan cabai merah. Hal ini kemudian diakomodasi pemerintah melalui Kementerian Pertanian dengan penetapan target produksi cabai merah untuk tahun 2019, yaitu 2,29 juta ton dan turut berdampak pada sentra produksi cabai merah.

Sumatera Utara menempati posisi kedua setelah Jawa Barat dengan share 17, 94% dalam hal produksi cabai merah (Pusdatin Kementan, 2016) dengan Kabupaten Deli Serdang sebagai salah satu kabupaten penghasilnya. Berdasarkan data BPS (2017), Kabupaten Deli Serdang mampu memenuhi 19% dari total produksi cabai merah Sumatera Utara. Ini artinya, kedepannya Sumatera Utara (termasuk Deli Serdang) akan menjadi salah satu sentra produksi cabai merah yang akan turut menyumbangkan peningkatan produksi

cabai merah pada tahun 2019 dalam pencapaian target produksi 2,29 juta ton cabai merah.

Dalam pengembangan budidaya cabai merah terutama di daerah sentra produksi cabai merah, terdapat sejumlah permasalahan yang menyebabkan belum terwujudnya kualitas, kuantitas dan kesinambungan pasokan yang sesuai dengan permintaan pasar dan preferensi konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh: 1) kecilnya skala produksi, 2) beragamnya hasil panen cabai merah dan bermutu rendah, 3) panjangnya jalur pemasaran dan struktur pasar oligopolistik, serta 4) fluktuasi harga yang menyebabkan resiko harga tinggi (Saptana dan Pasaribu, 2013).

Dari 4 permasalahan diatas, fluktuasi harga merupakan salah satu permasalahan yang menarik dan klasik. Apabila harga cabai merah rendah, maka petani akan menjerit karena tidak mendapatkan keuntungan, sebaliknya apabila harga cabai merah naik, konsumenlah yang akan berteriak. Sehingga fluktuasi harga cabai merah sangat mempengaruhi industri antara ataupun konsumen akhir cabai merah.

Salah satu penyebab fluktuasi harga cabai merah adalah panjangnya jalur pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran, maka semakin tinggi harga. Berdasarkan data Dirjen Hortikultura Kementerian Pertanian (2018), saat ini persentase selisih harga yang diterima petani dengan lembaga pemasaran adalah sebesar 42,4%, artinya hampir

separuh harga tingkat konsumen dinikmati oleh lembaga pemasaran.

Kondisi ini diperparah dengan lemahnya *bargaining power* petani dalam rantai pemasaran cabai merah. Dalam teori, posisi petani sebagai “*price maker*” merupakan kondisi ideal bagi daerah sentra produksi karena memiliki kapasitas dalam mengatur *supply* cabai merah. Akan tetapi dalam realitanya, kondisi ini tidak ditemukan. Posisi petani tetap menjadi “*price taker*”, sedangkan yang diduga mengambil posisi sebagai “*price maker*” adalah lembaga pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan agar diketahui efisiensi pemasaran cabai merah dan jaringan pemasaran cabai merah sehingga diperoleh posisi pemasaran yang paling efisien yang kemudian dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan pemerintah dalam memperbaiki efisiensi pemasaran cabai merah untuk mengimbangi target produksi cabai merah 2019 yang telah dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilakukan di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni 2019 hingga Agustus 2019. Metode pengambilan contoh petani dilakukan dengan *purposive sampling* dengan jumlah 31 orang dengan kriteria petani yang melakukan budidaya cabai merah dalam satu tahun terakhir. Pengambilan contoh untuk pedagang dilakukan dengan *snowball sampling* berdasarkan alur pemasaran yang ada di Kecamatan Beringin, kabupaten Deli Serdang. Jumlah responden untuk pedagang adalah 12 orang dengan 1 STA (Sub Terminal Agribisnis). Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis saluran pemasaran cabai merah dan analisis kuantitatif untuk mengukur efisiensi operasional melalui margin pemasaran dan *farmer share*.

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat digunakan untuk mengkaji sebaran harga yang dibayarkan konsumen akhir sampai kepada petani (*farm-retail price spread*) (Asmarantaka 2012).

Rumus yang digunakan:

$$\begin{aligned} MT &= Pr - P \\ &= \text{Biaya-Biaya} + \pi \text{ Lembaga} \\ &= \sum Mi \end{aligned}$$

$$Mi = P_{ji} - P_{bi}$$

Dimana:

MT = Margin Total

Mi = Marjin di tingkat lembaga ke i, dimana i = 1, 2, ..., n

Pr = Harga di tingkat retail (tingkat konsumen akhir)

Pf = Harga di tingkat produsen

π lembaga = Profit lembaga pemasaran akibat adanya sistem pemasaran

Pji = Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke-i

Pbi = Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke-i

Analisis Farmer's Share

Farmer's share merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk persentase. Rumus yang digunakan dalam menghitung *farmer's share* adalah:

$$F's = \left\{ \frac{Pf}{Pr} \right\} \times 100\%$$

Dimana:

F's = Farmer's Share

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga ditingkat retail (tingkat konsumen akhir).

PEMBAHASAN

Pasar dan Pemasaran

Pemasaran cabai merah dilakukan setiap minggu selama musim panen dengan lokasi atau tempat pemasaran yang beragam. Terdapat 93,55% petani yang melakukan pemasaran langsung di lahan cabai merah kepada pedagang pengumpul dan 6,45 % petani yang melakukan pemasaran di STA. Pemilihan lokasi atau tempat pemasaran yang lebih banyak menggunakan pedagang pengumpul disebabkan oleh pilihan petani untuk mendapatkan kemudahan dalam

melakukan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi atau pengangkutan cabai merah.

Karakteristik Responden

Karakteristik petani

Karakteristik petani diidentifikasi berdasarkan faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan usahatani cabai merah seperti umur, pendidikan, pengalaman usahatani, dan luas lahan cabai merah yang dikelola. Semua karakteristik ini dianggap mampu mewakili kecakapan petani dalam mengelola lahan cabai merahnya.

Tabel 1. Identitas petani responden

No	Karakteristik Petani Responden	Petani n=31
1	Umur (Tahun)	
	23-39	13 (41,94)
	40-54	15 (48,39)
	>55	3 (9,68)
2	Tingkat Pendidikan	
	Tidak Tamat SD	2 (6,45)
	SD	8 (25,81)
	SMP	8 (25,81)
	SMA	9 (29,03)
	S1	4 (12,91)
5	Pengalaman Usaha Tani (Tahun)	
	<10	21 (67,74)
	10-20	9 (29,03)
	>20	1 (3,24)
4	Luas Lahan Petani (Ha)	
	<0,5	29 (93,55)
	0,5-1	2 (6,45)

Sumber: data primer diolah, 2019.

Tabel 1 menunjukkan bahwa 41,94% petani cabai merah berada pada usia produktif yaitu antara 23-39 tahun. Pada usia ini petani akan lebih mudah menerima difusi atau perubahan teknologi yang terjadi dalam dunia pertanian khususnya budidaya tanaman yang mereka geluti. Kecenderungan pola pikir yang masih dinamis akan membuat petani cabai merah bersedia untuk mengembangkan budidaya cabai merahnya sesuai dengan perkembangan pasar dan perkembangan teknologi. Disisi lain, dengan kondisi yang masih dalam usia produktif akan mempermudah petani cabai merah

dalam pengelolaan cabai merah karena kondisi fisik yang jauh lebih kuat.

Selain usia, pola pikir juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Rata-rata tingkat pendidikan responden termasuk dalam kategori sedang yaitu di tingkat SMA (29,03%). Kondisi tingkat pendidikan berdampak pada keinginan petani responden untuk menerima masukan dari berbagai lembaga yang terkait dengan pengembangan budidaya cabai merah seperti Penyuluh Lapangan (PPL), Kelompok Tani, dan Sub Terminal Agribisnis (STA). Disisi lain, dengan tingkat pendidikan yang sedang ini juga akan

memperkecil kemungkinan petani cabai merah untuk ditekan tanpa melakukan penyortiran informasi yang relevan terlebih dahulu mengenai tingkat harga yang berlaku dipasaran. Sebagian besar petani yang menjadi responden dalam penelitian ini (67,74%) memiliki pengalaman yang kurang dari 10 tahun. Pada dasarnya pengalaman ini sangat berpengaruh terhadap teknik budidaya tanaman cabai merah yang dilakukan petani ataupun teknologi yang digunakan oleh petani. Petani yang memiliki pengalaman lebih lama akan cenderung mengacu pada pengalamannya sejak berusahatani. Sehingga petani yang memiliki pengalaman kurang dari 10 tahun, sebenarnya tidak memberikan efek kritis pada kegiatan budidayanya selama petani bersedia untuk terus belajar dan mengeksplorasi semua kesempatan yang dimiliki terkait dengan budidaya cabai merah.

Dengan rata-rata luas lahan cabai merah yang kecil dari 0,5 ha (90,32) berkorelasi terhadap hasil produksi cabai merah dan sistem penjualan cabai merah yang dilakukan. Luas lahan yang kecil membuat hasil panen petani yang relative sedikit dan harus dijual melalui pedagang pengumpul dan tidak bisa langsung kepada pedagang besar. Selain itu, penggunaan lahan sawah yang dialih fungsikan menjadi lahan tanaman cabai juga memberikan pengaruh pada tingkat produksi petani cabai merah serta biaya tambahan yang harus dikeluarkan. Akan tetapi, penggunaan lahan sawah sebagai lahan cabai merah juga memberikan peluang pada petani cabai merah jika ingin mengembangkan mina tani.

Karakteristik pedagang

Dalam penelitian ini terdapat 12 responden pedagang yang terdiri dari 2 orang pedagang pengecer, 5 orang pedagang pengumpul atau agen dan 5 orang pedagang besar. Terdapat 66,67% pedagang yang masih berada pada usia produktif yaitu antara 28 tahun hingga 45 tahun dengan pengalaman berdagang 2-10 tahun.

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa pedagang pengumpul memiliki daerah sumber cabai merah yang tidak hanya terdapat dalam satu kecamatan. Perdagangan cabai merah dalam 1 kecamatan bisa dikuasai oleh hanya 1-2 pedagang pengumpul asli kecamatan tersebut, sedangkan pedagang lainnya bisa berasal dari kecamatan lainnya. Disisi lain, semakin banyak produksi cabai merah suatu daerah, maka semakin banyak pedagang pengumpul luar kecamatan yang masuk untuk melakukan pembelian cabai merah petani.

Pedagang besar memiliki sumber cabai merah yang beragam, tidak hanya berasal dari Kabupaten Deli Serdang saja tapi juga bisa berasal dari beberapa kabupaten penghasil cabai merah lainnya seperti Simalungun. Pedagang besar memiliki jangkauan yang lebih luas terhadap berbagai macam sumber cabai merah. Kegiatan pedagang cabai merah sangat terasa di Pasar Raya MMTTC (Medan Metropolitan Trade Centre) yang menjadi pusat pasar perdagangan komoditi pertanian di Deli Serdang dan Kota Medan.

Kelompok Tani dan Sub Terminal Agribisnis (STA)

Kelompok Tani Juli Tani berada di Desa Sidodadi Ramunia, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang. Kelompok ini merupakan kelompok tani yang bergerak dalam kegiatan agribisnis khususnya agribisnis cabai merah. Dalam perjalanannya kelompok Juli Tani sangat aktif dalam pengembangan agribisnis cabai merah dan menjadi lokasi pelatihan budidaya hingga pengolahan hasil cabai merah. Salah satu produk turunan dari olahan cabai merah adalah bon cabai dan saos cabai.

Saat ini, kelompok tani ini juga telah mendirikan Sub Terminal Agribisnis (STA) pada tanggal 4 Desember 2018. Sub Terminal Agribisnis ini merupakan sarana untuk mengakomodir kebutuhan petani anggota dalam perdagangan cabai merah. Disisi lain, posisi STA yang memiliki keberpihakan pada petani juga akan memberikan peningkatan *bargaining power* petani dalam melakukan

pemasaran cabai merahnya. Dengan adanya STA, diharapkan mampu memotong rantai distribusi cabai yang tidak menguntungkan para petani cabai didaerah tersebut.

Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang

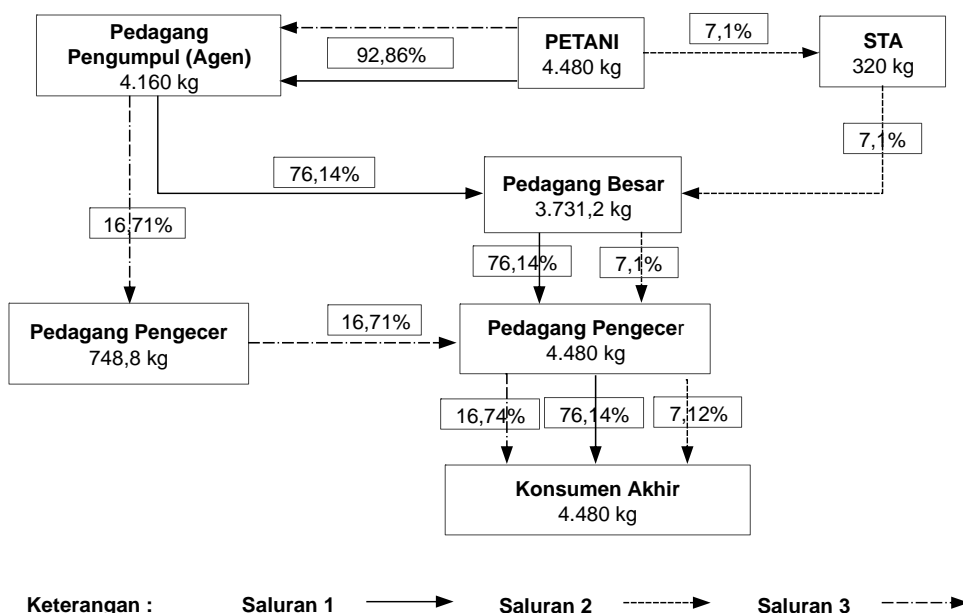
Lembaga pemasaran seperti petani, pedagang pengumpul atau agen, STA, pedagang besar dan pedagang eceran memiliki berbagai macam alternatif pilihan dalam menyalurkan cabai merah. Terdapat 3 macam saluran pemasaran di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, yaitu : Saluran 1 : Petani - pedagang pengumpul (agen) - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen akhir; Saluran 2 : Petani - STA - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen akhir; Saluran 3 : Petani - pedagang pengumpul (agen) - pedagang pengecer - konsumen akhir.

Gambar 1 menunjukkan bahwa 92,86% petani melakukan penjualan cabai merah mereka kepada pedagang pengumpul.

Sedangkan sisanya (7,1%) memilih untuk melakukan penjualan kepada STA (Sub Terminal Agribisnis). Alasan petani lebih banyak memilih untuk menjual kepada pedagang pengumpul disebabkan oleh belum meluasnya pengaruh STA dalam menerima hasil produksi petani dan keterbatasan STA yang saat ini baru menjangkau anggotanya saja. Disisi lain, hingga saat ini STA terhitung baru 1 kali melakukan pembelian kepada petani karena umur STA yang kurang dari 1 tahun.

Sebelum melakukan kegiatan penjualan kepada pedagang setelahnya (pedagang besar), pedagang pengumpul tidak melakukan kegiatan tambahan selain hanya melakukan kegiatan pemindahan cabai merah dari lokasi petani ke gudang pedagang pengumpul atau ke pasar. Sedangkan biaya pemetikan (panen) adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh petani dan biaya kemasan (karung) ditanggung oleh pedagang (jika berlangganan) atau ditanggung oleh petani (jika bukan langganan pedagang pengumpulan yang bersangkutan).

Gambar 1. Saluran Pemasaran di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang.



Lembaga Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Kegiatan pemasaran cabai merah terkait dengan 4 lembaga pemasaran, yaitu, pedagang pengumpul, STA, pedagang besar dan pedagang pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran melakukan berbagai fungsi pemasaran yang berbeda-beda seperti fungsi pertukaran yang diwakili dengan kegiatan pembelian dan penjualan, fungsi fisik yang diwakili dengan kegiatan penyimpanan, pengangkutan dan pengemasan, serta fungsi fasilitas seperti penanggungan resiko dan pembiayaan. Diantara keempat lembaga tersebut, pedagang pengecerlah yang menjalankan fungsi pemasaran paling minim, yaitu fungsi fasilitas dan fungsi pertukaran. Hal ini disebabkan oleh kegiatan transaksi yang hanya berpusat pada satu lokasi yaitu pasar dan dilakukan penjualan pada pasar yang sama namun dengan waktu yang berbeda. Sehingga pedagang pengecer tidak melakukan fungsi fisik. Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa 3 lembaga pemasaran memberikan nilai (*value*) dalam kegiatan pemasaran ini yang kemudian dibebankan dalam bentuk biaya pemasaran.

Mekanisme Pembentukan Harga

Pembentukan harga cabai merah dalam sistem pemasaran cabai merah sangat bergantung pada harga ditentukan oleh pedagang. Selain itu, pasokan cabai merah juga menjadi bagian penentu dalam kegiatan pembentukan harga cabai merah. Pemeran utama dalam penentu cabai merah adalah pedagang besar. Pedagang pengumpul akan sangat bergantung dengan pedagang di atasnya (pedagang besar) dalam menetapkan harga yang akan diterima oleh petani. Sedangkan petani, sebagian besar (100%) memperoleh informasi harga dari pedagang pengumpul (agen). Hal ini tidak jauh berbeda dengan penelitian Nasution, dkk (2015) dan Istiyanti (2017) yang menyatakan bahwa pembentukan harga

sangat bergantung pada pedagang, bukan melalui proses tawar menawar yang adil.

Dalam proses penjualan cabai merah petani kepada pedagang pengumpul ditemukan bahwa petani tidak memperoleh informasi yang sempurna mengenai harga cabai merah. Hal ini dapat disimpulkan dari perbandingan harga yang diperoleh petani hanya berdasarkan pada harga yang akan diterima jika menjual kepada pedagang pengumpul 1 dibandingkan dengan harga yang akan diterima jika melakukan penjualan cabai merah kepada pedagang pengumpul 2. Disisi lain petani tidak memiliki kekuatan tawar yang kuat ketika melakukan transaksi penjualan kepada pedagang pengumpul.

Berbeda halnya dengan informasi yang diperoleh petani dari pedagang pengumpul, pada tingkat STA informasi harga cenderung terbuka dan ditampilkan dalam papan informasi. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa besaran harga yang diterima petani juga berkontribusi pada SHU yang akan diterima petani anggota STA pada akhir tahun. Setiap biaya administrasi (dikategorikan biaya pemasaran pada penelitian ini) yang dikeluarkan oleh petani yang melakukan transaksi perdagangan dengan STA, pada akhirnya akan berkontribusi terhadap STA dan anggotanya. Sehingga selain memperoleh pendapatan dari perkalian antara produksi dan harga jual yang diterima petani, petani juga akan memperoleh pendapatan ekstra dengan keterlibatannya atau keaktifannya untuk melakukan transaksi penjualan cabai merahnya kepada STA dibandingkan kepada pedagang pengumpul.

Meskipun begitu, satu hal yang disayangkan dari kegiatan perdagangan di STA adalah masih terkaitnya STA dengan pedagang besar atau belum mampunya STA untuk membuka keran perdagangan langsung ke konsumen atau ke pasar akhir agar memiliki kekuatan yang lebih besar dalam penentuan harga. Namun kontribusi STA dalam memperkuat *bargaining power* petani sangat patut diapresiasi dalam pengembangan pemasaran cabai merah di Kecamatan Deli Serdang, Sumatera Utara.

Analisis Marjin Pemasaran dan *Farmer Share*

Analisis margin pemasaran bertujuan untuk mengetahui sebaran harga yang dibayarkan konsumen akhir sampai kepada petani. Melalui analisis ini, akan terlihat perbedaan harga (selisih harga) yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Semua selisih tersebut akan dapat menunjukkan margin total dalam kegiatan

pemasaran cabai merah di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang.

Kabupaten Deli Serdang sebagai salah satu dari 3 sentra terbesar cabai merah di Sumatera Utara memiliki 3 macam saluran pemasaran yang cabai merah. Masing – masing saluran, memiliki sebaran margin pemasaran yang berbeda-beda dengan pelaku (lembaga pemasaran) yang berbeda-beda pula.

Tabel 2. Sebaran total biaya pemasaran, total keuntungan, total margin dan Rasio π/c pada masing-masing saluran di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang.

Saluran	Harga beli (petani)	Harga jual (pedagang pengecer)	Total Biaya Pemasaran	Total Keuntungan	Total Margin	Rasio π/c	<i>Farmer Share</i>
1	31.133,33	37.500,00	969,64	5.397,03	6.366,67	5,57	83,02
2	31.000,00	36.000,00	1.583,09	3.536,91	5.000,00	2,23	86,11
3	31.000,00	35.000,00	519,64	2.480,36	3.000,00	4,77	83,78

Dalam penelitian ini, komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang adalah komponen biaya yang dikeluarkan terkait dengan biaya pembelian kemasan (karung), biaya pengangkutan (transportasi) dan bongkar muat serta biaya administrasi yang harus dikeluarkan pada tingkat STA. Biaya administrasi yang dikeluarkan di STA merupakan biaya yang akan menjadi SHU dan kas STA yang nantinya bisa dimanfaatkan dalam pengembangan STA maupun keuntungan akhir tahun bagi petani anggota.

Berdasarkan indikator total margin terkecil dan *farmer share* tertinggi, dari Tabel 2 terlihat bahwa tidak ada satupun dari saluran yang dapat dikategorikan efisien. Hal ini terjadi karena margin terkecil berada pada saluran 3 dan *farmer share* terbesar berada pada saluran saluran 2. Tetapi jika melihat pada sebaran biaya pemasaran yang dikeluarkan dan tujuan keuntungan akhir keuntungan yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 2. Hal ini bisa terjadi karena biaya pemasaran (administrasi) yang dikeluarkan pada tingkat STA sebesar Rp 1.000,- merupakan bagian dari bagi hasil yang akan kembali pada anggota STA dalam bentuk SHU. Sedangkan pada saluran pemasaran

lainnya, biaya pemasaran ataupun keuntungan yang diperoleh pedagang, mutlak menjadi keuntungan dari pedagang yang menjadi bagian dari rantai pemasaran tersebut.

Meskipun saluran yang paling efisien berada pada saluran 2, namun jika dilihat dari volume transaksi pembelian cabai merah, saluran pemasaran 1 memiliki transaksi yang lebih besar dari pada saluran lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa petani cenderung melakukan penjualan pada saluran pemasaran yang kurang efisien akibat keterkaitan kerjasama yang telah dilakukan petani dengan pedagang pengumpul (agen). Ukuran efisiensi adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibat dalam mengalirkan barang atau jasa mulai dari petani sampai konsumen akhir (Nasution, dkk, 2015). Namun dalam pemasaran cabai merah, petani cenderung tidak mendapatkan kepuasan karena lemahnya posisi tawar dan tidak tersedianya pilihan yang diluar pedagang pengumpul. Disisi lain, pemilihan ini juga disebabkan oleh keberadaan STA yang baru berdiri dan belum semua petani di Kecamatan Beringin mengetahui keberadaan STA serta belum semua petani tersebut menjadi anggota STA, sehingga belum

memiliki akses untuk melakukan penjualan kepada STA.

Keberadaan STA untuk memperkuat posisi petani merupakan hal yang penting untuk dipertahankan dan diapresiasi, sehingga kedepannya semakin banyak lembaga-lembaga yang dapat membantu penguatan posisi petani. Diharapkan kedepannya STA akan lebih banyak dipilih untuk menjadi tujuan pemasaran petani karena memiliki sistem yang terbuka dan memiliki keberpihakan terhadap petani dalam meningkatkan *bargaining power* petani. Hal ini senada dengan (Kohl dan Uhl, 2002), yang menyatakan pembentukan lembaga dapat meningkatkan *bargaining power* petani melalui penentuan harga secara kolektif atau kelompok (*collective bargaining approaches to pricing*) seperti dengan pembentukan koperasi dan asosiasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi pemerintah dalam pemasaran cabai merah dapat dikatakan belum ada. Hal ini dapat diketahui dari hasil wawancara kepada petani yang lebih banyak memperoleh perhatian pada satu sektor saja yaitu sektor budidaya, namun tidak dibarengi dengan peningkatan kepedulian dalam sektor perdagangan seperti penetapan harga batas bawah yang diakui belum pernah diperoleh.

Analisis Peran Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah adalah pedagang pengumpul atau agen, pedagang besar, pedagang pengecer dan STA. Keempat lembaga tersebut menjalankan fungsinya masing-masing dan memberikan pengaruh pada biaya pemasaran dan berdampak pada *share* yang diterima petani.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa adanya kecenderungan petani untuk memilih saluran pemasaran yang tidak efisien akibat beberapa faktor seperti belum adanya lembaga yang mengakomodir kebutuhan petani dalam pemasaran dan adanya ikatan kerjasama. Kecenderungan petani untuk memilih saluran pemasaran tidak efisien juga ditemui dalam penelitian

(Putri, 2018) akibat keterikatan petani kepada pedagang dalam hal modal.

Jika STA menjalankan fungsinya dengan keberpihakan terhadap petani dan sudah mampu menjangkau semua petani, maka diharapkan petani dapat bebas menentukan dan memilih saluran pemasaran yang akan lebih efisien. Sehingga pada akhirnya kegiatan pemasaran di Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang akan dapat dikategorikan sebagai sistem pemasaran yang efisien seperti halnya dalam penelitian Prayitno (2013). Meskipun ada intervensi kelembagaan yang berbeda yaitu STA, namun dengan kontribusinya untuk memposisikan petani sebagai pusat rotasinya, maka akan dapat meningkatkan pemosisian petani yang sebelumnya hanya sebagai *price taker* jika berhadapan dengan lembaga pemasaran diluar STA.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang efektif adalah saluran pemasaran 2. Akan tetapi saluran pemasaran yang paling banyak dimanfaatkan oleh petani adalah saluran pemasaran 1 karena beberapa hal, seperti adanya kerjasama dengan pedagang pengumpul serta belum luasnya jangkauan lembaga pemasaran lain yang memiliki keberpihakan terhadap petani cabai merah. Sehingga saran yang diberikan adalah penguatan STA yang telah ada sehingga mampu menjangkau seluruh petani cabai merah di Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis* (Agrimarketing). Bogor: Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Deli Serdang Dalam Angka. Sumatera Utara : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara.

- Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian. 2018. Statistik Harga Cabai Merah. Diakses tanggal 1 Agustus 2018 dari <http://aplikasi.pertanian.go.id/smspargakab/>
- Istiyanti, E. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Jurnal Pertanian MAPETA*, 7(2). ISSN : 1411-2817
- Kohls RI, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Nasution, A.H., Asmarantaka, R.W., Baga, L.M. 2015. Efisiensi Pemasaran Gambir Di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan (BILP)*, 9(2), 221-239.
- Nasution, A.H., Asmarantaka, R.W., Baga, L.M. 2015. Sistem Pemasaran Gambir Di Sumatera Barat. *SEPA*, 12 (1), ISSN : 1829-9946
- Prayitno, A.B., Hasyim, A.I., & Situmorang, S. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwuh Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis (JIJA)*, 1(1), 53-59
- Pusdatin Kementan. 2016. Pusat Data dan Informasi Kementerian Pertanian. *Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Hortikultura "Cabai Merah"*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Putri, RK., Nurmalina, R., & Burhanuddin 2018. Analisis Efisiensi dan Faktor Yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 109-135. ISSN : 2088-1231. E-ISSN: 2460-5328. DOI:dx.doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.007
- Saptana, Wahyuni S, Pasaribu SM. 2013. Strategi Percepatan Transformasi Kelembagaan Gapoktan dan Lembaga Keuangan Mikro Agribisnis Dalam Memperkuat Ekonomi di Perdesaan. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 10(1)
- Situmorang, A. 2018. April 2). Kenaikan harga cabai hingga bawang merah sumbang inflasi Maret 2018. [online]. Diakses pada tanggal 2 April 2018 dari: <https://www.merdeka.com/uang/kenaikan-harga-cabai-hingga-bawang-merah-sumbang-inflasi-maret-2018.html>.