

Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batubara

Nurhidayana*

Retna Astuti Kuswardani**

M. Akbar Siregar**

*Mahasiswa Magister Agribisnis Universitas Medan Area

**Dosen Magister Agribisnis Universitas Medan Area

ABSTRACT

The red chili commodities is the important contribution in farming, but the nature of this perishable commodity, is seasonal, while consumption occurs throughout the year, it requires a good marketing system. The objectives of this study to get a current red chili marketing system at the Batubara District and analyze the most efficient marketing system and analyze the margin of red chilli marketing at the Batubara District. The method of study is descriptive quantitative by questionnaire. Respondents consisted of 26 farmers producers, collector of 26, merchant retailers of 18. The result of studies shows that : 1) the marketing channel 3 has the lowest marketing margin of Rp. 4500, 2) smaller marketing margins obtained from the small price difference between farm gate price and the retail price level (consumer price). This shows the marketing channel 3 is more efficient than marketing channels 1, 2 and 4 . However, based to the amount of red chili farmers who choose to use channel 3 is lower than channels 1 and 2 . So operationally channel 3 is not necessarily more efficient because it is only used by 18.57 % of the farmers while channel 1 at 42.85, and channel 2 at 25.71 %. The role of stakeholders to improve the income of farmers through efficient marketing channels is needed. Government efforts are needed to increase their knowledge of processing technologies in the long term so that farmers are able to cultivate chili production in the form of home industry

Keywords : efficiency, marketing, chili

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian menempati posisi strategis dan diharapkan dapat berperan di garis terdepan sebagai sektor andalan dan menjadi mesin penggerak pertumbuhan perekonomian nasional baik dalam keadaan normal maupun dalam keadaan kondisi krisis ekonomi. Dalam menghindari krisis ekonomi, sektor pertanian yang memiliki lokal kontrol lebih tinggi dibandingkan dengan komoditi manufaktur non pertanian, dapat dijadikan objek sarana penyelamat ekonomi masyarakat.

Tanaman cabe merupakan salah satu komoditi penting di Indonesia. Jenis sayuran ini banyak dikonsumsi oleh

sebagian besar penduduk tanpa melihat tingkat sosialnya. Komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat menaikkan pendapatan petani, dapat memperluas kesempatan kerja dan bernilai ekonomi tinggi karena ditinjau dari kegunaannya cabe sebagai bahan baku industri yang berpeluang untuk ekspor. Cabe juga dapat digunakan sebagai bumbu masak dan sumber vitamin C. Komoditi cabai merupakan salah satu sub sektor jenis tanaman yang strategis, hal ini didasarkan kepada kebutuhan akan cabai untuk konsumsi bahan olahan yang terus mengalami peningkatan jumlah permintaan lokal dan luar negeri. Pada sisi lain produksi cabai juga sering mengalami stagnasi sehingga

mengakibatkan keengganan para petani cabai untuk memproduksi cabai dibandingkan dengan tanaman lain, ini juga disebabkan oleh karena harga cabai yang sering berfluktuasi serta struktur pasar yang belum efisien (Widodo, 1997).

Salah satu komoditi unggulan di Kabupaten Batubara selain padi adalah cabai. Tanaman ini telah lama dikembangkan oleh masyarakat secara meluas dan turun temurun. Pada tahun 2010 produksi cabai di Kabupaten Batu Bara mencapai 19.397,40 ton dengan rata-rata produksi 97,57 kw/ha. Kecamatan dengan produksi cabai terbesar adalah Air Putih, Sei Suka dan Lima Puluh.

Seperti halnya komoditas hortikultura pada umumnya, peranan pemasaran pada komoditas cabai memberikan kontribusi penting dalam peningkatan kinerja usahatani komoditas cabai secara keseluruhan. Mengingat sifat unik dari komoditas hortikultura secara umum seperti mudah busuk, mudah rusak, *volumenious*, produksinya bersifat musiman sementara konsumsi terjadi sepanjang tahun. Sifat-sifat unik ini menuntut adanya suatu perlakuan khusus berupa pengangkutan yang hati-hati, pengepakan yang baku dan baik, penyimpanan dengan suhu tertentu sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sementara itu, di sisi lain para konsumen menghendaki komoditas tersedia dekat dengan tempat mereka, dapat diperoleh sepanjang waktu dan dapat dikonsumsi dalam bentuk segar. Dua keinginan yang berbeda dapat dipenuhi dengan adanya suatu sistem pemasaran yang baik.

Sistem agribisnis merupakan suatu totalitas kerja agribisnis yang terdiri atas (1) sub sistem agribisnis hulu *up-strem agribisnis* yang meliputi kegiatan diluar pertanian *off farm* merupakan kegiatan input produksi, informasi dan teknologi,

(2) sub sistem usaha tani *on farm agribisnis* meliputi pembibitan benih (3) subsistem agribisnis hilir *down-stream agribisnis* yang meliputi kegiatan pengolahan hasil dan sub sistem pendukung. Secara keseluruhan sub system tersebut saling terkait, tergantung dan saling berpengaruh (Krisnamurthi dan Fausia, 2006).

Fluktuasi harga yang terjadi di pasar eceran, selain disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi sisi permintaan juga disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi sisi penawaran. Dapat dijelaskan bahwa kadang-kadang keseimbangan harga terjadi pada kondisi jumlah yang ditawarkan relatif jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah yang diminta. Hal inilah yang mengakibatkan harga akan sangat tinggi. Demikian pula terjadi sebaliknya sehingga harga sangat rendah (Prajnanta, 1999).

Dari sisi penawaran menunjukkan bahwa proses penyediaan (produksi dan distribusinya) cabai merah belum sepenuhnya dikuasai para petani. Faktor utama yang menjadi penyebab adalah bahwa petani cabai merah adalah petani kecil-kecil yang proses pengambilan keputusan produksinya diduga tidak ditangani dan ditunjang dengan suatu peramalan produksi dan harga yang baik (Rahim dan Hastuti, 2007).

Beberapa faktor pendukung yang bersifat teknologi (non kelembagaan) yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis budidaya cabai merah berskala usaha kecil, guna mengantisipasi peluang permintaan di atas sebenarnya masih dapat terus dikembangkan dan ditingkatkan. Penataannya mencakup perbaikan serta penyempurnaan dalam penerapan teknologi pada setiap siklus produksi, yang dimulai dari : (i) proses persiapan dan pembuatan pembibitan

cabai merah, (ii) penyediaan benih cabai merah yang unggul dan bebas dari penyakit virus, (iii) persiapan lahan budidaya, (iv) penerapan teknologi penanaman cabai merah, (v) pemeliharaan tanaman, (vi) proses panen, (vii) proses penanganan hasil panen dan (viii) distribusi dan pemasaran hasil panen (produksi cabai merah). Perbaikan terhadap faktor pendukung penerapan teknologi tersebut pada prinsipnya bertujuan untuk dapat menekan resiko kegagalan produksi sampai pada tingkat yang sekecil mungkin.

Dalam kaitannya dengan proses produksi pangan dan bahan mentah, kawasan produsen adalah konsumen bagi produk sarana produksi pertanian, produk investasi dan jasa produksi dan sekaligus sebagai pemasok bahan mentah untuk industri pengolah atau penghasil produk akhir. Cabang kegiatan ekonomi lain di depan (sektor hilir) dan dibelakangnya (sektor hulu), sektor pertanian produsen seharusnya terikat erat dalam apa yang disebut sebagai sistem agribisnis. Dalam perspektif agribisnis, sektor hulu seharusnya terdiri dari perusahaan jasa penelitian, perusahaan benih dan pemuliaan, industri pakan, mesin pertanian, bahan pengendali hama dan penyakit, industri pupuk, lembaga penyewaan mesin dan alat-alat pertanian, jasa pergudangan, perusahaan bangunan pertanian, asuransi, agen periklanan, mass-media pertanian, serta jasa konsultasi ilmu pertanian (Kahana, 2008)

Dalam tataniaga cabai sering terjadi perbedaan antara harga di tingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Perbedaan ini sering tidak seimbang antara harga diterima petani dengan harga ditingkat konsumen, hal ini disebabkan karena mata rantai tataniaga yang dilalui hingga ke tangan konsumen

cukup panjang. Panjangnya mata rantai ini menyebabkan biaya tataniaga menjadi beban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran. Biasanya masing - masing saluran pemasaran memiliki price spread dan share margin yang berbeda — beda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan / pembelian barang pada setiap masing - masing saluran.

Besar kecil margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga dibayarkan oleh konsumen dan harga diterima oleh petani (produsen).

Dengan demikian adalah penting untuk menganalisis sistem tataniaga komoditi cabai di Kabupaten Batu Bara, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif kebijakan yang akan diambil oleh pengambil kebijakan pada masa yang akan datang.

1.2. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapat gambaran terkini sistem saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.
2. Untuk menganalisis besarnya margin pemasaran dan keuntungan pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.
3. Untuk menganalisis besarnya efisiensi saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.

1.3. Metode Penelitian

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kabupaten Batu Bara, dengan menetapkan 3 (tiga) kecamatan sebagai lokasi penelitian yaitu Kecamatan Lima Puluh, Kecamatan Air Putih dan Kecamatan Sei

Suka. Daerah pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (Purposive sampling), pertimbangan yang digunakan disebabkan karena daerah ini merupakan desa sentra produksi cabai di Kabupaten Batu Bara. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Maret 2012.

b. Data dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuisioner dan wawancara langsung dengan para responden yaitu petani produsen, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pedagang pengumpul tingkat kabupaten dan pedagang pengecer. Data primer merupakan data *Cross Section* (data terakhir).
2. Data sekunder merupakan data pendukung untuk menyempurnakan laporan penelitian yang diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Batu Bara, Badan Pelaksana Penyuluhan dan Ketahanan Pangan Kab, Batu Bara, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab, Batu Bara, Dinas Pertanian Propinsi Sumatera Utara, BPS serta instansi terkait yang dianggap dapat menjadi pendukung penyempurnaan laporan. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari observasi lapangan, kepustakaan, internet dan literature lain yang berhubungan dengan penelitian.

c. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan responden dengan harapan agar peneliti memperoleh informasi secara langsung mengenai karakteristik responden, karakteristik usaha, pendapatan usaha. Pengumpulan data dengan cara ini akan dibantu menggunakan kuisioner yang

berisikan daftar-daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian. Penggunaan kuisioner bermanfaat sebagai pemandu agar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknis penggunaan atau pengisian kuisioner oleh responden akan dipandu oleh peneliti.

d. Metode Penarikan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif melalui survey. Metode ini meneliti status kelompok manusia yaitu petani produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer baik di tingkat kecamatan maupun di tingkat kabupaten, objek penelitian ini komoditas cabe merah, suatu set kondisi, suatu pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa dimasa yang akan datang.

2. Hasil Dan Pembahasan

2.1. Saluran Pemasaran Cabai Merah Di Kabupaten Batu Bara

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara pada dasarnya terdiri dari 4 (empat) saluran yaitu:

- a. Saluran 1 (satu) merupakan saluran yang paling panjang dan paling banyak digunakan oleh petani, yakni sebesar 42,85 %. Hal ini disebabkan karena biasanya para pedagang pengumpul tersebut merupakan pedagang kecamatan setempat dan biasanya tinggal tidak jauh dari rumah petani. Pedagang pengumpul tingkat kecamatan ini menjual ke pedagang pengecer tingkat kecamatan, kabupaten dan propinsi.
- b. Saluran 2 (kedua), petani menjual cabai ke pedagang pengecer yang ada di pasar kecamatan dan pasar kabupaten. Saluran kedua relatif banyak diminati

- petani, yakni sebesar 25,71 %.
- c. Saluran 3 (ketiga) sebesar 18,57 % petani menjual cabai ke pedagang pengumpul yang berada di tingkat desa atau kecamatan dan seterusnya ke konsumen akhir.
- d. Saluran 4 (keempat), selain sebagai petani juga sebagai pedagang cabai, yakni menjual, langsung cabai ke pasar kabupaten dan pasar provinsi. Saluran pemasaran 4 merupakan saluran yang paling pendek. Saluran ini paling sedikit dipilih petani yaitu 12,85 %, ini disebabkan volume yang dapat dijual petani ke konsumen lebih kecil. Sehingga bagi petani dengan produksi cabai merah yang banyak akan menjual ke pedagang pengumpul untuk menghindari resiko akibat kerusakan dan penurunan mutu produksi.

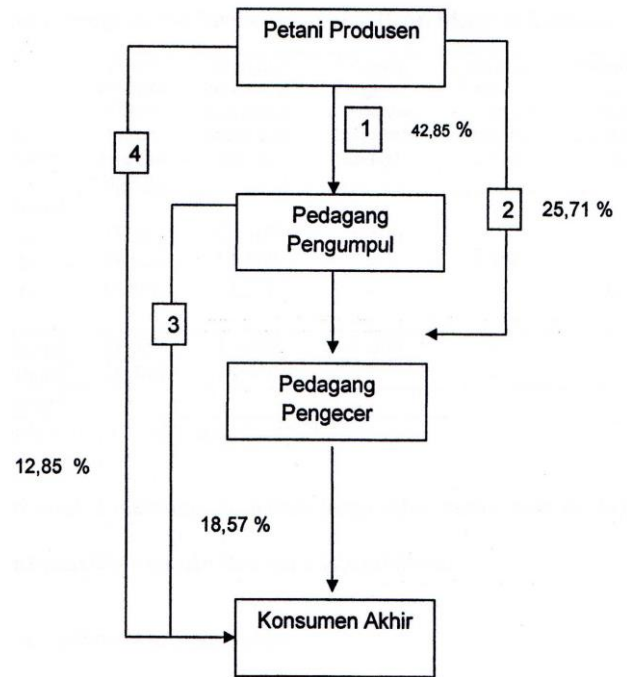
Lembaga pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara meliputi petani (produsen), pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pedagang pengecer tingkat kecamatan, kabupaten dan provinsi.

Tabel 1. Persentase Petani Cabai Merah di Kabupaten Batu Bara sesuai Tipe Saluran Pemasaran yang Dipilih.

	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Jumlah Petani	30	18	13	9
Persentase	42,85	25,71	18,57	12,85

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih saluran 1 sebagai saluran pemasaran produksi cabai merahnya selanjutnya disusul saluran 2, 3 dan 4. Proses pemasaran cabai merah oleh petani cabai merah melalui 4 (empat) saluran pemasaran di Kabupaten Batu Bara dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 3. Persentase petani cabai merah pada 4 tipe saluran pemasaran

Sumber: data primer diolah

Hasil observasi dilapangan diperoleh data bahwa harga cabai merah per kilogram di tiap lembaga pemasaran pada 4 tipe saluran pemasaran berbeda-beda, perbedaan harga tersebut disajikan pada table berikut:

Tabel 2. Harga pada 4 Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batu Bara

Saluran Pemasaran	Petani Produsen Cabai Merah (harga jual Rp/Kg)	Pedagang Pengumpul Kecamatan (harga beli Rp/Kg)	Pedagang Pengecer Kecamatan (harga beli Rp/Kg)	Pedagang Pengecer Kabupaten (harga beli Rp/Kg)	Pedagang Pengecer Propinsi (harga beli Rp/Kg)	Konsumen Akhir (harga beli Rp/Kg)
Saluran 1						
a.	13.500	13.500	15.500	-	-	20.000
b.	13.500	13.500	-	16.500	-	20.000
c.	13.500	13.500	-	-	17.000	21.000
Saluran 2	15.000	15.000	17.000	-	-	20.000
Saluran 3	15.500	15.500	-	-	-	20.000
Saluran 4	-	-	-	-	-	20.000

Sumber: Data Primer diolah (2012)

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa harga cabai merah pada masing-masing

saluran pemasaran di Kabupaten Batu Bara sebagai berikut:

a. Saluran 1 (pertama) yaitu;

- petani menjual cabai merahnya ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan dengan harga Rp.13.500, pedagang pengumpul tingkat kecamatan menjual ke pedagang pengecer tingkat kecamatan dengan harga Rp. 15.500, pedagang pengecer tingkat kecamatan menjual ke konsumen dengan harga Rp. 20.000. petani menjual cabai merahnya ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan dengan harga Rp.13.500, pedagang pengumpul tingkat kecamatan menjual ke pedagang pengecer tingkat kabupaten dengan harga Rp.16.500, pedagang pengecer tingkat kabupaten menjual ke konsumen dengan harga Rp. 20.000.
- petani menjual cabai merahnya ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan dengan harga Rp.13.500, pedagang pengumpul tingkat kecamatan menjual ke pedagang pengecer tingkat propinsi dengan harga Rp.17.500, pedagang pengecer tingkat provinsi menjual ke konsumen dengan harga Rp.21.000.

b. Saluran 2 (kedua) yaitu; petani menjual cabai merahnya ke pedagang pengumpul tingkat kecamatan dengan harga Rp.15.000,-, pedagang pengumpul tingkat kecamatan menjual ke pedagang pengecer tingkat kecamatan dengan harga Rp.17.000, pedagang pengecer kecamatan menjual ke konsumen dengan harga Rp 20.000. Pada saluran 2 pedagang pengumpul membeli cabai merah dari petani dengan harga lebih tinggi dari pedagang pengumpul pada saluran 1 dikarenakan pedagang pengumpul

pada saluran 2 hanya membeli dalam jumlah volume yang sedikit, sehingga petani hanya mau menjual dengan harga yang lebih tinggi.

c. Saluran 3 (ketiga) yaitu: petani menjual produksi cabai merahnya ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 15.500,-, pedagang pengumpul menjual ke konsumen dengan harga Rp. 20.000. Seperti pada saluran 2, di saluran 3 pedagang pengumpul membeli cabai merah dari petani dengan harga yang tinggi sebagai strategi pedagang dalam bersaing untuk mendapatkan cabai merah dari petani dan pedagang pengumpul juga berperan sebagai pedagang pengecer ke konsumen. Jadi ada ketentuan yang tidak tertulis dimana jika harga konsumen di pasar tinggi maka pedagang pengumpul berani membeli cabai merah di tingkat petani dengan harga tinggi pula, asal masih ada keuntungan. Pedagang pengumpul di saluran 3 membeli dengan harga yang lebih tinggi dari pedagang pengumpul saluran 1 dan 2.

d. Saluran 4 (empat) yaitu: petani menjual produksi cabai merahnya langsung ke konsumen dengan harga Rp. 20.000. Pada saluran ini petani juga sebagai pedagang pengecer ke konsumen. Volume cabe merah yang dijual ke konsumen biasanya kecil. Memang petani memperoleh margin pemasaran tinggi tetapi petani juga menanggung resiko jika dagangannya tidak habis.

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan sehingga harga yang dibayarkan oleh petani akan lebih tinggi dari harga di masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda. Perbedaan harga di masing-

masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Jadi, harga jual di tingkat produsen (petani) akan lebih rendah daripada harga jual di tingkat perantara akan lebih rendah daripada harga jual di tingkat pengecer atau harga bell konsumen akhir (Rahim dan Hastuti, 2007).

Pada kegiatan pemasaran terdapat berbagai fungsi, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyedia fisik, dan fungsi penyedia fasilitas. Fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian. Fungsi penyedia fisik meliputi pengumpulan, pengemasan, penyimpanan, pemilihan (sortasi), pengolahan dan pengangkutan. Sedangkan fungsi penyediaan fasilitas meliputi standarisasi, penanggungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (Istiyanti, 2010).

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani cabai merah di Kabupaten Batu Bara adalah fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan dan fungsi penyampaian informasi pasar. Fungsi pengangkutan dilakukan untuk membawa cabai merah ke tempat konsumen dan pedagang. Tidak semua petani melakukan fungsi pengangkutan, karena ada sebagian pedagang yang mengambil sendiri cabai merah di tempat petani. Fungsi pengemasan dilakukan dengan memasukkan cabai merah ke dalam karung, satu karung berisi 100 kg, sedangkan informasi pasar bagi petani diperoleh dari sesama petani dan dari pedagang (Istiyanti, 2010).

Pada tingkat pedagang pengumpul di Kabupten Batu Bara fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, fungsi penyampaian informasi pasar dan fungsi penanggungan resiko. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan pembelian cabai merah dari petani dan

biasanya dari harga pembelian pedagang pengumpul menanggung biaya pengemasan (karung dan tali raffia). Karena pedagang pengumpul tingkat kecamatan berfungsi juga sebagai pedagang besar maka fungsi pengangkutan dilakukan dua kali. Pengangkutan pertama dilakukan dari tempat petani kerumah pedagang tersebut dan pengangkutan kedua dari rumah pedagang pengumpul ke pedagang selanjutnya. Pengangkutan biasanya dilakukan menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Pengangkutan cabai merah ke luar daerah oleh pedagang besar biasanya dilakukan pada malam hari, agar cabai tetap segar dan untuk mengurangi penyusutan. Fungsi informasi pasar diperoleh dari sesama pedagang atau dengan melihat keadaan produksi dan pasar. Fungsi penanggungan resiko dibebankan per karung rata-rata 2 kg untuk kemasan karung isi 100 kg (Istiyanti, 2010).

Pada tingkat pengecer, fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, fungsi penyimpanan, dan fungsi penanggungan resiko. Pengangkutan dilakukan dari rumah pedagang sampai ke pasar. Pengemasan dilakukan pada saat penjualan ke konsumen. Penyimpanan dilakukan di kios-kios pedagang pengecer apabila cabai merah pada hari itu tidak habis terjual. Penanggungan resiko oleh pedagang pengecer di berbagai pasar di Kabupaten Batu Bara dibebankan 0,5 kg tiap 50 kg (Istiyanti, 2010).

2.2. Analisis Biaya Pemasaran Cabai Merah Di Kabupaten Batu Bara

Biaya pemasaran pada saluran 4 yaitu petani menjual langsung cabai merah ke konsumen akhir di pasar

meliputi biaya pengemasan dan biaya pengangkutan dari rumah petani ke pasar tujuan penjualan. Biaya pemasaran pada saluran 1, 2 dan 3 terdiri dari biaya untuk pengangkutan produksi, retribusi, pengemasan dan *marketing loss*. Biaya pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Sara pada tiap-tiap lembaga pemasaran berbeda-beda, baik pada saluran 1, 2, 3 maupun 4. Perbedaan biaya pemasaran disebabkan oleh faktor fungsi pemasaran yang dilakukan tiap-tiap lembaga pemasaran juga berbeda seperti yang diuraikan pada saluran pemasaran.

Analisis Biaya Pemasaran pada Saluran 1

Biaya pemasaran yang tercipta pada saluran 1 yaitu:

- Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang pengumpul pada saat membeli cabai merah dari petani meliputi biaya pengangkutan dari ladang petani kerumah pedagang pengecer kecamatan, biaya pengemasan (karung dan tali raffia), biaya bongkar muat, restribusi dan penyusutan (*marketing loss*).
- Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang pengumpul memindahkan cabai merah dari rumah pedagang pengumpul ke pedagang pengecer kabupaten dan propinsi meliputi biaya pengangkutan dari ladang petani kerumah pedagang pncecer kecamatan, biaya bongkar muat, restribusi dan penyusutan (*marketing loss*).
- Biaya pemasaran yang ditanggung pedagang pengecer kecamatan, kabupaten dan propinsi meliputi biaya pengangkutan dari rumah pedangang ke pasar, biaya pengemasan, restribusi dan sewa lapak/kios.

Pada tabel menunjukkan saluran 4

hanya memiliki satu lembaga pemasaran yaitu: petani sebagai produsen sekaligus sebagai pedagang pengecer. *Share* yang diterima petani memang sangat tinggi yaitu mendekati 100%, tetapi petani dihadapkan pada resiko pemasaran yaitu menanggung kerusakan akibat cabai merah yang dijualnya dan juga terhambatnya usahatani cabai merah yang dikelolanya.

2.3. Analisis Marjin Pemasaran

Hasil perhitungan marjin pemasaran dari 4 tipe saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara disajikan pada tabel 12 berikut:

Tabel 3. Marjin Pemasaran dari 4 Tipe Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batu Bara (Rp/Kg).

Uraian	Cabai Merah					
	Saluran 1			Saluran	Saluran	Saluran
	A	B	C	2	3	4
Harga tingkat petani	13,500	13,500	13,500	15,000	15,500	13,500
Harga tingkat konsumen	20,000	20,000	21,000	20,000	20,000	20,000
Margin pemasaran	6,500	6,500	7,500	5,000	4,500	6,500

Sumber: Data Primer Diolah 2012

Tabel ditunjukkan bahwa marjin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran 1 dengan tujuan pemasaran pedagang pengecer tingkat propinsi sebesar Rp. 7.500/Kg cabai merah. Sedangkan marjin pemasaran yang paling kecil adalah pada saluran 3 sebesar Rp. 4.500 / Kg cabai merah. Darisegimarjin pemasaran disimpulkan bahwa saluran 3 merupakan saluran pemasaran cabai merah yang paling efisien di Kabupaten Batubara

2.4. Efisiensi Pemasaran

Jika dilihat dari marjin pemasaran (tabel 14) tiap-tiap saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara menunjukkan marjin pemasaran pada

saluran 3 mempunyai margin pemasaran paling rendah yaitu 4500. Margin pemasaran lebih kecil diperoleh dari perbedaan harga yang kecil antara harga tingkat petani dan harga tingkat pengecer (harga bell konsumen). Bisa dikatakan saluran 3 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Hal ini menunjukkan saluran 3 lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran 1, 2 dan 4.

Menurut Mubyarto dalam Haryunik (2002) menyatakan efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Tetapi jika dilihat jumlah petani cabai merah yang memilih menggunakan saluran 3 lebih rendah dari saluran 1 dan 2. Jadi secara operasional saluran 3 belum tentu lebih efisien karena hanya digunakan oleh 18,57 % petani sedangkan saluran 1 sebesar 42,85 % dan saluran 2 sebesar 25,71 %. Dimasa yang akan datang jika jumlah pedagang pengumpul yang ikut berpartisipasi di saluran 3 semakin banyak tidak tertutup kemungkinan pilihan petani cabai merah di Kabupaten Batu Bara akan beralih dari saluran 1 dan 2 menjadi pengguna saluran 3.

Saat ini petani memilih saluran 1 dan 2 walaupun membeli cabai merah dengan harga lebih rendah dibanding saluran 3 dan 4 dikarenakan saluran 1 dan 2 dapat menyerap berapapun hasil produksi cabai merah mereka pada waktu panen kapanpun. Selain itu berdasarkan pengamatan di lokasi penelitian pedagang pengumpul di saluran 1 dan 2 mempunyai

modal lebih besar baik finansial maupun sarana transportasi.

Dari aspek *share* (bagian) harga yang diterima petani saluran 4 (petani sebagai produsen sekaligus pengecer) menunjukkan petani menerima *share* 100 %, tetapi sekali lagi saluran ini hanya digunakan oleh 12,8 % petani cabai merah. Hal ini disebabkan kecilnya volume cabai merah yang dapat dipasarkan pada saluran ini. Tidak semua petani cabai merah yang ada di Kabupaten Batu Bara mempunyai keahlian berdagang dan manajemen sehingga banyak petani yang menghindari resiko dengan tidak memilih saluran 4 untuk memasarkan produksinya. Dari sisi teknis juga tidak efisien karena petani dihadapkan pada dua pekerjaan yang berbeda yaitu sebagai produsen dan sebagai pedagang pengecer.

Saluran 2 digunakan oleh 25,71 % petani cabai merah untuk memasarkan produksinya. Saluran 2 memang diprediksi tidak akan berkembang dengan cepat mengingat tujuan pemasarannya hanya terbatas pada pedagang pengecer yang ada pada kecamatan-kecamatan yang ada di Kabupaten Batu Bara. Volume cabai merah yang dipasarkan pada saluran ini akan naik seiring dengan bertambahnya permintaan pasar yang ada di masing-masing kecamatan.

Saluran 1 digunakan oleh mayoritas petani cabai merah yaitu sebesar 42,85 %. Hal ini disebabkan volume cabai merah yang pasarkan cukup besar mengingat tujuan pemasaran saluran ini mencakup pedagang pengecer tingkat kecamatan, kabupaten dan propinsi. Tetapi kelemahan saluran ini adalah perbedaan harga tingkat petani dan konsumen cukup jauh serta biaya pemasaran yang cukup besar yang harus ditanggung oleh pedagang pengumpul tingkat kecamatan sekaligus sebagai

pedagang besar. Kelemahan ini tidak serta merta membuat petani berpaling karena pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ini dianggap bisa menjamin untuk membeli produksi cabai merah milik petani pada waktu kapanpun.

3. Kesimpulan Dan Saran

3.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang efisiensi pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem Pemasaran Cabai Merah yang ada di Kabupaten Batu Bara terdiri dari 4(empat) tipe saluran secara berturut turut yang paling banyak di pilih petani adalah saluran 1,2,3,dan saluran 4yang paling sedikit di pilih petani.
2. Saluran 3(tiga) sebagai saluran pemasaran cabai merah yang paling efisien di tinjau dari segi margin pemasaran yang paling kecil yakni sebesar Rp 4500/kg.
3. Saluran 1(satu) paling banyak di pilih oleh petani cabai merah harus secara operasional tehnis yang paling efisien.
4. Dari segi margin pemasaran disimpulkan bahwa saluran 3 merupakan saluran pemasaran cabai merah yang paling efisien di Kabupaten Batu Bara.
5. Saluran 1 digunakan oleh mayoritas petani cabai merah yaitu sebesar 42,85 %. Hal ini disebabkan volume cabai merah yang pasarkan cukup besar mengingat tujuan pemasaran saluran ini mencakup pedagang pengecer tingkat kecamatan, kabupaten dan propinsi. Tetapi kelemahan saluran ini adalah perbedaan harga tingkat petani dan konsumen cukup jauh serta biaya pemasaran yang cukup besar yang harus ditanggung oleh pedagang pengumpul tingkat kecamatan sekaligus sebagai pedagang besar.

Kelemahan ini tidak serta merta membuat petani berpaling karena pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ini dianggap bisa menjamin untuk membeli produksi cabai merah milik petani pada waktu kapanpun. Secara operasional teknis saluran 1 paling efisien bagi pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara.

3.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Dari berbagai tipe saluran maka saluran yang disarankan untuk di gunakan petani yang paling optimum adalah saluran 3 karena pada saluran ini rantai pemasarannya tidak terlalu panjang dan margin pemasarannya paling kecil.. Pemerintah setempat diharapkan agar dapat mengkoordinir dan memfasilitasi petani dan pedagang untuk membentuk kerjasama sebagai produsen dan pedagang dengan membentuk asosiasi pedagang sehingga nantinya petani akan lebih mampu untuk memperbaiki posisi tawar.
2. Pemerintah setempat diharapkan agar memprioritaskan pembangunan infrastruktur di sentra-sentra produksi cabai merah agar jalur distribusi dan tranportasi lebih mudah dan lancer yang pada akhirnya akan menekan biaya pemasaran dan menaikkan harga jual cabai merah milik petani.

DAFTAR PUSTAKA

Adang Agustian dan Iwan Setiajie Anugrah. 2008, Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah Di Propinsi Jawa Barat, Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Bogor.

- Amang, B dan Husein Sawit, M., 1999. Kebijakan Beras dan Pangan Nasional. IPB Press, Bogor
- Azzaino, 1982, Pengantar Tata Niaga Pertanian. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Pusat Statistik, 2011. Batu Bara dalam Angka. Batu Bara.
- Chosantum, A. 2001. Efisiensi Pemasaran Ikan Segar Layu Melalui Tempat Pelelangan Ikan Depok di Kabupaten Bantul. Tesis Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Eni Istiyanti. 2010, Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman, Jurnal Pertanian MAPETA, ISSN: Tidak Dipublikasikan, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I.2001, Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta.
- Hanafiah dan Saefudin A.M., 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Hanafiah, A.K dan I.B. Taken. 1972, Tata Niaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Kahana, B.P. 2008. Tesis Strategi Pengembangan Agribisnis Cabai Merah di Kawasan Agropolitan Kabupaten Magelang. Mahasiswa Magister Agribisnis Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro. Semarang
- Kum'at, R. 1995. Sistem Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Provinsi Sulawesi Utara. Thesis Pascasarjana-IPB. Bogor.
- Kottler, 2000. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kottler, 1995. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Krisnamurthi dan Fausia, 2006. Langkah Sukses Memulai Agribisnis. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus, 1995. Pengantar Tataniaga Pertanian. Edisi Kedua. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Limbong dan Sitorus, 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Limbong dan Sitorus. 1995. Kajian Pemasaran Komoditi Pertanian Andalan. Sosek Pertanian IPB. Bogor.
- Mardikanto, T. 1994. Bunga Rampai Pembangunan Pertanian , Sebelas Maret. University Prees. Surakarta.
- Mubyarto, 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. LP3S. Jakarta. Prajnanta, Final. 1999. Agribisnis Cabai Hibrida. PT. Penebar Swadaya. Bogor.
- Prihartono, 2009. Dampak Program

- Pengembangan Usaha Agribisnis Perdesaan Terhadap Kinerja Gapoktan dan Pendapatan Anggota Gapoktan. Departemen Pertanian. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB, Bogor.
- produktif Cabai. Trubus Agrisarana. Surabaya
- Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian. 2008. Seminar Nasional Dinamika Pembangunan Pertanian dan Perdesaan. Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Propinsi Jawa Barat. Bogor.
- Rahim. A dan Hastuti D. 2007. Pengantar Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rachman, H.P.S. 1997 Aspek Permintaan, Penawaran dan Tataniaga Hortikultura di Indonesia. Forum Agro Ekonomi. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Soekartawi. 1991. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – hasil Pertanian. Rajawali Press. Jakarta.
- Soekartawi. 1999. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Widodo, 1997. Memperpanjang umur