

**ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annum* L)
(STUDI KASUS: KECAMATAN SIBORONGBORONG TAPANULI
UTARA)**

S K R I P S I

Oleh:

**BIMO ARIANDI
NPM : 1204300019
Program Studi : Agribisnis**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annum* L)
(STUDI KASUS: KECAMATAN SIBORONGBORONG TAPANULI
UTARA)

SKRIPSI

Oleh :

BIMO ARIANDI
1204300019
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Dr. Ir. H. Muhammad Rochari Sibuea, M.Si.
Ketua



Ir. Gustina Siregar, M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Ir. Hj. Asriyani Munar, M.P.

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Bimo Ariandi
NPM : 1204300019

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Cabai Merah (Studi Kasus : Kecamatan Siborongborong, Tapanuli Utara adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 11 Juli 2018
Yang menyatakan

METERAI
TEMPEL
4D741AEF951648534
6000
ENAM RIBU RUPIAH
BIMO ARIANDI.....

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Bimo Ariandi
NPM : 1204300019

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pemasaran Cabai Merah (Studi Kasus : Kecamatan Siborongborong, Tapanuli Utara) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan,
Yang menyatakan

Materai 6000

.....

RINGKASAN

BIMO ARIANDI, “ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annum* L) (STUDI KASUS: KECAMATAN SIBORONGBORONG, KABUPATEN TAPANULI UTARA). Penelitian ini berlangsung dibawah bimbingan Bapak Dr. Ir. H. Mhd. Buchari sibuea M. Si selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Ir. Gustina Siregar, M.si selaku anggota komisi pembimbing.

Cabai merah merupakan salah satu komoditas hortikultura penting dalam menu pangan masyarakat Indonesia. Cabai merah umumnya digunakan sebagai bumbu masakan, obat obatan, kosmetik, zat pewarna dan juga bahan industri. Masyarakat Indonesia khususnya Pulau Sumatera memiliki kebiasaan dan kesukaan mengonsumsi makanan yang pedas dan olahan berbahan baku cabai merah. Menurut BPS (2017) Sumatera Utara merupakan sentra produksi cabai terbesar di Pulau Sumatera yaitu sebesar 152.629 Ton. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kabupaten Tapanuli Utara Dalam Angka Tahun 2017, diketahui bahwa Kabupaten Tapanuli Utara, Kecamatan Siborongborong merupakan salah satu sentra produksi tanaman cabai terbesar di Sumatera Utara dengan rata-rata produksi cabai besar terbesar terdapat pada Kecamatan Siborong-borong yaitu sebesar 56,88 persen dengan luas lahan sebesar 311 Ha dan produksi sekitar 7.181,14 Ton.

Tujuan penelitian ini, antara lain : 1. Untuk mengetahui proses pelaksanaan pemasaran pada pasar lelang cabai merah di Kecamatan Siborong-borong Kabupaten Tapanuli Utara. 2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pasar lelang dan luar pasar lelang dalam pemasaran cabai merah di Kecamatan Siborongborong Kabupaten Tapanuli Utara. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan September 2017. Lokasi penelitian dipilih karena menjadi salah satu sentra produksi terbesar di kabupaten tapanuli utara. Responden dalam penelitian ini diperoleh dengan metode simple random sampling. Responden yang digunakan berjumlah 38 orang , 26 sampel petani, 6 orang pedagang pasar lelang dengan menggunakan sensus dan 6 orang pedagang luar pasar lelang cabai merah dengan metode accidental sampling. Untuk menjawab tujuan penelitian yaitu (3) Tingkat efisiensi pemasaran pasar lelang dan luar pasar lelang.

Tingkat efisiensi pemasaran pasar lelang dan luar pasar lelang cabai merah dilakukan dengan beberapa metode yaitu : $(M=Hp/Hb)$ Diketahui bahwa semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien pemasarannya, dan jika nilai efisiensi pemasaran $<50\%$ maka dikatakan efisien dan jika mendekati angka 0% maka lebih efisien. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa saluran pemasaran I memiliki nilai EP sebesar 0% dan saluran pemasaran II $5,37\%$ maka kedua saluran efisien, tetapi saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II.

Saran yang dapat diajukan antara lain petani sebaiknya bias lebih memanfaatkan pemasaran dengan cara pasar lelang terutama dalam aspek manajemen. Pemerintah perlu lebih mengembangkan pelaksanaan pasar lelang untuk melindungi petani cabai merah dari fluktuasi harga yang ekstrem agar petani tidak mengalami keluhan akibat fluktuasi harga.

RIWAYAT HIDUP

Penulis merupakan putra kedua dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Legiman dan Ibu Elita yang lahir pada tanggal 28 Januari 1994 di Aek Kanopan, Labuhan Batu Utara, Sumatera Utara. Pada tahun 2005 penulis menamatkan pendidikan dasar di SD Swasta Sultan Hasanuddin Aek kanopan. Selanjutnya, penulis menamatkan pendidikan menengah pertama di SMP Swasta Sultan Hasanuddin Aek kanopan, pada tahun 2010. Pada tahun 2011, penulis menamatkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Kualuh Hulu Aek kanopan. Pada tahun 2012 saya diterima menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) di Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis angkatan 2012.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Usulan Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya Legiman dan Elita yang selama ini telah memberikan dukungan moril dan materil serta selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang yang tiada duanya kepada penulis agar dapat meraih cita-cita dan mewujudkan impian.
2. Bapak Dr. Ir. H. Muhammad Buchari Sibuea M.Si sebagai Ketua Komisi Pembimbing Penelitian ini yang telah memberikan arahan kepada penulis agar penelitian ini terlaksana dengan baik.
3. Ibu Ir. Gustina Siregar M.Si selaku anggota pembimbing Penelitian ini yang telah memberikan arahan kepada penulis agar penelitian ini terlaksana dengan baik.
4. Ibu Desi Novita S.P, M.Si selaku dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan arahan kepada penulis agar penelitian ini terlaksana dengan baik.
5. Ibu Ir. Hj. Asritanarni Munar M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Muhammad Thamrin S.P, M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis

7. Seluruh Staf Dosen dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademisi penulis.
8. Lembaga, petani, pedagang dan pelaku pasar lelang cabai merah lainnya di Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara yang telah memberikan informasi, diskusi, dan segala bantuan yang diberikan.
9. Kepada kakak saya Gita Ariani dan adik-adik saya Arvin ariandi dan Rahmat yang telah mendoakan dan mendukung penulis dalam meraih gelar sarjana semoga kita menjadi anak yang berbakti dan dapat membahagiakan kedua orang tua.
10. Kepada Keluarga besar yang telah mendukung dan mendoakan penulis dalam meraih gelar sarjana.
11. Teman seperjuangan Agribisnis 1 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang sampai saat ini selalu memberikan bantuan dan semangat.
12. Teman seperjuangan angkatan 2012 dan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu yang selalu memberikan bantuan dan semangat.
13. Sahabat-sahabat tim Peneliti MBS cabai merah yaitu Ariel Muzani, Aditya Sutandi, Desy Muliasari, Yusrina Pane, Hadi Syahputra, Kurniawan Dalimunthe, Hartono Gultom.
14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Skripsi ini ditulis dengan segala keterbatasan wawasan dan pikiran penulis, sehingga sangat disadari bahwa masih banyak kekurangan pada tulisan ini. Kritik dan saran sangat diharapkan sebagai masukan sehingga dimasa mendatang dapat lebih baik. Semoga apa yang telah dituangkan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, Februari 2018

Penulis

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Alhamdulillah, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada nabi besar Muhammad Sallallahu 'Alaihi Wasallam. Adapun judul skripsi ini adalah "Analisis Pemasaran Cabai Merah (Studi Kasus: Kecamatan Siborongborong Tapanuli Utara)".

Komoditas cabai merah merupakan salah satu komoditas sayuran utama di Indonesia. Salah satu sentra Produksi terbesar di Provinsi Sumatera Utara adalah Kabupaten Tapanuli Utara, Kecamatan Siborongborong. Hal yang menarik dari komoditas cabai merah adalah fluktuasi harga yang cukup ekstrem. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari tingkat pendapatan dan kelayakan finansial usaha tani cabai merah. Hasil penelitian dapat digambarkan secara umum bahwa usahatani cabai merah di lokasi penelitian mampu memberikan manfaat finansial bagi petani.

Demikian kata pengantar dari penulis, sekiranya banyak kekurangan didalam Skripsi ini penulis memohon maaf serta penulis mengharap kritik dan saran demi kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak yang membutuhkan. *Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Medan, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah.....	7
Tujuan Penelitian	7
Kegunaan Penelitian.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
Landasan Teori	8
Klasifikasi Tanaman Cabai.....	8
Pasar	11
Pasar Lelang.....	11
Pemasaran.....	14
Margin Pemasaran.....	16
Share Pemasaran	16
Efisiensi Pemasaran	17
Penelitian Terdahulu	17
Kerangka Pemikiran	28
METODE PENELITIAN.....	21
Metode Penelitian.....	21
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	21

Metode Penarikan Sampel	21
Metode Pengumpulan Data	21
Metode Analisis Data	22
Defenisi Dan Batasan Operasional	24
DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN	26
Luas Dan Letak Geografis	26
Penggunaan wilayah	27
Penggunaan Lahan.....	28
Keadaan Penduduk	29
Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Umur	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
KESIMPULAN DAN SARAN	40
Kesimpulan.....	40
Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Cabai besar Sumatera Utara dan Tapanuli Utara tahun 2012-2015.....	3
2.	Distribusi Luas Wilayah Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Siborongborong	27
3.	Distribusi Luas Wilayah Menurut Penggunaan di Kecamatan Siborongborong	28
4.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara Tahun 2016	29
5.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara.....	30
6.	Hasil perhitungan saluran pemasaran pada pasar lelang cabai merah Kecamatan Siborongborong	33
7.	Pemasaran Cabai Merah Kecamatan Siborongborong	34
8.	Pemasaran cabai Merah Kecamatan Siborongborong.....	34
9.	Hasil perhitungan saluran pemasaran pada pasar lelang cabai merah Kecamatan Siborongborong	35
10.	Pemasaran cabai Merah Luar Pasar Lelang Kecamatan Siborongborong	36
11.	Pemasaran cabai merah luar pasar lelang Kecamatan Siborongborong	36
12.	Perbandingan efisiensi pemasaran cabai Merah Kecamatan Siborongborong	39

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	20
2.	Mekanisme Pasar Lelang Siborongborong.....	31
3.	Skema Saluran Pemasaran I	32
4.	Skema Saluran Pemasaran II	32

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Petani sampel.....	43
2.	Karakteristik Pedagang Cabai Merah Pasar Lelang.....	45
3.	Karakteristik Pedagang Cabai Merah Luar Pasar Lelang	46
4.	Luas Lahan dan Produksi Petani.....	47

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dimana pembangunan pertanian mempunyai kedudukan strategis dengan kegiatan yang berbasis pada tanaman pangan dan hortikultura. Sektor ini selain melibatkan tenaga kerja terbesar dalam kegiatan produksi, produknya juga merupakan bahan pangan pokok pada konsumsi nasional. Ditinjau dari sisi bisnis, kegiatan ekonomi yang berbasis tanaman pangan dan hortikultura merupakan kegiatan bisnis terbesar dan tersebar luas di seluruh Indonesia (Saragih, 2001).

Cabai merupakan tanaman perdu dari famili terung-terungan (Solanaceae). Tanaman cabai memiliki sekitar 90 genus dan sekitar 2000 spesies yang terdiri dari tumbuhan herba, semak dan tumbuhan kecil lainnya. Tanaman cabai (*Capsicum annum*) terdiri dari 20 spesies yang sebagian besar tumbuh di Amerika. Jenis cabai yang sering dimanfaatkan dalam kehidupan manusia adalah *Capsicum annum* (cabai besar), *Capsicum frutescens* (cabai kecil), *Capsicum baccatum*, *Capsicum pubescens* dan *Capsicum chinense* (Setiadi, 1999).

Cabai merah (*Capsicum annum* L.) merupakan komoditas sayuran yang banyak mendapat perhatian karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kebutuhan akan cabai terus meningkat setiap tahun sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya industri yang membutuhkan bahan baku cabai.

Cabai merah (*Capsicum annum* L) termasuk sayuran buah dan merupakan bahan yang dibutuhkan sehari-hari pada setiap rumah tangga sebagai bumbu dapur. Rasanya pedas dan banyak mengandung vitamin C. Cabai merah

juga banyak digunakan untuk industri makanan kaleng, saus dan industri obat-obatan. Disamping sebagai konsumsi dalam negeri, cabe juga merupakan komoditi ekspor yang tinggi nilainya.

Cabai merah (*Capsicum annum L.*) merupakan salah satu komoditas sayuran yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Ciri dari jenis sayuran ini rasanya pedas dan aromanya khas, sehingga bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Permintaan cabai menunjukkan indikasi yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan stabilitas ekonomi nasional yang mantap.

Mengingat cabai merah merupakan produk musiman maka rawan terjadi fluktuasi harga. Fluktuasi harga merupakan salah satu fenomena pasar yang seringkali harus dihadapi oleh petani sayuran. Permasalahan umum petani cabai merah adalah lemahnya posisi tawar petani, harga yang selalu tertekan, kualitas rendah dan rantai distribusi panjang. Sehingga barang cepat rusak. Inefisiensi dalam sistem pemasaran akan semakin meningkat bila tidak memperkuat tawar produsen. Salah satu untuk memperkuat posisi tawar petani adalah dengan memanfaatkan pasar lelang. Dalam bidang agroindustri, untuk istilah distribusi lebih sering digunakan istilah tataniaga atau pemasaran.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa produksi cabai besar Sumatera Utara mengalami fluktuasi produksi cabai merah dari tahun 2012-2015. Hal ini disebabkan tinggi rendahnya permintaan dan pasokan terhadap cabai. Produksi terendah cabai merah di Sumatera Utara terdapat pada tahun 2014, produksi tertinggi di Sumatera utara pada tahun 2012. Sedangkan untuk Tapanuli Utara produksi terendah pada tahun 2012 dan tertinggi pada tahun 2013. Cabai

Besar yang dimaksud terdiri dari cabai merah besar, cabai hijau besar, cabai merah keriting, dan cabai hijau keriting dan Bentuk hasil produksi cabai besar adalah buah segar dengan tangkai.

Tabel 1. Perkembangan Produksi Cabai Besar Di Sumatera Utara dan Tapanuli Utara Tahun 2012 – 2015.

Tahun	Produksi (ton)		
	Sumut	Taput	Persen (%)
2012	245,770	15,867	6,45%
2013	198,879	18,809	9,45%
2014	181,706	18,248	10,04%
2015	227,489	17,141	7,53%

Sumber : Data BPS (diolah) 2018

Saluran distribusi (pemasaran) adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyediaan bahan mentah melalui produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau pedagang perantara yang memasarkan produk barang/jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disepanjang saluran distribusi terjadi beragam pertukaran produk, pembayaran, kepemilikan dan informasi.

Kegiatan pemasaran pada sektor pertanian merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan petani dengan konsumen, baik untuk produksi primer (produk segar), setengah jadi (bahan baku industri) maupun produk olahan jadi. Melalui kegiatan tersebut petani memperoleh imbalan sesuai dengan volume dan harga yang berlaku pada saat terjadinya transaksi. Hasil pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani sesuai dengan biaya, resiko dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan..

Pola permintaan cabai relatif tetap sepanjang waktu, sedangkan produksi berkaitan dengan musim tanam. Dewasa ini produktivitas cabai masih rendah, maka dari itu pasar akan kekurangan pasokan kalau masa panen raya belum tiba. Produktivitas cabai di Indonesia baru mencapai 6.84 ton/ha pada tahun 2012, sedangkan pada tahun 2013 produktivitas cabai mengalami peningkatan menjadi 6.93 ton/ha (BPS 2013).

Pemasaran memegang peranan vital dalam suatu system agribisnis. Disamping menentukan keberhasilan kegiatan bisnis, pemasaran juga menciptakan nilai tambah dan membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Pemasaran merupakan ujung tombak system agribisnis yang berpengaruh pada perolehan pendapatan. Tinggi rendahnya pendapatan yang diperoleh petani tergantung pada system pemasaran yang diterapkan. System pemasaran yang diterapkan akan mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen dan efisiensi tataniaga secara keseluruhan. Inefisiensi pemasaran tidak hanya menekan keuntungan yang diraih petani, tetapi juga melemahkan daya saing.

Keberhasilan pemasaran tidak terlepas dari adanya peranan lembaga pemasaran yang merangkai suatu saluran pemasaran dan merupakan satu kesatuan yang membentuk system pemasaran suatu komoditas, dimana setiap lembaga pemasaran mempunyai tugas masing-masing dan menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda. Lembaga pemasaran berperan dalam distribusi produk hingga sampai ketangan konsumen. Setiap perlakuan dan distribusi produk dari lembaga pemasaran satu ke lembaga pemasaran yang lainnya dalam rantai pemasaran akan menghasilkan nilai tambah atau margin terhadap produk. Margin timbul sebagai

akibat adanya peningkatan nilai atau manfaat produk, biaya tambahan dan pengolahan, seperti biaya proses, transportasi, penanganan, dan lain-lain.

Pasar lelang merupakan penyelenggara transaksi perdagangan komoditas agro sebagai upaya penemuan harga yang terbuka, transparan dan terbaik, memberikan perlindungan nilai, serta peningkatan efisiensi perdagangan. Konsep tersebut telah dijabarkan dalam ketentuan penyelenggaraan pasar lelang forward. Penentuan harga ditentukan sebagai konsekuensi penemuan kekuatan supply dan demand pada titik keseimbangan harga pasar. Melalui informasi yang lengkap baik tentang harga, mutu dan kuantitas, sehingga biaya transaksi dianggap nol dan pasar adalah sebagai solusi yang efisien. Demikian pula dalam hal penemuan harga, terjadi proses kesalpahaman antara penjual dan pembeli pada tingkat harga pasar yang di sepakati yang memungkinkan terjadinya transaksi (Kuntandi dan Jamhari, 2012).

Fungsi pasar lelang adalah mempertemukan antar pedagang (pembeli) kepada komoditas yang ditawarkan oleh kelompok tani. Tampak bahwa peran terpenting pasar lelang sangat terkait dengan informasi harga pasar yang terjadi dengan patokan di tingkat pasar induk. Fungsi lain dari pasar lelang adalah melakukan fungsi pelelangan atau mengatur sepenuhnya proses transaksi antara petani yang diwakili kelompok tani dengan beberapa pedagang, melalui ketentuan yang telah disepakati sebelumnya. Selain memberikan informasi harga dan menjembatani proses transaksi tersebut, pasar lelang juga harus menjadi penghubung lembaga antara petani dengan lembaga keuangan, dalam merekomendasikan jumlah modal yang dibutuhkan sesuai dengan jumlah produksi yang dapat dijual atau dipasarkan (Anugrah, 2004).

Posisi tawar yang kuat di antara pedagang perantara akan mempengaruhi margin di tingkat pedagang perantara dan petani, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada tingkat keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara maupun petani. Margin pemasaran yang diperoleh dari perbedaan harga jual petani dan harga yang dibayarkan konsumen akhir dapat menggambarkan seberapa efisienkah saluran pemasaran yang ditempuh oleh petani. Semakin besar selisih harga jual petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir menjadi indikasi akan semakin tidak efisien saluran pemasaran, dan semakin sedikit farmer's share yang diterima oleh petani.

Besarnya margin pemasaran, farmer's share dan rasio keuntungan dan biaya akan menentukan efisiensi pemasaran di Kecamatan Siborongborong. Sistem pemasaran yang efisien akan menciptakan kondisi yang akan menguntungkan bagi petani dan pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat, sehingga untuk meningkatkan harga jual dan keuntungan petani diperlukan saluran pemasaran yang paling efisien dalam menyalurkan cabai ke konsumen.

Berdasarkan fenomena panjangnya saluran pemasaran yang menyebabkan semakin tingginya harga di tingkat konsumen dan sering terjadinya fluktuasi harga yang diakibatkan oleh perbedaan musim tanam, maka diperlukan penelitian ini yang akan membahas pemasaran cabai merah di Siborongborong. Sehingga dapat di lihat saluran pemasaran yang lebih efisien dan peran pasar lelang dalam memperpendek rantai pemasaran.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran cabai merah pada pasar lelang yang ada di Desa Pariksabungan Kecamatan Siborongborong ?
2. Bagaimana tingkat efisiensi pasar lelang dan luar pasar lelang dalam pemasaran cabai merah keriting di Desa Pariksabungan Kecamatan Siborongborong ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui saluran pemasaran cabai merah yang ada di Desa Pariksabungan Kecamatan Siborongborong Tapanuli Utara.
2. Mengetahui tingkat efisiensi pasar lelang dan luar pasar lelang dalam pemasaran cabai merah di Desa Pariksabunga Kecamatan Siborongborong Tapanuli Utara.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi petani, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya pemasaran sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.
2. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik dimasa datang.
3. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya atau penelitian-penelitian sejenis.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Cabai

Klasifikasi Cabai merah

Kingdom	: <i>Plantarum</i>
Subkingdom	: <i>Tracheobionta</i>
Super Divisi	: <i>Spermatopyta</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Class	: <i>Magnoliopsida</i>
Sub class	: <i>Asteridae</i>
Ordo	: <i>Solanale</i>
Famili	: <i>Solanaceae</i>
Genus	: <i>Capsicum</i>
Spesies	: <i>Capsicum annum L</i>

Cabai merupakan tanaman hortikultura yang cukup penting dan banyak dibudidayakan di Pulau Jawa. Cabai pada umumnya digunakan untuk kebutuhan rumah tangga dan industri makanan (Santika, 2001). Cabai terdiri dari beberapa jenis, namun jenis cabai yang paling banyak dibudidayakan oleh petani di antaranya adalah cabai rawit, paprika, cabai hias, dan cabai besar (Tjahjadi, 1991).

Cabai besar dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu cabai merah besar dan cabai merah keriting. Perbedaan antara kedua jenis cabai tersebut terdapat pada bentuk buah dan rasa pedas yang dimiliki. Cabai merah besar memiliki permukaan buah yang halus dan rasa pedas, sedangkan cabai merah keriting memiliki bentuk lebih ramping, berlekuk-lekuk, dan rasa sangat pedas. Cabai merah keriting umumnya memiliki tinggi tanaman 70 cm hingga 110 cm, panjang buah 9 cm hingga 15 cm, dan diameter buah 1 cm hingga 1.75 cm (Nawangsih, et al 1998; Maharijaya dan Syukur, 2014).

Cabai merah keriting merupakan salah satu komoditas unggulan yang memiliki nilai ekonomis tinggi serta mempunyai prospek pasar yang baik. Cabai

merah keriting memiliki kadar vitamin A, vitamin C, serta kalsium yang tinggi. Tanaman ini dapat dibudidayakan di dataran tinggi maupun di dataran rendah (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jawa Barat, 2014).

Cabai merah keriting memiliki banyak manfaat dalam berbagai hal, tidak hanya untuk kebutuhan konsumsi pangan sehari-hari, namun juga berguna bagi kesehatan. Nilai ekonomis cabai merah keriting diperoleh dari penjualan di pasar sebagai sayuran segar, selain itu juga diperoleh dari penggunaan cabai merah keriting sebagai salah satu bahan baku industri makanan. Manfaat tersebut dapat dirasakan bagi petani, konsumen, pedagang, dan pengusaha makanan yang menggunakan cabai merah keriting.

Cabai merah keriting dipasarkan dalam bentuk sayuran segar. Tempat pemasaran cabai merah keriting cukup banyak, seperti pasar induk, pasar lokal, pasar swalayan, konsumen lembaga (hotel, rumah makan, dan industri makanan), 10 dan lembaga pemasaran (tengkulak, pedagang grosir, pedagang pengecer, dan sebagainya). Teknik pemasaran cabai merah keriting menjadi salah satu faktor penentu ukuran pendapatan atau keuntungan petani. Pemasaran dikatakan berhasil apabila memperoleh harga jual yang tinggi (Santika, 2001).

Peluang bisnis cabai merah keriting cukup kuat karena banyak dibutuhkan oleh masyarakat, terutama sebagai sayuran dan bumbu penyedap masakan, serta bahan pengobatan (terapi). Dengan demikian kebutuhan masyarakat terhadap cabai merah keriting akan semakin meningkat sejalan dengan kenaikan jumlah penduduk, kenaikan tingkat pendapatan, kenaikan tingkat pengetahuan dan pendidikan, serta kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan (Santika, 2001).

Perkembangan industri makanan saat ini yang membutuhkan cabai merah sebagai salah satu bahan dasarnya seperti pabrik saus sambal, pedagang rujak, dan rumah makan Padang. Perkembangan industri makanan tersebut mengindikasikan bahwa serapan pasar terhadap cabai merah keriting juga semakin meningkat. Untuk memenuhi permintaan cabai merah keriting, dibutuhkan kontinuitas produksi agar pemasarannya tidak terhambat.

Potensi pasar cabai merah keriting juga sangat tinggi, termasuk untuk pasar ekspor. Volume ekspor cabai merah Indonesia pada tahun 2012 adalah sebesar 31 ton (Kementerian Pertanian, 2013). Indonesia mengekspor cabai merah keriting ke Eropa, Timur Tengah, dan Singapura baik untuk konsumsi segar, maupun untuk dikeringkan dan dibuat bubuk. Bagi petani dalam negeri, usahatani cabai merah keriting memiliki risiko tinggi karena memerlukan modal, keterampilan, ketelitian, dan ketekunan yang tinggi dalam proses budidayanya. Keuntungan yang besar dapat diperoleh petani apabila petani dapat mengurangi atau mengatasi risiko kegagalan panen cabai merah keriting (Maharijaya dan Syukur, 2014).

Pemasaran cabai merah keriting yang efisien dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen serta untuk mengatasi berbagai kendala pemasaran seperti posisi tawar petani yang rendah. Risiko tinggi yang ditanggung petani dan pedagang dalam pemasaran cabai merah keriting salah satunya disebabkan oleh sifat cabai merah keriting yang mudah rusak dan cepat busuk sehingga dapat menimbulkan kerugian. Kerugian yang diterima petani dan pedagang ketika cabai merah keriting tidak habis terjual dan mengalami kerusakan menunjukkan bahwa cabai merah keriting memerlukan proses pemasaran yang cepat

Pasar

secara konvensional pasar adalah tempat berlangsungnya transaksi jual beli komoditi (barang dan jasa) antara penjual dan pembeli yang merupakan pelaku utama pasar. Penjual dan pembeli menjadi penentu harga secara benar sesuai dengan kekuatan tawar menawar mereka masing-masing. Pihak-pihak lainnya seperti pemerintah mempunyai peran yang tidak hanya sebagai provider yang memfasilitasi transaksi yang efisien dan efektif sehingga berlangsung aman, transparan lancar, dan terkendali (Patrianisyah, Devi, 2005).

Pasar lelang

Pasar lelang secara konseptual merupakan penyelenggara transaksi perdagangan komoditas agro sebagai upaya penemuan harga yang terbuka, transparan dan terbaik, memberikan perlindungan nilai, serta peningkatan efisiensi perdagangan. Konsep tersebut telah dijabarkan dalam ketentuan penyelenggaraan Pasar Lelang *Forward*. Penentuan harga ditentukan sebagai konsekuensi pertemuan kekuatan *supply* dan *demand* pada titik keseimbangan harga pasar. Melalui informasi yang lengkap baik tentang harga, mutu dan kuantitas, sehingga biaya transaksi dianggap nol dan pasar adalah sebagai solusi yang efisien. Demikian pula dalam hal penemuan harga; terjadi proses kesepakatan antara penjual dan pembeli pada tingkat harga pasar yang disepakati yang memungkinkan terjadinya transaksi (Kuntadi dan Jamhari, 2012).

Lembaga pasar lelang jika dikelola dengan baik dapat memberikan manfaat yang sangat tinggi bagi para petani cabai merah. Keberhasilan suatu pasar tidak semata-mata ditentukan oleh tersedianya barang dan pembeli, namun juga

pengorganisasian lembaga dan pemasaran itu sendiri. Apabila bisa diorganisasikan dengan baik, pasar lelang bisa menjadi senjata utama dalam menekan fluktuasi harga cabai merah yang sering menjadi momok bagi petani. Berdasarkan hal tersebut maka perlu diketahui sejauh mana keefektifan lembaga pasar lelang cabai merah ini, serta perlu diketahui apa saja faktor yang mempengaruhinya (Patriansyah, Devi, 2015)

Sejalan dengan peran perdagangan dalam perekonomian, keberadaan pasar lelang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perekonomian. Peranan pasar lelang (termasuk pasar lelang agro) antara lain memberikan kepastian pasokan komoditi, meningkatkan transparansi pembentukan harga, pengadaan sumber informasi harga, memperluas akses pangan, meningkatkan mutu dan nilai tukar produk, memperkuat posisi tawar petani, penciptaan harga pasar yang wajar dan efisien serta pembinaan pelaku program untuk mengatasi pasar global. Dari sisi perekonomian regional, kerjasama antar pasar lelang memberikan beberapa peran antara lain; pertama, sebagai sarana untuk meningkatkan aktivitas perdagangan. Peran jasa perdagangan dalam penciptaan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan asli daerah dapat di stimulasi dengan adanya perdagangan antar daerah. Kedua, kerjasama intra regional di era otonomi daerah dapat memacu perekonomian daerah. Hal ini dikarenakan adanya alokasi dan distribusi sumberdaya yang memungkinkan suatu daerah dapat berkembang karena dukungan daerah lain. Ketiga, keuntungan ekonomis dalam integrasi pasar lelang. Keuntungan ekonomis muncul sebagai dampak dari adanya "*economic of scope*", dimana lebih menguntungkan untuk mengintegrasikan sistem yang sejalan dengan mengoptimalkan sumberdaya pasar

lelang yang ada baik berupa infrastruktur maupun sumberdaya manusia. Keempat, optimalisasi transaksi antar pasar lelang dapat terjadi jika terjadi integrasi antar pasar lelang, dimana setiap pasar lelang dapat saling menyeimbangkan posisi supply dan demand dengan bantuan pasar lelang yang lain.

Dilihat dari perspektif hukum (yuridis), kerjasama antar penyelenggara pasar lelang diperlukan dengan sejumlah alasan. Alasan pertama, terkait dengan diberlakukannya UU 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, dimana dalam salah satu pasalnya (Pasal 195 ayat 1) menyatakan bahwa dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat, daerah dapat mengadakan kerjasama dengan daerah lain yang didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan efektivitas pelayanan publik, sinergi dan saling menguntungkan. Mengacu kepada ketentuan tersebut, maka pasar lelang komoditi agro merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat, sementara dalam penyelenggaraan pasar lelang komoditi agro itu sendiri sejauh ini masih dilakukan oleh Dinas Propinsi/Kabupaten/Kota yang membidangi perdagangan. Dengan demikian, kerjasama antar penyelenggara pasar lelang sangat dimungkinkan. Alasan kedua, terkait dengan keberadaan SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 650/MPP/Kep/10/2004 tentang Ketentuan Penyelenggaraan Pasar Lelang dengan Penyerahan Kemudian (Forward) Komoditi Agro. Kerjasama antar penyelenggara pasar lelang sangat diperlukan agar pelaksanaan tugas dan wewenang penyelenggara pasar lelang berdasarkan SK Menperindag tersebut dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Terdapat sejumlah hal yang perlu didiskusikan bersama diantara para penyelenggara pasar lelang terkait dengan pelaksanaan tugas dan wewenangnya. Diantaranya mengenai

kesepakatan mekanisme pelaksanaan keanggotaan pasar lelang yang dapat berlaku secara nasional, dimana perlu dicari kesepakatan dalam menentukan standar/kriteria agar seorang anggota dapat diperkenankan untuk mengikuti lelang secara nasional (Kurniawan, Teguh dan Epakartika, 2004).

Pemasaran

Menurut Kuntadi dan Jamhari (2012) meneliti pemasaran cabai merah melalui pasar lelang spot di Kabupaten Kulonprogo, Yogyakarta, dan disimpulkan bahwa rantai pemasaran cabai merah jika melalui lelang spot adalah, petani menjual cabai merah ke pasar lelang melalui kelompok tani kemudian dilakukan lelang dimana pedagang besar selaku pembeli, pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual sampai pada konsumen sementara pemasaran secara tradisional petani menjual cabai merah kepada pedagang pengepul desa yang kemudian menjual kembali pada pedagang besar dan pedagang besar menjual ke pedagang pengecer di wilayah Kulonprogo dan Yogyakarta.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002), definisi pemasaran terbagi dua, yakni definisi pemasaran secara sosial dan definisi pemasaran secara manajerial. Definisi pemasaran secara sosial merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran dapat dikatakan produktif bila menciptakan kegunaan (utility), Yaitu proses menciptakan barang dan jasa lebih berguna. Ada empat jenis kegunaan yang dilakukan dalam pemasaran (Anandita, 2005) :

1. Kegunaan bentuk (form utility), yakni apabila suatu barang memiliki persyaratan yang dibutuhkan untuk menjadi berguna. Contoh : rumah pemotongan hewan melakukan pemotongan hewan hingga menjadi daging yang siap di masak sehingga menambah bentuk kegunaan.
2. Kegunaan tempat (place utility), yaitu kegunaan yang ditimbulkan ketika hasil produksi di suatu tempat yang mensyaratkan menginginkan barang tersebut.
3. Kegunaan waktu (time utility), dilakukan dalam pemasaran ketika produk tersedia pada saat yang diinginkan.
4. Kegunaan milik (prosession utility), dilakukan ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas control dari seseorang yang diinginkan.

Hermawan Kertajaya (dalam Buchari Alma, 2011) merumuskan defenisi pemasaran yang telah ada dari dahulu hingga saat ini sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial.
2. Pemasaran adalah menjual barang dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya.
3. Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan.
4. Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdernya.

Pada akhirnya Hermawan menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bias memberikan kepuasan

berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan. Pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian atau kebutuhan usaha pertanian dari produsen ke konsumen termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang dimaksud untuk lebih memudahkan penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Margin pemasaran

Menurut Limbong dan sitorus (1991), margin pemasaran merupakan nilai-nilai dari jasa-jasa pelaksanaa kegiatan pemasaran mulai dari produsen hingga ketingkat konsumen akhir. Sedangkan teoritis margin pemasaran adalah perbedaan harga yang harus dibayar oleh konsumen dengan harga yang di terima petani.

Margin pemasaran juga merupakan perbedaan jarak antar permintaan dan penawaran tingkat produsen dengan tingkat lembaga pemasaran yang terlibat atau tingkat pengecer pada pesaing sempurna, yang terdiri atas biaya dan keuntungan tataniaga. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam system pemasaran suatu komoditas dalam proses penyampaian barang atas komoditas mulai dari titik produsen ke titik konsumen.

Share margin

Menurut sudyono dan Armand (2002), share margin adalah pembagian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan suatu

komoditas pertanian tertentu dan keuntungan yang didapatkan pada masing-masing lembaga dengan margin pemasaran yang kemudian dikalikan 100%.

Untuk mengetahui distribusi margin, maka perlu diketahui lebih dahulu bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran suatu komoditas pertanian.

Efisiensi pemasaran

Menurut Sudiyono (2002) kepuasan atas harga yang diterima oleh produsen, balas jasa yang diterima oleh para perantara serta terlaksananya peraturan dengan baik yang ditetapkan oleh pemerintah merupakan output pemasaran. Semua pengorbanan yang berupa tenaga kerja, modal dan terlaksana dalam proses pemasaran adalah input pemasaran. Dengan demikian efisiensi pemasaran dapat diukur dari input-output ratio. Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Penelitian terdahulu

Dalam penelitian kajian pemasaran dan integrasi pasar cabai merah keriting di DKI Jakarta, menghasilkan kesimpulan bahwa tidak dapat integrasi jangka panjang antara pasar grosir dengan eceran. Hal ini disebabkan perubahan harga yang terjadi di pasar grosir tidak dapat diteruskan sepenuhnya ke pasar eceran karena adanya pola yang konstan dalam jangka yang panjang antara penawaran dan permintaan di kedua pasar tersebut (Azir,2002).

Menurut Muklish (2000), berkesimpulan bahwa struktur pasar cabai rawit merah di tingkat eceran pasar tanah Abang dan pasar Jatinegara ketika berhadapan dengan pedagang grosir tidak bersaing, melainkan cenderung bersifat oligopoly homogen. Sedangkan ketika pedagang pengecer bertemu dengan konsumen, lebih didasarkan proses tawar menawar. Oleh karena itu pedagang pengecer dan konsumen tidak dapat mempengaruhi pasar.

Dalam penelitian tentang efisiensi pemasaran buah lokal dan buah impor di DKI Jakarta. Mendapatkan kesimpulan bahwa saluran pemasaran buah yang masuk Jakarta Melalui Pasar Induk Kramat Jati sebagai pusat grosir buah. Buah local yang masuk berasal dari pedagang pengumpul yang berada di sentra produsen, sedangkan buah import yang masuk melalui importir yang berada di Jakarta. Sedangkan struktur pasar yang terjadi di tingkat pedagang pengumpul, importir dan grosir bersifat oligopoli, sedangkan untuk pasar pengecer bersifat monopolistik. Marjin pemasaran terbesar adalah di tingkat buah import sebab biaya pemasarannya di bawah 10 persen dari harga jual (Syamsuri,2002).

Kerangka Pemikiran

Semakin panjang saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahalnya produk yang diterima konsumen, karena semakin besarnya biaya yang dikeluarkan. Dalam saluran pemasaran tersebut produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen dengan efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan produk cabai merah keriting dalam keadaan segar (*fresh*), sehingga proses penyimpanan yang lama hanya akan merugikan pedagang.

Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan melihat saluran pemasaran yang

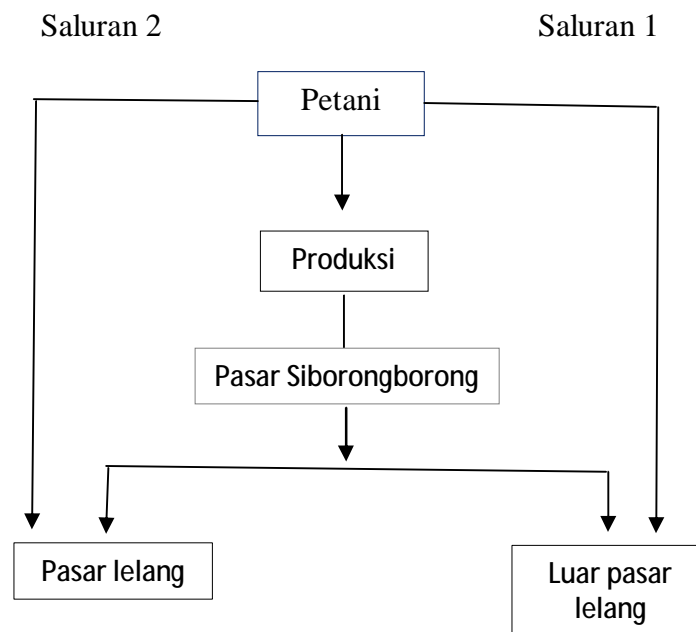
berlaku dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu struktur pasar, perilaku pasar dan keragaan pasar juga berkaitan dengan adanya efisiensi pemasaran. Struktur pasar digunakan untuk melihat hubungan antara pembeli dan penjual, penjual satu dengan penjual lainnya, diferensiasi produk, dan rintangan masuk pasar. Perilaku pasar digunakan untuk melihat pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan kegiatan jual beli. Keragaan pasar untuk melihat apakah kegiatan pemasaran efisiensi atau tidak melalui nilai farmer's share dan margin pemasaran.

Kebanyakan petani memilih menjual hasil panennya kepedagang pengumpul karena merasa dalam memasarkan produknya, pedagang pengumpul juga selalu siap membeli hasil panen para petani. Berbeda dengan pedagang pengecer yang hanya datang langsung kepetani apabila harga cabe merah keriting dipasar dalam keadaan tinggi. Petani terpaksa menjual produknya kepedagang pengumpul karena tidak mampu membawa langsung produknya kepasar dalam jumlah besar.

Menurut Asmarantaka (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian kegiatan dalam mengalirkan produk mulai dari petani (produsen primer) hingga konsumen akhir. Kebutuhan manusia merupakan konsep paling dasar yang melandasi pemasaran. Konsumen membayarkan sejumlah nilai yang ditawarkan produsen agar mendapatkan suatu produk baik barang maupun jasa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya. Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pemasaran secara umum merupakan kegiatan penyaluran produk dari petani hingga konsumen akhir yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan penyaluran produk tersebut memberikan manfaat bagi para pelaku pemasaran karena di dalam kegiatan penyaluran produk terdapat proses pertukaran sejumlah uang dengan produk baik berupa barang atau jasa yang disalurkan.

Skema saluran pemasaran cabai merah kriting:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik yaitu suatu metode yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada pada waktu sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, mengelola, menganalisa, mendeskripsikan dan menarik kesimpulan.

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pariksabungan Kecamatan Siborongborong Kabupaten Tapanuli Utara. Lokasi Penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Pariksabungan Kecamatan Siborongborong merupakan daerah penghasil cabai merah keriting yang ada di Kabupaten Tapanuli Utara.

Teknik Penentuan Sampel

Pengambilan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *Accidental sampling Sampling*, yaitu pengambilan petani responden dilakukan secara sama kepada petani, pedagang pasar lelang, dan pedagang luar pasar lelang. Responden yang dipilih adalah para pedagang yang menjual cabai merah dan para petani yang menanam khusus cabai merah. Dengan jumlah responden

38, 26 sampel petani, 6 orang pedagang pasar lelang (Siborongborong) dengan menggunakan metode sensus, 6 orang pedagang luar pasar lelang di Pasar Induk Siborongborong dengan menggunakan metode accidental sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi lapangan dan wawancara langsung dengan responden (petani dan pedagang) dengan menggunakan daftar pertanyaan (Quisioner), sedangkan data sekunder diperoleh dari BPS (Badan Pusata Statistik) yang terkait dengan penelitian ini dan berbagai literatur.

Analisis Data

Untuk menjawab masalah pertama dilakukan dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Untuk menjawab masalah kedua dilakukan beberapa tahapan antara lain: pertama, dilakukan perhitungan margin pemasaran (M) digunakan model sebagai berikut :

$$M=Pr-Pf$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga di tingkat pedagang (Rp)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp)

Kemudian tahap kedua, share biaya pemasaran dan share biaya keuntungan dapat pula digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Share keuntungan (Skj)} &= (G_i : (Pr-Pf)) \times 100\% \\ &= \text{keuntungan} : \text{margin pemasaran} \times 100\% \\ G_{ij} &= (H_{jj}-H_{bj}-I_{ij}) \\ &= \text{Harga jual} - \text{harga beli} - \text{biaya pemasaran} \end{aligned}$$

share margin lembaga pemasaran. Share biaya yang dikeluarkan lembaga terkait. Share yang dikeluarkan lembaga pemasarn ke-i adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Share biaya (Sbij)} &= [c_{ij} : (Pr-Pf)] \times 100\% \text{ dimana} \\ &= \text{keuntungan} : \text{margin pemasaran} \times 100\% \\ C_{ij} &= (H_{jj}-H_{bj}-I_{ij}) \\ &= \text{harga jual} - \text{harga beli} - \text{biaya pemasaran} \end{aligned}$$

Keterangan :

Skj : share keuntungan lembaga pemasaran ke-j
 Sbij : share biaya lembaga pemasaran ke-j
 Gij : keuntungan lembaga pemasaran ke-j
 Cij : keuntungan lembaga pemasaran ke-j
 Hjj : harga jual lembaga pemasaran ke-j
 Hbj : harga beli lembaga pemasaran ke-j
 Iij : biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-j dari berbagai jenis biaya biaya ke-I sampai ke-n

Apabila perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

Apabila perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan logis, maka system pemasarannya dikatakan efisien.

Kemudian tahapan ketiga, Sobirin (2009) merumuskan bahwa untuk mengetahui margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah keriting, dapat dihitung dengan rumus :

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

MT = Margin Total Pemasaran

$M_1 + M_2 + M_3$ = Margin dari setiap lembaga pemasaran

Penyebaran margin tataniaga dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing kelembagaan tataniaga. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin tataniaga sehingga semakin tinggi margin tataniaga, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Menurut Swastha (2002) Secara matematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$S_f = \text{Price Farm} / \text{Price Retailer} \times 100\%$$

Keterangan :

S_f = Bagian harga yang diterima petani

Price Farm = Harga ditingkat petani

Price Retailer = Harga konsumen akhir

Selanjutnya untuk menghitung tingkat efisiensi pemasaran cabai merah keriting maka digunakan analisis matematis dengan rumus sebagai berikut :

$$E_p = \text{Biaya pemasaran} / \text{Harga jual} \times 100\%$$

Keterangan :

Semakin kecil nilai E_p , maka semakin efisien pemasaran pada saluran Pemasaran tersebut. Untuk mengetahui saluran mana yang paling efisien, maka setiap saluran pemasaran dibandingkan nilai E_p atas sejumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Dikatakan efisien jika nilai $E_p \leq 50\%$ dan lebih besar dari 50% dikatakan proses pemasaran tidak efisien, Masyrofi (1994).

Definisi dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional merupakan pengertian dan petunjuk mengenai variabel yang akan diteliti, serta penting untuk memperoleh dan menganalisis data yang berhubungan dengan penelitian.

1. Harga adalah nilai yang diterima oleh petani atau pedagang atas penjualan hasil panen cabai merah yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
2. Pendapatan adalah total penerimaan hasil usaha dikurangi biaya yang dikeluarkan dalam usahatani cabai merah (Rp).
3. Penerimaan adalah hasil yang diterima dari penjualan seluruh produk dengan mengalikan jumlah hasil produksi dengan harga yang berlaku (Rp).
4. Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan selama menjalankan usahatani cabai merah (Rp).
5. Pedagang pengumpul adalah orang atau lembaga kecil yang menerima barang dari tangan petani cabai merah secara langsung dan jumlahnya yang relatif kecil.
6. Konsumen adalah pedagang cabai merah di luar Provinsi Lampung dan pemakai atau orang yang mengonsumsi cabai merah tidak untuk diperdagangkan.
7. Saluran pemasaran adalah rantai pemasaran dengan melibatkan pihak – pihak yang berkaitan dengan proses penjualan barang dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen.

8. Efisiensi adalah suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dengan membandingkan pengorbanan (faktor produksi, biaya, dan lain - lain) yang telah di keluarkan.

DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN

Luas dan Letak Geografis

Secara geografis Kecamatan Siborongborong terletak pada koordinat $02^{\circ}07'02''16'$ Lintang Utara (LU) dan $98^{\circ}51'-99^{\circ}09'$ Bujur Timur (BT). Berada pada ketinggian 1.365 Meter diatas permukaan laut. Ibukota Kecamatan Siborongborong adalah Kelurahan Pasar Siborongborong.

Kecamatan Siborongborong berbatasan dengan 5 kecamatan dan 2 Kabupaten, batas-batas tersebut adalah:

Sebelah utara :Kecamatan Lintong Nihuta (Kab. Humbahas),
Paranginan dan Kabupaten Toba Samosir

Sebelah Selatan :Kecamatan Sipoholon

Sebelah Barat :Kecamatan Pagaran

Sebelah Timur :Kecamatan Sipahutar dan Kabupaten Toba Samosir.

Kecamatan Siborongborong terdiri dari 20 desa dan 1 kelurahan. Desa-desanya tersebut adalah: Desa Bahal Batu I, Desa Bahal Batu II, Desa Bahal Batu III, Desa Hutabulu, Desa Lobu Siregar I, DesaLobu Siregar II, DesaLumban Tonga-Tonga, Desa Paniaran, Desa Parik Sabungan, Desa Pohan Jae, Desa Pohan Julu, Desa Pohan Tonga, Desa Siaro, Desa Siborongborong I, Desa Siborongborong II, Desa Sigumbang, Desa Silait-Lait, Desa Sitabo-Tabo, Desa Sitabo-Tabo Toruan, dan Desa Sitampurung dan Kelurahan Pasar Siborongborong.

Penggunaan Wilayah

Penggunaan luas wilayah di Kecamatan Siborongborong berdasarkan masing-masing desa.

Tabel 2. Distribusi Luas Wilayah Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara

No	Desa/Kelurahan	Luas (km ²)	Persentase(%)
1	Lumban Tonga-tonga	8,90	3,18
2	Paniaran	9,70	3,47
3	Bahal Batu III	14,40	5,14
4	Bahal Batu II	15,40	5,50
5	Bahal Batu I	11,30	4,04
6	Sitabo-tabo	6,97	2,49
7	Siborongborong I	10,00	3,57
8	Siaro	6,40	2,29
9	Sitampurung	13,50	4,82
10	Pasar Siborongborong	5,00	1,79
11	Pohan Tonga	14,70	5,25
12	Lobu Siregar II	16,10	5,75
13	Hutabulu	14,30	5,11
14	Lobu Siregar I	22,30	7,97
15	Pohan Jae	27,30	9,75
16	Pohan Julu	31,50	11,25
17	Parik Sabungan	17,51	6,26
18	Siborongborong II	14,63	5,23
19	Sigumbang	8,50	3,04
20	Sitabotabo Toruan	4,43	1,58
21	Silait-lait	7,07	2,53
Jumlah		279,91	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Siborongborong dalam angka 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa luas wilayah terbesar digunakan pada desa Pohan Julu , yaitu seluas 31,50 Km² atau 11,25%. Sedangkan luas wilayah terkecil adalah Sitabotabo, yaitu 4,43 Km² atau 1,58%

Penggunaan Lahan

Penggunaan lahan di Kecamatan Siborongborong umumnya didominasi tanah kering dan tanah sawah.

Tabel 3. Distribusi Luas Wilayah Menurut Penggunaan di Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara Tahun 2011

No	Penggunaan lahan	Jumlah (Ha)	Persentase (%)
1	Tanah sawah	2.701	9,65
2	Tanah Kering	22.127	79,05
3	Bangunan Perkarangan	446	1,60
4	Lainnya	2.717	9,70
Jumlah		27.991	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Siborongborong dalam angka 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penggunaan lahan terbesar digunakan untuk tanah kering, yaitu seluas 22.127 ha atau 79,05 %. Sedangkan penggunaan lahan terkecil adalah bangunan perkarangan, yaitu 446 ha atau 1,60%.

Keadaan Penduduk

Distribusi penduduk di Kecamatan Siborongborong menurut jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 4. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara Tahun 2016

No	Jenis kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	23.507	50,28
2	Perempuan	23.244	49,72
	Jumlah	46.751	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Siborongborong dalam angka 2018

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak, yaitu 23.501 jiwa dengan persentase 50,28%, dan jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan yaitu 23.244 jiwa dengan persentase 49,72%.

Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Umur

Tabel 5. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kecamatan Siborongborong, Kabupaten Tapanuli Utara

No	Kelompok Umur(Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0-4	5.826	12,46
2	5-9	5.851	12,51
3	10-14	5.239	11,20
4	15-19	4.905	10,49
5	20-24	2.760	5,90
6	25-29	2.664	5,69
7	30-34	2.913	6,23
8	35-39	2.746	5,87
9	40-44	2.535	5,42
10	45-49	2.381	5,09
11	50-54	2.358	5,04
12	55-59	2.167	4,63
13	60-64	1.789	3,82
14	65-69	1.025	2,19
15	70-74	758	1,62
16	75+	834	1,78
Jumlah		4.6751	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Siborongborong dalam angka 2018

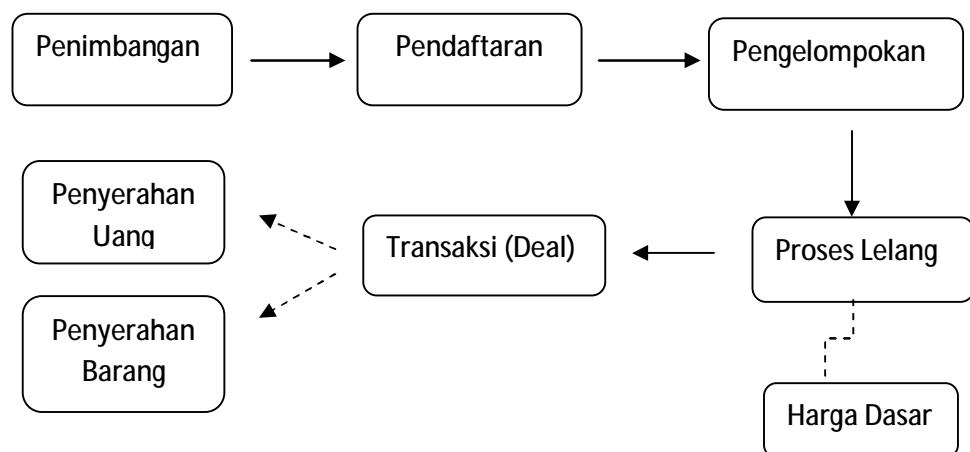
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk dengan kelompok umur 5-9 tahun sebanyak 5.851 jiwa atau 12,51%. Jumlah ini lebih besar dari jumlah penduduk dengan kelompok umur lainnya. Sedangkan jumlah penduduk yang paling sedikit dengan kelompok umur 70-74 tahun sebanyak 758 jiwa atau 1,62%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Pasar Lelang Siborongborong

Proses pelaksanaan pasar lelang cabai merah di Kota Siborong-borong Kabupaten Tapanuli Utara dimulai oleh panitia lelang yang mencari informasi harga terkini. Mekanisme pembentukan harga pasar lelang juga dilakukan secara terbuka dengan cara sebagai berikut:

Panitia lelang melakukan penimbangan cabai merah yang langsung disaksikan oleh petani yang dikelompokkan berdasarkan kualitas tertentu. Pada pasar lelang Siborong-borong ini pengelompokan cabai merah berdasarkan kelompok tani yang sudah terbentuk. Petugas mencatat kuantitas cabai hasil penimbangan pada nota/bon yang sudah dipersiapkan dan diberikan pada petani. Nota ini sekaligus merupakan bukti penagihan yang dipergunakan petani untuk mendapatkan hasil penjualannya.

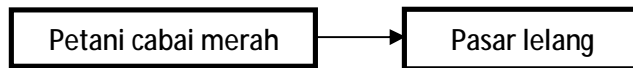


Gambar 2. Mekanisme Pasar Lelang Siborong-borong

Saluran Pemasaran

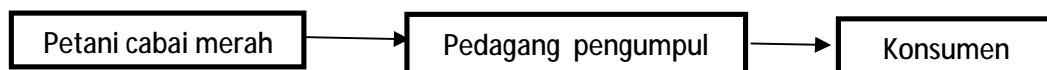
Pemasaran adalah suatu kegiatan atau tindakan untuk menghantarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam pemasaran, aspek tataniaga merupakan suatu hal yang sangat penting dan sangat menentukan keberhasilan dari pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan petani responden di Kecamatan Siborongborong, petani menjual cabai merah langsung ke pasar lelang

dan ada juga sebagian petani memasarkan cabainya ke luar pasar lelang. Berdasarkan hasil penelitian, maka saluran pemasaran di Kecamatan Siborongborng dapat dilihat pada Gambar 2 dan 3.



Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran I Kecamatan Siborongborong

Pada saluran pemasaran I dapat dilihat petani langsung memasarkan cabai merah ke pasar lelang. Petani yang memasarkan cabainya ke pasar berjumlah 20 petani atau 76% dari jumlah 26 sampel petani. Jenis saluran pemasaran I banyak dilakukan oleh petani cabai merah dikarenakan lebih mudah serta keuntungan yang didapat cukup tinggi. Pada saluran pertama margin pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.900, dengan total margin sebesar Rp.5900. Sedangkan untuk nilai farmer share pada saluran pertama adalah 96,77% dengan nilai efisiensi pemasaran yaitu 1,31% dan dikatakan efisien karena lebih kecil dari 50%.



Gambar 4. Skema Saluran pemasaran II Kecamatan Siborongborong

Untuk saluran pemasaran II petani cabai merah memasarkan cabainya lewat pedagang pengepul dan pedagang pengepul langsung menjual ke konsumen akhir. Pada saluran ke II ini petani yang memasarkan cabainya ke pedagang pengepul berjumlah 6 orang petani sampel atau 23,07% dari jumlah 26 sampel petani. Jenis saluran pemasaran ini lebih sedikit dibandingkan jenis saluran pemasaran I. Petani yang melakukan pemasaran ini dikarenakan jarak antara petani dengan pasar lelang cukup jauh, masa panen dengan waktu pasar lelang tidak sesuai dan adanya keterkaitan antara petani dengan pedagang. Pada saluran kedua ini margin pemasaran yang diperoleh yaitu Rp.5000, dengan total margin sebesar Rp.5900, sedangkan nilai farmer share pada saluran kedua sebesar

83,87% serta nilai efesiensinya yaitu 5,37% dan dikatakan efisien saluran kedua karena nilai efisiensi pemasarannya lebih kecil dari 50%.

Share Margin Lembaga Pemasaran

Untuk menghitung keuntungan dan biaya pemasaran pada saluran pertama bisa kita lihat dalam share dan distribusi margin pada Tabel 6, sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran 1

Tabel 6. Hasil Perhitungan Saluran Pemasaran Pada Pasar Lelang Cabai Merah

No	Lembaga pemasaran	Harga (rp/kg)	Share %		DM%	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani					
	a.harga jual	Rp 27.000	95,46			
	b.biaya transportasi	Rp 200		0,7		22,22
	c. biaya tenaga kerja	Rp 166		0,6		18,44
	d.keuntungan	RP 26.634				
2	Pasar lelang					
	a.harga beli	Rp 27.000				
	b.tenaga kerja	Rp 0		0		0
	c.harga jual	Rp 27.900				
	d.keuntungan	Rp 900	3,2		100	

Sumber : Data Primer, diolah 2018

$$M = Pr - Pf = 27.900 - 27.000 = 900$$

1. Petani produsen

a) Margin Share (%) : menghitung persentase total dari penjualan

$$\text{Ski : Keuntungan} = \frac{26.634}{27.900} \times 100\% = 95,46\%$$

$$\text{Sbi : Biaya tenaga kerja} = \frac{166}{27.900} \times 100\% = 0,59\%$$

$$\text{Sbi : Biaya transportasi} = \frac{200}{27.900} \times 100\% = 0,7\%$$

a) Margin Share (%)

$$\text{Sbi : Biaya tenaga kerja} = \frac{0}{27.900} \times 100\% = 0\%$$

$$\text{Ski : Keuntungan} = \frac{900}{27.900} \times 100\% = 3,2\%$$

b) Distribusi Margin (%) : menghitung persentase bagian total margin pemasaran

$$\text{Sbi : Biaya tenaga kerja} = \frac{0}{900} \times 100\% = 0$$

$$\text{Ski : Keuntungan} = \frac{900}{900} \times 100\% = 100\%$$

Tabel 7. Pemasaran Cabai Merah berdasarkan Nilai Total Share Keuntungan (Ski) dan Share Biaya (Sbi) pada Market Share, Distribusi Margin (DM) dan Margin Pemasaran (MP)

saluran pemasaran I	MS (%)		MP (Rp)
	Ski	Sbi	
1	3,2	1,3	900
Logis (Ski>Sbi)			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 8. Pemasaran Cabai Merah berdasarkan Nilai Total Share Keuntungan (Ski) dan Share Biaya (Sbi) pada Market Share, Distribusi Margin (DM) dan Margin Pemasaran (MP)

saluran pemasaran I	MS (%)		MP (Rp)
	Ski	Sbi	
1	100	40,66	900
Merata (Ski>Sbi)			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

$$E_p = \frac{\text{total biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

$$= \frac{366}{27.900} \times 100\% = 1,31\%$$

Pada saluran pemasaran yang pertama, yang terlibat adalah petani cabai merah dan pasar lelang. Efisiensi pemasaran yang diperoleh adalah sebesar 1,31%, saluran pemasaran I dikatakan efisien karena nilai efisiensi pemasaran

(EP) <50%, atau mendekati angka 0. Pada saluran I menunjukkan bahwa petani cabai merah menerima harga sebesar Rp. 27.900 perkilogram atau bagian harga yang diterima petani adalah 95,46% dari harga di pasar lelang. Hal ini berarti harga yang diterima petani cabai merah tinggi sehingga petani cabai merah tidak dirugikan. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran pertama ditanggung oleh petani dengan total biaya Rp. 366/kg.

2.Saluran pemasaran 2

Pada saluran kedua pedagang pengumpul memiliki biaya pemasaran berbeda dengan saluran pertama yang dimana petani yang memiliki biaya pemasaran. Jadi dalam perhitungan keuntungan dan biaya pemasaran pada saluran kedua bisa kita lihat dalam share dan distribusi margin pada Tabel 8.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Saluran Pemasaran Luar Pasar Lelang Cabai Merah

No	Lembaga pemasaran	Harga (rp/kg)	Share %		DM %	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Petani					
	a.harga jual	Rp 26.000	83,87			
2	Pedagang Pengumpul					
	a.harga beli	Rp 26.000				
	b.biaya tenaga kerja	Rp 1.000		3,22		20
	c.biaya transportasi	Rp. 666		2,14		13,32
	d.harga jual	Rp 31.000				
	e.keuntungan	Rp 3.334	10,75	5,36	66,68	33,32
3	Konsumen	Rp 31.000				

Sumber : Data Primer diolah, 2018

$$M = Pr - Pf = 31.000 - 26.000 = 5000$$

1. Petani produsen

$$a) \text{ Share (\%)} : S_{ki} = \frac{26.000}{31.000} \times 100\% = 83,87\%$$

2. Pedagang pengepul

a) Share (%)

$$S_{bi} : \text{Biaya tenaga kerja} = \frac{1.000}{31.000} \times 100\% = 3,22\%$$

$$S_{bi} : \text{Biaya transportasi} = \frac{666}{31.000} \times 100\% = 2,14\%$$

$$S_{ki} : \text{Keuntungan} = \frac{3.334}{31.000} \times 100\% = 10,75\%$$

b) DM (%)

$$S_{bi} : \text{Biaya tenaga kerja} = \frac{1.000}{5.000} \times 100\% = 20\%$$

$$S_{bi} : \text{Biaya transportasi} = \frac{666}{5.000} \times 100\% = 13,32\%$$

$$S_{ki} : \text{Keuntungan} = \frac{3.334}{5.000} \times 100\% = 66,68\%$$

Tabel 10. Pemasaran Cabai Merah berdasarkan Nilai Total Share Keuntungan (Ski) dan Share Biaya (Sbi) pada Market Share, Distribusi Margin (DM) dan Margin Pemasaran (MP)

saluran pemasaran II	Share (%)		MP (Rp)
	Ski	Sbi	
1	10,75	5,36	5000
Logis (Ski>Sbi)			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 11. Pemasaran Cabai Merah berdasarkan Nilai Total Share Keuntungan (Ski) dan Share Biaya (Sbi) pada Market Share, Distribusi Margin (DM) dan Margin Pemasaran (MP)

saluran pemasaran II	DM (%)		MP (Rp)
	Ski	Sbi	
2	66,68	53,32	5000
Merata (Ski>Sbi)			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

$$E_p = \frac{\text{total biaya pemasaran}}{\text{nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

$$= \frac{1.666}{31.000} \times 100\% = 5,36\%$$

Untuk pemasaran yang kedua biaya ditanggung oleh pedagang pengepul meliputi biaya tenaga kerja dan biaya transportasi. Total biaya pemasaran

yang dikeluarkan adalah Rp. 1,666 per kilogram cabai merah. Marjin keuntungan yang diterima pedagang pengepul sebesar Rp. 3.334 perkilogram atau 10,75% dari harga di tingkat konsumen. Total marjin pemasaran pada saluran ini adalah Rp.5.000 untuk setiap kilogram cabai merah dari harga di tingkat konsumen. Dari total marjin pemasaran, bagian atau keuntungan yang diterima oleh pedagang pengepul adalah sebesar 66,68% dan sisanya adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul yaitu sebesar 33,32%. Pedagang pengepul mendapat bagian marjin pemasaran yang sangat tinggi, hal ini disebabkan karena lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kedua ini hanya pedagang pengepul, sehingga yang mengambil marjin keuntungan hanya pedagang pengepul. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran kedua diperoleh sebesar 5,37%, saluran pemasaran II dikatakan efisien karena nilai efisiensi pemasaran (EP) <50% atau mendekati angka 0.

Farmer's share atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai Farmer's share, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran pertama harga di tingkat petani Rp. 27.000 per/kg dan harga jual di tingkat pasar lelang Rp. 27.900 per/kg, sedangkan saluran pemasarn kedua harga di tingkat petani Rp.26.000 per/kg dan harga jual di tingkat pedagang pengepul menjual ke konsumen Rp 31.000 per/kg maka besar nya nilai farmer;s share-nya di saluran pertama dan kedua adalah :

Saluran 1

$$\begin{aligned} \text{Farmer's share} &= \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \\ &= \frac{27.000}{27.900} \times 100\% = 96,77\% \end{aligned}$$

Saluran 2

$$\begin{aligned} \text{Farmer's share} &= \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \\ &= \frac{26.000}{31.000} \times 100\% = 83,87\% \end{aligned}$$

Untuk menguji tentang efisiensi pemasaran digunakan analisis efisiensi pemasaran dan analisis margin pemasaran.

Analisis Efisiensi Pemasaran (Soekartawi, 2003)

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Efisiensi pemasaran saluran pertama : 1,31%, sedangkan

Efisiensi pemasaran saluran kedua : 5,36%.

Kriteria pengambilan keputusan:

- EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien
- EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran (EP). Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap- tiap saluran pemasaran. Apabila nilai efisiensi pemasaran suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

Analisa Margin

$$\begin{aligned} \text{Margin Pemasaran 1 (M)} &= Pr - Pf \\ &= 27.900 - 27.000 = 900 \\ \text{Margin Pemasaran 2 (M)} &= Pr - Pf \\ &= 31.000 - 26.000 = 5000 \end{aligned}$$

Keterangan:

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

Analisa Margin Total

$$\begin{aligned} MT &= M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n \\ &= 900 + 5000 = 5.900 \end{aligned}$$

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran

$M_1 + M_2 + M_3$ = Margin dari setiap lembaga

Analisis terhadap dua saluran yang ada di Desa Pariksabungan dapat diestimasi pada Tabel 12 :

Tabel 12. Perbandingan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran cabai merah di Desa Pariksabungan Kecamatan Siborongborong

No	Saluran pemasaran	Efisiensi pemasaran
1	Saluran pemasaran I	1,31%
2	Saluran pemasaran II	5,37%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 12 terlihat bahwa nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 1,31% lebih kecil daripada nilai efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 5,37%. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran I lebih efisien daripada saluran pemasaran II. Pada saluran pemasaran I margin pemasarannya adalah Rp. 900/kg, sedangkan saluran pemasaran II melibatkan satu lembaga pemasaran dengan margin pemasaran sebesar Rp. 5.000/kg. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran pendek lebih efisien daripada saluran pemasaran yang panjang. Selain itu kebanyakan petani cabai merah di Desa Pariksabungan menggunakan pupuk organik yang berasal dari kotoran hewani. Petani cabai merah di Desa Pariksabungan ada juga yang menggunakan pupuk kimia, mereka mengurangi penggunaan pupuk kimia dalam usahatani cabai merah. Efisiensi saluran pemasaran selain dapat dilihat dari nilai efisiensi pemasarannya juga dapat

dilihat dari panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen semakin besar, sehingga saluran pemasaran tersebut tidak efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran cabai merah melalui pasar lelang adalah, petani menjual atau memasarkan cabai merah ke pasar lelang melalui kelompok tani dan ada juga dengan sendirinya kemudian dilakukan lelang dimana pedagang pengumpul yang akhirnya dijual dan sampai ke tangan konsumen.
2. Saluran pemasaran cabai merah pada luar pasar lelang adalah, petani menjual cabai merah kepada pedagang pengumpul yang kemudian akhirnya sampai ketangan konsumen.
3. Pemasaran cabai merah melalui pasar lelang lebih efisien dibandingkan oleh luar pasar lelang yang di lihat dari nilai persentase efisiensi pemasaran, yang dimana nilai efisiensi pemasaran pasar lelang lebih kecil yaitu 1,31% dari pada luar pasar lelang yang 5,37%, yang dimana jika nilai efisiensi lebih kecil dari 50% dan mendekati angka 0 maka lebih efisien.

Saran

1. Penerapan pasar lelang dalam memasarkan cabai merah terbukti dapat meningkatkan harga jual dan posisi tawar petani, untuk itu diperlukan pemahaman kepada petani lain yang belum memanfaatkan pasar lelang agar memanfaatkan pasar lelang cabai merah.
2. Pemerintah perlu lebih mengembangkan pelaksanaan pasar lelang untuk melindungi petani dan konsumen cabai merah dari fluktuasi harga yang ekstrim agar petani tidak merugi dan masyarakat tidak tertekan oleh harga

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, Ratya. 2005. Pemasaran Hasil Pertanian. Lantera. Jakarta.
- Anugrah, I. S. 2004. Pengembangan Sub Terminal Agribisnis (STA) dan pasar lelang komoditas pertanian dan permasalahannya. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Forum Penelitian Agro Ekonomi 22 (2): 102-112.
- Asmarantaka RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Asmayanti. 2012. Sistem Pemasaran Cabai Rawit Merah (*Capsicum frutescens*) di Desa Cigedug Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Azir, Rizky. 2002. Kajian Pemasaran dan Integrasi Pasar cabai merah keriting di DKI Jakarta (Studi Kasus : Pasar Induk Keramat Jati, Pasar Tanah Abang dan Pasar Jati Negara). Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Siborongborong Dalam Angka 2017. BPS
- Buchari Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat. Budidaya Cabai Merah [Internet]. [diunduh 2014 Feb 13]. Tersedia pada <http://diperta.jabarprov.go.id/index.php/subMenu/1177>
- Istiyanti Eni. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting. Jurnal Pertanian MAPETA, ISSN : 1411-2817, vol. XII. No. 2. April 2010 : 72-144
- Kotler, P. 1999. Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Buku Satu. Salemba Empat. PT : Prenhallindo. Jakarta
- Kuntadi dan Jamhari. 2012. Efisiensi Pemasaran Cabai merah Melalui Pasar Lelang, Yogyakarta. *Jurnal Sosial Ekonomi Vol. 1 (1): 95-101*
- Kurniawan, Teguh dan Epakartika. 2004. Integrasi Komunikasi Penyelenggaraan Pasar Lelang di Indonesia. Jurnal makalah Biro administrasi perekonomian pemerintah provinsi DKI Jakarta.
- Limbong,W. H dan Sitorus, P. 1991. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor

- Maharijaya A, Syukur M. 2014. Menghasilkan Cabai Keriting Kualitas Premium. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.
- Masyrofi. 1994. Diktat Pemasaran Hasil Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.
- Mukhlis, 2000. Analisis Pemasaran dan Integrasi Pasar Cabai Rawit Merah di DKI Jakarta. (Studi Kasus : Pasar Induk Kramat Jati, Pasar Tanah Abang dan Pasar Jati Negara). Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Nawangsih AA, Heri PI, Agung W, 1998. Cabai Hot Beauty. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.
- Patrianisyah, Devi, Harsoyo, dan Subejo. 2015. Keefektifan lembaga pasar lelang cabai merah. Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas gadjah Mada.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Santika A. 2001. Agribisnis Cabai. Jakarta (ID): Penebar Swadaya
- Saragih.2001. Kumpulan Pemikiran AgribisnisParadigma Baru Pembangunan EkonomiBerkas Pertanian.Pustaka WirausahaMuda. Bogor.
- Setiadi.1999. *Bertanam Cabai*. PenebarSwadaya : Jakarta
- Soekartawi., 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasi-hasil Pertanian. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono A. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang (ID): UMM.
- Syamsuri, Prayudi. 2002. Analisis Efesiensi Pemasaran Buah Lokal dan Buah Import di DKI Jakarta. Makalah Seminar. Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor, Kamis 27 Juni 2002. Bogor
- Tjahjadi N. 1991. Cabai. Yogyakarta (ID): Kanisius.

Lampiran 1. Karakteristik Petani Sampel

No	Nama Responden	Jenis Kelamin
1	Thomas Purba	2
2	Boy Hutahuruk	2
3	Mardiono Hutagaol	2
4	Joner Sianturi	2
5	Maulim	2
6	Kristin	1
7	Derting Simanjuntak	2
8	Manganar Hutagaol	2
9	Motlan Gultom	1
10	Lambas Pasaribu	2
11	John Tri	2
12	Hotma Simanjuntak	1
13	Turunan Pakpahan	2
14	Parlaungan Marpaung	2
15	Jefri Sibagariang	2
16	Juanda Silalahi	2
17	Niko Panjaitan	2
18	Holmes Simanjuntak	2
19	Rista Manalu	1
20	Thomson Raja Guk Guk	2
21	Maruli Napitupulu	2
22	Mangotong Simanjuntak	2
23	Harjuna	2
24	Alem Banureal	2
25	Ramot Simanjuntak	2
26	Janari Hutabarat	2
	Jumlah	48
	Rata-Rata	1,84

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Lampiran 2. Karakteristik Pedagang Cabai Merah Pasar Lelang

No sampel	Umur (Tahun)	Tingkat pendidikan	Pengalaman berdagang (Tahun)
1	35	SMA	14
2	57	SMP	40
3	36	SMA	7
4	43	SLTA	20
5	45	SMA	20
6	48	S1	2
Jumlah	264	-	111
Rata-rata	44	SMA	18,5

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Lampiran 3. Karakteristik Pedagang Cabai Merah Luar Pasar Lelang

No sampel	Umur (Tahun)	Tingkat pendidikan	Pengalaman berdagang (Tahun)
1	37	SLTA	15
2	50	SMA	28
3	38	SMA	15
4	41	SMP	20
5	47	SMP	28
6	55	SMP	34
Jumlah	268	-	140
Rata-rata	44,6	SMA	23,3

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Lampiran 4. Luas Lahan dan Produksi Petani Cabai Merah

NO	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Kg)
1	0,2	3.1
2	0,06	750
3	0,08	800
4	0,08	250
5	0,04	200
6	0,08	460
7	1	4.85
8	0,16	1.28
9	0,16	690
10	0,5	3.3
11	0,08	1.8
12	0,04	425
13	0,08	438
14	0,08	700
15	0,08	360
16	0,04	269
17	0,4	1.89
18	1,5	7
19	0,08	750
20	0,5	5.7
21	0,5	4.55
22	0,2	900
23	0,06	631
24	0,25	720
25	0,12	290
26	0,5	345
Total	7.37	42.448
Rata-rata	0,28	1.632

Sumber : Data Primer diolah, 2018

- c. Pedagang besar (Rp/kg)
 - d. Pedagang pengecer (Rp/kg)
17. Biaya variabel pemasaran/kg
- a. Biaya transportasi
 - b. Biaya bongkar muat
 - c. Biaya penyusutan
 - d. Lain-lain (sebutkan)
18. Pelaksanaan lelang
- a. Hari
 - b. Tanggal
 - c. Lokasi
19. Panitia lelang mencari informasi harga melalui
- a. Telepon
 - b. Surat kabar
 - c. Radio
 - d. TV
 - e. Lainnya
20. Berapa Lama (jam) proses penawaran
21. Jam berapa mulai pasar lelang/tutup
22. Alasan membeli di pasar lelang
23. Perbandingan harga pasar lelang dengan non pasar lelang
24. Bagaimana prosedur mengikuti pasar lelang
25. Apakah anda hanya membeli cabai merah dari pasar lelang
- a. Ya, alasan
 - b. Tidak, alasan
26. Kedaerah mana saja anda menjual hasil pembelian cabai merah
27. Setujukah anda dengan konsep pelaksanaan pasar lelang
- a. Ya, alasan
 - b. Tidak, alasan
28. Setujukah anda bahwa pasar lelang mampu menstabilkan harga
- a. Setuju, alasan
 - b. Tidak, alasan
29. Apakah pedagang merasa diuntungkan dengan adanya pasar lelang
30. Apakah frekuensi/waktu pelaksanaan pasar lelang sesuai

