

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN CABAI MERAH

**(Kasus Pemasaran Cabai Merah Besar dari Kecamatan Taraju Kabupaten
Tasikmalaya ke Pasar Induk Kramat Jati dan Pasar Jatinegara Jakarta)**

SKRIPSI

**Oleh
AISYAH YUSARAH
145009126**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA
2018**

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN CABAI MERAH

(Kasus Pemasaran Cabai Merah Besar dari Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya ke Pasar Induk Kramat Jati dan Pasar Jatinegara Jakarta)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian
pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi

Oleh
AISYAH YUSARAH
145009126



JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS SILIWANGI
TASIKMALAYA
2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aisyah Yusarah
NPM : 145009126
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Judul Penelitian : Saluran Dan Margin Pemasaran Cabai Merah

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan doktir), baik di Universitas Siliwangi maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali ditulis dengan jelas tercantum sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Siliwangi

Tasikmalaya, Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan,

AISYAH YUSARAH
145009126

ABSTRAK

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN CABAI MERAH (Kasus Pemasaran Cabai Merah Besar Dari Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya Sampai ke Pasar Induk Kramat Jati dan Pasar Jatinegara)

Oleh
AISYAH YUSARAH
145009126

Pembimbing:
Dedi Darusman
Hj. Rina Nuryati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi lembaga pemasaran cabai merah besar dari Kecamatan Taraju sampai ke pasar induk Kramat Jati dan pasar Jatinegara serta mengkaji besarnya biaya, keuntungan, margin, dan *farmer share*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *studi kasus*. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu Kecamatan Taraju. Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Sampel pedagang pengumpul yang diambil sebanyak 4 orang, pedagang besar 3 orang, dan pedagang pengecer 5 orang. Data yang diambil berupa data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua tipe saluran pemasaran cabai merah besar dari Kecamatan Taraju yaitu, saluran tiga tingkat adalah produsen pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Saluran dua tingkat adalah produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Biaya total aliran I Rp 6.281,45/kg sedangkan saluran II Rp 5.662,6/kg. keuntungan total saluran I Rp 3.718,5/kg, saluran II Rp 4.337,4/kg. Margin pemasaran dan *farmer share* pada saluran I dan II adalah sama yaitu Rp 10.000. Besarnya *farmer share* yaitu 77,8%.

Kata kunci: Margin, Biaya, Cabai Merah dan Keuntungan Pemasaran

ABSTRACT

CHANNELS AND MARKETING MARGIN OF RED CHILI (Marketing Case of Big Red Chili from Taraju subdistrict Tasikmalaya Regency to Kramat Jati Market and Jatinegara Market)

By
Aisyah Yusarah
145009126

Advisor:
Dedi Darusman
Hj. Rina Nuryati

This study aims to examine marketing channels and functions of marketing agencies of red chili from Taraju Sub-district as well as to assess the cost, profit, margin, and farmer share. The research method used is case study method. Research area is determined purposively that is Taraju Sub-district. Respondents were determined by using snowball sampling. Sample of collecting merchants taken as many as 4 people, 3 large traders, and 5 people retailers. The data taken are both primary and secondary data.

The results showed that there are two types of channels of marketing of large red peppers from Taraju sub-district, namely three level channel producer merchant collector → wholesaler → retailers → konsumer. Two level Channel producer → merchant collector → retailer → consumer. Channel I has marketing costs on collecting merchants Rp 6.281,45/kg while channel II Rp 5.662,6/kg. Channel I get profit Rp 3.718,5/kg, channel II Rp 4.337,4/kg maggin on channel I and II is equal Rp 10.000. The amount of farmer share channel I and channel II are the same, that is 77,8%.

Keywords: Margin, Cost, Red Chili and Marketing Profit.

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Saluran dan Margin Pemasaran Cabai Merah
Nama : Aisyah Yusarah
NPM : 145009126
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian

Menyetujui dan Mengesahkan

Ketua Komisi Pembimbing

Anggota Komisi Pembimbing

Dedi Darusman, Ir., M.Sc.
NIDN : 04-2711 5901

Hj. Rina Nuryati, Ir., M.P.
NIDN : 04-1202 6601

Ketua Jurusan Agribisnis

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Siliwangi

Hj. Tenten Tedjaningsih, Ir., M.Si.
NIDN : 04-1909 6501

Dr. Hj. Ida Hadiyah, Ir., M.P.
NIP : 195811231986012001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **Saluran dan Margin Pemasaran Cabai Merah Besar**” . Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menjangkau salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi Tasikmalaya. Penulis mencoba mendeskripsikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, penetapan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, pendekatan masalah untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian, sehingga mengetahui bagaimana cara yang ditempuh dalam penelitian, hingga pada akhirnya mendapatkan hasil penelitian tentang saluran dan margin pemasaran cabai merah besar.

Atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama penyusunan skripsi sebagaimana mestinya penulis mengucapkan terima kasih kepada ayahanda Aceng (Alm) dan ibunda Itoh Masitoh selaku orang tua penulis yang dengan penuh kesabaran telah mengasuh dan mengasahi serta mendo'akan dalam setiap langkah dan usaha untuk mewujudkan setiap harapan penulis. Terima kasih kepada Dedi Darusman, Ir., M.Sc. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Hj.Rina Nuryati, Ir., M.P. selaku Anggota Komisi Pembimbing. Terima kasih kepada Hj.Tenten Tedjaningsih, Ir., M.P. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi, dan Suyudi, SP., M.P. selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi. Dan terimakasih kepada Dr. Hj. Ida Hadiyah, Ir., M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi . Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi.

Rian Hidayat yang selalu memberikan semangat dan menemani setiap langkah, Dwi Sinta Yusnita, Choerunnisa, Meita, Diana, Nurhana, dan Ella sahabat yang selalu setia menemani mulai dari masuk Fakultas Pertanian hingga sekarang serta Seluruh teman-teman seperjuangan Faperta 14 Universitas Siliwangi, yang telah banyak membantu penulis dalam menemukan arti pentingnya hidup bersama.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Tasikmalaya, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN KEASLIAN	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	6
I. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH	
2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Cabai Merah (<i>Capsicum annum. L</i>).....	8
2.1.2 Pasar	
2.1.2.1 Pengertian Pasar	8
2.1.2.2 Fungsi dan Manfaat Pasar	9
2.1.2.3 Macam-macam Pasar	9
2.1.3 Pemasaran.....	
2.1.3.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Pemasaran	12
2.1.3.3 Fungsi Pemasaran	13
2.1.4 Sistem Pemasaran dalam Pertanian.....	14
2.1.5 Saluran dan Lembaga Pemasaran	15
2.1.6 Biaya dan Keuntungan	16
2.1.7 Margin Pemasaran.....	17
2.1.8 Efisiensi Pemasaran	17
2.2 Pendekatan Masalah.....	18
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	21
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data	22
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	22

3.5 Kerangka Analisis	23
IV. KEADAAN UMUM DAERAH	
4.1 Keadaan Fisik Daerah	
4.1.1 Letak Geografi dan Topografi	26
4.1.2 Luas Wilayah dan Distribusi Penggunaan Lahan	26
4.2 Keadaan Sosial Ekonomi	
4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin	27
4.2.2 Keadaan Penduduk Menurut Pendidikan	28
4.2.3 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencarian	29
4.3 Prasara Perhubungan	
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Identitas Responden	31
5.1.1 Umur Responden.....	31
5.1.2 Pendidikan Responden	31
5.1.3 Jumlah Anggota Keluarga Responden	32
5.1.4 Pengalaman Kerja Responden	33
5.2 Saluran Pemasaran	33
5.3 Fungsi-fungsi pemasaran.....	35
5.4 Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran.....	38
5.5 <i>Farmer Share</i>	46
VI. SIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Simpulan.....	47
6.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN	50
RIWAYAT PENULIS.....	68

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Kandungan Gizi Cabai Merah Segar per 100 gram	2
2.	Luas tanam, luas panen, dan produksi cabai merah besar di Kecamatan Taraju.....	4
3.	Rencana Waktu Penelitian	21
4.	Perincian penggunaan lahan	26
5.	Jumlah penduduk Kecamatan menurut umur dan jenis kelamin	27
6.	Keadaan penduduk Kecamatan Taraju menurut Pendidikan	28
7.	Distribusi penduduk Kecamatan Taraju menurut mata pencaharian....	29
8.	Keadaan umur responden.....	32
9.	Keadaan pendidikan responden.....	33
10.	Jumlah anggota responden.....	33
11.	Pengalaman kerja responden.....	34
12.	Jumlah pedagang pengumpul.....	35
13.	Fungsi pemasaran cabai yang dilakukan pada saluran I.....	36
14.	Fungsi pemasaran cabai yang dilakukan pada saluran II.....	37
15.	Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pada saluran I.....	39
16.	Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pada saluran II	44
17.	Farmer Share	46

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Konsep Inti Pemasaran	12
2.	Skema Kerangka Pemikiran Penelitian.....	20

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Peta Kecamatan Taraju	50
2.	Identitas responden	51
3.	Cara perhitungan biaya	52
4.	Cara perhitungan keuntungan	58
5.	Cara perhitungan margin	60
6.	Cara perhitungan <i>farmer share</i>	62
7.	Analisis biaya dan keuntungan pedagang pengumpul saluran I	63
8.	Analisis biaya dan keuntungan pedagang besar saluran I.....	64
9.	Analisis biaya dan keuntungan pedagang pengecer saluran I.....	65
10.	Analisis biaya dan keuntungan pedagang pengumpul saluran II	66
11.	Analisis biaya dan keuntungan pedagang pengecer saluran II	67

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pertanian di Indonesia masih memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya penduduk dan tenaga kerja yang hidup atau bekerja di sektor pertanian. Sejak awal pembangunan, peranan sektor pertanian dalam pembangunan Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Pembangunan sektor pertanian diarahkan untuk meningkatkan produktivitas hasil pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan masyarakat dan kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, serta mendorong kesempatan berusaha (Mubyarto, 1995).

Hortikultura merupakan subsektor pertanian penting setelah pangan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Khususnya tanaman buah dan sayuran yang merupakan komoditas hortikultura yang berkembang pesat di Indonesia. Selain kebutuhan semakin meningkat, sektor ini didukung oleh potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, ketersediaan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan di luar negeri. Tanaman hortikultura merupakan salah satu tanaman yang menunjang pemenuhan gizi masyarakat sebagai sumber karbohidrat, mineral, protein, dan vitamin.

Berdasarkan arah pengembangan komoditas hortikultura maka ditetapkan jenis-jenis tanaman hortikultura yang dikembangkan secara meluas. Komoditas hortikultura yang dipandang mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan yaitu sayuran. Jenis sayuran yang sering diusahakan diantaranya yaitu cabai.

Cabai termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai cukup tinggi dan relatif kontinyu, yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg/ kapita pertahun (Setiadi, 2000). Waktu yang dibutuhkan dalam proses penanaman pun relatif singkat, dan banyak berbagai alternatif teknologi, dan adopsi inovasi dari teknologi tersebut sehingga memberikan motivasi tersendiri bagi petani untuk mengembangkan produksi cabai.

Cabai akan terus dibutuhkan dengan jumlah yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan perekonomian nasional karena merupakan bahan pangan yang dikonsumsi setiap saat. Cabai berguna sebagai penyedap masakan. Selain itu cabai juga mengandung vitamin yang bermanfaat untuk kesehatan manusia diantaranya meningkatkan kekebalan tubuh, meringankan rasa nyeri dan menurunkan berat badan. Selain digunakan untuk keperluan rumah tangga, juga dapat digunakan untuk keperluan industri diantaranya, industri bumbu masakan, industri makanan, industri obat-obatan, atau jamu. Cabai merah banyak sekali mengandung unsur-unsur yang diperlukan oleh tubuh manusia. Kandungan cabai merah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan Gizi Cabai Merah Segar per 100 gram

No.	Kandungan Gizi	Satuan	Unit
1.	Air	%	90,9
2.	Kalori	Kal	31,0
3.	Protein	g	1,0
4.	Lemak	g	0,3
5.	Karbohidrat	g	7,3
6.	Serat	g	1,6
7.	Vitamin A	IU	470,3
8.	Thiamin	mg	0,05
9.	Riboflavin	mg	0,06
10.	Niasin	mg	0,9
11.	Vitamin C	mg	18,0
12.	Kalsium	mg	29,0
13.	Fosfor	mg	24,0
14.	Besi	mg	0,5

Sumber : Redaksi AgroMedia. 2011

Tabel 1. Memperlihatkan bahwa kandungan cabai merah setiap 100 gram memberi sumbangan sebagai karbohidrat, protein, kalsium, vitamin C, Fosfor dan besi. Cabai mempunyai kandungan yang lebih besar pada karbohidrat, serat dan protein kecuali untuk kandungan lemak. Adanya kandungan gizi yang baik pada cabai merah dapat meningkatkan usaha pengembangan cabai merah sebagai salah satu komoditas sayuran unggulan petani

Setiadi (2000) menjelaskan bahwa cabai merah termasuk komoditas yang tidak diatur tataniaganya dengan kata lain tidak ada campur tangan pemerintah dalam bentuk peraturan tertulis. Sehingga harga produk yang terjadi tergantung pada mekanisme pasar. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adiyoga (1995), harga cabai merah diduga sangat dipengaruhi oleh pembentukan harga di tingkat pedagang besar. Hal ini terjadi karena melalui jaringannya, pedagang besar memiliki kemudahan untuk memperoleh informasi yang menyangkut situasi penawaran dan permintaan.

Tanaman cabai sebenarnya memiliki prospek yang cerah bila dilihat dari kebutuhan cabai di pasar lokal. Hal ini disebabkan karena banyaknya permintaan cabai yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Adapun wilayah yang merupakan sentra produksi cabai berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2016 penanaman cabai terbesar di Indonesia adalah Propinsi Jawa Barat 240.865 ton/tahun, Jawa Tengah 168.412 ton/tahun, Jawa Timur 91.135 ton/tahun, Sumatra Barat 63.403 ton/tahun, dan Aceh 52.907 ton/tahun. Jawa Barat menduduki peringkat pertama produksi cabai merah di Indonesia. Produksi cabai di Jawa Barat tersebar di beberapa wilayah diantaranya Kabupaten Garut, Cianjur, Tasikmalaya dan Bandung. Kabupaten Tasikmalaya termasuk sentra produksi cabai merah terbesar di Jawa barat setelah Kabupaten Garut. Garut dengan produksi sebesar 12,78%, sedangkan Tasikmalaya dengan produksi cabai merah sebesar 7,55% dari keseluruhan produksi cabai di Indonesia. Kecamatan Taraju merupakan salah satu daerah yang berada di Kabupaten Tasikmalaya penghasil cabai di Jawa Barat.

Berdasarkan potensi cabai merah di Tasikmalaya bahwa Kecamatan Taraju mengalami kenaikan dalam produksi. Namun demikian, adanya hasil produksi cabai ini harus diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik pula karena sifat produk pertanian yang memerlukan tempat (*volumunius*), mempunyai berat (*bulky*), serta mudah rusak (*perishable*). Menurut Mubyarto (1995) bila adanya peningkatan produksi yang tidak dibarengi dengan perbaikan saluran pemasaran, maka akan mengurangi kegairahan petani dalam meningkatkan produksinya. Menurut informasi Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya (2016), tanaman

cabai mempunyai luas tanam, luas panen, dan produksi. Untuk lebih jelasnya lihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Tanam, Luas Panen, dan Produksi Cabai Merah di Kecamatan Taraju Pada Tahun 2006-2015

No.	Tahun	Luas tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1.	2006	75	167	3.188
2.	2007	112	163	3.224
3.	2008	128	179	4.751
4.	2009	200	191	3.984
5.	2010	177	176	3.150
6.	2011	145	202	3.240
7.	2012	109	130	2.225
8.	2013	105	114	1.088
9.	2014	256	255	3.286
10.	2015	284	350	6.651

Sumber : Badan Pusat Statistik Kab. Tasikmalaya. 2016

Tabel 2. menunjukkan bahwa produksi cabai merah di Kecamatan Taraju pada tahun 2015 luas tanam mencapai 284 ha, luas panen mencapai 350 ha, dan produksi mencapai 6.651 ton. Hal ini menunjukkan bahwa Kecamatan Taraju merupakan daerah sentra cabai yang cukup potensial di wilayah Kabupaten Tasikmalaya.

Sudiyono (2002) mendefinisikan mengenai arti pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Adanya lembaga pemasaran sangat diperlukan dalam penyampaian barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran yang berperan di pedesaan adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang ada di pasar. Adanya perbedaan lembaga pemasaran menuntut petani untuk melakukan penjualan baik ke pedagang pengumpul atau ke pengecer.

Problema fluktuasi harga cabai merah selalu menjadi kekhawatiran bagi petani. Pada saat tertentu harga cabai anjlok karena beberapa faktor, diantaranya

cuaca yang membaik yang mengakibatkan produksi melimpah sehingga pasokan ke pasar meningkat sedangkan permintaan cenderung tetap. Melihat fenomena tersebut, maka peran lembaga pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan usahatani cabai merah agar harga yang layak dapat diterima oleh produsen.

Meningkatnya produksi yang dihasilkan serta diikuti dengan harga jual yang baik akan mempengaruhi efisiensi pemasaran, terlebih lagi didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Oleh karena itu sistem pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan dalam memasarkan komoditi cabai. Pemasaran ini bertujuan untuk membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta menangkap nilai dari pelanggan.

Umumnya untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, produsen perlu perantara pemasaran. Saluran pemasaran adalah suatu jalan yang diikuti dalam mengalihkan kepemilikan secara langsung atau tidak langsung atas suatu produk dan produk akan berpindah tempat dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri (Clindiff & Still 1998).

Sebagai petani cabai merah di Kecamatan Taraju tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen akhir, melainkan membutuhkan satu atau lebih perantara agar produknya bisa sampai ke tangan konsumen akhir atau pengguna industri. Perantara-perantara tersebut antara lain pedagang pengumpul (bandar), pedagang besar, pedagang pengecer dan barulah sampai ke konsumen. adanya keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani dan yang dibayar konsumen akan jauh berbeda. Hal ini disebabkan adanya fungsi-fungsi yang harus dilakukan oleh perantara yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan logistik, serta fungsi pemberian fasilitas sehingga menimbulkan adanya biaya pemasaran. Biaya pemasaran biasanya oleh perantara akan dibebankan kepada konsumen maupun kepada produsen. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran.

Margin akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin tinggi biaya dan keuntungan yang diperoleh saluran pemasaran, maka semakin besar pula margin pemasarannya. Semakin besar

margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Saluran dan Margin Pemasaran Cabai Merah Besar”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diutarakan, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana saluran pemasaran dan fungsi lembaga pemasaran cabai merah besar dari Kecamatan Taraju?
- 2) Berapa biaya, keuntungan, dan margin pemasaran cabai merah besar pada setiap saluran pemasaran?
- 3) Berapa *Farmer Share* pada setiap saluran pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup permasalahan yang dirumuskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti :

- 1) Saluran pemasaran dan fungsi lembaga pemasaran cabai merah besar dari Kecamatan Taraju
- 2) Biaya, keuntungan dan margin pemasaran cabai merah besar pada setiap saluran pemasaran
- 3) *Farmer Share* pada setiap saluran pemasaran

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan merupakan sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi.
- 2) Bagi lembaga pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai saluran pemasaran yang dapat memberikan keuntungan.

- 3) Bagi akademis, diharapkan dapat dimanfaatkan untuk menambah ilmu pengetahuan tentang sistem pemasaran cabai merah sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti yang berminat pada masalah yang sama.
- 4) Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan tentang harga dan pemasaran cabai yang lebih baik di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKTAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Umum Cabai Merah (*Capsicum annum.L*)

Cabai atau cabe merah atau lombok (bahasa Jawa) adalah buah dan tumbuhan anggota genus *Capsicum*. Buahnya dapat digolongkan sebagai sayuran maupun bumbu, tergantung bagaimana digunakan. Sebagai bumbu, buah cabai yang pedas sangat populer di Asia Tenggara sebagai penguat rasa makanan. Cabai atau lombok termasuk ke dalam suku terong-terongan (*Solanaceae*) dan merupakan tanaman yang mudah ditanam di dataran rendah ataupun di dataran tinggi. Tanaman cabai banyak mengandung vitamin A dan C serta mengandung minyak atsiri capsin, yang menyebabkan rasa pedas. Tanaman cabai cocok ditanam pada tanah yang kaya humus, gembur, dan dan sarang serta tidak tergenang air ; pH tanah yang ideal sekitar 5-6. Waktu tanam yang baik untuk lahan kering adalah pada akhir musim hujan (Tjahjadi, 1991).

Cabai memiliki jenis serta ragam buah yang sangat banyak dan bervariasi. Salah satu jenis cabai yang cukup luas diusahakan karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan harganya menguntungkan adalah cabai merah. Jenis cabai ini memiliki buah yang bentuknya panjang meruncing. Buah yang masih muda berwarna hijau dan setelah tua barulah menjadi merah. Di pasaran, umumnya dikenal dua jenis cabai merah, yaitu cabai merah besar dan cabai merah keriting. Penamaan ini merujuk pada bentuk buahnya. Cabai merah besar adalah cabai besar yang bentuknya bulat memanjang dan lurus, sedangkan cabai merah keriting berbentuk panjang mengeriting dan rasanya relatif lebih pedas daripada cabai merah besar. Namun, teknik budidaya kedua jenis cabai ini relatif sama (Redaksi Agromedia, 2011).

2.1.2 Tinjauan Umum Pasar

2.1.2.1 Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, tempat, daerah, wilayah, area, yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga. Pasar merupakan orang-orang yang mempuntai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan

kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian tersebut terdapat faktor-faktor yang menunjang terjadinya pasar, yakni: keinginan, daya, dan tingkah laku dalam pembelian (Rita Hanafie, 2010).

2.1.2.2 Fungsi dan Manfaat Pasar

Eeng Ahman dan Diding Ahmad Badri (2007), menyebutkan bahwa ada beberapa fungsi dan manfaat pasar. Fungsi pasar adalah Sebagai tempat atau sarana untuk memperoleh informasi tentang beberapa jenis barang yang diperdagangkan di pasar dunia, sebagai tempat atau sarana untuk mengadakan transaksi sebagai barang yang berlaku di pasaran dunia, dan sebagai tempat atau sarana untuk memantau dan mengatur perdagangan barang. Sedangkan Manfaat pasar adalah bagi Penjual (produsen), Pasar barang dapat mempermudah pemasaran atau penjualan, bagi pembeli (konsumen), Pasar barang dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas terjamin, bagi pemerintah, Pembentukan pasar barang bagi pemerintah dapat memberikan tambahan devisa. Dengan devisa akan memudahkan pemerintah untuk melakukan berbagai transaksi internasional yang dapat meningkatkan pendapatan nasional.

2.1.2.3 Macam-macam Pasar

Sugiarto dan Brastoro (2007), menyatakan Pasar itu dapat dibedakan menjadi beberapa macam. Perbedaan itu didasari pada jenis, wujud, barang yang dijual, hari pasar, tempat, dan luas jangkauan distribusi. Berikut adalah penjelasan macam-macam pasar

- 1) Menurut jenisnya, pasar dibedakan sebagai berikut:
 - a. Pasar barang konsumsi adalah pasar yang memperjualbelikan barang-barang untuk keperluan konsumsi rumah tangga konsumen, mulai dari makanan, pakaian, sampai barang mewah seperti mobil.
 - b. Pasar faktor produksi adalah pasar yang memperjualbelikan faktor-faktor produksi yang biasa digunakan produsen, seperti tanah, tenaga kerja, mesin produksi, dan tenaga ahli.
- 2) Menurut wujudnya pasar dibedakan atas pasar konkret dan pasar abstrak. Menurut jenis barang yang dijual pasar dan dikaitkan dengan barang yang

biasa diperjualbelikan di pasar tersebut, seperti pasar ikan, pasar daging, dan pasar buah-buahan.

- 3) Menurut hari pasar tempat bertemunya calon penjual dan pembeli, seperti *pakam kamih* (pasar kamis) di Sumatra Barat disebabkan hari pekan atau hari pasarnya adalah hari kamis
- 4) Menurut nama tempat atau daerah tempat bertemunya calon penjual dan pembeli, seperti pasar Cikini, pasar Kramat Jati, dan pasar Jatinegara. Nama tersebut disesuaikan dengan nama wilayah pasar tersebut berada.
- 5) Menurut luas jangkauan distribusi pasar dibedakan atas:
 - a. Pasar lokal, yaitu transaksi jual beli barang terjadi di lokasi terjadi di lokasi tempat barang tersebut dihasilkan.
 - b. Pasar daerah, yaitu transaksi jual beli barang terjadi di daerah atau wilayah sekitar tempat barang tersebut dihasilkan.
 - c. Pasar nasional, yaitu transaksi jual beli barang terjadi di dalam suatu negara saja, misalnya Indonesia
 - d. Pasar internasional, yaitu transaksi jual beli barang sudah terjadi hingga ke mancanegara.
- 6) Menurut jumlah penjual dan pembeli, pasar dibedakan:
 - a. Oligopoli adalah suatu pasar yang penawarnya terhadap suatu jenis barang dikuasai oleh beberapa kekuasaan perusahaan. misalnya, penawaran detergen di Indonesia saat ini dikuasai oleh rinso, atcak, so Klin, dan surf.
 - b. Duopoli adalah suatu pasar yang penawarannya terhadap suatu barang dikuasai oleh dua perusahaan. misalnya, penawaran untuk minyak pelumas dikuasai oleh Pertamina dan Caltex
 - c. Monopoli adalah suatu pasar yang penawarannya terhadap suatu barang atau berbagai barang dikuasai oleh satu perusahaan. misalnya, PLN memonopoli penjualan arus listrik di Indonesia.
 - d. Monopsoni adalah pasar yang hanya terdapat satu pihak pembeli sehingga ia mampu untuk menetapkan harga. misalnya, hasil panen teh yang dijual hanya kepada satu perusahaan.

- e. Duopsoni adalah pasar yang pembelinya hanyalah dua pihak untuk membeli suatu barang.
- f. Oligopsoni adalah pasar yang pembelian terhadap suatu barang dipegang oleh beberapa pihak.

2.1.3 Tinjauan Umum Pemasaran

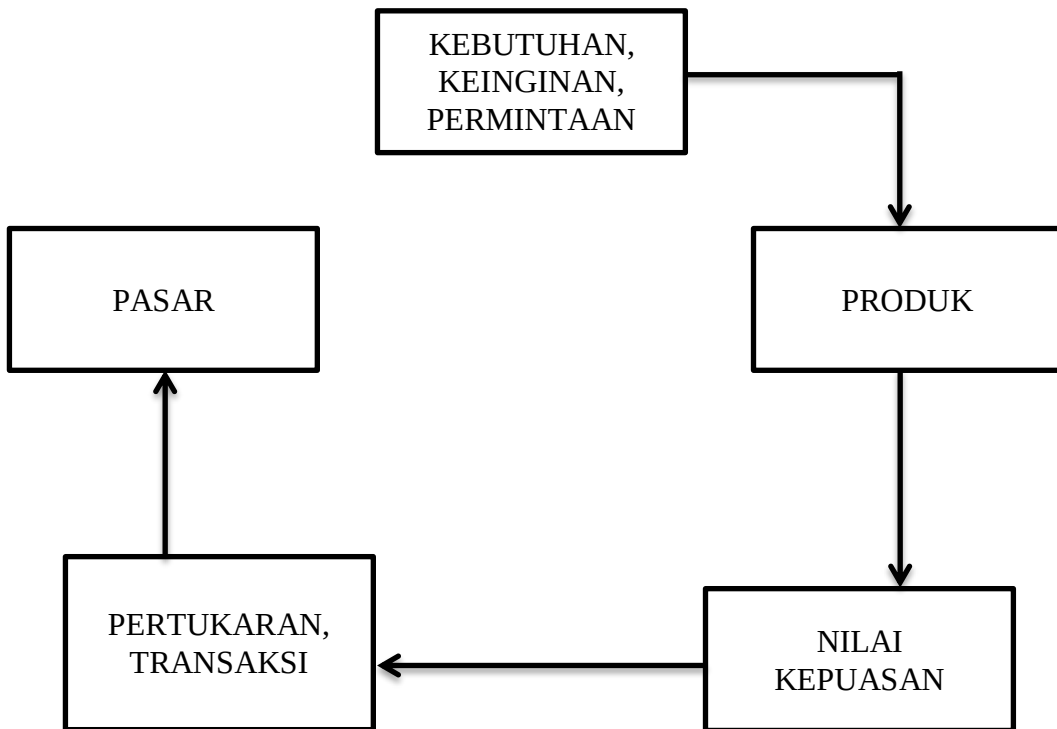
2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Bilson Simamora, 2003)

Bilson Simamora (2003) menyatakan pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk. Untuk memahami pengertian pemasaran, perlu dipahami terlebih dahulu konsep-konsep inti seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, serta pasar. Gambar 1. memperlihatkan hubungan antara konsep-konsep tersebut.

Gambar 1. memperlihatkan memperlihatkan hubungan antara kebutuhan, produk, nilai kepuasan, pertukaran, dan pemasaran. Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah perasaan kekurangan. Berbeda dengan keinginan. Keinginan adalah hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Keinginan dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu seseorang. Setelah muncul keinginan dan kebutuhan, seseorang mencari produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ada berbagai produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan. Karena banyak pilihan namun sumber daya terbatas, seseorang akan memilih produk yang memberikan kepuasan total optimal. Setelah memilih produk yang diinginkan, seseorang melakukan fungsi pertukaran atau melakukan transaksi. Transaksi terjadi dalam kegiatan pasar. Pasar terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan

keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.



Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Pemasaran

Bilson Simamora (2003) menyebutkan ada empat sasaran yang dapat dicapai dengan adanya sistem pemasaran yaitu

- 1) Memaksimalkan konsumsi, dimana konsumen bebas mengkonsumsi atau memakai produk yang mampu mereka beli
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen, sebab hanya produk yang memuaskanlah yang akan dibeli oleh konsumen
- 3) Memaksimalkan pilihan konsumen. Keinginan manusia itu beragam. Contoh, soal sepatu, rambut kepala bisa saja hitam, tetapi pilahan warna, gaya, bahan, merek, maupun harga sangat beraneka ragam. Hanya dengan adanya pemasaranlah selera yang beragam dapat terpenuhi.

- 4) Memaksimalkan kualitas hidup. Dengan konsumsi yang lebih tinggi, kepuasan yang lebih besar serta pilihan yang lebih banyak, tentu hasil akhir yang diperoleh konsumen adalah meningkatnya kualitas hidup.

Selain agar keempat tujuan diatas tercapai, pemasaran harus memberikan manfaat seperti di bawah ini:

- 1) Kegunaan bentuk (*Form utility*). Pada intinya pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi, dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Kata menciptakan mengandung arti adanya perubahan bentuk suatu benda menjadi produk yang bernilai. Contohnya adalah kayu menjadi meja.
- 2) Kegunaan tempat (*place utility*). Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi konsumen.
- 3) Kegunaan waktu (*time utility*). Ini berkaitan dengan kenyataan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat diinginkan. Contoh, kalau saat ini kita menginginkan televisi, dengan mudah kita dapat memperolehnya asalkan punya uang. Coba apabila tidak ada pemasaran, bahkan mungkin televisi pun tidak ada.
- 4) Kegunaan informasi (*information utility*), pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Dengan adanya informasi, konsumen mendapatkan manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk.
- 5) Kegunaan kepemilikan (*possession utility*). Kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada pembeli.

2.1.3.3 Fungsi Pemasaran

Rita Hanafie (2010) menyebutkan bahwa ada tiga fungsi pemasaran yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran (*exchange function*), pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi pemasaran adalah pedagang (*broker*) dan agen yang dapat komisi karena

mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi. Fungsi pertukaran ada dua unsur. Yaitu usaha pembelian, dan usaha penjualan.

- 2) Fungsi fisik, Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat, menaikkan kegunaan waktu, dan menaikkan kegunaan bentuk. Contoh fungsi fisik yaitu, pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan.
- 3) Fungsi penyediaan sarana, Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembiayaan, serta mengembangkan rencana pemasaran yang terata dengan baik. Fungsi penyediaan sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran meliputi beberapa hal, antara lain informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan.

2.1.4 Sistem Pemasaran dalam Pertanian

Sistem pemasaran pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang. Nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, dari tangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas. Tingkat produktivitas sistem pemasaran ditentukan oleh tingkat efisiensi dan efektivitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran, yang selanjutnya menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Efisiensi sistem pemasaran dapat dilihat dari terselenggaranya integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang kuat, terjadi pembagian yang adil dari rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-masing pelaku. Sistem pemasaran tersebut juga disebut sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi (Faqih, 2003).

2.1.5 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang menggerakkan barang-barang dari produsen hingga konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Menurut Sudiyono (2001), berdasarkan penguasaan terhadap komoditas yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan atas tiga, yaitu:

- 1) Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti perantara dan makelar.
- 2) Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditas pertanian yang diperjual belikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.
- 3) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditas-komoditas yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas, transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.

Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen (Soekartawi, 1989).

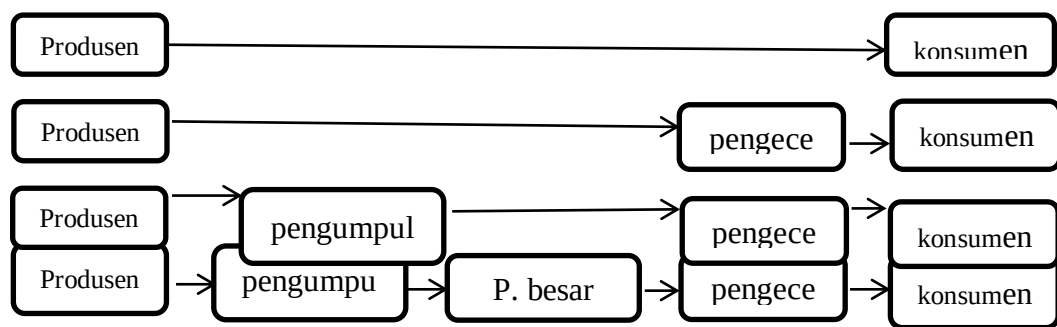
Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui agar dapat menentukan jalur mana yang efisien serta dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin pemasaran yang diterima tiap lembaga yang terlibat. Mata rantai saluran pemasaran dan lembaga-lembaga yang terkait didalamnya harus diketahui agar penyaluran produk yang dihasilkan oleh petani kepada konsumen melalui perantara mampu memberikan pembagian keuntungan yang adil terhadap semua pelaku pemasaran. Dalam sistem pemasaran, terdapat lembaga-lembaga yang cukup penting yaitu:

- 1) Pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli atau mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen kemudian memasarkannya dalam partai

besar kepada pedagang lain. Dalam hal ini biasanya pedagang pengumpul ada di setiap desa.

- 2) Pedagang besar yaitu pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dalam partai besar dan mendistribusikan ke setiap pedagang pengecer ataupun pasar.
- 3) Koperasi yaitu badan usaha berbadan hukum yang selain membantu petani dalam pemodalan juga membantu petani menyalurkan hasil panennya.
- 4) Pengecer yaitu pedagang yang membeli barang dari pedagang besar dan mendistribusikan barang secara langsung ke konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2007) Terdapat beberapa tingkatan dalam saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:



- 1) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (Zero level Chanel)
- 2) Saluran satu tingkat (one-level chanel)
- 3) Saluran dua tingkat (two-level chanel)
- 4) Saluran tiga tingkat (three-level chanel)

2.1.6 Biaya dan Keuntungan

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Tinggi biaya pemasaran dan pengaruh terhadap harga eceran. Harga konsumen dan harga pada tingkat produsen sehingga akan berpengaruh pada keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran (Saefuddin, 1985). Biaya pemasaran dapat diperkecil dengan cara mengoptimalkan jumlah lembaga pemasaran yang menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran. Memperbaiki cara kerja dari tiap lembaga pemasaran, misalnya self service dan iklan yang baik.

Keuntungan adalah selisih antara harga penjualan dengan dengan biaya pemasaran. Bila nilai penjualan tinggi dengan biaya pemasaran rendah, maka keuntungan akan tinggi, demikian pula sebaliknya. Usaha perbaikan pemasaran dan keuntungan akan dapat memperkecil margin pemasaran sehingga dapat mempertinggi efisiensi pemasaran. (Saefuddin, 1985)

2.1.7 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjualbelikan. Selain secara verbal, margin pemasaran dapat dinyatakan secara sistematis dan secara grafis. Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang (Jemmy, 2010).

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2002).

2.1.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perjalanan produksi dari produsen serta mata rantai dalam lembaga pemasaran kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa merugikan kepentingan berbagai pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Efisien atau tidaknya suatu pemasaran dapat diketahui dari besarnya harga yang dikeluarkan pada setiap saluran pemasaran dan mata rantai pemasaran. Serta besarnya keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran dalam mata rantai pemasaran. Semakin panjang mata rantai pemasaran

atau semakin banyak saluran yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran akan berbeda sesuai dengan biaya yang dikenakan. Akibatnya keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran menjadi tidak sama (Nitisemito, 1981).

Mubyarto (1995) menyatakan bahwa suatu pemasaran akan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu membagi hasil yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat didalam kegiatan produksi dan tataniaga tersebut.

2.2 Pendekatan Masalah

Cabai yang dihasilkan petani tidak dapat langsung dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat sampai ke tangan konsumen, cabai akan melalui serangkaian proses distribusi yang dikenal dengan proses pemasaran. Pemasaran dapat diartikan suatu serangkaian kegiatan yang membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir.

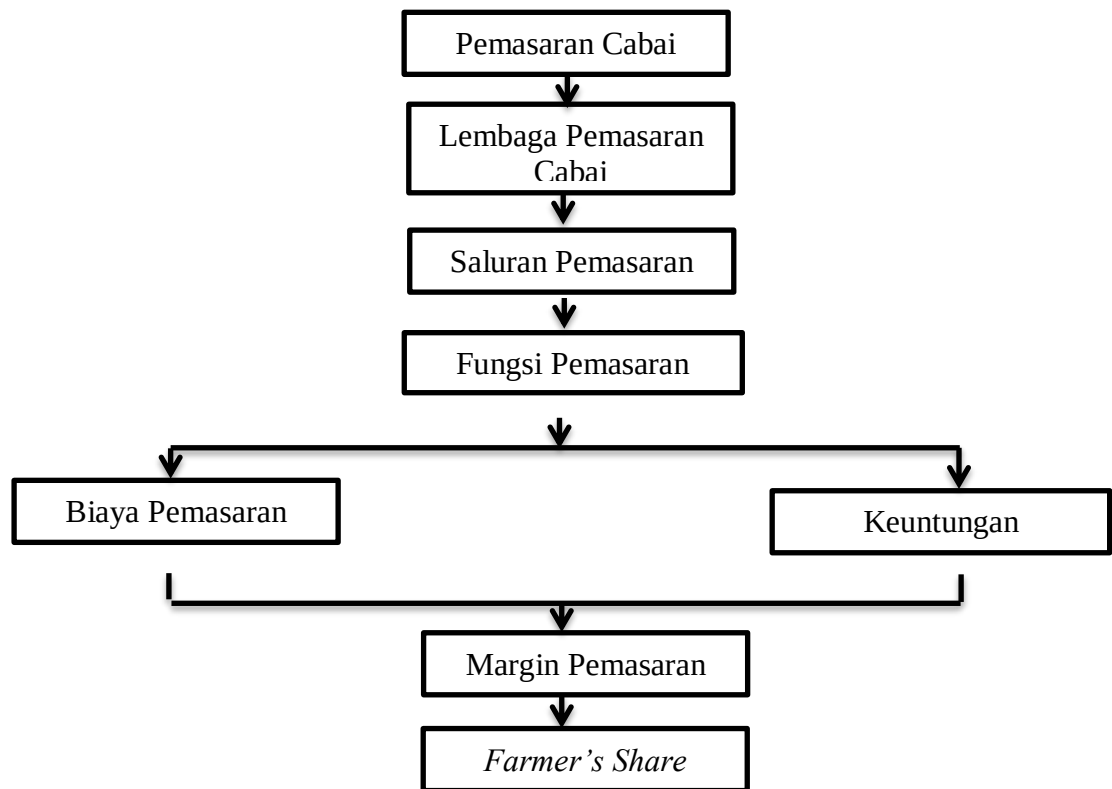
Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan menyalurkan produk dari petani ke konsumen dan membentuk suatu saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Taraju dilakukan dengan cara merunut aliran pemasaran cabai merah dari produsen sampai ke konsumen.

Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen membutuhkan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung pada jenis perlakuan yang diterima produk selama proses pemasaran oleh lembaga pemasaran tersebut. Setiap lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selain biaya, dalam menentukan harga produk lembaga

pemasaran juga mempertimbangkan besar kecilnya keuntungan yang ingin dicapai.

Keuntungan bagi lembaga pemasaran dalam menyalurkan cabai merupakan imbalan atas jasa yang dilakukan selama melakukan kegiatan pemasaran cabai. Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda, karena setiap lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda-beda. Selain perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran akibat adanya fungsi pemasaran juga akan mempengaruhi besar kecilnya keuntungan lembaga pemasaran. Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran. Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh petani untuk produk pertaniannya. Margin yang diperoleh pedagang perantara merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterimanya. Tinggi rendahnya margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer share*) merupakan indikator efisiensi pemasaran. *Farmer share* atau persentase bagian harga yang diterima petani merupakan perbandingan antara harga jual ditingkat petani dengan harga beli di tingkat konsumen. Harganya akan jauh berbeda karena pada setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda-beda, maka pada setiap saluran kemungkinan mempunyai *farmer share* yang berbeda.

Suatu saluran pemasaran dianggap efisien apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang relatif rendah serta bagian yang diterima petani tinggi. Faktor yang cukup berguna untuk mencerminkan efisiensi suatu sistem pemasaran adalah dengan membandingkan bagian harga yang diterima oleh petani (*Farmer share*). *Farmer share* ini dapat dirumuskan dengan membandingkan harga di tingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen. Berikut adalah skema kerangka pemikiran pemasaran cabai merah



Gambar 2.2 Skema Pendekatan Masalah

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Juli 2018 di Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Taraju merupakan salah satu daerah penghasil cabai merah terbesar di Kabupaten Tasikmalaya.

Tabel 3. Rencana Waktu Penelitian

[illegible]

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Arikunto (2006), studi kasus adalah suatu metode yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Penentuan responden untuk tingkat lembaga pemasaran yang terlibat menggunakan metode (*snowball sampling*). Menurut M. Nadzir (2003), *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pada saat studi pendahuluan pengambilan sampel dilakukan dengan cara mencari informasi dari seorang pedagang pengumpul sampai kepada lembaga pemasaran yang berikutnya yang terlibat dalam kegiatan pemasaran cabai merah. Jumlah responden untuk setiap lembaga pemasaran adalah pedagang pengumpul : 4 orang, pedagang besar : 3 orang, dan pedagang pengecer : 5 orang

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang akan dikumpulkan sehubungan dengan penelitian ini meliputi :

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari lapangan yaitu dari hasil wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (*quisioner*) yang telah disiapkan.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai lembaga, literatur-literatur dan instansi-instansi yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Instansi yang terkait adalah Dinas Pertanian Tasikmalaya, Badan Statistik Kabupaten Tasikmalaya, serta Kantor Kecamatan Taraju.

3.4 Definisi dan operasionalisasi Data

Penelitian ini menggunakan beberapa istilah dan beberapa variabel. Untuk menghindari perbedaan persepsi dari berbagai istilah tersebut, maka perlu adanya batasan untuk mempermudah pemahaman mengenai bahasan mengenai penelitian ini. Adapun variabel-variabel yang diamati dan didefinisikan adalah sebagai berikut:

- 1) Lembaga pemasaran cabai adalah perantara yang melakukan fungsi pemasaran untuk mendistribusikan cabai dari petani ke konsumen.
- 2) Pedagang pengumpul adalah orang atau lembaga yang secara langsung berhubungan dengan petani yang melakukan transaksi jual beli cabai .
- 3) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli cabai dari pedagang pengumpul kemudian dijual ke pedagang pengecer atau konsumen
- 4) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli cabai dari lembaga pemasaran sebelumnya, kemudian menjualnya langsung pada konsumen.
- 5) Saluran pemasaran adalah mata rantai pemasaran yang ditempuh dalam upaya memindahkan produk dari produsen ke konsumen
- 6) Fungsi pemasaran adalah semua jasa atau kegiatan dan tindakan yang diberikan dalam proses pengaliran barang dari produsen ke tangan konsumen
- 7) Volume penjualan adalah banyaknya cabai yang dijual oleh lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan kilogram
- 8) Harga jual adalah harga cabai pada tingkat lembaga pemasaran yang melaksanakan kegiatan penjualan cabai dinyatakan dalam satuan rupiah.
- 9) Harga beli adalah harga cabai pada tingkat konsumen akhir dan lembaga pemasaran yang melakukan pembelian cabai dinyatakan dalam rupiah/ kilogram
- 10) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran cabai dari pedagang pengumpul sampai ke konsumen akhir dinyatakan dalam satuan rupiah / kilogram
- 11) Keuntungan pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran
- 12) Margin Pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen pada produk yang sama dinyatakan dengan rupiah.
- 13) Farmer Share adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dihitung dalam persen (%)

3.5 Kerangka Analisis

Analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran dan fungsi-fungsi pemasaran cabai merah besar dari Kecamatan Taraju ke pasar induk Kramat Jati

dan pasar Jatinegara adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis. Sedangkan untuk mengetahui biaya, keuntungan, margin, dan *farmer share*, setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

a. Biaya Pemasaran

Menurut Saefuddin (1985), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan cabai dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer. Secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan : B_p = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

B_{p1}, B_{p2}, B_{pn} = Biaya Pemasaran tiap lembaga pemasaran

b. Keuntungan Pemasaran

Menurut Saefuddin (1985), keuntungan merupakan selisih harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = H_j - (H_B + BT)$$

Keterangan :

π = Keuntungan pemasaran

H_j = Harga Jual

H_B = Harga beli

BT = Biaya pemasaran

c. Margin Pemasaran

Menurut Saefuddin (1985), margin pemasaran merupakan penjumlahan dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan sejumlah keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = \sum_{i=1}^n C_i + \sum_{j=1}^n \pi_j$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

C_i = Biaya pemasaran ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)

n = Jumlah jenis biaya

π_j = Keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran

A.Sobirin (2009), merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah besar dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$MT = M1 + M2 + M3$$

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran

M1 = Lembaga pemasaran 1

M2 = Lembaga pemasaran 2

M3 = Lembaga pemasaran 3

d. Bagian yang diterima petani (*farmer share*)

Menurut Zaenal dan Nuddin (2017), *farmer share* adalah persentase bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang dibayar konsumen akhir. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Presentase bagian harga yang diterima oleh petani

Hp = Harga cabai ditingkat petani

He = harga cabai ditingkat konsumen

IV. KEADAAN UMUM DAERAH

4.1 Keadaan Fisik Daerah

4.1.1 Letak Geografi dan Topografi

Kecamatan Taraju adalah salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Tasikmalaya berada di bagian barat daya dan merupakan salah satu pintu gerbang Kabupaten Tasikmalaya dari arah selatan Garut melalui jalur Singajaya dan dilalui oleh jalan Provinsi yang menghubungkan kabupaten Tasikmalaya dengan Kabupaten Garut. Secara Geografis Kecamatan Taraju terletak sekitar 900 m di atas permukaan laut dengan luas wilayah 61,75 km² dengan jumlah penduduk 40.205 orang. Sedang untuk jarak antara Kecamatan Taraju ke Ibu Kota Kabupaten Tasikmalaya adalah 33 km dan ke ibukota Provinsi 120 km.

Batas wilayah Kecamatan Taraju Sebelah utara yaitu Kecamatan Puspahiang, sebelah selatan Kecamatan Sodonghilir dan Bojonggambir, sebelah Barat Kabupaten Garut, dan sebelah Timur Kecamatan Puspahiang dan Sodonghilir. Secara administratif Kecamatan Taraju terdiri dari 9 Desa dengan klasifikasi pedesaan semuanya, 44 Kedusunan, 64 RW dan 276 RT.

4.1.2 Luas Wilayah dan Distribusi Penggunaan Lahan

Kecamatan Taraju mempunyai luas wilayah 6.409,6 Ha sebagian besar dimanfaatkan sebagai perumahan, perkebunan rakyat, sawah, kolam, hutan Negara, dan pengembalaan. Untuk mengetahui luas tanah menurut penggunaan di Kecamatan Taraju dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perincian Penggunaan Lahan

No.	Penggunaan Lahan	Luas (ha)	Persentase (%)
1.	Perumahan/pekarangan	399	6,2
2.	Pertanian dan perkebunan rakyat	720	11,2
3.	Sawah	1.159	18,08
4.	Kolam/empang	59	0,9
5.	Hutan Negara	1.183	18,4

6. Penggembalaan	2.615	40,7
7. Lain-lain/sungai/jalan	274,6	4,2
Jumlah	6.409,6	100

Sumber : Potensi Kecamatan Taraju (2017)

Berdasarkan Tabel 4. bahwa lahan di Kecamatan Taraju banyak digunakan sebagai lahan penggembalaan yaitu seluas 2.615 ha (40,7%), hutan Negara seluas 1.183 ha (18,4%), dan pertanian rakyat seluas 720 ha atau (11,25%). Di Kecamatan Taraju luas arel perumahan/pekarangan relatif kecil yaitu seluas 399 ha (6,2%) karena sebagian besar lahannya digunakan dalam mengusahakan berbagai macam komoditas pertanian, seperti teh, padi, cabai, sayur-sayuran, buah-buahan dan lain-lain.

4.2 Keadaan Sosial Ekonomi

4.2.1 Keadaan Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin

Keadaan penduduk menurut umur digunakan untuk mengetahui jumlah penduduk yang produktif dan non produktif. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2017 Kabupaten Tasikmalaya yang termasuk golongan umur non produktif adalah golongan umur antara 0-14 tahun dan golongan umur lebih dari atau sama dengan 60 tahun. Sedangkan golongan umur produktif adalah golongan umur 15-59 tahun. Jumlah penduduk menurut jenis kelamin digunakan untuk mengetahui angka rasio jenis kelamin (*Sex Ratio*).

Berdasarkan data pada Potensi Kecamatan Taraju, jumlah penduduk pada tahun 2018 adalah sebanyak 40.205 jiwa yang terdiri dari 20.093 orang laki-laki dan 20.112 orang perempuan dengan 12.304 kepala keluarga (KK). Maka seks rasio penduduk Kecamatan Taraju sebesar 99,95 yang berarti bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari jumlah penduduk laki-laki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk Kecamatan Taraju Menurut Umur Dan Jenis Kelamin Tahun 2018

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Banyaknya Penduduk		Jumlah (orang)
		Laki-laki (orang)	Perempuan (orang)	

1.	0-14	5.174	5.163	10.337
2.	15-59	12.907	12.888	25.795
3.	≥ 60	2.012	2.051	4.063
Jumlah		20.093	20.112	40.205

Sumber : Potensi Kecamatan Taraju (2018)

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa di Kecamatan Taraju penduduk usia produktif memiliki jumlah tertinggi. Penduduk usia produktif di Kecamatan Taraju sebanyak 25.795 orang, sedangkan penduduk usia non produktif sebanyak 14.400 orang. Keadaan penduduk menurut kelompok umur dapat digunakan untuk menghitung angka beban ketergantungan (ABK) atau *Dependecy Ratio* yaitu jumlah penduduk usia belum produktif ditambah penduduk usia tidak produktif dibagi dengan usian produktif.

Jumlah penduduk perempuan di Kecamatan Taraju mempunyai jumlah lebih besar dari pada jumlah penduduk laki-laki. Selain itu dapat diketahui juga besarnya rasio jenis kelamin yaitu dengan membandingkan jumlah penduduk laki-laki dengan jumlah penduduk perempuan dikali 100%. Besarnya rasio jenis kelamin di Kecamatan Taraju adalah sebesar 99,95%. Yang berarti bahwa di Kecamatan Taraju dalam 100 penduduk perempuan terdapat kurang lebih 99 penduduk laki-laki. Keadaan penduduk menurut jenis kelamin ini akan mempengaruhi jumlah tenaga kerja yang terserap dalam berbagai sektor, khususnya sektor pertanian.

4.2.2 Keadaan Penduduk menurut Pendidikan

Keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan dapat digunakan untuk mengetahui kualitas sumber daya manusia (SDM) dan kemampuan penduduk untuk menyerap teknologi yang ada dan yang baru di daerah tersebut. Keadaan penduduk menurut pendidikan di Kecamatan Taraju dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Keadaan Penduduk Kecamatan Taraju Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2018

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	persentase (%)
-----	--------------------	----------------	----------------

1.	Tidak/belum sekolah	5.951	14,80
2.	Tidak tamat SD	5.666	14,09
3.	Tamat SD/ sederajat	20.911	52,01
4.	Tamat SMP/ sederajat	4.547	11,30
5.	Taman SMA/ sederajat	2.553	6,34
6.	Perguruan Tinggi	577	1,43
Jumlah		40.205	100

Sumber : Potensi Kecamatan Taraju (2018)

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa pendidikan di Kecamatan Taraju paling banyak adalah tamat SD/ sederajat yaitu sebanyak 20.911 orang (52,01%). Kondisi penduduk penduduk yang mayoritas berpendidikan SD mempunyai pengaruh terhadap pemasaran cabai merah. Hal tersebut akan berdampak pada pola pikir pendidikan yang cenderung tidak mudah menerima perubahan kearah yang lebih baik serta cenderung lebih memiliki pandangan dan pengetahuan yang tidak mudah ganti. Tetapi saat ini penduduk di Kecamatan Taraju sudah mulai menerima perubahan sedikit demi sedikit. Salah satu contohnya adalah adanya kemauan penduduk untuk mengusahan usahatani cabai secara komersil.

4.2.3 Keadaan Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Keadaan penduduk menurut mata pencaharian digunakan untuk mengetahui tingkat sosial ekonomi dan karakter daerah dengan melihat mata pencahariannya yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Keadaan penduduk menurut mata pencaharian di Kecamatan Taraju dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Keadaan Penduduk Kecamatan Taraju Menurut Mata Pencaharian Tahun 2018

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	persentase (%)
1.	PNS	415	1,03

2.	Petani	7.260	18,05
3.	Buruh tani	9.369	23,30
4.	Karyawan	1.923	4,78
5.	Pedagang	3.072	7,64
6.	Pelajar/Mahasiswa	9.457	23,52
7.	Peternak	381	0,94
8.	Nelayan	1	0,002
9.	Belum/tidak bekerja	5.290	13,15
10.	Lainnya	3036	7,55
jumlah		40.204	100

Sumber : Potensi Kecamatan taraju (2018)

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa penduduk di Kecamatan Taraju yang bekerja di sektor pertanian yaitu sebanyak 7.260 orang (18,15%) petani dan 9.369 orang (23,30) buruh tani. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting bagi penduduk Kecamatan Taraju dalam hal penyerapan tenaga kerja di sektor pertanian. Sebagian besar penduduk Kecamatan Taraju bekerja sebagai petani dan buruh tani karena sebagian besar lahan di Kecamatan Taraju digunakan untuk lahan kering yaitu pekarangan, kebun, sawah, karena lahan dan iklim di Kecamatan Taraju cocok untuk berbagai macam tanaman seperti teh, cabai, ubi kayu, ubi jalar, padi sawah, padi ladang, bawang merah, jagung, sayuran, dan lain-lain.

4.3 Prasarana Perhubungan

Sarana perhubungan (perhubungan darat) merupakan salah satu aset yang turut mendukung terhadap roda pemerintahan perekonomian penduduk Kecamatan Taraju. Jalan beraspal melewati Kecamatan Taraju mampu menghubungkan Kecamatan tersebut dengan pusat-pusat fasilitas, baik dengan antar Desa maupun antar Kecamatan. Meskipun jalan yang terdapat di Desa-desa umumnya masih merupakan jalan tanah dan berbatu, tetapi hal ini bukan merupakan hambatan dalam kelancaran lalu lintas perekonomian Kecamatan. Hal

ini disebabkan banyaknya kendaraan roda empat maupun roda dua. Untuk kendaraan roda empat misalnya mobil angkutan umum atau angkutan barang yang menghubungkan dari Desa tersebut sampai ke Kecamatan, sedangkan kendaraan roda dua misalnya sepeda motor. Adanya kemudahan dalam sarana perhubungan tersebut bukan saja memberikan kemudahan untuk pemasaran hasil pertanian saja, tetapi penduduk Kecamatan Taraju juga dapat merasakan dampak positif dalam mengikuti laju pembangunan secara menyeluruh di segala bidang kehidupan. Disamping itu juga sangat menentukan terhadap perkembangan komunikasi Kecamatan Taraju.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan gambaran secara umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya umur, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga dan pengalaman bekerja.

5.1.1 Usia Responden

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif antara 0-14 tahun serta lebih dari atau sama dengan 60 tahun. Usia sangat mempengaruhi dalam kegiatan pemasaran cabai merah. Jumlah data persentase responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Keadaan Umur Responden

No.	Usia (tahun)	responden			Jumlah (orang)	Persentase (%)
		Pedagang pengumpul (orang)	Pedagang besar (orang)	Pedagang pengecer (orang)		
1.	0-14	-	-	-	0	
2.	15-59	4	2	4	10	83,4
3.	≥60	-	1	1	2	26,6
Jumlah		4	3	5	12	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7. diketahui bahwa jumlah responden adalah 12 orang yang terdiri dari 10 Orang (83,4%) usia produktif dan 2 orang (26,6%) usia non produktif. Dengan banyaknya lembaga pemasaran berusia produktif pada suatu proses pemasaran, pada umumnya lebih mudah menerima informasi dan inovasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang akan diterapkan dalam proses pemasarannya.

5.1.2 Pendidikan Responden

Menurut Panglaktin dan Hazil (1980) pendidikan adalah merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi aktivitas pedagang dalam mengelola usahanya. Disamping kemampuan dan keterampilan, pendidikan akan mempengaruhi pola pikir pedagang dalam menjalankan proses pemasaran dan pengambilan keputusan dalam pemasaran cabai merah. tingkat pendidikan responden bervariasi, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Keadaan Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Responden			Jumlah (orang)	Persentase (%)
		Pedagang Pengumpul (orang)	Pedagang Besar (orang)	Pedagang Pengecer (orang)		
1.	SMP	2	1	1	4	33,3
2.	SMA	2	2	4	8	66,7
Jumlah		4	3	5	12	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8. diketahui bahwa sebagian besar responden adalah lulusan SMA sebanyak 8 orang (66,7%). Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran cabai telah masuk pada kriteria program pemerintah yaitu program wajib belajar 12 tahun. Pendidikan responden cukup tinggi. Pendidikan yang tinggi diharapkan dapat menjadi modal bagi responden dalam menjalankan usaha, memperhatikan keadaan pasar, harga yang berlaku, dan pemilihan saluran pemasaran cabai merah supaya mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Terutama berdampak besar terhadap cara pandang responden dalam menganalisis kebutuhan pasar lebih dalam. Khususnya yang berkaitan dengan mekanisme pasar.

5.1.3 Jumlah Anggota Keluarga Responden

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan cabai merah. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka kebutuhan semakin banyak. Hal ini mengakibatkan kemampuan investasi produktif pedagang semakin berkurang. Jumlah anggota keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak. Jumlah dan persentase responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah Anggota Keluarga Responden

No.	Jumlah anggota keluarga (orang)	Responden			Jumlah (orang)	Persentase (%)
		Pedagang pengumpul (orang)	Pedagang besar (orang)	Pedagang pengecer (orang)		
1.	4-5	2	2	4	8	66,7
2.	6-7	2	1	1	4	33,3
jumlah		4	3	5	12	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 9. bahwa jumlah anggota keluarga responden yang memiliki jumlah anggota terbanyak yaitu 4-5 orang sebanyak 8 orang (66,7%), dan yang memiliki jumlah anggota 6-7 orang sebanyak 4 orang (33,3%). Berdasarkan data tersebut diketahui responden yang mempunyai anggota keluarga 4-5 orang akan mempengaruhi kemampuan investasi produktif responden. Responden yang mempunyai anggota keluarga banyak, tanggungjawabnya banyak dan investasi produktif pun akan berkurang.

5.1.4 Pengalaman Kerja Responden

Keberhasilan proses pemasaran cabai merah tidak hanya ditentukan oleh tingkat pendidikan, tetapi juga ditentukan oleh pengalaman memasarkan cabai merah. Pada Tabel 10. Dapat dilihat jumlah responden berdasarkan pengalaman kerja.

Tabel 10. Pengalaman Kerja Responden

No.	Pengalaman Kerja (tahun)	Responden			Jumlah (orang)	Persentase (%)
		Pedagang pengumpul (orang)	Pedagang besar (orang)	Pedagang pengecer (orang)		
1.	8-14	2	1	3	6	50
2.	15-21	2	1	1	4	33,3
3.	22-28	-	1	1	2	16,7
Jumlah		4	3	5	12	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa pengalaman kerja responden dalam memasarkan cabai merah selama 8-14 tahun sebanyak 6 orang (50%), selama 15-21 tahun sebanyak 4 orang (33,3%), dan 22-28 tahun sebanyak 2 orang (16,7%). Pengalaman memasarkan cabai merah tersebut menunjukkan lamanya responden menekuni memasarkan cabai merah. Semakin lama pengalaman dalam berdagang, semakin mudah bagi mereka untuk memasarkan cabai merah. Hal ini disebabkan karena mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen dan mempunyai pelanggan. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh responden cabai merah diharapkan untuk kedepannya lebih baik lagi, sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan skala usaha dan mampu meningkatkan pendapatan pedagang.

5.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan saluran dari lembaga pemasaran yang dilalui dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai saluran pemasaran cabai merah dari Kecamatan Taraju sampai ke pasar induk Kramat Jati dan pasar Jatinegara. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasarn cabai merah yang digunakan , diperoleh dengan cara penelusuran saluran pemasaran cabai merah mulai dari pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Taraju sampai ke pedagang pengecer yang ada di pasar Kramat Jati dan pasar Jatinegara. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran cabai merah dari Kecamatan Taraju terdapat dua saluran pemasaran yaitu :

1) Saluran pemasaran I yaitu saluran tiga tingkat

Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran I pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Taraju menjual cabai merahnya kepada pedagang besar yang ada di pasar induk Kramat Jati. penjualan dilakukan pedagang pengumpul secara langsung dengan cara, pedagang pengumpul mendatangi pedagang besar yang ada di pasar induk Kramat Jati. kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer yang ada di pasar Kramat Jati, penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengecer mendatangi pedagang besar di pasar induk Kramar Jati. dari pedagang pengecer cabai merah dijual ke konsumen yang ada di daerah terdekat pasar. Alasan konsumen membeli cabai dari pedagang pengecer karena pedagang besar di pasar induk Kramat jati tidak melayani pembeli dengan volume sedikit. Penjualan dilakukan dengan cara konsumen langsung mendatangi pedagang pengecer yang ada di pasar Kramat Jati.

2) Saluran Pemasaran II yaitu saluran dua tingkat

Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran II pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Taraju menjual cabainya ke pedagang pengecer yang ada di pasar Jatinegara. Penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mendatangi pedagang pengecer. Alasan

pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer, karena harga jualnya lebih mahal dibanding dengan menjual cabainya ke pedagang besar. Pedagang pengecer kemudian menjual cabainya ke konsumen yang ada di daerah Jakarta Timur. Adapun jumlah pedagang pengumpul berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan cabai merah dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah Pedagang Pengumpu Berdasarkan Saluran Pemasaran yang Digunakan dalam Mendistribusikan Cabai Merah

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Pedagang Pengumpul (orang)	Persentase (%)
1.	Saluran I	3	75
2.	Saluran II	1	25
	Jumlah	4	100

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 11. diketahui bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran yang banyak digunakan oleh pedagang pengumpul Kecamatan Taraju yaitu sebanyak 3 orang (75%). Pada saluran II terdiri dari 1 orang pedagang pengumpul saja. Saluran pemasaran I banyak digunakan oleh pedagang pengumpul karena hasil panen petani Kecamatan Taraju melimpah, sehingga banyak yang menjual ke pedagang pengumpul. Jadi ketika volume cabai banyak, pedagang pengumpul dengan mudah menjual cabainya, karena sudah ada pedagang besar yang akan siap menampung cabai berapapun volumenya. Selain itu, tidak perlu melakukan tawar menawar lagi, karena sudah biasa menjual ke pedagang besar tersebut.

Pedagang pengumpul yang masuk pada saluran II hanya 1 orang. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengumpul ini telah menjalin relasi dengan pedagang pengecer yang ada di pasar Jatinegara sebelum adanya pemasaran cabai merah yang pada akhirnya pedagang pengumpul mendapatkan permintaan dari pedagang pengecer.

5.3 Fungsi Lembaga Pemasaran Cabai Merah

Fungsi lembaga pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. selain itu dapat meningkatkan nilai jual

barang. Fungsi lembaga pemasaran yang terjadi dari setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran cabai merah besar jelas berbeda-beda. Masing-masing lembaga pemasaran memiliki rutinitas kegiatan yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan setiap lembaga pemasaran. Menurut teori yang dikemukakan oleh Sudiyono (2002), fungsi dari pemasaran yang ada harus memperlancar proses penyampaian barang atau jasa. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Fungsi-fungsi Pemasaran Cabai Merah yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran pada Saluran I

Lembaga pemasaran	Fungsi pertukaran		Fungsi fisik			Fungsi fasilitas			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
Pedagang pengumpul	+	+	-	-	+	-	+	+	+
Pedagang besar	+	+	+	-	-	-	+	+	+
Pedagang pengecer	+	+	+	-	+	-	+	+	+

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan : A = fungsi pembelian
 B = fungsi penjualan
 C = fungsi penyimpanan
 D = fungsi pengolahan
 E = fungsi pengangkutan
 F = fungsi grading dan standarisasi
 G = fungsi pembiayaan
 H = fungsi penanggungan resiko
 I = informasi pasar
 + = melakukan kegiatan
 - = tidak melakukan kegiatan

Berdasarkan Tabel 12. fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I, yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi fungsi pertukaran, yaitu pembelian dari petani dan penjualan kepada pedagang besar. Fungsi fisik yaitu pengangkutan untuk mengangkut cabai dari tempat penampungan ke pedagang besar yang ada di pasar Kramat Jati. Fungsi fasilitas, yaitu pembiayaan yang meliputi biaya pengangkutan, muat, pengemasan, retribusi dan penyusutan. Penanggungan resiko untuk mengurangi resiko kerugian yang lebih besar. Informasi pasar yaitu untuk mengetahui harga

yang berlaku pada saat ini dan mengetahui harga-harga beli yang dilakukan oleh pedagang besar.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar meliputi fungsi pertukaran yaitu pembelian cabai dari pedagang pengumpul dan penjualan kepada pedagang pengecer yang ada di pasar Kramat Jati. Fungsi fisik yaitu penyimpanan. karena terkadang tidak habis dijual. Lamanya penyimpanan dua sampai tiga hari, apabila lebih dari itu cabai tersebut akan busuk. Fungsi fasilitas, yaitu fungsi pembiayaan untuk mengeluarkan biaya sewa tempat, tenaga kerja, listrik/air, retribusi, dan bongkar. Fungsi penanggungan resiko kerusakan akibat bongkar muat dari kendaraan. Fungsi informasi pasar untuk mengetahui harga penjualan cabai pada pedagang pengumpul. Harga cabai ini dilihat dari banyaknya permintaan serta dilihat dari banyaknya barang (cabai) jadi apabila permintaan banyak, barang sedikit maka harga naik.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi fungsi pertukaran yaitu pembelian cabai kepada pedagang besar dan penjualan kepada konsumen. Fungsi fisik yaitu penyimpanan. karena terkadang tidak habis dijual. Lamanya penyimpanan dua sampai tiga hari, apabila lebih dari itu cabai tersebut akan busuk. Fungsi pembiayaan yaitu biaya sewa tempat, listrik, sampah, susut, retribusi, pengangkutan, dan bongkar muat. Fungsi penanggungan resiko yaitu untuk mengganti biaya pembelian cabai yang busuk. Pedagang pengecer juga melakukan informasi pasar untuk mengetahui harga di tingkat konsumen dan harga jual di pedagang besar.

Tabel 13. Fungsi-fungsi Pemasaran Cabai Merah yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran pada Saluran II

lembaga Pemasaran	Fungsi Pertukaran		Fungsi Fisik			Fungsi Fasilitas			
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
pedagang pengumpul	+	+	-	-	+	-	+	+	+
pedagang pengecer	+	+	+	-	-	-	+	+	+

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan : A = fungsi pembelian
 B = fungsi penjualan
 C = fungsi penyimpanan
 D = fungsi pengolahan

- E = fungsi pengangkutan
- F = fungsi grading dan standarisasi
- G = fungsi pembiayaan
- H = fungsi penanggungan resiko
- I = informasi pasar
- + = melakukan kegiatan
- = tidak melakukan kegiatan

Tabel 13. menunjukkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi fungsi pertukaran yaitu pembelian dari petani dan penjualan kepada pedagang pengecer. Fungsi fisik yaitu pengangkutan untuk mengangkut cabai dari tempat penampungan ke pedagang pengecer yang ada di pasar Jatinegara. Fungsi fasilitas yaitu standarisasi untuk menentukan cabai yang layak di beli dan di jual. Pembiayaan yaitu biaya transportasi, bongkar muat, sortasi, wadah dan susut. Penanggungan resiko untuk mengurangi resiko kerugian yang lebih besar. Informasi pasar yaitu untuk mengetahui harga yang berlaku pada saat ini dan mengetahui harga-harga jual yang dilakukan oleh pedagang pengecer.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi fungsi pertukaran yaitu pembelian cabai kepada pedagang pengumpul dan penjualan kepada konsumen yang ada di daerah Jakarta Timur. Fungsi fisik yaitu penyimpanan, karena terkadang tidak habis dijual. Lamanya penyimpanan dua sampai tiga hari, apabila lebih dari itu cabai tersebut akan busuk. Fungsi pembiayaan yaitu biaya sewa tempat, listrik, susut, transportasi, bongkar muat dan retibusi. Fungsi penanggungan resiko yaitu untuk mengganti biaya pembelian cabai yang busuk. Pedagang pengecer juga juga melakukan informasi pasar untuk mengetahui harga di tingkat konsumen dan harga jual di pedagang pengumpul dan pedagang besar.

5.4 Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

5.4.1 Biaya Pemasaran

Menurut Abdul Kadir hamid (1972), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Proses mengalirnya barang/produk dari Kecamatan Taraju ke

konsumen akhir yang ada di daerah Jakarta Timur tentunya memerlukan suatu biaya. Dengan adanya biaya pemasaran, maka suatu produk harganya akan meningkat. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran pada saluran I dan II dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Rata-rata Biaya yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I dan II

No.	Jenis Biaya	Besarnya Biaya (Rp/Kg)	
		Saluran I	Saluran II
1.	Pedagang Pengumpul		
	Biaya pengangkutan		2.285,0
	Biaya muat	1.000,0	85,0
	Biaya pengemasan		267,8
	Biaya penyusutan	105,0	221,5
	Biaya retribusi	270,4	
	Total biaya	73,8	142,0
		49,9	3.001,3
		1.499,1	
2.	Pedagang Besar		
	Biaya sewa tempat	5,6	
	Biaya tenaga kerja	240,0	
	Biaya Listrik	80,0	
	Biaya sampah	5,0	
	Biaya Retribusi	20,0	
		45,0	
	Biaya Bongkar	1000,0	
	Biaya penyusutan	1.395,6	
	Total biaya		
3.	Pedagang Pengecer		
	Biaya sewa tempat		430,7
	Biaya pengangkutan	528,3	-
	Biaya listrik		307,7
	Biaya sampah	471,7	76,9
	Biaya penyusutan	283,0	1.384,6
	Biaya retribusi		230,7
	Bongkar	56,6	230,7
	Total biaya		2.661,3
		1698,1	

66,0
283,0
3.386,7

4	Biaya Total	5.662,6
		6.281,45

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 14. dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I lembaga pemasaran cabai merah yang terlibat adalah pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Volume pembelian pedagang pengumpul sebanyak 1002 kg dengan harga beli Rp. 35.000/kg. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya pengangkutan, biaya muat, biaya pengemasan, biaya penyusutan dan biaya retribusi. Biaya paling tinggi adalah biaya pengangkutan yaitu Rp 1.000/kg. Biasanya pedagang pengumpul menggunakan mobil truk dengan menyewa. Biaya pengangkutan yang dikeluarkan dipengaruhi banyaknya cabai merah yang dijual dan jarak antara tempat pedagang pengumpul dengan pedagang besar.

Biaya muat adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk memuat cabai merah besar dari tempat penampungan ke dalam mobil dengan memanfaatkan jasa tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan yaitu tiga orang. Besarnya upah tenaga kerja yaitu Rp 35.000/orang atau rata-rata biaya muat yang dikeluarkan pedagang pengumpul Rp 105/kg. Selain muat, tenaga kerja ini juga yang mengemas cabai supaya tidak bercecer di dalam mobil.

Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas cabai. Volume cabai yang akan dijual ke pedagang besar dimuat ke dalam karung dan dus. Adanya pengemasan ini bertujuan supaya cabai tidak bercecer dan tidak mudah rusak pada saat dalam perjalanan. Pedagang pengumpul memilih dus karena lebih aman dari kerusakan, sedangkan karung harganya lebih murah, yang nantinya akan mengurangi biaya pemasaran. 1000 kg cabai di muat dalam 7 karung dan 25 dus. Untuk total biaya pengemasan adalah Rp 270,4/kg.

Biaya penyusutan terjadi ketika cabai merah besar mulai membusuk dan tidak segar lagi. Kadang petani yang menjual cabainya ke pedagang pengumpul kurang teliti dalam menyortir cabai sehingga ada yang kurang layak untuk dijual lagi ke pasar, maka pedagang pengumpul mengeluarkan biaya penyusutan yaitu Rp 73,8/kg. Selain itu, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya retribusi, yaitu biaya yang dikeluarkan selama dalam perjalanan per sekali angkut. Biaya ini meliputi biaya tol, parkir, karcis masuk dan keluar, serta pungutan liar sepanjang dari Taraju sampai pasar Induk Kramat Jati. biaya yang harus dikeluarkan Rp 49,9/kg. Pada satu kali penjualan pedagang pengumpul rata-rata menjual sebanyak 1000 kg dengan harga jual Rp 37.000/kg. Biaya total yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1499,1/kg.

Volume pembelian pedagang besar sebanyak 1000 kg dengan harga beli Rp. 37.000/kg. Pedagang besar mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya sewa tempat, tenaga kerja, listrik, sampah, retribusi, bongkar, dan penyusutan. Biaya sewa tempat adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyewa tempat. Sewa tempat ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan cabai merah besar sebelum di jual, dan di tempat inilah para pedagang besar dan pedagang pengecer melakukan transaksi. Biaya yang dikeluarkan untuk sewa tempat sebesar Rp. 5,6/kg.

Biaya upah tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk membayar tenaga kerja tetap yang bertugas melakukan penimbangan, melayani pembeli serta melakukan perawatan selama cabai merah besar belum habis terjual. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam kegiatan tersebut adalah dua orang. Besarnya upah tenaga kerja orang adalah Rp 120.000/hari per orang atau dengan rata-rata biaya untuk upah tenaga kerja Rp.240/kg.

Biaya listrik adalah biaya yang dikeluarkan untuk penerangan. Karena di pedagang besar di pasar induk Kramat Jati pasarnya berada pada suatu gedung maka listrik sangat diperlukan. Besarnya biaya listrik adalah sebesar Rp. 80/kg. Selain listrik ada juga biaya sampah, yaitu biaya yang dikeluarkan sebagai suatu kewajiban kepada petugas kebersihan atau kompensasi terhadap petugas kebersihan di pasar Kramat Jati karena telah bersedia mengambil sampah atau

limbah cabai yang sudah tidak layak untuk dijual. Besarnya biaya sampah yaitu sebesar Rp. 5/kg.

Biaya bongkar adalah biaya yang dikeluarkan untuk menurunkan cabai merah besar dari mobil dan membawanya ke kios pedagang besar. Proses bongkar ini bekerja sama dengan pihak swasta yakni Badan Pengelola Bongkar Muat (BAPENGKAR), dengan memanfaatkan jasa tenaga kerja lepas, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan adalah tiga orang. Besarnya biaya tenaga kerja yaitu Rp. 45/kg cabai.

Biaya penyusutan adalah komponen biaya tertinggi yaitu Rp. 1000/kg. Pada satu kali penjualan pedagang pengumpul rata-rata menjual sebanyak 975 kg dengan harga jual Rp 40.000/kg. Biaya total yang dikeluarkan pedagang besar yaitu Rp1.395,6/kg.

Volume pembelian pedagang pengecer sebanyak 53 kg dengan harga beli Rp. 40.000/kg. Pedagang besar mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya sewa tempat, pengangkutan, listrik, sampah, retribusi, bongkar muat, dan penyusutan. Biaya sewa tempat adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyewa tempat. Sewa tempat ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan cabai merah besar sebelum di jual, dan di tempat inilah pedagang pengecer dan konsumen akhir melakukan transaksi. Biaya yang dikeluarkan untuk sewa tempat sebesar Rp. 528,3,6/kg.

Biaya pengangkutan adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer selama pembelian atau sekali angkut sesuai kapasitas cabai merah besar yang dibeli. Biaya yang dikeluarkan untuk satu kali angkut sebesar Rp. 471,7/kg. Besarnya biaya listrik adalah sebesar Rp. 283,01/kg. Biaya penyusutan adalah komponen biaya tertinggi yaitu Rp.1698,1/kg. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk menaikkan cabai merah besar kedalam mobil dan membawanya ke los (kios pedagang pengecer). jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan adalah satu orang. Besarnya biaya tenaga kerja yaitu Rp. 283,01/kg cabai. Pada satu kali penjualan pedagang pengecer rata-rata menjual sebanyak 50 kg dengan harga jual Rp 45.000/kg. Biaya total yang dikeluarkan pedagang pengecer yaitu Rp 3.386,4 /kg.

Saluran pemasaran II lembaga pemasaran cabai merah yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Volume pembelian pedagang pengumpul sebanyak 352 kg dengan harga beli Rp. 35.000/kg. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya pengangkutan, biaya muat, biaya pengemasan, biaya penyusutan dan biaya retribusi. Biaya paling tinggi adalah biaya pengangkutan yaitu Rp 2.285/kg. Biasanya pedagang pengumpul menggunakan mobil pick up dengan menyewa. Biaya pengangkutan yang dikeluarkan dipengaruhi banyaknya cabai merah yang dijual dan jarak antara tempat pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer.

Biaya muat adalah biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk memuat cabai merah besar dari tempat penampungan ke dalam mobil dengan memanfaatkan jasa tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan yaitu satu orang. Besarnya upah tenaga kerja yaitu Rp 15.000/orang atau rata-rata biaya yang dikeluarkan Rp 85/kg. Selain muat, tenaga kerja ini juga yang mengemas cabai supaya tidak bercecer di dalam mobil.

Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas cabai. Volume cabai yang akan dijual ke pedagang besar dimuat ke dalam karung dan dus. Adanya pengemasan ini bertujuan supaya cabai tidak bercecer dan tidak mudah rusak pada saat dalam perjalanan. Pedagang pengumpul memilih dus karena lebih aman dari kerusakan, sedangkan karung harganya lebih murah, yang nantinya akan mengurangi biaya pemasaran. 350 kg cabai di muat dalam 7 karung dan 6 dus. Untuk total biaya pengemasan adalah Rp 267,8/kg.

Biaya penyusutan terjadi ketika cabai merah besar mulai membusuk dan tidak segar lagi. Kadang petani yang menjual cabainya ke pedagang pengumpul kurang teliti dalam menyortir cabai sehingga ada yang kurang layak untuk dijual lagi ke pasar, maka pedagang pengumpul mengeluarkan biaya penyusutan yaitu Rp 221,5/kg. Selain itu, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya retribusi, yaitu biaya yang dikeluarkan selama dalam perjalanan per sekali angkut. Biaya ini meliputi biaya tol, parkir, karcis masuk dan keluar, serta pungutan liar sepanjang dari Taraju sampai pasar Induk Kramat Jati. biaya yang harus dikeluarkan Rp 142,04/kg. Pada satu kali penjualan pedagang pengumpul rata-rata menjual

sebanyak 350 kg dengan harga jual Rp 39.000/kg. Biaya total yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 3001,34/kg

Volume pembelian pedagang pengecer sebanyak 65 kg dengan harga beli Rp. 39.000/kg. Pedagang besar mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya sewa tempat, listrik, sampah, retribusi, bongkar, dan penyusutan. Biaya sewa tempat adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyewa tempat. Sewa tempat ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan cabai merah besar sebelum di jual, dan di tempat inilah pedagang pengecer dan konsumen akhir melakukan transaksi. Biaya yang dikeluarkan untuk sewa tempat sebesar Rp. 430,7/kg. Besarnya biaya listrik adalah sebesar Rp. 307,7/kg. Biaya penyusutan adalah komponen biaya tertinggi yaitu Rp.1.384,6/kg. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk menaikkan cabai merah besar kedalam mobil dan membawanya ke los (kios pedagang pengecer). jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan adalah satu orang. Besarnya biaya tenaga kerja yaitu Rp. 230,7/kg cabai. Pada satu kali penjualan pedagang pengecer rata-rata menjual sebanyak 63 kg dengan harga jual Rp 45.000/kg. Biaya total yang dikeluarkan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 2.661,3 /kg.

5.4.2 Keuntungan Pemasaran

Setiap lembaga pemasaran selalu mengharapkan keuntungan sebagai imbalan atas kegiatan pemasaran. Keuntungan disini adalah besarnya harga jual dikurangi harga beli ditambah biaya pemasaran. Untuk mengetahui besarnya keuntungan pada saluran I II setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Rata-rata Keuntungan Pemasaran Cabai Merah pada Saluran I dan II

No.	Lembaga Pemasaran	Besarnya Keuntungan (Rp/Kg)	
		Saluran I	Saluran II
1.	Pedagang Pengumpul		998,7
		500,9	
2.	Pedagang Besar	1.604,4	-
3.	Pedagang Pengecer	1.613,2	3.338,7
	Total Keuntungan	3.718,5	4.337,4

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 15. dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I memiliki keuntungan sebesar Rp 3.718,5/kg sedangkan saluran pemasaran II memiliki keuntungan sebesar Rp 4.337,4. Keuntungan pedagang pengecer pada saluran I lebih rendah daripada keuntungan pedagang pengecer pada saluran II. Hal ini disebabkan karena pada saluran I banyak biaya yang dikeluarkan dan harga beli pedagang pengecer saluran II lebih murah dibanding pedagang pengecer pada saluran I. Selain itu, komoditas yang di jual pedagang pengecer pada saluran II lebih banyak, sehingga proporsi biaya pada masing-masing komoditas akan kecil.

5.4.3 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah hasil penjumlahan dari biaya dan keuntungan pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Rata-rata Margin Pemasaran Cabai Merah pada Saluran Pemasaran I dan II

No.	Margin	Besarnya Margin	
		Saluran I	Saluran II
1.	Pedagang pengumpul	2.000	4.000
2.	Pedagang besar	3.000	-
3.	Pedagang pengecer	5.000	6.000
Margin Total		10.000	10.000

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 16. Bahwa margin yang paling besar adalah pedagang pengecer pada saluran II dan yang paling kecil adalah pada pedagang pengumpul saluran I apabila dilihat dari margin keseluruhannya. Menurut Abdul Kadir Hamid (1972), bahwa yang paling efisien itu apabila semakin kecil margin pemasaran suatu barang, maka semakin efisien pemasaran barang tersebut.

5.5 Farmer Share

Menurut Abdul Kadir Hamid (1972) *farmer share* adalah perbandingan antara harga jual di tingkat petani dengan harga beli ditingkat konsumen. Besar kecilnya nilai *farmer share* ini dipengaruhi oleh harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 17.

Tabel 17. *Farmer Share* pada setiap Saluran Pemasaran I dan II

No.	Saluran Pemasaran	Rata-rata harga jual di tingkat	Rata-rata harga beli di tingkat	<i>Farmer share</i>
-----	-------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------

		petani (Rp)	konsumen	(%)
1.	I	35.000	45.000	77,8
2.	II	35.000	45.000	77,8

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 17. menunjukkan bahwa *farmer share* antara saluran I dan saluran II sama yaitu sebesar 77,8%. Hal ini berarti bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 77,8 % dan sisanya sebesar 22,2% diterima oleh lembaga pemasaran. Menurut Abdul Kadir Hamid (1972), bahwa kriteria tersebut sudah efisien karena mempunyai nilai persentase *farmer share* lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran I dan saluran II dapat dipilih oleh petani untuk menyalurkan cabainya karena sudah termasuk efisien.

V.I SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pemasaran cabai merah dari Kecamatan Taraju terdapat dua saluran pemasaran yaitu :
 - a. Saluran pemasaran I yaitu saluran tiga tingkat
Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - b. Saluran pemasaran II yaitu saluran dua tingkat
Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer
Konsumen

Fungsi lembaga pemasaran pada saluran I dan II adalah sebagai berikut:

- a. Pedagang pengumpul di kecamatan Taraju melakukan fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan, fungsi fisik yaitu pengangkutan, dan fungsi fasilitas yaitu pembiayaan, penanggungan resiko dan informasi pasar.
 - b. Pedagang besar menjalankan semua fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Dan hanya menjalankan satu fungsi fisik yaitu penyimpanan.
 - c. Pedagang pengecer menjalankan fungsi pertukaran, fungsi fasilitas dan menjalankan dua fungsi fisik yaitu penyimpanan dan pengangkutan.
- 2) Biaya pemasaran cabai merah yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran I dan II disesuaikan dengan fungsi pemasaran yang dilakukan. Biaya total Saluran I adalah Rp 6.281,45/kg sedangkan saluran II adalah Rp 5.662,6/kg. saluran I memperoleh keuntungan yaitu Rp 3.718,5/kg, pada saluran II adalah Rp 4.337,4/kg. Margin pemasaran pada saluran I dan saluran II sama, yaitu Rp 10.000
 - 3) Besarnya *Farmer share* pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II sama yaitu sebesar 77,8%

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil saran sebagai berikut :

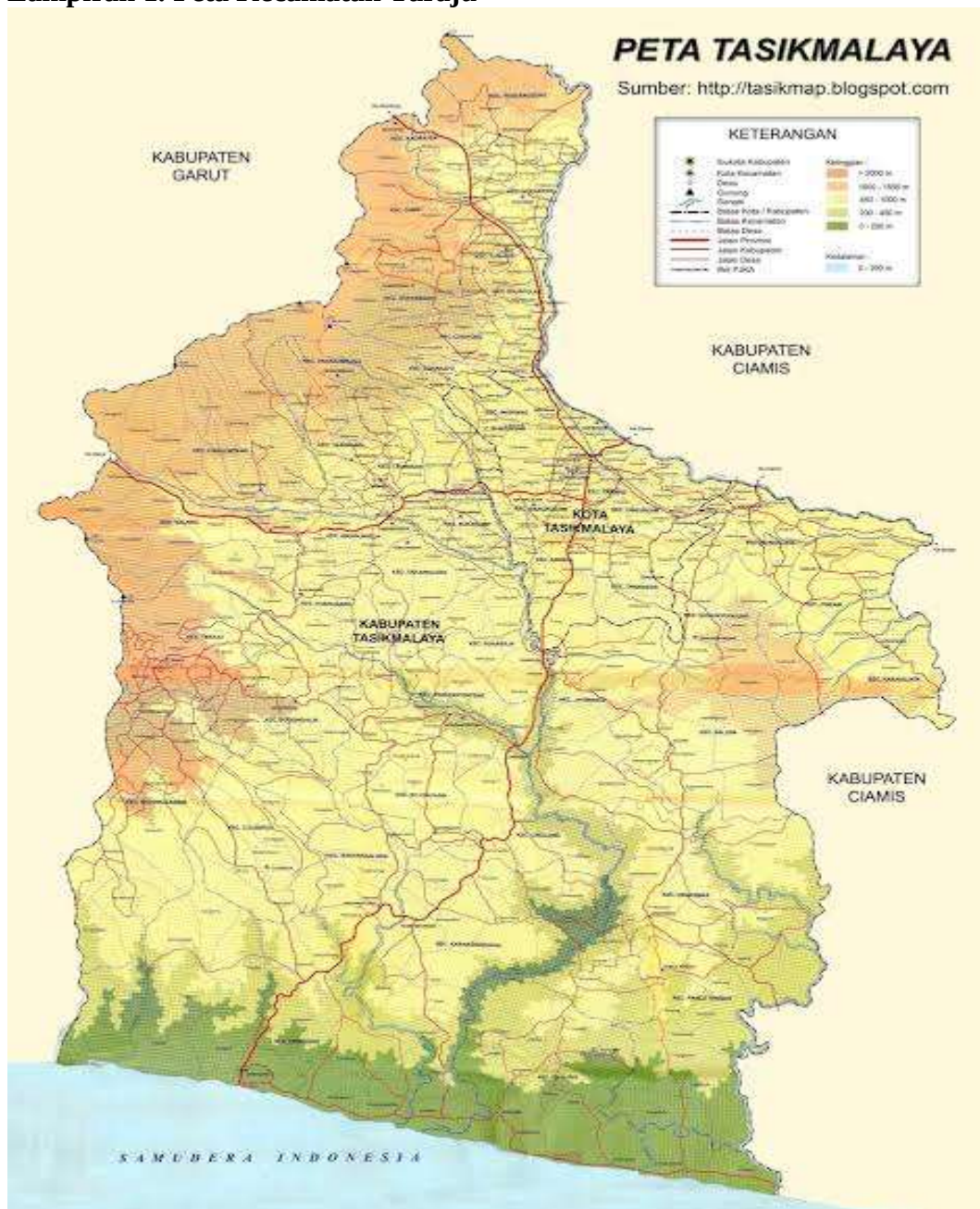
- 1) saluran I atau saluran II sudah efisien. Oleh karena itu, sebaiknya petani memilih untuk menggunakan salah satu saluran yang sudah efisien tersebut. Sehingga volume penjualannya meningkat dan petani cabai merah besar dapat meningkatkan pendapatannya.
- 2) Apabila dilihat dari farmer share, baik saluran I maupun saluran II dapat digunakan sebagai acuan dalam pemasaran cabai merah besar.

Daftar Pustaka

- Abdul Kadir Hamid. 1972. Tataniaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Adiyoga. 1995. Keragaan Pasar Komoditas Cabai Merah di Jawa. Buletin Penelitian Hortikultura Vol. XXXVII No.4. Lembang
- Ahmad Sobirin. 2009. Budaya Organisasi. Unit Penerbit dan Percetakan, Yogyakarta
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. Indonesia. 2016
- Badan Pusat Statistik. Kabupaten Tasikmalaya. 2016
- Badan Pusat Statistik. Kabupaten Tasikmalaya. 2017
- Bilson Simamora. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Clindiff dan Still. 1998. Dasar-dasar Marketing Modern. Terjemahan A.P. Govoni. Liberty. Yogyakarta
- Eeng Ahman dan Diding Ahmad. 2007. Membina Kompetensi Ekonomi. Grafindo Media Pratama, Bandung.
- Eni Istiyanti. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Jurnal Pertanian MAPETA, ISSN : 1411-2817. Vol. XII. No.2.
- Faqih. 2003. Manajemen Agribisnis. Dee publish, Yogyakarta
- Hanafiah, H.M dan A.M Saefuddin, 2006. Tataniaga Hasil Perikanan. UI Press, Jakarta
- Jimmy Hasoloan. 2010. Pengantar Ilmu Ekonomi. Dee Publish, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, edisi kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Limbong, W.H dan W.P. Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian, Bogor
- M. Nadzir. 2003. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta
- Nitisemito. 1981. Marketing. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Panglaktin dan Hazil. 1980. Marketing Suatu Pengantar PT Pembangunan. Jakarta
- Paul dan Jones. 1986. Introduction to Marketing. Diterjemahkan oleh Jaja Permana. Bandung
- Potensi Kecamatan Taraju. 2018
- Redaksi AgroMedia. 2011. Petunjuk Praktis Bertanam Cabai. PT Agromedia Pustaka, Jakarta.
- Rita Hanafie. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. C.V Andi Offset, Yogyakarta
- Saefuddin. 1985. Tataniaga Pertanian. Departemen Pertanian. Jakarta

- Setiadi. 2000. Bertanam Cabai. Edisi Revisi. Penebar Swadaya, Jakarta
- Sisfahyuni, Ludin, Yantu.M.R. 2008. Efisiensi Tataniaga Komoditi Kakao Biji Asal Kabupaten Parigi Moutong Propinsi Sulawesi Tengah. Jurnal Agrisains 9 (3):150-159. Februari 2018. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu, ISSN : 1412-3657.
- Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya. Rajawali Pers.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Sugiarto dan Brastoro. 2007. Ekonomi Mikro. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. Alfabta. Bandung
- Tjahjadi. 1991. Taksonomi Tumbuhan Spermathophyta. Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Zaenal. A dan Nuddin.H. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. UBPress. Malang.

Lampiran 1. Peta Kecamatan Taraju



Lampiran 2. Identitas/ karakteristik responden

1. Pedagang Pengumpul

No.	nama	Umur (tahun)	Pendidikan	Jumlah anggota keluarga (orang)	Pengalaman kerja (tahun)
1.	H. Yani	52	SMA	5	18
2.	Dadang	45	SMA	6	8
3.	Tarmedi	53	SMP	6	17
4.	Hardan	39	SMP	4	9

2. Pedagang Besar

No.	nama	Umur (tahun)	Pendidikan	Jumlah anggota keluarga (orang)	Pengalaman kerja (tahun)
1.	H. Asep	54	SMA	5	16
2.	Nahrudin	42	SMA	5	8
3.	Mahfud	61	SMP	7	23

3. Pedagang pengecer

No.	nama	Umur (tahun)	Pendidikan	Jumlah anggota keluarga (orang)	Pengalaman kerja (tahun)
1.	Hendra	50	SMA	4	8
2.	Apip	52	SMA	5	10
3.	Rosid	49	SMA	6	14
4.	Sarif	54	SMA	5	17
5.	Jalal	62	SMP	4	25

Lampiran 3. Cara Perhitungan Biaya yang Dikeluarkan oleh Lembaga Pemasaran pada Saluran I dan II

Saluran I

1. Pedagang pengumpul

a. Biaya pengemasan

1000 kg cabai di muat dalam 7 karung dan 25 dus, 1 karung = 20kg,

1 dus = 35 kg, harga dus = Rp 5.000/pcs, harga karung = Rp 2.500/pcs

$$\begin{aligned} \text{- Karung} &= \frac{\text{harga karung}}{\text{volume cabai}} \\ &= \frac{\text{Rp 17.500}}{140 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp 125/kg} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{- Dus} &= \frac{\text{harga dus}}{\text{volume cabai}} \\ &= \frac{\text{Rp 125.000}}{860 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp 145,4/kg} \end{aligned}$$

b. Biaya transportasi

Biaya transportasi Rp 1.000.000 satu kali perjalanan

$$\begin{aligned} \text{Untuk 1000 kg cabai} &= \frac{\text{Rp 1.000.000}}{1000 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp 1000/kg} \end{aligned}$$

c. Biaya muat

Biaya muat 3 JKO, 3 JKO Rp 35.000

$$\begin{aligned} \text{Biaya muat} &= \frac{2 \text{ HOK}}{1000 \text{ kg}} \\ &= \frac{\text{Rp 70.000}}{1000 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp 105/kg} \end{aligned}$$

d. Biaya penyusutan

$$\begin{aligned} \text{Biaya penyusutan} &= \frac{\text{vol. pembelian} - \text{vol penjualan}}{\text{vol.pembelian}} \times \text{harga jual} \\ &= \frac{1002 \text{ kg} - 1000 \text{ kg}}{1002 \text{ kg}} \times \text{Rp 37.000} \\ &= \text{Rp 73,8/kg} \end{aligned}$$

e. Biaya retribusi adalah Rp 50.000

$$\begin{aligned} \text{Retribusi} &= \frac{\text{biaya retribusi}}{\text{volume pembelian}} \\ &= \frac{\text{Rp 50.000}}{1002 \text{ kg}} \end{aligned}$$

$$= \text{Rp } 49.9/\text{kg}$$

Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah Rp 1.499.1/kg

2. Pedagang besar

a. Sewa tempat 20.000.000/Tahun

$$\begin{aligned} \text{Sewa tempat} &= \frac{\text{Rp } 20.000.000}{360 \text{ hari}} \\ &= \text{Rp } 5.600/\text{hari} \\ &= \text{Rp } 5.600/1000 \text{ kg} \\ &= \text{Rp } 5,6/\text{kg} \end{aligned}$$

b. Tenaga kerja 2 orang x 120.000 = 240.000
 $= 240.000/1.000 \text{ kg}$
 $= \text{Rp } 240/\text{kg}$

c. Sampah Rp 5.000/hari

$$\begin{aligned} \text{Sampah} &= \frac{\text{biaya sampah}}{\text{volume pembelian}} \\ &= \frac{\text{Rp } 5000}{1000 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp } 5/\text{kg} \end{aligned}$$

d. Listrik

$$\begin{aligned} \text{Biaya listrik} &= \frac{\text{biaya listrik}}{\text{volume pembelian}} \\ &= \frac{\text{Rp } 80.000}{1000 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp } 80/\text{kg} \end{aligned}$$

e. Retribusi Rp 20.000/hari

$$\begin{aligned} \text{Retribusi} &= \frac{\text{biaya retribusi}}{\text{volume pembelian}} \\ &= \frac{\text{Rp } 20.000}{1000 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp } 20/\text{kg} \end{aligned}$$

f. Bongkar Rp 15.000

$$\begin{aligned} \text{Bongkar} &= \frac{\text{biaya bongkar}}{\text{volume pembelian}} \\ &= \frac{\text{Rp } 45.000}{1000 \text{ kg}} \\ &= 45/\text{kg} \end{aligned}$$

g. Penyusutan

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya penyusutan} &= \frac{\text{vol. pembelian} - \text{vol penjualan}}{\text{vol.pembelian}} \times \text{harga jual} \\
 &= \frac{1000 \text{ kg} - 975 \text{ kg}}{1000 \text{ kg}} \times \text{Rp } 40.000 \\
 &= \text{Rp } 1000/\text{kg}
 \end{aligned}$$

Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp 1.395,6/kg

3. Pedagang pengecer

a. Sewa tempat 10.000.000/Tahun

$$\begin{aligned}
 \text{Sewa tempat} &= \frac{\text{Rp } 10.000.000}{360 \text{ hari}} \\
 &= \text{Rp } 28.000/\text{hari} \\
 &= \text{Rp } 28.000/53 \text{ kg} \\
 &= \text{Rp } 528,3/\text{kg}
 \end{aligned}$$

b. Transfortasi

Biaya transfortasi Rp 25.000 satu kali perjalanan

$$\begin{aligned}
 \text{Untuk 1000 kg cabe} &= \frac{\text{Rp } 25.000}{53 \text{ kg}} \\
 &= \text{Rp } 471,7/\text{kg}
 \end{aligned}$$

c. Sampah Rp 3.000/hari

$$\begin{aligned}
 \text{Sampah} &= \frac{\text{biaya sampah}}{\text{volume pembelian}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 3000}{53 \text{ kg}} \\
 &= \text{Rp } 56,6/\text{kg}
 \end{aligned}$$

d. listrik

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya listrik} &= \frac{\text{biaya listrik}}{\text{volume pembelian}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 15.000}{53 \text{ kg}} \\
 &= \text{Rp } 283,01/\text{kg}
 \end{aligned}$$

e. Retribusi Rp 10.000/hari

$$\begin{aligned}
 \text{Retribusi} &= \frac{\text{biaya retribusi}}{\text{volume pembelian}} \\
 &= \frac{\text{Rp 3500}}{53 \text{ kg}} \\
 &= \text{Rp 66,03/kg}
 \end{aligned}$$

f. Bongkar muat Rp 15.000

$$\begin{aligned}
 \text{Bongkar} &= \frac{\text{biaya bongkar}}{\text{volume pembelian}} \\
 &= \frac{\text{Rp 15.000}}{53 \text{ kg}} \\
 &= 283,01/\text{kg}
 \end{aligned}$$

g. Penyusutan

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya penyusutan} &= \frac{\text{vol. pembelian} - \text{vol penjualan}}{\text{vol.pembelian}} \times \text{harga jual} \\
 &= \frac{53 \text{ kg} - 51 \text{ kg}}{53 \text{ kg}} \times \text{Rp 45.000} \\
 &= \text{Rp 1698,1/kg}
 \end{aligned}$$

Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah Rp 3386,75/kg

Saluran II

1. Pedagang pengumpul

1000 kg cabai di muat dalam 7 karung dan 25 dus, 1 karung=20 kg, 1 dus=35 kg, Haraga dus = Rp 5.000/pcs, harga karung = Rp 2.500/pcs

a. Biaya pengemasan

$$\begin{aligned}
 \text{Karung} &= \frac{\text{harga karung}}{\text{voume cabai}} \\
 &= \frac{\text{Rp17.500}}{140 \text{ kg}} \\
 &= 125/\text{kg} \\
 \text{Dus} &= \frac{\text{harga dus}}{\text{voume cabai}} \\
 &= \frac{\text{Rp 30.000}}{210 \text{ kg}} \\
 &= 142,8/\text{kg}
 \end{aligned}$$

b. Biaya transfortasi

Biaya transfortasi Rp 800.000 satu kali perjalanan

$$\text{Untuk 1000 kg cabe} = \frac{\text{Rp 800.000}}{350 \text{ kg}}$$

$$= \text{Rp } 2285/\text{kg}$$

c. Biaya muat

Biaya muat 1 HOK, 1 HOK Rp 30.000

$$\begin{aligned}\text{Biaya muat} &= \frac{1 \text{ HOK}}{350 \text{ kg}} \\ &= \frac{\text{Rp } 30.000}{350 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp } 85/\text{kg}\end{aligned}$$

d. Biaya penyusutan

$$\begin{aligned}\text{Biaya penyusutan} &= \frac{\text{vol. pembelian} - \text{vol penjualan}}{\text{vol.pembelian}} \times \text{harga jual} \\ &= \frac{352 \text{ kg} - 350 \text{ kg}}{352 \text{ kg}} \times \text{Rp } 39.000 \\ &= \text{Rp } 221,5/\text{kg}\end{aligned}$$

e. Biaya retribusi adalah Rp 50.000

$$\begin{aligned}\text{Retribusi} &= \frac{\text{biaya retribusi}}{\text{volume pembelian}} \\ &= \frac{\text{Rp } 50.000}{352 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp } 142.04/\text{kg}\end{aligned}$$

Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah Rp 3001,3 /kg

2. Pedagang pengecer

a. Sewa tempat 10.000.000/Tahun

$$\begin{aligned}\text{Sewa tempat} &= \frac{\text{Rp } 10.000.000}{360 \text{ hari}} \\ &= \text{Rp } 28.000/\text{hari} \\ &= \text{Rp } 28.000/65 \text{ kg} \\ &= \text{Rp } 430,7/\text{kg}\end{aligned}$$

b. Sampah Rp 5.000/hari

$$\begin{aligned}\text{Sampah} &= \frac{\text{biaya sampah}}{\text{volume pembelian}} \\ &= \frac{\text{Rp } 5000}{65 \text{ kg}} \\ &= \text{Rp } 76,9/\text{kg}\end{aligned}$$

c. Listrik

$$\text{Biaya listrik} = \frac{\text{biaya listrik}}{\text{volume pembelian}}$$

$$= \frac{Rp\ 20.000}{65\ kg}$$

$$= Rp\ 307,7/kg$$

d. Retribusi Rp 15.000/hari

$$\begin{aligned} \text{Retribusi} &= \frac{\text{biaya retribusi}}{\text{volume pembelian}} \\ &= \frac{Rp\ 15.000}{65\ kg} \end{aligned}$$

$$= Rp\ 230,7/kg$$

e. Bongkar muat Rp 15.000

$$\begin{aligned} \text{Bongkar} &= \frac{\text{biaya bongkar}}{\text{volume pembelian}} \\ &= \frac{Rp\ 15.000}{65\ kg} \end{aligned}$$

$$= 230,7/kg$$

f. Penyusutan

$$\begin{aligned} \text{Biaya penyusutan} &= \frac{\text{vol. pembelian} - \text{vol penjualan}}{\text{vol.pembelian}} \times \text{harga jual} \\ &= \frac{65\ kg - 63\ kg}{65\ kg} \times Rp\ 45.000 \\ &= Rp\ 1.384,6/kg \end{aligned}$$

Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah Rp 2661,3 /kg

Lampiran 4. Cara Perhitungan Keuntungan pada Tiap Lembaga Pemasaran

Saluran I

1. Pedagang pengumpul

Harga jual Rp 37.000/kg, harga beli Rp 35.000, biaya pemasaran rata-rata Rp 1.499,1/kg.

Rumus keuntungan

$$\begin{aligned}\pi &= H_j - (H_B + BT) \\ &= 37000 - 36499,1 \\ &= \text{Rp } 500,9/\text{kg}\end{aligned}$$

2. Pedagang besar

Harga jual Rp 40.000/kg, harga beli Rp 37.000, biaya pemasaran rata-rata Rp 1.395,6/kg.

Rumus keuntungan

$$\begin{aligned}\pi &= H_j - (H_B + BT) \\ &= 40000 - 38395,6 \\ &= \text{Rp } 1.604,4/\text{kg}\end{aligned}$$

3. Pedagang pengecer

Harga jual Rp 45.000/kg, harga beli Rp 40.000, biaya pemasaran rata-rata Rp 3.386,41 /kg.

Rumus keuntungan

$$\begin{aligned}\pi &= H_j - (H_B + BT) \\ &= 45000 - 43.386,4 \\ &= \text{Rp } 1.613,6/\text{kg}\end{aligned}$$

Saluran II

1. Pedagang besar

Harga jual Rp 45.000/kg, harga beli Rp 39.000, biaya pemasaran rata-rata Rp 3.001,3/kg.

Rumus keuntungan

$$\begin{aligned}\pi &= H_j - (H_B + BT) \\ &= 39000 - 38.001,3\end{aligned}$$

$$= \text{Rp } 998,7/\text{kg}$$

2. Pedagang pengecer

Harga jual Rp 37.000/kg, harga beli Rp 35.000, biaya pemasaran rata-rata Rp 2.661,3/kg.

Rumus keuntungan

$$\begin{aligned}\pi &= H_j - (H_B + BT) \\ &= 45000 - 41661,3 \\ &= \text{Rp } 3.338,7/\text{kg}\end{aligned}$$

Lampiran 5. Cara Perhitungan Margin pada Lembaga Pemasaran

Saluran I

1. Pedagang pengumpul

Pada saluran pemasaran I rata-rata biaya yang dikeluarkan Rp 1.499,1/kg dan keuntungan rata-rata Rp 500,9/kg

Rumus margin

$$\begin{aligned}MP &= \sum_{i=1}^n C_i + \sum_{j=1}^n \pi_j \\&= 1.499,1 + 500,9 \\&= \text{Rp } 2000/\text{kg}\end{aligned}$$

2. Pedagang besar

Pada saluran pemasaran I rata-rata biaya yang dikeluarkan Rp 1.125,6/kg dan keuntungan rata-rata Rp 1874,4/kg

Rumus margin

$$\begin{aligned}MP &= \sum_{i=1}^n C_i + \sum_{j=1}^n \pi_j \\&= 1.395,6 + 1.604,4 \\&= \text{Rp } 3.000/\text{kg}\end{aligned}$$

3. Pedagang pengecer

Pada saluran pemasaran I rata-rata biaya yang dikeluarkan Rp 3386,4/kg dan keuntungan rata-rata Rp 1613,6/kg

Rumus margin

$$\begin{aligned}MP &= \sum_{i=1}^n C_i + \sum_{j=1}^n \pi_j \\&= 3386,4 + 1.613,6 \\&= \text{Rp } 5.000/\text{kg}\end{aligned}$$

Saluran II

1. Pedagang pengumpul

Pada saluran pemasaran II rata-rata biaya yang dikeluarkan Rp 3001,3/kg dan keuntungan rata-rata Rp 998,7/kg

Rumus margin

$$\begin{aligned}MP &= \sum_{i=1}^n C_i + \sum_{j=1}^n \pi_j \\&= 3001,3 + 998,7 \\&= \text{Rp } 4000/\text{kg}\end{aligned}$$

2. Pedagang pengecer

Pada saluran pemasaran II rata-rata biaya yang dikeluarkan Rp 3082,4/kg dan keuntungan rata-rata Rp 2917,6/kg

Rumus margin

$$\begin{aligned}MP &= \sum_{i=1}^n C_i + \sum_{j=1}^n \pi_j \\&= 2661,3 + 3338,7 \\&= \text{Rp } 6000/\text{kg}\end{aligned}$$

Lampiran 6. Cara Perhitungan *Farmer Share* pada Tiap Saluran Pemasaran

1. Pada saluran I harga jual di tingkat petani adalah Rp 35.000/kg dan harga beli di tingkat konsumen adalah Rp 45.000/kg.

Rumus *Farmer share*

$$Fs = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

$$Fs = \frac{35.000}{45000} \times 100\% \\ = 77.8\%$$

2. Pada saluran II harga jual di tingkat petani adalah Rp 35.000 dan harga beli di tingkat konsumen adalah Rp 45.000/kg.

Rumus *Farmer share*

$$Fs = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

$$Fs = \frac{35.000}{45000} \times 100\% \\ = 77.8\%$$

Lampiran 7. Analisis Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran I Rp/Kg

No.	Harga Beli	Volume penjualan	harga jual	Volume pembelian	Pengangkutan	Pengemasan	Muat	Penyusutan	Retribusi	Biaya Total	keuntungan
1.	35000	960	37000	962	1000	270,4	105	73,8	49,9	1499,1	500,9
2.	35000	1000	37000	1002	1000	270,4	105	73,8	49,9	1499,1	500,9
3.	35000	1040	37000	1042	1000	270,4	105	73,8	49,9	1499,1	500,9
Jumlah	105000	3000	111000	3006	3000	811,2	315	221,4	149,7	4497,3	1502,7
Rata-rata	35000	1000	37000	1002	1000	270,4	105	73,8	49,9	1499,1	500,9

Lampiran 8. Analisis Biaya dan Keuntungan Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran I Rp/Kg

No.	Harga Beli	Volume penjualan	harga jual	Volume pembelian	Sewa Tempat	Tenaga kerja	Listrik	Sampah	Bongkar	Penyusutan	Retribusi	Biaya Total	keuntungan
1.	37000	935	40000	960	5,6	240	20	5	15	1000	20	1395,6	1604,4
2.	37000	975	40000	1000	5,6	240	20	5	15	1000	20	1395,6	1604,4
3.	37000	1015	40000	1040	5,6	240	20	5	15	1000	20	1395,6	1604,4
Jml	111000	2925	160000	3000	16,8	720	60	15	45	3000	60	4186,8	4813,2
Rata-rata	37000	975	40000	1000	5,6	240	20	5	15	1000	20	1395,6	1604,4

Lampiran 9. Analisis Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengecer pada Saluran Pemasaran I Rp/Kg

No.	Harga Beli	Volume penjualan	harga jual	Volume pembelian	Sewa Tempat	Pengangkutan	Listrik	Sampah	Bongkar muat	Penyusutan	Retribusi	Biaya Total	keuntungan
1.	40000	50	45000	53	528,3	471,7	283,01	56,6	283,01	1698,1	66,03	3386,41	1613,6
2.	40000	50	45000	53	528,3	471,7	283,01	56,6	283,01	1698,1	66,03	3386,41	1613,6
3.	40000	50	45000	53	528,3	471,7	283,01	56,6	283,01	1698,1	66,03	3386,41	1613,6
Jml	160000	150	175000	159	1584,9	1415,1	849,03	169,8	849,03	5094,3	198,09	10159,2	4840,8
Rata-rata	40000	50	45000	53	528,3	471,7	283,01	56,6	283,01	1698,1	66,03	3386,41	1613,6

Lampiran 10. Analisis Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran II Rp/Kg

No.	Harga Beli	Volume penjualan	harga jual	Volume pembelian	Pengangkutan	Pengemasan	Muat	Penyusutan	Retribusi	Biaya Total	keuntungan
1.	35000	350	39000	352	2285	267,8	85	221,5	142,04	3001,3	998,7
Jumlah	105000	3000	39000	352	2285	267,8	85	221,5	142,04	3001,3	998,7
Rata-rata	35000	1000	39000	352	2285	267,8	85	221,5	142,04	1499,1	998,7

Lampiran 11. Analisis Biaya dan Keuntungan Pedagang Pengecer pada Saluran Pemasaran II Rp/Kg

No.	Harga Beli	Volume penjualan	harga jual	Volume pembelian	Sewa Tempat	Listrik	Sampah	Bongkar muat	Penyusutan	Retribusi	Biaya Total	keuntungan
1.	39000	63	45000	65	430,7	307,7	56,6	283,01	1698,1	66,03	3386,41	1613,6
2.	39000	63	45000	65	430,7	307,7	56,6	283,01	1698,1	66,03	3386,41	1613,6
Jml	78000	126	90000	130	861,4	615,4	113,2	566,02	3396,2	132,06	6772,82	3227,2
Rata-rata	39000	63	45000	65	430,7	307,7	56,6	283,01	1698,1	66,03	3386,41	1613,6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Aisyah Yusarah

Tempat, Tanggal Lahir : Sumedang, 16 Oktober 1994

Alamat : Dusun Cibenda RT 04 RW 02 Desa Cikahuripan
Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

No. HP : 082320566272

e-mail : aisyahyusarah7@gmail.com

Riwayat Pendidikan : SD Negeri Cibenda Lulus tahun 2007
SMP Negeri 1 Cimanggung Lulus tahun 2010
SMA Negeri 1 Tanjungsari Lulus tahun 2013
Universitas Siliwangi Fakultas Pertanian Jurusan
Agribisnis Lulus tahun 2018

Riwayat Organisasi : Anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI)
Tasikmalaya Komisariat Universitas Siliwangi
Periode 2016/2017