

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT
DI DESA PAGERJURANG KECAMATAN MUSUK KABUPATEN BOYOLALI**

Yunita Khusnul Khotimah, Suprapti Supardi, Wiwit Rahayu

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl.Ir.Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./Fax (0271) 637457

Email: yunita@student.uns.ac.id/Telp: 085728806063

Abstract: This research aimed to determine the amount of cost, revenue and income of farm management of cayenne pepper, marketing channel, cost, profit, marketing margin, and also to review the most effective marketing channel in Boyolali. It used analysis descriptive for the basic method. The location of this research was in Boyolali because it is the biggest central of cayenne pepper in Central Java. The data analysis used farm management analysis, cost, profit, marketing margin and marketing efficiency. The result showed the amount of farm management cost IDR 9,024,957, revenue IDR 46,113,467, and income IDR 37,108,509 per hectare. There were six marketing channels, the institutions involved merchant wholesalers, large, out of town, and central distributor. The marketing cost channel I IDR 301/kg, income IDR 440/kg, and marketing margin IDR 750/kg. The marketing cost channel II IDR 622/kg, profit IDR 1,628/kg, and marketing margin IDR 2,250/kg. The marketing cost channel III IDR 206/kg, profit IDR 419/kg, marketing margin IDR 625/kg. The marketing cost channel IV IDR 668/kg, profit IDR 1,832/kg, and marketing margin IDR 2,500/kg. The marketing cost channel V IDR 329/kg, profit IDR 671/kg, and total marketing margin IDR 1,000/kg. The marketing cost channel VI IDR 673/kg, profit IDR 1,627/kg, and marketing margin IDR 2,300/kg. The marketing cost channel III was the most efficient marketing cost because it had the biggest farmer share value, that was 94,9% and the cost difference with the minimum price was 2,08%.

Keywords: cayenne pepper, farm management, marketing channel, marketing efficiency.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan dan pendapatan usahatani cabai rawit, pola saluran pemasaran cabai rawit, biaya, keuntungan, dan marjin pemasaran cabai rawit, serta mengkaji saluran pemasaran yang paling efisien di Kabupaten Boyolali. Metode dasar penelitian menggunakan deskriptif analisis. Lokasi penelitian di Kabupaten Boyolali karena sentra cabai rawit terbesar di Jawa Tengah. Analisis data menggunakan analisis usahatani, biaya, keuntungan, marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan besarnya biaya usahatani Rp. 9.024.957, penerimaan Rp 46.113.467, dan pendapatan Rp 37.108.509 per Ha. Terdapat 6 saluran pemasaran, lembaga yang terlibat antara lain pedagang pengepul, besar, luar kota, dan penyalur pusat. Besarnya biaya pemasaran saluran I Rp 301/kg, keuntungan Rp 440/kg, dan marjin pemasaran Rp 750/kg. Biaya pemasaran saluran II Rp 622/kg, keuntungan Rp 1628/Kg, marjin pemasaran Rp 2.250/kg. Biaya pemasaran saluran III Rp 206/kg, keuntungan Rp 419/kg, marjin pemasaran Rp 625/kg. Biaya pemasaran saluran IV Rp 668/kg, keuntungan Rp 1.832/kg, dan marjin pemasaran Rp 2.500/kg. Biaya pemasaran saluran V adalah Rp 329/kg, keuntungan Rp 671/kg, dan total marjin pemasaran Rp 1000/kg. Biaya pemasaran saluran VI Rp 673/kg, keuntungan Rp 1.627/kg, dan marjin pemasaran Rp 2.300/kg. Saluran pemasaran ke III merupakan saluran pemasaran paling efisien karena memiliki nilai *farmer share* terbesar yaitu 94,9% dan perbedaan biaya dengan harga terkecil yaitu 2,08%

Kata kunci : Cabai Rawit, Efisiensi Pemasaran, Saluran Pemasaran, Usahatani

PENDAHULUAN

Cabai dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Cabai dimanfaatkan sebagai penyedap masakan, tanaman kesehatan, bahan baku industri. Sebagai penyedap berbagai macam masakan, mulai dari sambal, aneka sayur, asinan dan lainnya. Sebagai tanaman kesehatan digunakan untuk peramuan obat-obatan dalam industri farmasi karena kandungannya. Sebagai bahan baku industri, terutama untuk bahan baku pembuatan saus, bubuk cabai, bahkan sekarang sudah berkembang abon cabai (BPTP, 2012).

Besarnya kebutuhan cabai dalam masyarakat yang kontinu dan meningkat setiap tahun, namun tidak diimbangi dengan ketersediaannya di pasar yang kontinu. Menurut Anwarudin (2015 : 34) menyatakan pasokan cabai biasanya berkurang pada musim hujan karena sebagian besar cabai yang ditanam di lahan sawah berkompetisi dengan padi. Penyediaan cabai yang fluktuatif di pasaran menyebabkan harga naik turun. Pada saat panen raya barang melimpah di pasaran harga anjlok dan sebaliknya ketika paceklik barang di pasaran kurang harga menjadi melambung tinggi. Harga melambung tinggi juga berlaku pada musim-musim tertentu seperti musim hujan, lebaran, dan hajatan.

Kabupaten Boyolali merupakan salah satu sentra cabai rawit di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Boyolali terletak di kaki pegunungan, baik Gunung Merapi maupun Merbabu. Pengembangan komoditas hortikultura sangat cocok untuk daerah pegunungan. Salah satunya adalah tanaman cabai rawit.

Permasalahan fluktuasi harga dan besarnya perbedaan harga antara petani dan konsumen juga terjadi di Kabupaten Boyolali. Harga Cabai Rawit memiliki selisih yang cukup besar antara harga di tingkat petani dan pengecer.

Tabel 1. Luas Panen dan Produksi Cabai Rawit Terbesar Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah 2014

Kabupaten	Luas Panen (ha)	Produksi (kw)
Boyolali	2.791	293.244
Banjarnegara	3.871	128.309
Temanggung	1.783	119.378
Rembang	1.637	94.062
Magelang	1.330	77.889

Sumber : BPS Provinsi Jawa Tengah, 2015 : 153

Fluktuasi harga di Kabupaten Boyolali disebabkan oleh sistem tanam yang diterapkan petani. Petani menanam cabai rawit satu tahun sekali pada awal musim hujan. Pemanenan hasil dapat dilakukan pada musim kemarau sampai awal musim hujan. Pada musim hujan tidak ada pasokan cabai rawit, untuk memenuhi permintaan pasar harus mendatangkan dari daerah lain dengan harga tinggi. Perbedaan harga yang tinggi antara petani dan konsumen hal ini disebabkan letak geografis Kecamatan Musuk pegunungan, dalam penyaluran komoditas cabai rawit petani tidak bisa langsung menjual ke konsumen, petani membutuhkan pedagang perantara. Kondisi jalan di Kecamatan Musuk banyak yang mengalami kerusakan, sehingga menghambat pendistribusian cabai rawit ke konsumen.

Oleh karena itu, peningkatan produksi komoditas pertanian termasuk cabai rawit perlu diiringi

dengan perbaikan sistem pemasarannya. Pihak petani sebagai produsen komoditas cabai rawit diharapkan dapat memperoleh bagian harga yang memadai bagi peningkatan usahatani. Sehingga pemasaran menjadi efisien yaitu pada saat biaya pemasaran dapat ditekan, memiliki keuntungan dan presentase perbedaan harga yang dibayarkan

METODE PENELITIAN

Metode dasar dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik untuk menggambarkan dan menjelaskan situasi yang sekarang. Metode ini mengungkapkan situasi saat ini dengan mengaitkan topik tertentu. Data yang sudah terkumpul disusun dan dianalisis (Morissan, 2014:166). Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan teknik survei, dilakukan dengan cara mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpul data.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan metode purposive yaitu penentuan daerah penelitian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2009:85). Penelitian ini pertimbangannya adalah produksi. Kabupaten Boyolali mempunyai produksi cabai rawit terbesar di Provinsi Jawa Tengah. Kecamatan Musuk penghasil cabai rawit terbesar di Kabupaten Boyolali dan Desa Pagerjuran penghasil terbesar di Kecamatan Musuk.

Pengambilan sampel terdapat 2 yaitu petani dan pedagang. Pengambilan sampel petani sebanyak 30 responden dilakukan

konsumen dan yang diterima petani tidak terlalu tinggi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya biaya, penerimaan, dan pendapatan. Menganalisis saluran dan lembaga pemasaran. Menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran.

menggunakan metode *accidental sampling*. Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snow ball sampling*. Jumlah lembaga pemasaran sebanyak 13 terdiri dari 8 pedagang besar dan 5 pedagang pengepul.

Metode analisis data antara lain analisis usahatani, analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran.

Analisis Usahatani

Biaya dihitung dengan rumus :

$$TC = BAL + BI$$

Penerimaan dihitung dengan rumus :

$$TR = Y \times Py$$

Pendapatan dihitung dengan rumus :

$$I = TR - TC$$

Keterangan :

TC : Total biaya (Rp)

BAL : Biaya alat-alat luar (Rp)

BI : Biaya tenaga kerja keluarga dalam (Rp)

TR : Total penerimaan (Rp)

Y : Produksi yang dihasilkan (Kg)

Py : Harga cabai rawit (Rp/Kg)

I : Pendapatan usahatani cabai rawit (Rp)

Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya Pemasaran dihitung dengan rumus :

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

Keuntungan Pemasaran dihitung dengan rumus :

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Margin Pemasaran dihitung dengan rumus :

$$MP = P_r - P_f \quad \text{atau} \quad MP = B_p + K_p$$

(Sudiyono 2001:97)

B_p : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

B_{pn} : Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

K_p : Total keuntungan pemasaran (Rp /kg)

K_{pn} : Keuntungan setiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

MP : Margin pemasaran (Rp/kg)

P_r : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga ditingkat Produsen (Rp/kg)

Analisis Efisiensi Pemasaran

Farmer Share dihitung dengan rumus:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Bila bagian yang diterima petani < 50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani > 50% maka pemasaran dikatakan efisien.

Efisiensi Pemasaran Pendekatan Soekartawi

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

Dengan kaidah keputusan :

0– 33% = Efisien

34 – 67% = Kurang Efisien

68 – 100% = Tidak Efisien

(Soekartawi, 2002:3)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Usahatani

Analisis usahatani dalam penelitian ini meliputi biaya, penerimaan dan pendapatan. Biaya dalam penelitian ini menggunakan konsep biaya mengusahakan yaitu biaya alat luar dan biaya tenaga kerja dalam. Biaya alat luar antara lain bibit, pupuk, pestisida, mulsa, ajir, tenaga kerja luar, pajak tanah dan penyusutan peralatan.

Tabel 2. Luas Tanam, Produksi, dan Produktivitas Cabai Rawit

No	Uraian	Rata-rata
1	Luas Tanam (ha)	0,246
2	Produksi (kg)	997,000
3	Produktivitas (kg/ha)	4052,000

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa rata-rata luas tanam cabai rawit di Desa Pagerjurang Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali sebesar 0,246 ha. Luas tanam cabai rawit tersebut tergolong masih rendah. Petani mengatasi luas tanam yang tergolong kecil dengan mengoptimalkan penggunaan lahan yaitu dengan menanam cabai rawit secara tumpangsari.

Cabai rawit dapat di panen hingga 18 kali, namun pada musim tanam tahun 2016 terdapat kendala musim hujan sepanjang tahun yang menyebabkan panen lebih pendek dengan rata-rata menjadi 12-13 kali panen. Rata-rata panen di Desa Pagerjurang berbeda-beda terendah hanya sampai 9 kali dan bahkan juga sampai 16 kali.

Tabel 3. Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Cabai Rawit di Desa Pagerjurang Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali

No	Uraian	Biaya	
		Per UT	Per Ha
1	Biaya alat luar		
	a. Penggunaan Faktor Produksi (Rp)	722.300	
	-Bibit	65.000	264.225
	-Pupuk	534.250	2.171.726
	-Pestisida	123.050	500.203
	b. Tenaga Kerja Luar (Rp)	138.666	563.680
	c. Biaya lain-lain (Rp)	182.673	742.566
	Biaya tenaga kerja dalam (Rp)	1.176.500	4.782.519
	Total Biaya (Rp)	2.220.140	9.024.957
2	Volume Penjualan (Kg)	997	4.052
3	Harga Jual (Rp/Kg)	11.500	11.500
4.	Total Penerimaan (Rp)	11.348.833	46.133.467
5	Pendapatan (Rp)	9.128.693	37.108.509
6	Harga Pokok Penjualan(Rp)	2.652	2.652

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Sebagian besar responden petani cabai rawit dalam memperoleh bibit berasal dari musim tanam sebelumnya. Beberapa responden membeli bibit di tempat pembibitan dengan harga Rp. 150-200 per batang. Pupuk yang digunakan meliputi pupuk kandang, kotoran gemak, phonska, urea, ZA, KCL, TS dan lainnya. Pupuk kandang diperoleh dari dalam karena sebagian besar petani juga merupakan peternak sapi perah. Pemupukan dengan pupuk kandang diaplikasikan sekali pada awal musim tanam. Dalam satu kali masa tanaman cabai rawit membutuhkan pemupukan kotoran gemak sebanyak 3 kali. Setiap petani berbeda-beda dalam menggunakan pestisida baik dosis maupun jenisnya. Pestisida yang digunakan petani antara lain multitonik, gandasil, curacron, gacrocyn, pusri, furadan, dan

matador. Pestisida diaplikasikan setelah pemanenan atau setiap 10 hari.

Tenaga kerja kerja yang digunakan sebagian besar petani berasal dari dalam. Hal ini terkait luas tanam cabai rawit yang relatif kecil sehingga bisa dikerjakan sendiri bersama keluarga. Apabila terdapat tenaga kerja dari luar maka, petani memiliki lahan yang luas. Tenaga luar yang dikeluarkan relatif kecil yaitu sebesar Rp.138.666 dan tenaga kerja dalam sebesar Rp.1.176.500 rupiah. Besarnya tenaga kerja pengolahan lahan relatif kecil. Hal ini disebabkan karena biaya tenaga pengolahan lahan dibagi dengan komoditas tumpangsari lainnya. Komoditas tersebut antara lain padi, jagung, papaya, tembakau, dan ubi kayu.

Biaya lain-lain meliputi penggunaan mulsa, ajir, bajak, traktor, pajak tanah, selamatan dan

penyusutan peralatan. Tidak semua petani menggunakan ajir dan mulsa. Petani yang menggunakan mulsa hanya 1 responden dan yang menggunakan ajir sebanyak 12 responden. Maka rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk membeli mulsa dan ajir tidaklah besar, karena tidak semua petani menggunakannya. Pajak merupakan pajak lahan dibagi jumlah komoditas yang ditanami. Selamatan di Desa Pagerjurang bernama rasulan yaitu dilakukan setiap tahun sekali. Besar kecilnya rasulan tergantung luas lahan yang ditanami petani. Penyusutan peralatan terdiri dari peralatan yang digunakan petani meliputi cangkul, sabit dan lainnya.

Identitas Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran berperan dalam mendistribusikan cabai rawit dari petani ke pedagang lain atau konsumen. Lembaga pemasaran yang terbentuk di Desa Pagerjurang antara lain pedagang pengepul dan pedagang besar.

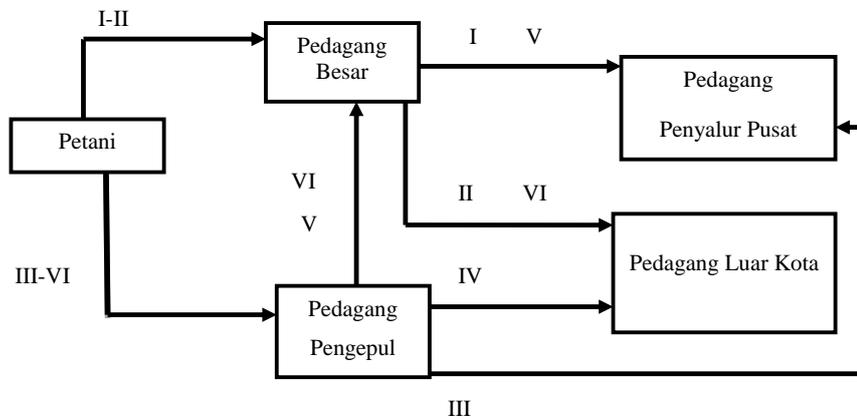
Pedagang Pengepul merupakan pedagang yang membeli cabai rawit dari petani dengan modal awal sebesar Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 dan volume penjualan hingga 700 kg. Pedagang pengepul dibedakan menjadi 2 yaitu pedagang pengepul yang berada di rumah dan pedagang pengepul berada di pasar. Dalam satu kali transaksi petani menjual hasilnya ke pedagang pengepul hingga 200 kg. Petani yang

menjual ke pedagang pengepul karena memiliki kedekatan jarak.

Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli cabai rawit dari pedagang pengepul maupun petani dengan modal awal yang dibutuhkan yaitu sebesar Rp. 15.000.000 – Rp. 90.000.000. Pedagang besar terdiri menjadi 2 yaitu pedagang besar yang memasarkan ke pedagang penyalur pusat dan pedagang yang memasarkan ke pedagang luar kota. Volume penjualan ke pedagang penyalur pusat sebesar 4000-19000 kg. Sedangkan volume penjualan ke pedagang luar kota sampai 300 kg. Satu kali transaksi pembelian petani ke pedagang besar dapat mencapai 200 kg, sedangkan pada pedagang pengepul dapat memperoleh 700 kg. Pedagang besar terdapat di Desa Pagerjurang, luar desa, maupun luar kecamatan. Pedagang besar dalam memperoleh cabai rawit dapat dilakukan dengan menjemput langsung ke petani maupun pengepul dan didatangi petani maupun pedagang pengepul.

Saluran, Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Cabai Rawit

Terdapat 6 saluran pemasaran cabai rawit di Desa Pagerjurang Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali. Setiap saluran mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan yang berbeda. Berikut pola saluran pemasaran cabai rawit di Desa Pagerjurang Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Pagerjurgan Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali

a. Saluran Pemasaran I
 Petani → Pedang Besar → Pedang Penyalur Pusat

Tabel 4. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Cabai Rawit pada Saluran I

No	Uraian	Rp/kg
1	Petani	
	a. Harga Jual	11.900
2	Pedagang Besar	
	a. Harga beli	11.900
	b. Biaya pemasaran	331
	1) Sortasi	198
	2) Resiko	53
	3) Pengemasan	40
	4) Transportasi	40
	c. Harga Jual	12.650
	d. Keuntungan	419
	e. Margin Pemasaran	750
3	Pedagang penyalur pusat	
	a. Harga beli	12.650
	Total Biaya Pemasaran	331
	Total Keuntungan	419
	Total Margin Pemasaran	750
	Farmer share(%)	94%

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Pada saluran pemasaran pertama ini petani menjual cabai rawit langsung ke pedagang besar. Pedagang besar mengeluarkan biaya sortasi, pengemasan, transportasi dan

resiko berupa pengering angin. Kemudian pedagang besar menjual cabai rawit ke pedagang penyalur pusat yaitu Jakarta. Cabai rawit yang sudah sampai Jakarta dipasarkan ke Pasar Induk Kramat Jati dan pasar induk lainnya. Besarnya bagian yang diterima petani sebesar 94%. *Farmer share* sebesar 94% yaitu lebih dari 50% yang berarti pemasaran dikatakan efisien.

b. Saluran Pemasaran II
 Petani → Pedang Besar → Pedang Luar Kota

Pada saluran pemasaran kedua ini petani menjual cabai rawit langsung ke pedagang besar. Biaya yang dikeluarkan antara lain pengemasan, sortasi, transportasi, dan resiko. Kemudian pedagang besar menjual cabai rawit ke luar kota seperti Klaten, Gunungkidul, Prambanan, Wonosobo, Magelang dan lainnya. Besarnya bagian yang diterima petani sebesar 84,75%. *Farmer share* sebesar 84,75% yaitu lebih dari 50% yang berarti pemasaran dikatakan efisien.

Tabel 5. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Cabai Rawit pada Saluran II

No	Uraian	Rp/kg
1	Petani	
	a. Harga Jual	12.500
2	Pedagang Besar	
	a. Harga beli	12.500
	b. Biaya pemasaran	622
	1) Pengemasan	50
	2) Sortasi	312
	3) Transportasi	200
	4) Resiko	60
	c. Harga Jual	14.750
	d. Keuntungan	1.628
	e. Margin Pemasaran	2.250
4	Pedagang luar kota	
	a. Harga beli	14.750
5	Total Biaya	622
	Total Keuntungan	1.628
	Total Margin	2.250
	<i>Farmer share(%)</i>	84,75%

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

c. Saluran Pemasaran III

Petani → Pedagang Pengepul →

Pedagang Penyalur Pusat

Tabel 6. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Cabai Rawit pada Saluran III

No	Uraian	Rp/kg
1	Petani	
	a. Harga Jual	11.750
	b. Biaya Pemasaran	
	1) Transportasi	50
2	Pedagang pengepul	
	a. Harga beli	11.750
	b. Biaya pemasaran	236
	1) Sortasi	196
	2) Pengemasan	40
	c. Harga Jual	12.375
	d. Keuntungan	389
	e. Margin Pemasaran	625
4	Pedagang penyalur pusat	
	a. Harga beli	12.375
5	Total Biaya	286
	Total Keuntungan	339
	Total Margin	625
	<i>Farmer share(%)</i>	94,9%

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Pada saluran pemasaran ketiga ini petani menjual hasilnya ke pedagang pengepul yang berada di Pasar Plandakan sehingga mengeluarkan biaya transportasi. Pedagang pengepul mengeluarkan biaya sortasi dan pengemasan. Kemudian pedagang penyalur sudah bersiap-siap menjemput juga dipasar tersebut. Kerugian dari saluran pemasaran ini, pasar hanya buka pada pasaran tertentu yaitu pada pon dan legi. Sehingga tidak setiap hari petani dapat menjual di Pasar Plandakan. Bagian yang diterima oleh petani sebanyak 94,9%. Hal ini menunjukkan bahwa farmer share lebih dari 50% berarti pemasaran dikatakan efisien.

d. Saluran Pemasaran IV

Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Luar Kota

Tabel 7. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Cabai Rawit pada Saluran IV

No	Uraian	Rp/kg
1	Petani	
	a. Harga Jual	10.000
2	Pedagang pengepul	
	a. Harga beli	10.000
	b. Biaya pemasaran	668
	1) Sortasi	167
	2) Pengemasan	44
	3) Transportasi	375
	4) Resiko	82
	c. Harga Jual	12.500
	d. Keuntungan	1832
	e. Margin Pemasaran	2.500
4	Pedagang luarkota	
	a. Harga beli	12.500
5	Total Biaya	668
	Total Keuntungan	1.832
	Total Margin Pemasaran	2.500
	<i>Farmer share(%)</i>	80%

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Pada saluran pemasaran ini petani menjual hasil panennya ke pedagang pengepul. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul antara lain transportasi, sortasi, resiko dan pengemasan. Kemudian pedagang menjual cabai rawit ke luar kota yaitu Karanganyar. Bagian yang diterima oleh petani sebanyak 80%. Hal ini menunjukkan bahwa *farmer share* lebih dari 50% berarti pemasaran dikatakan efisien.

e. Saluran Pemasaran V

Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Pedagang Penyalur Pusat

Tabel 8. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Cabai Rawit pada Saluran V

No	Uraian	Rp/kg
1	Petani	
	a. Harga Jual	11.462
	b. Biaya Pemasaran	
	Transportasi	13
2	Pedagang Pengepul	
	a. Harga beli	11.462
	b. Biaya pemasaran	118
	1) Pengemasan	22
	2) Resiko	42
	3) Transportasi	54
	c. Harga Jual	11.962
	d. Keuntungan	382
	e. Margin Pemasaran	500
3	Pedagang Besar	
	a. Harga beli	11.962
	b. Biaya pemasaran	239
	1) Sortasi	199
	2) Pengemasan	40
	c. Harga Jual	12.462
	d. Margin Pemasaran	500
	e. Keuntungan	261
4	Pedagang penyalur pusat	12.462
	a. Harga beli	
5	Total Biaya	357
	Total Keuntungan	643
	Total Margin	1.000
	<i>Farmer share</i> (%)	91,9%

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Pada saluran pemasaran kelima ini petani menjual hasilnya ke pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul menjual hasilnya ke pedagang besar. Pedagang besar menjual hasilnya ke pedagang penyalur pusat/Jakarta. Pedagang penyalur pusat sudah menyediakan transportasi untuk menjemput barang dari pedagang besar ke Jakarta. bagian yang diterima oleh petani sebanyak 91,9%, menunjukkan bahwa berarti pemasaran dikatakan efisien.

f. Saluran Pemasaran VI

Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Pedagang Luar Kota

Tabel 9. Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Cabai Rawit pada Saluran VI

No	Uraian	Rp/kg
1	Petani	
	a. Harga Jual	11.400
	b. Biaya Pemasaran	
	1) Transportasi	30
2	Pedagang Pengepul	
	a. Harga beli	11.400
	b. Biaya pemasaran	76
	1) Resiko	24
	2) Pengemasan	22
	3) Transportasi	30
	c. Harga Jual	11.900
	d. Keuntungan	424
	e. Margin Pemasaran	500
3	Pedagang Besar	
	a. Harga beli	11.900
	b. Biaya pemasaran	597
	1) Sortasi	397
	2) Pengemasan	40
	3) Transportasi	160
	c. Harga Jual	13.700
	d. Margin Pemasaran	1.800
	e. Keuntungan	1.203
4	Pedagang luar kota	
	a. Harga beli	13.700
5	Total Biaya	723
	Total Keuntungan	1.577
	Total Margin	2.300
	<i>Farmer share</i> (%)	83,21%

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Petani menjual hasil panennya ke pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul ke pedagang besar, pedagang besar ke pedagang luar kota. Kemudian pedagang besar menjual hasilnya ke luar kota seperti Sukoharjo, Solo, Karanganyar,

Sragen, Semarang, Klaten, Gunung Kidul, Magelang, Prambanan dan lainnya. Bagian yang diterima oleh petani sebanyak 83,21%. Hal ini menunjukkan bahwa *farmer share* lebih dari 50% berarti pemasaran dikatakan efisien.

Efisiensi Pemasaran

Terdapat dua pendekatan dalam menghitung efisiensi pemasaran. Pertama pendekatan *farmer share* atau bagian yang diterima oleh

petani. Kedua pendekatan soekartawi atau perbedaan biaya dengan nilai produk.

Tabel 10. Total Biaya Pemasaran, Total Keuntungan Pemasaran dan Total Margin Pemasaran, Persentase Margin, dan *Farmer's Share* pada Setiap Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kabupaten Boyolali

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya	Total Keuntungan	Total Margin	persentase margin pemasaran (%)	<i>Farmer's share</i> (%)
1.	Saluran I	301	449	750	6	94
2.	Saluran II	622	1.628	2.250	15,25	84,75
3.	Saluran III	206	419	625	5,10	94,9
4.	Saluran IV	668	1.832	2.500	20	80
5.	Saluran V	329	671	1.000	8,10	91,9
6.	Saluran VI	673	1.627	2.300	16,79	83,21

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Semakin tinggi nilai *farmer share* menunjukkan bahwa saluran pemasaran semakin efisien. Berdasarkan Tabel 39 dapat diketahui bahwa *farmer share* tertinggi pada saluran pemasaran III. Pada saluran ke IV memiliki nilai *farmer share* terendah dengan nilai sebesar 80% dengan tujuan pemasaran luar kota. Secara keseluruhan tingkat *farmer share* dengan tujuan pemasaran ke pedagang penyalur pusat (saluran I, III dan V) lebih tinggi daripada tingkat *farmer share* dengan tujuan pemasaran pedagang luar kota (saluran II, IV dan VI). Hal ini karena margin pemasaran dengan

tujuan pedagang luar kota lebih tinggi daripada margin pemasaran dengan tujuan pedagang penyalur pusat. Sebagian besar pedagang yang menjual ke luar kota menanggung biaya transportasi sendiri, sedangkan pedagang yang menjual ke pedagang penyalur pusat tidak menanggung biaya transportasi.

Tabel 11. Total Biaya, Nilai Produk dan Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Cabai Rawit Di Kabupaten Boyolali.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya	Nilai Produk	Persentase EP
1	Saluran I	301	11.900	2,52
2	Saluran II	622	12.500	4,97
3	Saluran III	236	11.750	2,08
4	Saluran IV	668	10.000	6,68
5	Saluran V	329	11.462	2,87
6	Saluran VI	673	11.400	5,90

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Semakin rendah persentase nilai efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa semakin efisien. Berdasarkan Tabel 40 dapat diketahui bahwa persentase nilai efisiensi pemasaran terendah pada saluran pemasaran ke-3 sedangkan persentase nilai tertinggi pada saluran pemasaran ke-4. Pada saluran ke-3 besarnya persentase nilai efisiensi pemasaran sebesar 2,08% dalam saluran ini petani menjual ke pedagang pengepul, kemudian pedagang pengepul ke pedagang penyalur pusat. Pada saluran ke-4 memiliki persentase nilai tertinggi dengan nilai sebesar 6,68% dengan saluran dari petani ke pedagang pengepul dan ke pedagang luar kota. Berdasarkan persentase nilai efisiensi pemasaran dan nilai farmer share saluran pemasaran ketiga merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan persentase nilai efisiensi pemasaran paling rendah dan nilai farmer share atau bagian yang diterima petani paling besar diantara saluran pemasaran yang lainnya. Urutan efisiensi pemasaran dengan metode biaya per harga jual dengan urutan efisiensi pemasaran berdasarkan nisbah

bagian yang diterima petani sama yaitu dari III, I, V, II, VI, dan IV.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Pagerjurang Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali maka dapat diambil suatu kesimpulan Pertama biaya usahatani cabai rawit Rp. 9.024.957, penerimaan Rp 46.113.467, pendapatan Rp 37.108.509 setiap musim tanam per hektar. Kedua pola saluran pemasaran cabai rawit yang terbentuk antara lain : a. Petani-Pedagang Besar - Pedagang Penyalur Pusat (Jakarta) b. Petani-Pedagang Besar-Pedagang Luar Kota c. Petani Pedagang Pengepul-Pedagang-Penyalar Pusat (Jakarta) d. Petani Pedagang Pengepul-Pedagang Luar Kota e. Pedagang Pengepul-Pedagang Besar-Pedagang Penyalur Pusat (Jakarta) f. Petani-Pedagang-Pengepul-Pedagang Besar-Pedagang Luar Kota. Ketiga besarnya total biaya pemasaran cabai rawit pada Saluran I adalah Rp 301/kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 440/kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 750/kg. Total biaya pemasaran pada Saluran II adalah Rp

622/kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 1628/kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 2250/kg. Total biaya pemasaran pada Saluran III adalah Rp 206/kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 419/kg, total margin pemasaran adalah Rp 625/kg. Total biaya pemasaran pada Saluran IV adalah Rp 668/kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 1832/kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 2500/kg. Total biaya pemasaran pada Saluran V adalah Rp 329/kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 671/kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 1000/kg. Total biaya pemasaran pada Saluran VI adalah Rp 673/kg, keuntungan total yang di peroleh Rp 1627/kg, dan total margin pemasaran adalah Rp 2300/kg.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan antara lain. Pertama petani berperan aktif dalam meningkatkan daya tawar petani, misalnya dibentuk sebuah lembaga yang membantu petani dalam rangka menjual hasil panen seperti koperasi dan dapat menjual hasil panen secara kelompok. Kedua sebaiknya petani dalam menjual hasil panennya menggunakan saluran pemasaran ke III. Ketiga sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Pagerjulang dengan

fokus penelitian dan alat analisis yang lebih kompeherensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwarudin MJ, Apri, Sayekti dan Marendra A 2015. *Dinamika Produksi dan Volatilitas Harga Cabai: Antisipasi Strategi dan Kebijakan Pengembangan. J. Pengembangan Inovasi Pertanian* . Vol. 8 No. 1 Maret 2015: 33-42.
- BPS 2015. *Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2015*. BPS Provinsi Jawa Tengah
- BPTP 2012. <http://sulsel.litbang.pertanian.go.id> Teknologi Pengolahan Cabe Merah. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Sulawesi Selatan
- Morissan 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Grup
- Soekartawi 2002 *Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Rajawali
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang:UMM Press
- Sugiyono 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta