

ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT DI KABUPATEN DI KABUPATEN KOLAKA UTARA

Bungati¹, Sri Bananiek¹ dan Wardah¹⁾

¹Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Tenggara
Jl.Prof Muh Yamin No.89 Puwatu Kendari
Telp/Fax: (0401) 323180
e-mail: bunga.kdi@gmail.com

Abstrak

Kajian ini adalah untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran cabai rawit di Desa Pasampang Kecamatan Pakue Tengah Kabupaten Kolaka Utara. Kajian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2016. Lokasi kajian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Desa Pasampang merupakan salah satu penghasil cabai rawit di Kecamatan Pakue Tengah. Penentuan responden dengan cara *snowball sampling* berdasarkan informasi yang diperoleh dari para petani cabai rawit. Dari responden diperoleh informasi jumlah pedagang pengumpul dan pengecer yang membeli cabai rawit. Kemudian dari pedagang pengumpul diperoleh, jumlah pedagang pengecer. Jumlah responden dalam kajian ini adalah 10 petani cabai rawit, 7 pedagang pengecer dan 3 pedagang pengumpul. Analisa data yang digunakan adalah dengan pendekatan margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil kajian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran. Saluran pertama adalah saluran pemasaran yang terjadi di tingkat desa, pedagang pengecer langsung membeli cabai rawit ke rumah/kebun petani. Saluran pemasaran kedua ditingkat Kabupaten, pedagang pengumpul membeli cabai rawit di pasar tradisional, pengecer kabupaten membeli dari pedagang pengumpul. Pada saluran pemasaran ketiga perdagangan cabai rawit antar kota/antar pulau, volume penjualan cukup besar. *Share* harga yang paling tinggi diterima oleh petani terdapat pada saluran pemasaran kedua yaitu 72,22%, sementara saluran pemasaran ketiga 52% dan yang paling rendah adalah saluran pemasaran pertama 50%.

Kata kunci: Margin, Pemasaran, Farmer's share, Cabai Rawit

PENDAHULUAN

Cabai merupakan salah satu jenis sayuran komersial yang sejak lama dibudidayakan di Indonesia, sebab komoditi tersebut memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Cabai selain dapat digunakan sebagai kebutuhan sehari-hari, cabai juga banyak digunakan sebagai bahan baku industri pangan dan farmasi. Di Indonesia sentra produksi cabai adalah pulau Jawa, namun pada saat-saat tertentu daerah tersebut mengalami kegagalan panen sehingga di daerah luar pulau Jawa mulai dikembangkan dengan lahan yang cukup potensial. Pemasaran cabai dapat dilakukan dalam bentuk segar, kering, bubuk yang merupakan bahan dasar industri maupun dalam bentuk pasta cabai.

Cabai adalah salah satu komoditas unggulan nasional hortikultura dan merupakan komoditas yang besar pengaruhnya terhadap dinamika perekonomian nasional. Hal demikian sehingga cabai dimasukkan dalam jajaran komoditas penyumbang inflasi setiap tahun. Cabai rawit merah memiliki harga yang sangat fluktuasi bila dibanding dengan cabai lainnya. Belum lama ini masyarakat dikejutkan dengan tingginya harga cabai rawit merah yang mencapai Rp 200.000,- per kg.

Berdasarkan data rata-rata tahun 2011-2015, sentra produksi cabai rawit terdapat di Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatra Utara, Aceh, Nusa Tenggara Barat dan Bali. Jawa Timur menempati peringkat pertama dengan kontribusi produksi sebesar 31,03%, menyusul Jawa Barat (14,89%), Jawa Tengah (13,14 %), Nusa Tenggara Barat (5,86%), Aceh (5,61%), Sumatra Utara (5,28%) dan Bali (3,08%). Produksi dari provinsi tersebut mencapai 79,17% dari total produksi cabai rawit Indonesia, sedangkan provinsi lainnya memberikan kontribusi kurang dari 2%, (Pusdatin Pertanian, 2016).

Lonjakan harga cabai terjadi yang kerap terjadi karena kegagalan mengatur tataniaga komoditi tersebut. Rantai tataniaga saat ini terlalu panjang (makin banyak lembaga pemasaran yang terlibat). Akibatnya perbedaan harga ditingkat petani, pedagang dan konsumen sangat tinggi, (Sinar Tani 2016), atau margin pemasaran semakin besar. Hal tersebut dapat mengakibatkan pendapatan petani produsen menjadi rendah. Perbedaan harga (margin) pemasaran yang relatif besar merupakan salah satu hambatan pemasara dan sering dijumpai dalam pemasaran komoditas pertanian. Menurut Soekartawi (2002), bahwa kelemahan dalam sistem pertanian Negara berkembang pada umumnya yaitu kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran sering tidak berjalan seperti yang diharapkan sehingga pemasaran menjadi tidak efisien.

Peningkatan pendapatan petani tidak hanya melalui peningkatan produksi tetapi juga berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran, sebab terkait dengan tingkat harga yang diterima oleh petani. Sistem pemasaran dalam kegiatan usahatani cabai rawit diharapkan ada kerjasama yang saling menguntungkan antara petani produsen dengan lembaga pemasaran, agar petani cabai rawit di Kabupaten Kolaka Utara terdorong untuk meningkatkan produksinya. Selama ini petani cabai rawit di lokasi kajian belum mengelolah usahatani cabai rawit sesuai standar budidaya tanaman dan pada umumnya produk cabai rawit dijual ke pedagang pengumpul dan tengkulak. Hal ini sejalan dengan laporan Baruwadi et al,(2007) dalam Nurdin, (2011) bahwa petani mengembangkan usaha tani cabai adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri dan sebagian dijual kepasar serta kepedagang pengumpul. Sehubungan dengan permasalahan tersebut diatas maka penulis termotivasi untuk mengetahui bentuk saluran dan margin pemasaran cabai rawit di Desa Pasampang, Kecamatan Pakue Tengah, Kabupaten Kolaka Utara.

METODOLOGI

Lokasi Kajian di Desa Pasampang Kecamatan Pakue Tengah Kabupaten Kolaka Utara. pada bulan Mei sampai Juli 2016. Penentuan responden dilakukan dengan cara *snowball sampling*. Dari responden diperoleh informasi jumlah pedagang pengumpul dan pengecer yang membeli cabai rawit. Kemudian dari pedagang pengumpul diperoleh jumlah pedagang pengecer yang membeli produk mereka, hingga sampai ke konsumen. Jumlah responden dalam kajian ini adalah 10 petani cabai rawit 7 pedagang pengecer dan 3 pedagang pengumpul.

Data yang dikumpulkan bersumber dari data sekunder dan data primer. Data primer diperoleh dari responden melalui wawancara langsung dengan petani responden yang

menjadi objek kajian dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait, studi pustaka atau literatur yang berhubungan dengan kajian ini.

Untuk menganalisis besarnya margin pemasaran cabai rawit dapat menggunakan formula sebagai berikut (Limbongan dan Sitorus, 1987):

$$M_{ji} = \Psi_i - P_{bi}; \pi_i = M_{ji} - b_{ti}$$

Sehingga total margin pemasaran adalah:

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^{i=n} M_{ji}$$

Dimana:

- M_{ji} : Margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)
- Ψ_i : Harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)
- P_{bi} : Harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)
- π_i : Keuntungan harga beli lembaga pemasaran ke-i (Rp)
- b_{ti} : Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i (Rp)
- i : 1, 2, 3.....n

Perbandingan harga yang diterima oleh petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau *farmer's share* dapat dianalisis dengan menggunakan dengan rumus:

$$FS = \frac{P}{K} \times 100 \%$$

Dimana: FS : *farmers share*

P : Harga yang diterima oleh petani (Rp/Kg)

K : Harga Yang dibayar konsumen akhir (Rp/Kg)

Share Keuntungan lembaga pemasaran dapat dicari dengan rumus:

$$FS \text{ Keuntungan} = \frac{\text{Keuntungan lembaga pemasaran}}{\text{Harga Jual}} \times 100 \%$$

HASIL PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Cabai Rawit

Cabai rawit adalah salah satu komoditas hortikultura sebagai penyumbang inflasi, hal ini disebabkan rendahnya produksi dibandingkan dengan kebutuhan atau konsumsi, pada waktu-waktu tertentu, yaitu pada musim hujan, produksi cabai rawit menurun, sementara permintaan akan buah segar cabai rawit semakin hari semakin meningkat. Kolaka Utara dikenal sebagai penghasil cabai rawit namun penerapan teknologi terhadap usahatani cabai rawit di tingkat petani masih rendah, terutama teknik budidaya tanaman. Umumnya tanaman cabai rawit tumbuh dan dipelihara dengan tanaman utama pada saat petani membuka lahan baru, walaupun bukan tanaman utama tetapi karena permintaan dan akses pasarnya cukup baik sehingga petani terdorong untuk mengusahakannya. Hal ini sejalan

dengan pernyataan (Lim *et al*, 2013 *dalam* Antu, 2016) bahwa dalam merencanakan suatu produk harus beorientasi pada konsumen dan pasar.

Permintaan pasar akan cabai rawit pedas asal Kolaka Utara cukup tinggi dan dapat menjangkau beberapa pasar karena daya simpanya yang lama pada suhu ruang dengan dukungan lahan berkapur walaupun letaknya di pegunungan. Buah cabai rawit yang sampai kepada konsumen melewati saluran-saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen menyalurkan produknya untuk sampai ke konsumen. Hasil kajian dilapangan menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kolaka Utara terdapat 3 bentuk atau rantai saluran pemasaran yaitu:

1. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengumpul → PP/Warung Makan → Konsumen
3. Petani → Pedagang Pengumpul Antar Kota → Pedagang Pengecer → Konsumen
Soroako/Malili/Tanah Toraja.

Saluran pemasaran cabai rawit dalam kajian ini dimulai dari petani produsen di Kabupaten Kolaka Utara sampai ke pedagang pengecer di provinsi Sulawesi Tenggara dan Selatan. Terdapat tiga saluran pemasaran di lokasi kajian. Saluran pemasaran I terdiri dari petani dan langsung ke pedagang pengecer dipasar perwakilan mobil angkutan antar kota provinsi. Pedagang pengecer yang berada di perwakilan mobil antar provinsi beroperasi setiap hari. Saluran Pemasaran ke II terdiri dari petani, pedagang pengumpul di desa, warung makan kota Lasusua/pedagang pengecer di pasar Lapai dan konsumen di Kabupaten Kolaka Utara.

Saluran pemasaran ke III terdiri dari petani, pedagang pengumpul/antar kota, pedagang pengecer dan konsumen. Volume penjualan untuk saluran pemasaran ke III cukup tinggi karena menjangkau beberapa pasar seperti pasar Soroako dan Malili Luwu Timur, Makale di Tanah Toraja, Palopo di Luwu dan sesekali menembus pasar antar pulau lewat Makasar. Pengiriman dilakukan dua kali dalam seminggu dan apabila memungkinkan untuk menembus pasar antar pulau maka kualitas produk harus diperhatikan serta waktu pengiriman produk ke kota Makasar, namun bisanya diantar langsung oleh pedagang pengumpul yang telah memiliki hubungan dengan pedagang antar pulau, sehingga produk cabai tiba tepat waktu. Tujuan pasar antar pulau yaitu pulau Maluku, Jayapura dan Kalimantan serta Kota Manado Sulawesi Utara.

Analisis Marjin Pamasaran Cabai Rawit

Analisis margin pemasaran adalah untuk mengetahui besarnya keuntungan pada setiap saluran pemasaran cabai rawit. Pengertian margin pemasaran sering digunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani gap antara pasar ditingkat petani dengan pasar ditingkat eceran (Asmarantaka 2009).

Tabel 1. Margin pemasaran cabai rawit pada saluran I di desa Pasampang, Kecamatan Pakue Tengah, Kabupaten Kolaka Utara Tahun 2016.

No	Uraian	Share (%)	Jumlah (Rp/kg)
1	Petani	50,000*	
	Harga jual		10.000,-
2	Pedagang Pengecer	32,889**	
	Harga beli		10.000,-
	Harga jual		15.000,-
	Biaya pemasaran		250,-
	Keuntungan pemasaran		4.933,34,-
	Margin pemasaran		5.000,-

Sumber: Data primer telah diolah 2016

Tabel 1 yang menggambarkan margin pemasaran cabai rawit pada sistem saluran pemasaran I yang menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 50%, sementara 50% tersebar ke lembaga-lembaga pemasaran lainnya. Volume pemasaran pada saluran pemasaran ini kecil. Rata-rata pedagang pengecer menjual sekitar 20 kg per hari dan konsumennya adalah masyarakat sekitar perwakilan mobil dan masyarakat yang melintasi jalan tersebut. Margin pemasaran sebesar Rp. 5.000,- yang terdiri dari biaya pemasaran sekitar Rp. 250,-/kg dan keuntungan sekitar Rp. 4.933,34,-/kg.

Tingginya margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama hal ini disebabkan volume perdagangan atau pemasaran yang kecil sehingga mengambil keuntungan yang cukup besar untuk setiap satuan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Hadi dan Susetyo, 2011) bahwa pedagang dengan volume perdagangan yang besar hanya mengambil keuntungan yang kecil persatuannya, sedangkan pedagang pengecer dengan volume perdagangan yang kecil mungkin saja mengambil keuntungan yang besar per satuan.

Hal tersebut juga disebabkan oleh transaksi yang terjadi antara petani dengan pedagang pengecer di rumah atau di kebun, dimana harga ditentukan oleh pedagang (pasar Monopsoni), adalah suatu bentuk transaksi antara permintaan dan penawaran dimana penawaran atau pembeli hanya satu, sehingga harga cenderung rendah karena ditentukan oleh pedagang, (Jenis-jenis pasar beserta ciri-cirinya <https://gheearnii.wordpress.com/category/ekonomi>) diupdate tanggal 9 oktober 2017.

Tabel 2 menggambarkan saluran pemasaran cabai rawit kedua. Terdapat tiga lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran tersebut, yaitu petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Harga jual ditingkat petani sedikit lebih tinggi dibanding harga jual petani pada saluran pemasaran I. Hal ini karena petani memasarkan produknya di pasar tradisional, mereka membutuhkan biaya transportasi untuk ke pasar sehingga harga jual cabai rawit sedikit lebih tinggi.

Tabel 2. Margin pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran ke II di desa Pasampang, Kecamatan Pakue Tengah, Kabupaten Kolaka Utara Tahun 2016.

No	Uraian	Share (%)	Jumlah (Rp/kg)
1	Petani	72,222*	
	Harga jual		13.000,-
2	Pedagang pengumpul	12,666**	
	Harga beli		13.000,-
	Harga Jual		15.000,-
	Biaya Pemasaran		100,-
	Keuntungan pemasaran		1.900,-
	Margin pemasaran		2.000,-
3	Pedagang Pengecer	13,888**	
	Harga beli		15.000,-
	Harga Jual		18.000,-
	Biaya Pemasaran		500,-
	Keuntungan pemasaran		2.500,-
	Margin pemasaran		3.000,-
	Total biaya pemasaran		600,-
	Total keuntungan		4.400,-
	Total margin pemasaran		5.000,-

Sumber: Data primer telah diolah 2016

Share harga yang diterima oleh petani padat tabel II 72,222%. Jadi petani cabai rawit dapat menguasai harga 72,222% sedangkan hanya 27,778% dikuasai oleh lembaga pemasaran lainnya, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer. *Share* keuntungan yang diterima lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kedua sebesar 12,666% pedagang pengumpul dan 13,888% untuk pedagang pengecer pasar Lapai Lasusua Kolaka Utara. Volume penjualan untuk pedagang pengumpul sekitar 500 kg sementara biaya pemasaran merupakan biaya transport ketempat tujuan.

Volume penjualan untuk pedagang pengecer sekitar 10-12 kg per hari. Walaupun *share* dan *margin* lebih tinggi pada pedagang pengecer dibanding pedagang pengumpul, namun demikian pedagang pengumpul memiliki keuntungan yang lebih tinggi karena volume penjualan lebih besar. Total *margin* pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran kedua yaitu Rp.5000,- per kg, yang terdiri dari total biaya pemasaran sebesar Rp. 600,- per kg dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4.400,- per kg.

Tabel III menggambarkan pemasaran cabai rawit yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan dapat menjangkau beberapa pasar bukan hanya pasar di provinsi Sulawesi Tenggara tetapi dapat menjangkau pasar antar kota provinsi atau antar pulau. Namun penulis hanya dapat menggambarkan pemasaran cabai rawit dari petani sampai ke salah satu pasar Kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yaitu pasar Makale Tanah Toraja. Suatu daerah atau yang memiliki konsumen cabai rawit yang cukup tinggi.

Tabel 3. Margin pemasaran cabai rawit pada saluran III di desa Pasampang, Kecamatan Pakue Tengah, Kabupaten Kolaka Utara Tahun 2016.

No	Uraian	Share (%)	Jumlah (Rp/kg)
1	Petani	52,000*	
	Harga jual		13000
2	Pedagang pengumpul	27,272**	
	Harga beli		13000
	Harga Jual		22000
	Biaya Pemasaran		2000
	Keuntungan pemasaran		6000
	Margin pemasaran		9000
3	Pedagang Pengecer	17,600**	
	Harga beli		20000
	Harga Jual		25000
	Biaya Pemasaran		600
	Keuntungan pemasaran		4400
	Margin pemasaran		5000
	Total biaya pemasaran		2600
	Total keuntungan		9400
	Total margin pemasaran		12000

Sumber: Data primer telah diolah 2016

Tabel III menunjukkan bahwa besarnya margin pemasaran cabai rawit di Desa Pasampang sebesar Rp. 12.000,- per kg. Harga tersebut tidak jauh dengan harga yang diterima oleh petani sebesar Rp. 13.000,- per kg. Sejatinya nilai margin seharusnya jauh lebih kecil dari pada harga di tingkat produsen, (Syamsul hadi, 2011).

Nilai margin tersebut terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran sehingga share harga yang diterima oleh petani sebesar Rp. 52.00%. Lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan yang cukup tinggi dalam rantai pemasaran ini adalah pedagang pengumpul. Hal ini terjadi karena volume penjualan cabai rawit cukup tinggi.

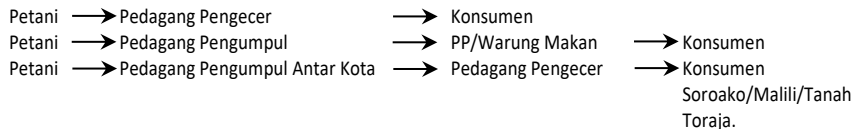
Dari ketiga rantai pemasaran yang terjadi dapat di ketahui bahwa selain volume penjualan, saluran pemasaran yang panjang dapat menyebabkan tingginya margin pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat dari, (Azzaino, 1983 *dalam* Fauzi dan Ferizai, 2016) bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu barang, maka semakin besar harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir, yang menyebabkan tingginya margin pemasaran.

Saluran pemasaran pertama dan kedua memiliki margin pemasaran yang sama walaupun saluran pemasaran pertama lebih pendek daripada saluran pemasaran kedua, seyogyanya rantai pemasaran pertama memiliki margin lebih rendah dari rantai pemasaran kedua. Hal yang berbeda pada kedua rantai pemasaran tersebut adalah konsumen akhir pada untuk saluran pertama merupakan penumpang angkutan lintas provinsi sementara saluran pemasaran kedua adalah konsumen lokal kota Lasusua Kolaka Utara.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil dan pembahasan tentang saluran dan margin pemasaran cabai adalah:

Terdapat tiga bentuk saluran pemasaran cabai rawit yang terdapat di lokasi kajian, yaitu:



Share harga tertinggi yang diterima oleh petani dari ketiga rantai pemasaran cabai rawit yang terjadi lokasi kajian, terdapat pada rantai atau saluran pemasaran yang kedua yaitu sebesar 72,222%.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantakan RW, 2009. Pemasaran Produk-Produk Pertanian. Dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen IPB. Bogor: IPB Press.
- Emlan Fauzi dan M.Ferizal, 2016. Kajian Pemasaran Jagung di Desa Saree Kecamatan Seulawang Kabupaten Aceh Besar. Prosiding Seminar Nasional Inovasi Teknologi Pertanian Meosern Mendukung Pembangunan Pertanian Berkelanjutan. Hotel Santia Bengkulu, 08 November 2016.
- Husni, Abdul Kholik Hidayah, dan Maskan AF, 2014. Analisis Finansial Usaha Tani Cabai Rawit (*Capsium Frutescens* L) Desa Puwajaya Kecamatan Loa Jana. Jurnal AGRIFOR Volume XIII Nomor 1, Maret 2014.
- <https://gheearnii.wordpress.com/category/ekonomi>. Jenis-jenis pasar beserta ciri-cirinya. diupdate tanggal 9 oktober 2017.
- Prayitno B.A, Hassyim A.I, Situmorang S. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten pringsewu Provinsi Lampung.
- Pusdatin, 2016. Komoditas Pertanian Sub Sektor Hortikultura. Outlook Cabai Merah Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kementrian Pertanian 2016.
- Sinar Tani, 2016. Meredam Pedasnya Harga Cabai. Sinar Tani Edisi 27 April-3 Mei 2016 No 3652 Tahun XLVI.
- Nurdin. 2011. Teknologi Perkembangan Agribisnis Cabai di Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Kementrian Pertanian. Volme 30 Nomor 2, 2011.
- Syamsul Hadi dan A. Bodi Susetyo, 2011. Analisis Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum* L) di Kabupaten Jember. Agritrop Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian.