

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF CHILI VARIETY ORI 212 IN SUKAMANTRI DISTRICT, CIAMIS DISTRICT

Sri Mulyaningsih^{*1}, Eri Cahrial², Rina Nuryati³

^{1,2,3} Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi

*E-mail corresponding: srimulyaningsih812@gmail.com

Dikirim : 16 Agustus 2022 Diperiksa : 29 September 2022 Diterima : 25 November 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui saluran, fungsi, biaya, keuntungan, margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran cabai rawit. Metode penelitian menggunakan pendekatan survei dengan pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*, yang terdiri dari 3 orang pedagang pengumpul, 5 orang pedagang besar, dan 14 orang pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit, yaitu: saluran I: produsen -> pedagang pengumpul -> pedagang besar (Panumbangan) -> pedagang besar (Cikurubuk) -> pedagang pengecer -> konsumen akhir; saluran II: produsen -> pedagang pengumpul -> pedagang besar (Caringin) -> pedagang pengecer -> konsumen akhir; saluran III: produsen -> pedagang pengumpul -> pedagang pengecer -> konsumen akhir. Fungsi pemasaran yang dilaksanakan antara lain fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian yang dilakukan seluruh lembaga pemasaran, fungsi fisik berupa pengangkutan dilakukan semua lembaga pemasaran, sedangkan fungsi penyimpanan hanya dilakukan oleh pedagang besar di Pasar Cikurubuk, Caringin, dan pedagang pengecer. Fungsi fasilitas berupa pembiayaan, penanggulangan risiko, dan informasi pasar dilakukan seluruh lembaga pemasaran pada masing – masing saluran, sedangkan fasilitas sortasi hanya dilakukan pedagang besar di Cikurubuk, pedagang besar di Caringin, dan pedagang pengumpul serta pedagang pengecer di setiap saluran. Biaya saluran pemasaran I, II, dan III yaitu Rp11.666,91/kg, Rp9.558,42/kg, dan Rp8.410,46/kg. Keuntungan saluran pemasaran I, II, dan III yaitu Rp18.333,09/kg, Rp19.191,58/kg, dan Rp19.589,54/kg. Margin pemasaran saluran I, II, dan III adalah Rp30.000/kg, Rp28.750/kg, dan Rp28.000/kg. Farmer's share saluran I, II, dan III adalah 60 persen, 61,54 persen, dan 62,16 persen. Saluran pemasaran I, II, dan III sudah efisien.

Kata kunci: Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Cabai Rawit

ABSTRACT

The research aims to determine the channels, functions, costs, profits, marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency of cayenne pepper. The research uses a survey approach with snowball sampling, which consists of 3 collectors, five wholesalers, and 14 retailers. The results showed that there were three marketing channels for cayenne pepper, namely: channel I: producer -> collector -> wholesaler (Panumbangan) -> wholesaler (Cikurubuk) -> retailer -> final consumer; channel II: producer -> collector -> wholesaler (Caringin) -> retailer -> final consumer; Channel III: producer -> collector -> retailer -> final consumer. The marketing function includes the exchange function in the form of sales and purchases, which all marketing institutions carry out, and all marketing institutions carry out the physical function in the form of transportation. In contrast, the storage function is only carried out by wholesalers in Cikurubuk Market, wholesalers in Caringin, and retailers. The function of the facilities in the financing, risk

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

Sri Mulyaningsih, Eri Cerial, Rina Nuryati

sharing, and market information is carried out by all marketing institutions in each channel, while wholesalers only carry out sorting facilities in Cikurubuk, wholesalers in Caringin, and wholesalers and retailers in each channel. The costs for marketing channels I, II, and III are IDR 11,666.91/kg, IDR 9,558.42/kg, and IDR 8,410.46/kg. The profits of marketing channels I, II, and III are IDR 18,333.09/kg, IDR 19,191.58/kg, and IDR 19,589.54/kg. Marketing margins for channels I, II, and III are IDR 30,000/kg, IDR 28,750/kg, and IDR 28,000/kg. Farmer's shares of channels I, II, and III are 60 percent, 61.54 percent, and 62.16 percent. Marketing channels I, II, and III have been efficient.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Efficiency, Cayenne Pepper

PENDAHULUAN

Kondisi geografis yang strategis dan beriklim tropis menjadikan kualitas potensi alam Indonesia lebih unggul dibandingkan dengan negara lain. Keunggulan ini dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mengembangkan bidang pertanian khususnya tanaman hortikultura (Dewi, Tirani Komala; Lestari, Eny; Wibowo, 2020). Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang potensial dalam memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi. Adapun salah satu jenis komoditas unggulan hortikultura yang merupakan komoditas strategis yaitu cabai (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2019).

Tanaman cabai merupakan salah satu sayuran buah yang memiliki peluang

bisnis yang baik. Besarnya permintaan cabai yang tinggi untuk kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas yang menjanjikan. Keberadaan cabai yang tidak lepas dari kebutuhan masyarakat membuat komoditas tersebut rentan mengalami fluktuasi harga yang tinggi (Harpenas, Asep dan R. Dermawan, 2014).

Komoditas cabai rawit merupakan salah satu tanaman hortikultura dari famili solanaceae yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Secara umum buah cabai rawit mengandung zat gizi antara lain lemak, protein, karbohidrat, kalsium, fosfor, besi, vitamin A, B1, B2, C dan senyawa alkaloid seperti capsaicin, flavonoid, oleoresin, dan minyak atsiri (Sujitno, E. dan M. Dianawati, 2015).

Tabel 1. Produksi dan Luas Panen Cabai Rawit di Indonesia Tahun 2016-2020

No	Tahun	Produksi (ribu/ton)	Luas Panen (Ha)
1	2016	915,99	136.818
2	2017	1.153,16	167.600
3	2018	1.335,60	172.847
4	2019	1.374,21	166.943
5	2020	1.508,40	181.043

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi cabai rawit di Indonesia cenderung mengalami kenaikan jumlah produksi. Hal tersebut tampak pada produksi tahun 2020 mencapai 1.508,40 ribu ton, naik sebesar 9,76 persen (134,19 ribu ton) dari tahun 2019. Kondisi tersebut terjadi karena luas panen cabai rawit pada tahun 2020 juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu mencapai 181.043 hektar. Selain itu, selama masa pandemi Covid-19 petani tetap memelihara tanaman cabai rawit sehingga tetap memperoleh hasil produksi (BPS, 2021).

Provinsi Jawa Barat adalah salah satu dari beberapa provinsi di Indonesia yang menjadi produsen cabai rawit dengan produksi pada tahun 2020 mencapai 130,84 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2021). Sebaran produksi cabai rawit di Jawa Barat tersebar di beberapa kabupaten, salah satunya di Kabupaten Ciamis. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Ciamis (2018), Kecamatan Sukamantri merupakan kecamatan yang berpotensi dalam peningkatan jumlah produksi dan pendapatan petani cabai rawit khususnya di Kabupaten Ciamis. Hal tersebut didukung oleh data Badan Pusat Statistik yang menunjukkan wilayah produsen cabai terbesar di Kabupaten Ciamis yaitu Kecamatan

Sukamantri dengan produksi cabai mencapai 13.660 ton di tahun 2019.

Desa Cibeureum adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis yang memiliki potensi serta mempunyai sumber daya yang sangat menunjang untuk melaksanakan usahatani cabai rawit. Salah satu sarana penunjang pokok usahatani yang tersedia adalah saluran irigasi yang memadai.

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha karena mampu menggambarkan tingkat keuntungan yang diterima. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut dengan lembaga pemasaran, dimana peran lembaga pemasaran sangat mempengaruhi rantai pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi tingkat harga suatu komoditas, semakin banyak lembaga pemasaran dalam suatu mata rantai pemasaran, maka keuntungan yang akan diperoleh pihak lembaga pemasaran maupun produsen akan semakin kecil (Situmorang, Alamsyah, & Nainggolan, 2015).

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran (Sudiadnyana, Komang Hendra, 2015).

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

Sri Mulyaningsih, Eri Cerial, Rina Nuryati

Sistem pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dari produsen sampai konsumen akhir dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing.

Banyak petani cabai rawit yang tidak mampu mendistribusikan hasil panennya ke pasar di kota besar karena berbagai keterbatasan, seperti alat transportasi, tuntutan pengemasan, dan sebagainya. Kondisi tersebut memaksa petani harus menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul. Selain itu, permasalahan yang sering dihadapi petani cabai rawit di Desa Cibeureum selaku produsen dan pihak penerima harga (*price taker*) yaitu keterbatasan informasi pasar terkait harga jual yang berlaku. Hal ini menyebabkan posisi petani dalam rantai pemasaran cenderung lemah.

Azzaino (1985), menyatakan bahwa tingkat rendahnya harga yang diterima petani erat kaitannya dengan keadaan pasar yang kurang efisien. Hal ini sering ditunjukkan dengan gejala terlalu besarnya margin pemasaran dan struktur pasar yang bersaing kurang sempurna. Dengan demikian untuk mendapatkan harga jual yang baik, seharusnya mekanisme pemasaran dilakukan dengan pemerataan pembagian

keuntungan sesuai dengan pengorbanan di setiap lembaga pemasaran

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis saluran pemasaran cabai rawit beserta fungsi lembaga pemasaran yang dilakukan, biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran di masing-masing saluran pemasaran. Analisis saluran pemasaran cabai rawit sebelumnya telah dilakukan di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar, hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga jenis saluran pemasaran cabai rawit namun tidak menjelaskan secara detail cakupan luasan wilayah pemasaran (Sofanudin & Budiman, 2018). Sementara itu, kebaruan penelitian ini menjelaskan secara detail tujuan pasar cabai rawit yang memberikan informasi secara jelas mengenai segmen pasar yang dituju.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan mulai bulan November 2021 sampai Juli 2022 dan berlokasi di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Pengambilan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri merupakan salah satu sentra produksi cabai rawit jenis ORI 212 dan berpotensi pada peningkatan

pendapatan petani cabai rawit di Kabupaten Ciamis.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran umum yang mewakili suatu daerah. Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snowball* sampling dengan mengikuti alur pemasaran dan menjadikan sampel pertama sebagai penentu sampel berikutnya. Menurut Sugiyono (2017), *Snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Secara teknis, tahap pertama dilakukan dengan menentukan pedagang pengumpul sebagai mata rantai pertama, kemudian mengikuti aliran produksi cabai rawit sampai ke konsumen akhir. Jumlah responden untuk setiap lembaga pemasaran adalah 3 orang pedagang pengumpul, 5 orang pedagang besar, dan 14 orang pedagang pengecer.

Kerangka Analisis

Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu analisis yang menjelaskan, merinci, atau menggambarkan objek yang sedang diteliti. Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui banyaknya jenis saluran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran cabai rawit dari produsen sampai ke

konsumen. Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan di setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Analisis biaya, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran dihitung untuk satu kali proses pemasaran dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran

- a. Secara sistematis, biaya pemasaran menurut Saefuddin (1985) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp : Biaya pemasaran

$Bp1, Bp2, Bpn$: Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran.

- b. Bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan :

S_{bi} : Bagian biaya setiap lembaga pemasaran ke-i (%)

B_i : Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

P_r : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/kg)

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

Sri Mulyaningsih, Eri Cerial, Rina Nuryati

P_f : Harga jual di tingkat petani
(Rp/kg).

2. Keuntungan pemasaran

a. Secara sistematis, keuntungan pemasaran menurut Saefuddin (1985) dapat dirumuskan sebagai berikut

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

Keterangan:

π : Keuntungan pemasaran
(Rp/kg)

H_j : Harga jual (Rp/kg)

H_B : Harga beli (Rp/kg)

BT : Biaya pemasaran (Rp/kg)

b. Keuntungan dari setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan:

S_{ki} : Bagian keuntungan setiap lembaga tataniaga ke-i (%)

K_i : Keuntungan yang diperoleh setiap lembaga tataniaga ke-i (Rp/kg)

3. Margin pemasaran

Secara sistematis margin pemasaran dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2004):

$$MP = B + \pi$$

Keterangan:

MP : Margin pemasaran (Rp/kg)

B : Biaya pemasaran (Rp/kg)

π : Keuntungan pemasaran
(Rp/kg)

4. Farmer's share

Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*) menurut Kohl and Uhl (2002), dihitung dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

F_s : Bagian yang diterima petani (%)

P_f : Harga jual di tingkat petani
(Rp/kg)

P_r : Harga beli di tingkat konsumen
(Rp/kg)

5. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002), dihitung dengan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP : Efisiensi pemasaran (%)

TB : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP : Nilai produk (Rp/kg)

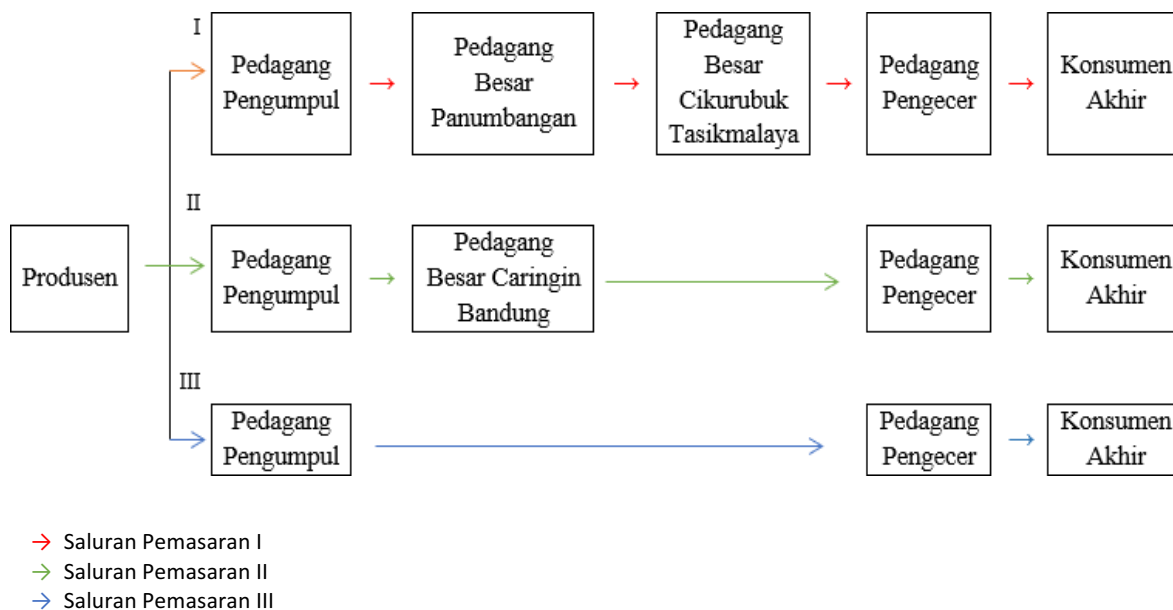
Kaidah keputusan nilai efisien pemasaran yaitu :

$EP=0-50\%$ artinya saluran pemasaran sudah efisien.

$EP>50\%$, artinya saluran pemasaran kurang efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Saluran Pencernaan



Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabai Rawit

Saluran pemasaran diartikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha untuk mendistribusikan dan menyampaikan produk ataupun jasa mulai dari petani hingga konsumen akhir (Kohl dan Uhl, 2002). Berdasarkan hasil penelitian diketahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran cabai rawit antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar di Panumbangan, pedagang besar di Cikurubuk, pedagang besar di Caringin Bandung dan pedagang pengecer. Beberapa lembaga tersebut membentuk tiga jenis saluran pemasaran dari Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri sampai wilayah Pasar

Caringin Bandung. Sementara itu lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan tongkol antara lain nelayan, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Secara umum lebih pendek karena sifat ikan cenderung lebih mudah rusak dibanding cabai (Hapsari, 2014).

Saluran Pemasaran I merupakan saluran empat tingkat karena dalam proses pemasarannya melibatkan empat lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar di STA Panumbangan, pedagang besar Cikurubuk Tasikmalaya, dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran I ini, pedagang pengumpul melakukan

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

Sri Mulyaningsih, Eri Cerial, Rina Nuryati

pembelian dengan cara mendatangi pihak produsen. Sistem pembayaran yang digunakan adalah sistem pembayaran di muka, yaitu pedagang pengumpul membayar secara langsung kepada produsen ketika cabai rawit diambil.

Proses selanjutnya, pedagang pengumpul langsung menjual cabai rawitnya kepada pedagang besar melalui Sub Terminal Agribisnis (STA) yang bertempat di Kecamatan Penumbangan. Badan Agribisnis Departemen Pertanian (2000), menyatakan bahwa STA merupakan infrastruktur pemasaran yang bermanfaat untuk transaksi jual beli hasil-hasil pertanian, baik berupa transaksi fisik maupun non fisik. STA juga merupakan wadah yang dapat mengakomodasikan berbagai kepentingan pelaku agribisnis, seperti layanan informasi manajemen produksi, manajemen pengadaan sarana produksi, manajemen pasca panen serta kegiatan-kegiatan lainnya, seperti ruang promosi, transportasi dan pelatihan. Tujuan pendirian STA adalah untuk memperlancar pemasaran dan mengembangkan agribisnis. Selanjutnya pedagang besar menjual kembali cabai rawitnya kepada pedagang besar yang berada di pasar Cikurubuk Tasikmalaya dengan cara mengantarkan langsung ke pasar Cikurubuk. Proses penjualan cabai rawit berikutnya dilakukan ke pedagang

pengecer untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

Saluran Pemasaran II merupakan saluran tiga tingkat karena dalam proses pemasarannya melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar Caringin Bandung, dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul secara langsung mendatangi produsen untuk mendapatkan cabai rawit. Proses pembayaran kepada produsen menggunakan sistem konsinyasi, yaitu pembayaran dilakukan ketika produk sudah terjual. Dalam hal ini, pedagang pengumpul membayar kepada produsen ketika cabai rawit di pedagang besar sudah terjual habis.

Setelah itu, penjualan cabai rawit dari pedagang pengumpul ke pedagang besar dilakukan dengan cara penitipan melalui perantara angkutan umum yang biasanya melakukan perjalanan sampai ke Pasar Caringin Bandung. Pedagang besar kemudian menjual kembali cabai rawit tersebut ke pedagang pengecer yang mengunjungi Pasar Caringin Bandung. Kemudian pedagang pengecer menjual kembali cabai rawit tersebut kepada konsumen akhir.

Saluran Pemasaran III merupakan saluran dua tingkat karena dalam proses pemasarannya hanya melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dalam saluran dua tingkat ini, pedagang pengumpul yang berada di

Desa Cibeureum mendatangi produsen yang sudah menjadi langganan pedagang pengumpul. Proses pembayaran menggunakan sistem konsinyasi, kemudian pedagang pengumpul langsung menjual cabai rawitnya kepada pedagang pengecer yang ada di pasar. Pedagang pengecer menjual kembali cabai rawit tersebut kepada konsumen akhir yang berada di kawasan pasar.

Analisis Fungsi Pemasaran

Fungsi lembaga pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memperlancar

arus barang dari produsen ke konsumen sehingga menambah nilai jual barang. Fungsi lembaga pemasaran yang terjadi dari setiap lembaga pemasaran cabai rawit jelas berbeda-beda. Masing-masing lembaga pemasaran memiliki rutinitas kegiatan yang berbeda, sesuai dengan kebutuhan setiap lembaga pemasaran. Adapun menurut Anindita, Ratya dan Nur Baladina (2017), Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Tabel 2. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

Fungsi-fungsi Pemasaran	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar Panumbangan	Pedagang Besar Cikurubuk Tasikmalaya	Pedagang Pengecer
Pertukaran	a. Pembelian	√	√	√
	b. Penjualan	√	√	√
Fisik	a. Pengangkutan	√	√	√
	b. Penyimpanan	-	-	√
	c. Pengolahan	-	-	-
Fasilitas	a. Sortasi	√	-	√
	b. Pembiayaan	√	√	√
	c. Penanggungan risiko	√	√	√
	d. Informasi pasar	√	√	√

Keterangan:

√ : Melakukan kegiatan

- : Tidak melakukan kegiatan

Berdasarkan tabel 2, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar di Panumbangan, pedagang besar di

Cikurubuk Tasikmalaya, dan pedagang pengecer meliputi fungsi pertukaran, yaitu berupa fungsi pembelian dan penjualan cabai rawit.

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

Sri Mulyaningsih, Eri Cerial, Rina Nuryati

Fungsi fisik yang dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran pada saluran I yaitu fungsi pengangkutan yang merupakan pemindahan cabai rawit dari produsen ke daerah konsumen. Fungsi penyimpanan dan pengolahan tidak dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar Panumbangan karena mengingat cabai rawit merupakan produk yang mudah susut dan busuk, sehingga untuk mengurangi risiko tersebut cabai rawit langsung dikirimkan pada hari itu juga tanpa ada pengolahan. Sedangkan pada pedagang besar Cikurubuk Tasikmalaya dan pedagang pengecer fungsi penyimpanan dilakukan karena terkadang cabai rawit tidak habis terjual dalam satu hari, sehingga cabai rawit yang tersisa disimpan di kios pasarnya. Lamanya penyimpanan sekitar 2-3 hari. Sementara fungsi pengolahan tidak dilakukan oleh semua lembaga pemasaran.

Fungsi fasilitas yang dilakukan yaitu fungsi sortasi berupa upaya untuk memisahkan buah cabai rawit yang layak dijual dengan tidak layak dijual, dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar Cikurubuk Tasikmalaya, dan pedagang pengecer. Sedangkan

pedagang besar Panumbangan tidak melakukan kegiatan sortasi karena cabai rawit sebelumnya sudah disortir oleh pedagang pengumpul.

Fungsi pembiayaan pada pedagang pengumpul meliputi biaya transportasi, penyusutan, informasi pasar, serta tenaga kerja. Sementara itu, pada pedagang besar di Panumbangan, fungsi pembiayaan yang disediakan meliputi biaya transportasi, penyusutan, informasi pasar, retribusi, serta tenaga kerja. Fungsi pembiayaan pada pedagang besar Cikurubuk Tasikmalaya terdiri dari biaya bongkar, penyusutan, informasi pasar, retribusi, kebersihan, listrik, tenaga kerja, dan sewa kios. Fungsi pembiayaan pada pedagang pengecer terdiri dari biaya transportasi, bongkar, penyusutan, informasi pasar, retribusi, kebersihan, listrik, tenaga kerja, dan sewa kios.

Berikutnya fungsi penanggungungan risiko terjadi akibat adanya kerusakan atau penyusutan volume cabai rawit yang telah dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran. Informasi pasar dilakukan oleh semua lembaga pemasaran untuk mengetahui fluktuasi tingkat harga yang berlaku di pasar.

Tabel 3. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II

Fungsi-fungsi Pemasaran			Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar Caringin Bandung	Pedagang Pengecer
1. Pertukaran	a.	Pembelian	√	√	√
	b.	Penjualan	√	√	√
2. Fisik	a.	Pengangkutan	√	√	√
	b.	Penyimpanan	-	√	√
	c.	Pengolahan	-	-	-
3. Fasilitas	a.	Sortasi	√	√	√
	b.	Pembiayaan	√	√	√
	c.	Penanggungungan risiko	√	√	√
	d.	Informasi pasar	√	√	√

Keterangan:

√ : Melakukan kegiatan

- : Tidak melakukan kegiatan

Fungsi pemasaran juga dilakukan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kedua. Tabel 3 menunjukkan, bahwa semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pertukaran yang terdiri dari pembelian dan penjualan cabai rawit. Fungsi fisik berupa pengangkutan juga dilakukan seluruh lembaga pemasaran, dimana pada pedagang pengumpul proses pengangkutan menggunakan jasa pengiriman barang melalui angkutan umum yang biasa melakukan perjalanan ke Bandung. Sedangkan pada pedagang besar Caringin Bandung, pengangkutan berupa proses bongkar dari jasa penitipan barang sampai ke kios pedagang besar. Fungsi pengangkutan pada pedagang pengecer dilakukan dengan beragam cara, yaitu dengan mendatangi pedagang besar secara langsung atau dengan menitipkan pesanan cabai rawit melalui angkutan umum. Pedagang pengumpul

tidak melakukan fungsi penyimpanan, sedangkan pedagang besar dan pedagang pengecer melakukan penyimpanan cabai rawit selama 2-3 hari, karena biasanya cabai rawit tidak langsung habis terjual. Fungsi pengolahan tidak dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran.

Fungsi fasilitas dilakukan oleh semua lembaga pemasaran, baik kegiatan sortasi, pembiayaan, penanggungungan risiko, maupun informasi pasar. Kegiatan sortasi dilakukan untuk memisahkan cabai rawit yang busuk dan tidak layak untuk dijual. Pedagang pengumpul melakukan fungsi pembiayaan yang meliputi biaya transportasi, penyusutan, informasi pasar, dan tenaga kerja. Pada pedagang besar, fungsi pembiayaan terdiri dari biaya bongkar, penitipan barang, penyusutan, informasi pasar, retribusi,

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

Sri Mulyaningsih, Eri Cerial, Rina Nuryati

kebersihan, keamanan, listrik, tenaga kerja, dan sewa kios. Sedangkan pada pedagang pengecer, fungsi pembiayaan terdiri dari biaya transportasi, bongkar,

penyusutan, informasi pasar, retribusi, kebersihan, keamanan, listrik, tenaga kerja, dan sewa kios.

Tabel 4. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran III

Fungsi-fungsi Pemasaran		Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
1. Pertukaran	a. Pembelian	√	√
	b. Penjualan	√	√
2. Fisik	a. Pengangkutan	√	√
	b. Penyimpanan	-	√
	c. Pengolahan	-	-
3. Fasilitas	a. Sortasi	√	√
	b. Pembiayaan	√	√
	c. Penanggungungan risiko	√	√
	d. Informasi pasar	√	√

Keterangan:

√ : Melakukan kegiatan

- : Tidak melakukan kegiatan

Berdasarkan Tabel 4, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada saluran III meliputi fungsi pertukaran, yaitu pembelian dan penjualan cabai rawit. Fungsi fisik pada pedagang pengumpul yaitu pengangkutan untuk mengangkut cabai rawit dari tempat pedagang pengumpul ke pedagang pengecer. Pada pedagang pengecer, fungsi pengangkutan berupa kegiatan bongkar. Fungsi penyimpanan hanya dilakukan oleh pedagang pengecer karena terkadang cabai rawit tidak habis terjual dalam satu hari, sedangkan pada pedagang pengumpul cabai rawit langsung dikirimkan ke pedagang pengecer. Cabai rawit yang dijual berupa

cabai rawit segar tanpa adanya proses pengolahan.

Fungsi fasilitas dilakukan oleh semua lembaga pemasaran. Fungsi sortasi bertujuan untuk menentukan kelayakan cabai rawit yang dijual. Fungsi pembiayaan pada pedagang pengumpul meliputi biaya transportasi, penyusutan, informasi pasar, retribusi, dan tenaga kerja. Sedangkan pada pedagang pengecer terdiri dari biaya bongkar, penyusutan, informasi pasar, retribusi, kebersihan, keamanan, listrik, tenaga kerja, dan sewa kios. Fungsi penanggungungan risiko berupa biaya yang harus dikeluarkan untuk mengganti biaya cabai rawit yang busuk atau rusak.

Informasi pasar yaitu untuk mengetahui harga cabai rawit yang sedang berlaku.

Biaya Keuntungan dan Margin Pemasaran

Tabel 5. Rata-rata Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran Cabai Rawit pada Saluran Pemasaran I

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	
			Sbi	Ski
1	Pedagang Pengumpul			
	a. Volume Pembelian (Kg)	200,00		
	b. Volume Penjualan (Kg)	195,00		
	c. Harga Beli (Rp)	45.000,00		
	d. Harga Jual (Rp)	50.000,00		
	Biaya Transportasi	500,00	1,67	
	Biaya Penyusutan	1.250,00	4,17	
	Biaya Informasi pasar	16,67	0,06	
	Biaya Tenaga Kerja	200,00	0,67	
	e. Total Biaya Pemasaran	1.966,67		
	f. Keuntungan Pemasaran	3.033,33		10,11
	g. Margin Pemasaran	5.000,00		
2	Pedagang Besar Panumbangan			
	a. Volume Pembelian (Kg)	195,00		
	b. Volume Penjualan (Kg)	190,00		
	c. Harga Beli (Rp)	50.000,00		
	d. Harga Jual (Rp)	55.000,00		
	Biaya Transportasi	512,82	1,71	
	Biaya Penyusutan	1.410,26	4,70	
	Biaya Informasi pasar	17,09	0,06	
	Biaya Retribusi	25,64	0,09	
	Biaya Tenaga Kerja	358,97	1,20	
	e. Total Biaya Pemasaran	2.324,78		
	f. Keuntungan Pemasaran	2.675,22		8,92
	g. Margin Pemasaran	5.000,00		
3	Pedagang Besar Cikurubuk Tasikmalaya			
	a. Volume Pembelian (Kg)	190,00		
	b. Volume Penjualan (Kg)	185,00		
	c. Harga Beli (Rp)	55.000,00		
	d. Harga Jual (Rp)	62.500,00		
	Biaya Bongkar	63,33	0,21	
	Biaya Penyusutan	1.641,67	5,47	
	Biaya Informasi pasar	35,19	0,12	
	Biaya Retribusi	52,78	0,18	
	Biaya Kebersihan	46,11	0,15	
	Biaya Listrik	13,93	0,05	
	Biaya Tenaga Kerja	500,00	1,67	
	Biaya Sewa Kios	456,62	1,52	
	e. Total Biaya Pemasaran	2.809,63		
	f. Keuntungan Pemasaran	4.690,37		15,63
	g. Margin Pemasaran	7.500,00		
4	Pedagang Pengecer			
	a. Volume Pembelian (Kg)	185,00		
	b. Volume Penjualan (Kg)	165,40		
	c. Harga Beli (Rp)	62.500,00		

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

Sri Mulyaningsih, Eri Cerial, Rina Nuryati

d. Harga Jual (Rp)	75.000,00	
Biaya Transportasi	350,00	1,17
Biaya Bongkar	111,11	0,37
Biaya Penyusutan	1.807,22	6,02
Biaya Informasi pasar	108,33	0,36
Biaya Retribusi	138,89	0,46
Biaya Kebersihan	75,56	0,25
Biaya Listrik	34,15	0,11
Biaya Tenaga Kerja	1.127,78	3,76
Biaya Sewa Kios	812,79	2,71
e. Total Biaya Pemasaran	4.565,82	
f. Keuntungan Pemasaran	7.934,18	26,45
g. Margin Pemasaran	12.500,00	
Total Margin Pemasaran	30.000,00	38,89
		61,11

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Proses mengalirnya suatu barang atau produk tentunya memerlukan suatu biaya. Dengan adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan, maka harga suatu produk akan meningkat. Besar kecilnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Biaya yang diperhitungkan yaitu biaya pemasaran dan transaksi penjualan kepada lembaga-lembaga pemasara yang terlibat dalam tataniaga komoditas tersebut (Hasanuddin, Said, & Ruslan, 2020).

Keuntungan pemasaran merupakan selisih dari harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sedangkan margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya selisih antara harga yang

diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Margin pemasaran dapat diketahui dengan menghitung jumlah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

Tabel 5 menunjukkan cabai rawit yang dijual oleh pedagang pengecer hanya sebanyak 165,4 kilogram, terjadi kehilangan sebanyak 34,6 kilogram. Hal ini terjadi karena adanya penyusutan, baik di pedagang-pengumpul, pedagang besar di Panumbangan, maupun di pedagang besar Cikurubuk Tasikmalaya, dan pedagang pengecer. Penyusutan terbesar terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar 19,6 kilogram, dikarenakan cabai rawit tidak habis terjual dalam waktu sehari sehingga ada fungsi penyimpanan yang menyebabkan cabai rawit susut.

Biaya transportasi tertinggi ditanggung oleh pedagang besar Panumbangan sementara pedagang besar di Cikurubuk tidak mengeluarkan biaya transportasi karena biaya transportasi ditanggung oleh pedagang

besar Panumbangan, sedangkan untuk biaya transportasi terendah terdapat pada pedagang pengecer. Biaya bongkar hanya dikeluarkan oleh pedagang besar Cikurubuk dan pedagang pengecer, dimana biaya bongkar tertinggi dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu sebesar 111,11 per kg. Biaya informasi pasar, retribusi, kebersihan, listrik, tenaga kerja, dan sewa kios tertinggi ditanggung oleh pedagang pengecer. Biaya informasi pasar dan tenaga kerja terendah terdapat pada pedagang pengumpul, dimana pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya retribusi, kebersihan, listrik, dan sewa kios dikarenakan tidak adanya fungsi penyimpanan. Biaya retribusi terendah terdapat pada pedagang besar di Panumbangan, dimana pedagang besar

Panumbangan tidak mengeluarkan biaya listrik, kebersihan, dan sewa kios.

Pedagang besar Cikurubuk mengeluarkan biaya kebersihan, listrik, dan sewa kios terendah daripada pedagang pengecer. Pedagang pengecer menanggung total biaya pemasaran tertinggi dan memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran pemasaran I, sehingga margin pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang pengecer. Dalam satu kali pemasaran cabai rawit, total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I sebesar 38,89 persen dan memperoleh keuntungan sebesar 61,11 persen. Sementara itu, rata-rata biaya, keuntungan, margin pemasaran cabai rawit pada saluran II dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Rata-rata Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran Cabai Rawit pada Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	
			Sbi	Ski
1	Pedagang Pengumpul			
	a. Volume Pembelian (Kg)	300,00		
	b. Volume Penjualan (Kg)	290,00		
	c. Harga Beli (Rp)	46.000,00		
	d. Harga Jual (Rp)	52.000,00		
	Biaya Transportasi	66,67	0,23	
	Biaya Penyusutan	1.733,33	6,03	
	Biaya Informasi pasar	16,67	0,06	
	Biaya Tenaga Kerja	233,33	0,81	
	e. Total Biaya Pemasaran	2.050,00		
	f. Keuntungan Pemasaran	3.950,00		13,74
	g. Margin Pemasaran	6.000,00		
2	Pedagang Besar Caringin Bandung			
	a. Volume Pembelian (Kg)	290,00		
	b. Volume Penjualan (Kg)	283,00		
	c. Harga Beli (Rp)	52.000,00		

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212
DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS**

Sri Mulyaningsih, Eri Carial, Rina Nuryati

d.	Harga Jual (Rp)	61.750,00		
	Biaya Bongkar	40,00	0,14	
	Biaya Penitipan barang	12,72	0,04	
	Biaya Penyusutan	1.430,79	4,98	
	Biaya Informasi pasar	51,32	0,18	
	Biaya Retribusi	33,45	0,12	
	Biaya Kebersihan	44,52	0,15	
	Biaya Keamanan	38,16	0,13	
	Biaya Listrik	11,71	0,04	
	Biaya Tenaga Kerja	1.157,89	4,03	
	Biaya Sewa Kios	348,59	1,21	
e.	Total Biaya Pemasaran	3.169,15		
f.	Keuntungan Pemasaran	6.580,85		22,89
g.	Margin Pemasaran	9.750,00		
3	Pedagang Pengecer			
a.	Volume Pembelian (Kg)	283,00		
b.	Volume Penjualan (Kg)	275,80		
c.	Harga Beli (Rp)	61.750,00		
d.	Harga Jual (Rp)	74.750,00		
	Biaya Transportasi	459,00	1,60	
	Biaya Bongkar	106,42	0,37	
	Biaya Penyusutan	1.915,58	6,66	
	Biaya Informasi pasar	64,48	0,22	
	Biaya Retribusi	35,47	0,12	
	Biaya Kebersihan	42,57	0,15	
	Biaya Keamanan	35,47	0,12	
	Biaya Listrik	16,14	0,06	
	Biaya Tenaga Kerja	992,59	3,45	
	Biaya Sewa Kios	671,55	2,34	
e.	Total Biaya Pemasaran	4.339,27		
f.	Keuntungan Pemasaran	8.660,73		30,12
g.	Margin Pemasaran	13.000,00		
	Total Margin Pemasaran	28.750,00	33,25	66,75

Tabel 6 menunjukkan volume penjualan cabai rawit yang dilakukan pedagang pengecer sebanyak 275,8 kilogram, terjadi kehilangan sebanyak 24,2 kilogram. Penyusutan terbesar terdapat pada pedagang pengumpul yaitu sebesar 10 kilogram, dikarenakan proses pengangkutan yang dilakukan kurang memperhatikan keamanan cabai rawit sehingga menyebabkan penyusutan yang tinggi. Sehingga sebaiknya lokasi pengumpulan di dekatkan dengan tempat pemanenan (Abriana & Laga, 2019).

Biaya penyusutan tertinggi ditanggung pedagang pengecer sementara biaya penyusutan terendah ditanggung pedagang besar Caringin. Biaya transportasi tertinggi ditanggung pedagang pengecer, sedangkan untuk biaya transportasi terendah terdapat pada pedagang pengumpul. Biaya bongkar hanya dikeluarkan pedagang besar Caringin dan pedagang pengecer, dimana biaya bongkar tertinggi dikeluarkan pedagang pengecer.

Biaya penitipan barang hanya dikeluarkan pedagang besar Caringin, dimana biaya tersebut adalah biaya dalam menitipkan barang dagangan kepada pihak tertentu. Biaya informasi pasar tertinggi ditanggung oleh pedagang pengecer, sementara biaya terendah ditanggung pedagang pengumpul. Biaya retribusi hanya dilakukan pedagang besar dan pedagang pengecer, dimana biaya retribusi tertinggi dikeluarkan pedagang pengecer. Pedagang besar mengeluarkan biaya kebersihan dan keamanan tertinggi daripada pedagang pengecer, sedangkan pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya tersebut. Biaya listrik tertinggi ditanggung pedagang pengecer dan biaya terendah ditanggung pedagang besar. Biaya tenaga kerja pada pedagang besar

merupakan biaya tertinggi, sementara biaya terendah dikeluarkan pedagang pengumpul. Biaya sewa kios tertinggi ditanggung pedagang pengecer sementara biaya terendah ditanggung pedagang besar, sementara pedagang pengumpul tidak mengeluarkan biaya sewa kios dalam proses penjualannya. Pedagang pengecer menanggung total biaya pemasaran dan margin pemasaran tertinggi, serta memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran pemasaran II. Dalam satu kali pemasaran cabai rawit, total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II sebesar 33,25 persen dan memperoleh keuntungan sebesar 66,75 persen. Selanjutnya rata-rata biaya, keuntungan, dan margin pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Rata-rata Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran Cabai Rawit pada Saluran Pemasaran III

No	Uraian	Nilai (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	
			Sbi	Ski
1	Pedagang Pengumpul			
	a. Volume Pembelian (Kg)	50,00		
	b. Volume Penjualan (Kg)	49,00		
	c. Harga Beli (Rp)	46.000,00		
	d. Harga Jual (Rp)	62.500,00		
	Biaya Transportasi	400,00	1,43	
	Biaya Penyusutan	1.250,00	4,46	
	Biaya Informasi pasar	66,67	0,24	
	Biaya Retribusi	100,00	0,36	
	Biaya Tenaga Kerja	1.000,00	3,57	
	e. Total Biaya Pemasaran	2.816,67		
	f. Keuntungan Pemasaran	13.683,33		48,87
	g. Margin Pemasaran	16.500,00		
2	Pedagang Pengecer			
	a. Volume Pembelian (Kg)	49,00		
	b. Volume Penjualan (Kg)	47,90		
	c. Harga Beli (Rp)	62.500,00		
	d. Harga Jual (Rp)	74.000,00		

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

Sri Mulyaningsih, Eri Cerial, Rina Nuryati

Biaya Bongkar	185,96	0,66	
Biaya Penyusutan	1.670,41	5,97	
Biaya Informasi pasar	235,87	0,84	
Biaya Retribusi	309,94	1,11	
Biaya Kebersihan	154,97	0,55	
Biaya Keamanan	92,98	0,33	
Biaya Listrik	62,57	0,22	
Biaya Tenaga Kerja	1.228,07	4,39	
Biaya Sewa Kios	1.653,02	5,90	
e. Total Biaya Pemasaran	5.593,79		
f. Keuntungan Pemasaran	5.906,21		21,09
g. Margin Pemasaran	11.500,00		
Total Margin Pemasaran	28.000,00	30,04	69,96

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui cabai rawit yang dijual oleh pedagang pengecer hanya sebanyak 47,9 kilogram, terjadi kehilangan sebanyak 2,1 kilogram. Hal ini terjadi karena adanya penyusutan, baik di pedagang pengumpul maupun di pedagang pengecer. Penyusutan terbesar terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar 1,1 kilogram, dikarenakan cabai rawit tidak habis terjual dalam waktu sehari sehingga ada fungsi penyimpanan yang menyebabkan cabai rawit susut.

Biaya transportasi tertinggi ditanggung oleh pedagang pengumpul sementara pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya transportasi karena biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pengumpul. Biaya informasi pasar, retribusi, dan tenaga kerja tertinggi dikeluarkan oleh pedagang pengecer. Sementara untuk biaya bongkar, kebersihan, keamanan, listrik dan sewa kios hanya dikeluarkan oleh pedagang pengecer dikarenakan tidak adanya

fungsi penyimpanan yang dapat mengeluarkan biaya tersebut. Pedagang pengecer menanggung total biaya pemasaran tertinggi sementara keuntungan tertinggi diperoleh pedagang pengumpul. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang pengumpul. Dalam satu kali pemasaran cabai rawit, total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II sebesar 30,04 persen dan memperoleh keuntungan sebesar 69,96 persen.

Farmers Share

Sudiyono (2002) menyatakan bahwa *Farmer's share* adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di tingkat konsumen akhir. Semakin tinggi nilai persentase *farmer's share* maka suatu sistem pemasaran dikatakan semakin efisien (Kohl dan Uhl, 2002). Besar kecilnya *farmer's share* ditentukan oleh panjang saluran pemasaran dan besarnya harga jual yang berlaku pada pedagang pengecer.

Tabel 8. Farmer's Share pada Saluran Pemasaran I, II, dan III

No	Saluran Pemasaran	Rata-rata Harga Jual di Tingkat Petani (Rp/kg)	Rata-rata Harga Beli di Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
1	I	45.000,00	75.000,00	60,00
2	II	46.000,00	74.750,00	61,54
3	III	46.000,00	74.000,00	62,16

Saluran pemasaran III dapat dikatakan lebih efisien bagi petani dari saluran pemasaran lainnya dikarenakan bagian harga yang diterima petani sebesar 62,16 persen lebih besar dengan saluran I sebesar 60,00 persen dan saluran pemasaran II sebesar 61,54 persen. Hal ini dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran III lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan suatu pemasaran. Ada 2

faktor yang sangat menentukan efisien tidaknya sebuah saluran pemasaran, yakni keuntungan pemasaran dan harga beli di tingkat konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Downey dan Erikson (1989), bahwa efisiensi pemasaran terjadi bila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Hasil penelitian KaroKaro *et al.*, (2013) mengenai efisiensi pemasaran kakao menunjukkan terdapat derajat hubungan antara saluran pemasaran dengan efisiensi pemasaran.

Tabel 9. Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran I, II, dan III

No	Saluran Pemasaran	Total Nilai Produk (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	I	75.000,00	11.666,91	15,56
2	II	74.750,00	9.558,42	12,79
3	III	74.000,00	8.410,46	11,37

Berdasarkan Tabel 9, semua saluran pemasaran cabai rawit dapat dikatakan sudah efisien. Hal tersebut

sesuai dengan pernyataan Soekartawi (2002) dimana kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran adalah jika nilai

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

Sri Mulyaningsih, Eri Cerial, Rina Nuryati

efisiensi pemasaran sebesar 0-50%, maka saluran pemasaran dikatakan sudah efisien dan jika >50%, maka

saluran pemasaran dikatakan kurang efisien.

KESIMPULAN

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pendistribusian komoditas cabai rawit memiliki tiga saluran pemasaran, yaitu:
 - a. Saluran pemasaran I yaitu saluran empat tingkat: cabai dikirim ke pedagang pengumpul, pedagang besar (STA) Panumbangan, pedagang Besar di pasar Cikurubuk, dan pedagang pengecer
 - b. Saluran pemasaran II yaitu saluran tiga tingkat: cabai dikirim dari produsen ke pedagang pengumpul, pedagang besar Caringin Bandung, pedagang pengecer dan konsumen akhir.
 - c. Saluran pemasaran III yaitu saluran dua tingkat: cabai dikirim dari produsen ke pedagang pengumpul lalu ke pedagang pengecer dan konsumen akhir.
2. Fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh semua lembaga yaitu fungsi pertukaran (penjualan

dan pembelian) dan fungsi fisik pengangkutan. Fungsi penyimpanan hanya dilakukan pedagang besar di Cikurubuk, pedagang besar di Caringin Bandung, dan pedagang pengecer. Fungsi fasilitas yang dilakukan seluruh lembaga adalah pembiayaan, penanggulangan risiko, dan informasi pasar. Sementara itu fungsi sortasi dilakukan pada semua lembaga kecuali pedagang besar di Panumbangan pada saluran I.

3. Biaya saluran pemasaran I, II, dan III yaitu sebesar Rp11.666,91/kg, Rp9.558,42/kg, dan Rp8.410,46/kg. Keuntungan saluran pemasaran I, II, dan III yaitu sebesar Rp18.333,09/kg, Rp19.191,58/kg, dan Rp19.589,54/kg margin pemasaran saluran pemasaran I, II, dan III adalah Rp30.000/kg, Rp28.750/kg, dan Rp28.000/kg.
4. *Farmer's share* pada masing-masing saluran I, II, dan III adalah sebesar 60 persen, 61,54 persen, dan 62,16 persen.
5. Saluran pemasaran I, II, dan III sudah efisien.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Petani dapat mengoptimalkan jalur penjualan di saluran pemasaran II, sebab harga jual dan volume penjualan relatif lebih tinggi.
2. Sebaiknya dilakukan proses pengemasan sesuai standar agar cabai tidak mudah rusak dan tergores dalam proses penanganan.
3. Konsumen dapat menggunakan saluran pemasaran I karena nilai

margin pemasarannya tinggi, artinya fasilitas yang diberikan lembaga pemasaran dalam mendistribusikan cabai rawit kepada konsumen mengutamakan kualitas.

4. Optimalisasi keberadaan Sub Terminal Agribisnis (STA) dalam memfasilitasi penyaluran produk dari petani maupun dari lembaga pemasaran sampai ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriana, A., & Laga, S. 2019. Penanganan Pascapanen Sayur Brokoli Di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Ecosystem*. 19(1). 45–53.
- Anindita, R., Baladina, N. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. ANDI. Yogyakarta.
- Azzaino. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Agribisnis Departemen Pertanian. 2000. Petunjuk Teknis Pengembangan Sub Terminal Agribisnis.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. *Kabupaten Ciamis Dalam Angka 2020*. BPS Kabupaten Ciamis. Ciamis.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. *Statistik Hortikultura 2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Dewi, Tirani Komala; Lestari, Eny; Wibowo, A. 2020. Peran Kelembagaan Dan Kearifan Lokal Dalam Pengembangan Kawasan Hortikultura Di Desa Senden Kabupaten Boyolali. *National Conference PKM Center UNS*, 66–71. Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id>
- Dinas Pertanian Tanaman dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ciamis. 2018. *Realisasi Luas Tanam dan Produktivitas Tanaman Cabai Rawit*. Dinas Pertanian Tanaman dan Ketahanan Pangan Kabupaten Ciamis. Ciamis.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2019. *Rencana Strategis Direktorat Jenderal Hortikultura Tahun 2020-2024*. Departemen Pertanian. Jakarta.
- Downey dan Erikson. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta
- Hapsari TD. 2014. *Distribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (Euthynnus Affinis) di TPI Ujungbatu Jepara*. Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perairan Vol. 2 No. 2
- Hasanuddin, A., Said, M., & Ruslan, M. (2020). Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Kentang Di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. *Idn. J. of Business and Management*, 3(1), 1–10. Retrieved from <https://postgraduate.universitاسbosowa.ac.id/index.php/jbm>

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DI KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS

Sri Mulyaningsih, Eri Cerial, Rina Nuryati

- Harpenas, A dan Dermawan, R. 2014. *Budidaya Cabai Unggul: Cabai Besar, Cabai Keriting, Cabai Rawit, dan Paprika*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- KaroKaro NS, Tarigan K, Lubis SN. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Kakao (Studi Kasus: Desa Lau Sireme, Desa Lau Bagot, Desa Sukandebi, Kecamatan Tigalingga, Kabupaten Dairi). *Journal On Sosial Economic Of Agriculture And Agribusiness Vol 2, No 9*
- Kohl, R.L., dan Uhl J.N. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Macmillan Company. New York.
- Saefuddin. 1985. *Tataniaga Pertanian*. Departemen Sosek, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Situmorang, T., Alamsyah, Z., & Nainggolan, S. (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis dengan Pendekatan Structure, Conduct, and Performance (SCP) di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *Sosio Ekonomika Bisnis*, 18(2), 79–89.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiadnyana, K.H. 2015. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 5(1).
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Kedua. UMM Press. Malang.
- Sofanudin, A., & Budiman, E. W. 2018. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*. L) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 11(1). 46–58. <http://doi.org/10.35457/viabel.v11i1.234>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujitno, E., dan Dianawati, M. 2015. Produksi Panen Berbagai Varietas Unggul Baru Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*) di Lahan Kering Kabupaten Garut, Jawa Barat. *Prosiding Seminar Nasional Masyarakat Biodiversitas Indonesia*. 1 (4): 874-877.