

KAJIAN PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annum* L.) DI KECAMATAN CIPANAS KABUPATEN CIANJUR

Oleh:

Tuteng Rohmansyah¹, Dradjat² & Tri Ratna Saridewi²

¹Alumni Jurusan Penyuluhan Pertanian, STPP Bogor

²Dosen STPP Bogor

ABSTRAK

Cabai merah (*Capsicum annum* L.) merupakan komoditas yang potensial untuk dikembangkan. Kendala utama yang dihadapi petani di Kecamatan Cipanas adalah sistem pemasaran melalui tengkulak sehingga harga yang diterima oleh petani sangat tergantung pada tengkulak. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mempelajari saluran pemasaran dan margin tata niaga cabai merah dan (2) Mempelajari *farmer's share*, korelasi pasar cabai merah dan peluang yang dapat diambil oleh petani cabai. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 14 Maret – 16 Mei 2006 di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur, khususnya di 3 desa, yaitu Batulawang, Ciloto dan Cimacan. Metode analisis data yang digunakan dalam laporan ini adalah analisis margin tataniaga dan analisis korelasi pasar.

Hasil yang diperoleh adalah untuk tujuan Pasar Bogor, saluran pemasaran *two level channel* merupakan saluran paling efisien, karena memberikan nilai *farmer's share* paling besar 60%, tetapi pada saluran ini korelasi pasarnya rendah, yaitu hanya 0,294. Korelasi antara petani dan pasar Cipanas mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu 0.639, artinya struktur pasar telah mendekati persaingan sempurna dan pembentukan harga telah terpadu. Solusi untuk petani cabai atau kelompok tani adalah bergabung dalam asosiasi lembaga tataniaga agar mampu menjaga kontinuitas dan kualitas produk.

Kata kunci: Cabai merah, pemasaran, Cianjur.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan cabai merah (*Capsicum annum* L.) per kapita/tahun untuk penduduk Indonesia tahun 1994 sebesar 3,16 kg, dengan angka produksi cabai merah nasional 436.169 ton (Soetiarso, *dkk*, 1994). Apabila diasumsikan jumlah penduduk saat itu 190 juta jiwa, maka kebutuhan cabai nasional 600.400 ton, sehingga terdapat kekurangan sebesar 164.231 ton. Dengan jumlah penduduk Indonesia sekarang ini dan luas areal pertanian yang semakin sempit, dapat dipastikan kebutuhan cabai akan terus

meningkat. Hal ini merupakan peluang pasar dalam negeri yang cukup potensial untuk dikembangkan.

Kendala yang dihadapi dalam pemasaran cabai adalah tingkat fluktuasi harga yang cukup tinggi (Setiadi, 2005). Kendala lain yang dihadapi petani di Kecamatan Cipanas adalah sistem pemasaran melalui tengkulak sehingga harga yang diterima oleh petani sangat tergantung pada tengkulak. Setiadi (2005) menambahkan, rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pemasaran non petani (diantaranya adalah tengkulak) sekitar 50% dari input yang dikeluarkan. Kondisi di lapangan pada minggu III bulan Februari 2005

menunjukkan bahwa harga cabai di tingkat petani pada sebesar Rp 9000,-/kg, harga jual di tingkat tengkulak Rp 11.500,-/kg, harga jual di tingkat pedagang pengumpul lokal Rp 13.500,-/kg dan harga di tingkat pedagang pengumpul besar di Jakarta Rp18.000,-/kg serta harga di tingkat supermarket Rp 22.500,-/kg. Jadi selisih harga yang diterima petani dan yang diterima konsumen sebesar Rp 13.500,-/kg dengan nilai *farmer is share* adalah 40%. Berdasarkan hal tersebut maka diperlukan kajian sistem pemasaran yang terjadi di Kecamatan Cipanas agar diketahui pemasaran cabai merah yang berbasis masyarakat.

Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mempelajari saluran pemasaran dan margin tata niaga cabai merah.
2. Mempelajari *farmer's share*, korelasi pasar cabai merah dan peluang yang dapat diambil oleh petani cabai.
3. Mengetahui pengetahuan petani tentang pemasaran.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 14 Maret – 16 Mei 2006 di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur, khususnya di 3 desa yaitu Batulawang, Ciloto dan Cimacan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan diskusi dengan petani, tengkulak, pedagang pengumpul lokal, pedagang eceran, pedagang grosir. Sedangkan data sekunder diperoleh dari BPP dan instansi terkait.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam laporan ini adalah Analisis Margin Tataniaga dan Analisis Keterpaduan Pasar. Salah satu cara untuk menghitung margin tataniaga yaitu dengan memilih sejumlah barang tertentu yang diperdagangkan (umumnya dengan kualitas rerata/medium) dan mencatat harga sejak awal dari produsen sampai dengan konsumen akhir. Saluran tataniaga yang dilalui oleh barang tersebut harus diketahui terlebih dahulu.

Untuk mengukur koefisien korelasi harga cabai merah di tingkat petani Pengecer Pasar Kecamatan Cipanas, Pengecer Pasar lokal Bogor dan harga di tingkat pedagang pengecer di Pasar Induk Kramat Jati Jakarta, digunakan rumus *koefisien korelasi* menurut Supranti, (1996), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum P_{x1} \sum P_{y1}) - (\sum P_{x1}) (\sum P_{y1})}{\sqrt{\{n(\sum P_{x1}^2) - (\sum P_{x1})^2\} \{n(\sum P_{y1}^2) - (\sum P_{y1})^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi harga antara petani dan harga pasar
 n = Banyaknya pengamatan
 P_{x1} = Harga di petani pada pengamatan ke-1
 P_{y1} = Harga di pasar pada pengamatan ke-1

$$-1 \leq r_{xy} \leq 1$$

- 1 = Negatif sempurna, menunjukkan pasar monopoli
 + 1 = Positif sempurna, menunjukkan pasar persaingan sempurna
 0 = Tidak ada korelasi

Untuk mengetahui peningkatan pengetahuan petani, maka dilakukan pre-test sebelum penyuluhan dan post-test diberikan setelah kegiatan penyuluhan selesai. Data dianalisis dengan statistik yaitu uji beda dua mean untuk observasi berpasangan (Daniel, 1989) dengan nilai α 5% dan α 1%. Adapun

rumus yang akan digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{D}}{S_D \sqrt{n}}$$

Keterangan:

D = Rata-rata dari jumlah Di

Di = Selisih antara hasil yang diperoleh (X - Y), dimana X = post test dan

Y = pre test.

S_D = Standar deviasi (Di - D)²

Hipotesisnya:

H₀ diterima jika tidak terdapat peningkatan pengetahuan para petani

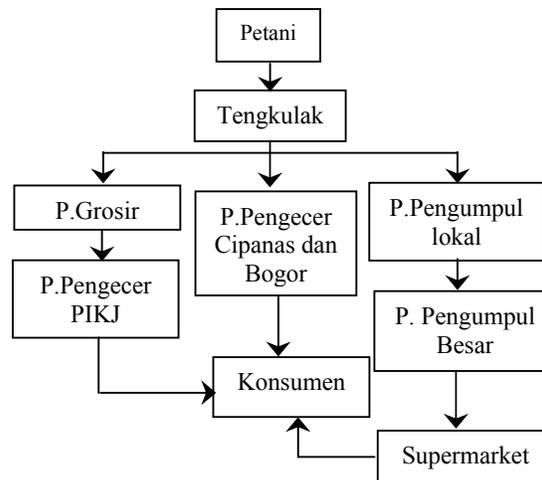
H₀ ditolak jika terdapat peningkatan pengetahuan para petani

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran dan Margin tataniaga

Berdasarkan penelusuran dan pengamatan aliran komoditas cabai merah dari produsen ke konsumen diperoleh beberapa saluran pemasaran dengan margin tataniaga yang berbeda (Gambar 1).

Pengamatan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga cabai merah saluran pemasaran *two level channel* di tingkat petani yang dibeli oleh pedagang tengkulak Rp 6000,-/kg, pedagang pengecer Bogor Rp 8000,-/kg, dan pedagang pengecer Cianjur Rp 9000,-/kg, sedangkan harga di tingkat konsumen di pasar Bogor Rp 10.000,-/kg dan pasar Cianjur Rp 11.000,-/kg. Margin pemasaran terbesar pada saluran ini adalah di pedagang pengecer Cianjur dan Bogor yaitu Rp 2000,- /kg. Harga cabai merah pada saluran *three level channel* di tingkat petani yang dibeli oleh tengkulak Rp 6000,-/kg, pedagang besar Jakarta Rp 8000,-/kg, sedangkan harga di tingkat konsumen di pedagang pengecer Jakarta Rp 11.500,-/kg. Margin pemasaran terbesar pada saluran ini adalah pedagang pengecer Jakarta yaitu Rp 2000,-/kg. Harga cabai merah saluran pemasaran *multi level channel* di tingkat petani sama dengan *two level channel* yaitu 6000,-/kg, pedagang pengumpul lokal Rp 8500,-/kg, pedagang pengumpul besar Rp 10.000,-/kg dan Supermarket Rp 17.500,-/kg, sedangkan harga di konsumen yaitu Rp 23.000,-/kg. Margin pemasaran terbesar pada saluran ini adalah Rp 5500,-/kg terdapat pada supermarket.



Gambar 1 Saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Cipanas

Dalam menentukan harga, pihak pembeli menduduki *hierarki* tertinggi sehingga berfungsi sebagai penentu harga (*price maker*), sedangkan penjual hanya menerima harga. Ini disebabkan karena pihak pembeli lebih menguasai pasar dalam hal informasi, dibanding pihak penjual. Menurut penuturan beberapa tengkulak di Kecamatan Cipanas, lambatnya mobilisasi informasi harga di pasar induk kramat jati yang diterima pedagang di Pasar Cianjur, menyebabkan harga cabai merah/kg cenderung lebih stabil dibandingkan dengan di Pasar Bogor. Terkait dengan hal itu Pindick dan Rubinfend (2005) berpendapat bahwa informasi yang tidak lengkap tentang harga produk akan mempengaruhi *ekilibrium* harga di pasar tersebut. Dijelaskan pula bahwa informasi yang terbentuk seharusnya simetris, dimana pembeli dan penjual memiliki informasi tentang produk tersebut. Hal serupa juga dikemukakan oleh Dirjen Bina Pengolahan dan Pemasaran (2003), bahwa upaya peningkatan posisi tawar petani dapat di tingkatkan apabila petani mempunyai akses ke sistem informasi pasar, sehingga perlu diwujudkan sistem informasi pasar yang saling berhubungan antara pusat dengan daerah.

Berdasarkan total margin yang terjadi, saluran pemasaran *multi level channel* lebih besar yaitu Rp 17000-/kg, *three level channel* Rp 5500,-/kg sedangkan *two level channel* hanya berkisar antara Rp 4000,-/kg

dan Rp 5000,-/kg. Perbedaan ini terjadi karena pada *multi level channel* lebih banyak melibatkan lembaga pemasaran dibandingkan dengan *three level channel* dan *two level channel* atau dengan kata lain saluran pemasarannya lebih panjang.

Farmer's share dan Korelasi Pasar

Farmer's share merupakan nilai yang membandingkan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Atau merupakan bagian rupiah konsumen yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persen (Nasruddin dan Musyadar, 2002). Berdasarkan kajian yang telah dilakukan diperoleh nilai *farmer's share* seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai terbesar adalah pada pola I (Pasar Bogor). Hal ini menunjukkan bahwa *sharring* atau kontribusi petani terhadap harga di konsumen masih lebih besar dibandingkan pola lain. Semakin rendah nilai *farmer's share* menunjukkan bahwa petani semakin tidak berperan kontribusinya dalam harga di konsumen. Dengan kata lain, pelaku pemasaranlah yang lebih berperan. Menurut Nasruddin dan Musyadar (2002) *farmer's share* mempunyai perbandingan terbalik dengan margin tataniaga. Semakin besar nilai *farmer's share* maka semakin efisien sedangkan untuk margin tataniaga, semakin besar maka semakin tidak efisien.

Tabel 1 *Farmer's share* dan Korelasi Pasar untuk setiap pola saluran pemasaran

No	Uraian	<i>Two level channel</i>		<i>Three level channel</i>	<i>Multi level channel</i>
		Pola I	Pola II	Pola III	Pola IV
1	Harga produsen	6000	6000	6000	6000
2	Harga konsumen	10000	11000	11500	23000
	<i>Farmer's share</i>	60.00 %	54.55 %	52.17 %	26.09%
	<i>Korelasi pasar</i>	0.294	0.639	0.070	Tidak dilakukan

Sumber : Data primer, diolah.

Keterangan : Pola I (Pasar Bogor), pola II (Pasar Cipanas), pola III (PKIJ), pola IV (Supermarket)

Nilai korelasi pasar terbesar berdasarkan Tabel 1 di atas adalah antara petani dan pengecer di Pasar Cipanas, yaitu sebesar 0.639. Angka ini menunjukkan bahwa pembentukan harga sudah lebih mengarah pada model pasar persaingan sempurna, dibandingkan dengan pasar yang lain. Model pasar persaingan sempurna merupakan model yang efisien, karena para pelaku pasar tidak dapat merubah-ubah harga semaunya. Jadi baik penjual atau pembeli dapat menerima harga cabai merah sesuai dengan harga yang berlaku di pasar. Ditambahkan oleh Pindick dan Rubinfeld (2005), pada pasar persaingan sempurna, harga ekuilibriumnya menyamakan jumlah yang ditawarkan dengan jumlah yang diminta. Hal serupa juga dikemukakan oleh Nicholson (1995) menyatakan bahwa pada pasar persaingan sempurna diasumsikan ada sejumlah pembeli dan penjual bertindak sebagai pengikut harga (*price taker*), artinya baik penjual atau pembeli percaya bahwa tidak dapat mempengaruhi harga pasar.

Ada hal menarik apabila kita membandingkan nilai *farmer's share* dan korelasi pasar untuk Pasar Bogor. Nilai *farmer's share*nya paling besar yaitu 60%, tetapi nilai korelasi pasarnya hanya 0,294 yang menunjukkan bahwa korelasi antara petani dan konsumen di Bogor tidak ada korelasi. Apabila hal ini ditelaah lebih jauh, kondisi ini terjadi karena Bogor merupakan pasar pertanian dari berbagai daerah disamping hasil pertanian daerah Bogor sendiri. Konsumen di Bogor memiliki lebih banyak pilihan sehingga tidak tergantung pada salah satu pedagang. Jadi meskipun tidak ada korelasi yang kuat antara petani dan konsumen, tetapi kontribusi harga dari petani masih lebih besar. Pedagang di Bogor akan sulit mempermainkan harga karena harus bersaing dengan pedagang lain. Di sisi lain pedagang tetap menjadikan Bogor sebagai pilihan karena konsumennya juga cukup banyak. Berdasarkan hal tersebut dapat digaribawahi bahwa harga cabai di Pasar Bogor terjadi karena adanya korelasi

berbagai komponen yang terlibat dalam pemasaran, bukan hanya antara petani dan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka cara untuk menyikapi kondisi integrasi pasar yang cukup variatif adalah petani disarankan membentuk asosiasi. Petani yang tergabung dalam kelompoknya disarankan untuk membentuk asosiasi lembaga tataniaga yang dapat berfungsi sebagai petani, tengkulak, dan pedagang pengumpul yang mempunyai posisi tawar yang cukup kuat dalam pembentukan harga jual cabai merah. Dalam asosiasi petani harus berperan aktif atau mengambil bagian dari salah satu peran dalam lembaga pemasaran. Asosiasi petani harus mampu mencari konsumen tetap. Faktor utama agar asosiasi petani tersebut tetap berperan dalam pemasaran cabai merah adalah menjaga kontinuitas dan kualitas produk. Sehingga apabila dalam suatu waktu ada lembaga lain yang memberikan harga lebih murah, asosiasi ini mampu menekan konsumen tetap (pedagang) bahwa mereka tidak akan menjual pada mereka jika di lain waktu membutuhkan. Jadi apa intinya asosiasi petani harus mampu mengkondisikan rasa saling membutuhkan seluruh *stake holders*.

Hal tersebut diatas memang sulit untuk dilakukan. Langkah awal yang harus dilakukan petani adalah mau mengikuti (mengetahui) perkembangan harga yang terjadi. Selanjutnya petani harus mempelajari dan memperhatikan tren pasar, misalnya penanaman cabai merah diprioritaskan mempersiapkan hari-hari besar yang biasa dirayakan oleh masyarakat. Kaitannya dengan hal ini, mau tidak mau, melalui asosiasinya petani harus mempelajari teknologi budidaya dalamantisipasi perubahan iklim dan musim.

Peningkatan Pengetahuan tentang Pemasaran

Hasil evaluasi tentang pengetahuan aspek pemasaran di Kecamatan Cipanas

dapat disimak pada Tabel 2. Variabel terlemah tentang pengetahuan petani dalam bidang pemasaran antara lain strategi pemasaran cabai merah kurang baik (2,7), informasi pasar kurang baik (3,2) dan tujuan pemasaran kurang baik (3,5). Melalui pembinaan terhadap petani melalui anjngsana dengan menggunakan alat bantu folder tentang aplikasi strategi dan taktik pemasaran cabai merah serta rancangan strategi informasi pasar ternyata dapat meningkatkan pengetahuan petani mengenai

strategi pemasaran cukup baik (4,5), informasi pasar cukup baik (4,3) dan pilihan saluran pemasaran cukup baik (5,5). Adanya peningkatan ini menunjukkan penyuluhan yang dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan bagi petani. Dengan demikian kegiatan ini sebaiknya dilaksanakan secara berkesinambungan diharapkan dapat memperbaiki sistem pemasaran cabai, bukan hanya sebatas pengetahuan tetapi lebih pada aspek ketrampilan.

Tabel 2 Hasil eveluasi pengetahuan aspek pemasaran cabai merah

No	Uraian	Evaluasi			t Hit
		Pre-test	Post-test	Kenaikan	
1	Bentuk hasil yang dijual	4.2	6.9	2.7	6.47**
2	Tujuan pemasaran	3.5	5.5	1.9	9.91**
3	Persentase hasil yang dijual	8.8	9.9	1.1	5.73**
4	Kondisi harga jual di pasar	4.8	6.0	1.1	9.42**
5	Informasi pasar	3.2	4.3	1.1	6.875**
6	Penetapan perhitungan harga jual	4.4	6.3	1.9	6.83**
7	Taktik pemasaran	4.1	5.3	1.2	9.747**
8	Kemudahan dalam menjual	5.9	7.2	1.4	5.69**
9	Strategi pemasaran	2.7	4.5	1.8	8.83**
10	Jalanan kemitraan	3.7	4.7	1.0	5.53**
α 1 % 2.326 untuk jumlah n = 60					

Sumber : Data primer, diolah 2006

Ket : ** berbeda sangat nyata

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dalam bidang pemasaran dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

1. Terdapat tiga jalur pemasaran pada sistem pemasaran cabai merah. yaitu: *two level channel* (petani, tengkulak, pedagang pengecer dan konsumen), *three level channel* (petani, tengkulak, pedagang grosir, pedagang pengecer dan

konsumen) dan *multi level channel* (petani, tengkulak, pedagang pengumpul lokal, pedagang pengumpul besar, pengecer, dan konsumen).

2. Saluran pemasaran *two level channel* untuk tujuan Pasar Bogor merupakan saluran paling efisien, karena memberikan nilai *farmer's share* paling besar 60%, tetapi pada saluran ini korelasi pasarnya rendah, yaitu hanya 0,294. Korelasi antara petani dan Pasar Cipanas mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu 0,639, artinya struktur pasar

telah mendekati persaingan sempurna dan pembentukan harga telah terpadu.

3. Adanya kegiatan penyuluhan dalam pemasaran dapat meningkatkan pengetahuan bagi petani, yaitu dari kriteria terendah pada katagori kurang baik menjadi cukup baik.
4. Solusi untuk petani atau kelompok tani adalah agar bergabung dalam asosiasi lembaga tataniaga yang mampu menjaga kontinuitas dan kualitas produk. Selain itu penyuluhan harus terus dilakukan agar sistem pemasaran cabai lebih baik dan dapat meningkatkan kesejahteraan petani.

Saran

Untuk menyikapi dan mengimplementasikan rencana pengembangan cabai merah di Kecamatan Cipanas, saran yang dapat diberikan sebagai masukan adalah sebagai berikut:

1. Kerjasama antar petani/kelompok tani dan lembaga pendukung akan sangat membantu dalam pengembangan agribisnis cabai merah.
2. Pembekalan pengetahuan dan keterampilan melalui pelatihan-pelatihan bagi petani maupun bagi penyuluh pertanian atau pun aparat terkait lainnya sangat membantu dalam penerapan alih teknologi pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dirjen Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2003. *Pembangunan dan Pengolahan Hasil Pertanian*. Jakarta. BPHP. Hal 6.
- Nasrudin, Wasrob dan Achmad Musyadar. 2002. *Tataniaga Pertanian*. Bogor: Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Bogor. Hal 23-34.
- Nicholson, Walter. 1995. *Mikroekonomi Intermediate dan Aplikasi*. Jakarta: Binapura aksara. Hal 71 dan 111.
- Pindyck, Robert S., Daniel L. Rubinfeld. 2005. *Mikro Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Setiadi. 2005. *Bertanam Cabai*. Jakarta: Penebar Swadaya. Hal 27-35.
- Supranti, J. 1996. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal 142-145.
- Soetiarso, A. Thomas., R. Majawisastra., dan A. Santika. 1992. *Efisiensi Faktor Produksi dan Sistem Pemasaran Cabai Merah di Cibarusah*. Jakarta: Balai Penelitian Hortikultura. Hal 63.