

ANALISIS PENDAPATAN DAN EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annuum* L.) DI KECAMATAN WATANGPULU KABUPATEN SIDRAP

Rasidin¹⁾, Yusriadi²⁾, dan Raman³⁾

1) Mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Parepare

2) dan 3) Dosen Universitas Muhammadiyah Parepare

ABSTRAK

Fluktuasi produksi dan harga menjadi masalah yang dihadapi petani dalam usahatani cabai merah sehingga berdampak pada tingkat pendapatan usahatani yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendapatan dan efisiensi pemasaran cabai merah di Desa Cirocroe, Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap. Jumlah sampel atau petani responden 20 orang yang ditentukan dengan cara sensus. Data penelitian ini diambil pada Mei-Juli 2018. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pendapatan petani cabai merah dianalisis menggunakan perhitungan R/C ratio. Efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani cabai merah di Kecamatan Watangpulu menguntungkan dengan besaran pendapatan Rp. 46.336.000,-/ha. Dengan nilai R/C ratio 9,48 dan nilai efisiensi 4,87%, pemasaran cabai merah di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap telah efisien untuk diusahakan.

Kata Kunci : Cabai Merah, Efisiensi Pemasaran, Pendapatan

ABSTRACT

Most problems faced by farmers in red chili farming were production and price fluctuations that determines farmer's income. This research aimed to assess the income and the marketing efficiency of red chili. The research locations were determined by purposive in Cirocroe village, Watangpulu Sub district. Respondents of this research were 20 red chili farmers that used by census method. The data of this research was collected on May – July 2018. The data analysis that were used in this research were descriptive and quantitative analysis. The income of red chili farmers was analyzed by R/C ratio. The marketing efficiency of red chili was analyzed by market structure, market conduct, and market performance. The results showed that red chili farming in Watampulu Sub district was profitable with the income of red chili farming was Rp46,336,000/ha. With 9.48 for R/C ratio and Efficiency 4.87% as value of marketing efficiency, so the marketing of red chili in Watangpulu Sub District-Sidrap Regency was efficient.

Keywords : Red Chili, The Marketing Efficiency, Income

PENDAHULUAN

Cabai merah (*Capsicum annuum* L) merupakan salah satu jenis sayuran komersial yang sejak lama telah dibudidayakan di Indonesia. Cabai merah banyak digunakan sebagai bahan baku industri pangan, meskipun cabai merah

bukan bahan pangan utama masyarakat Indonesia, namun komoditi ini tidak dapat ditinggalkan. Berdasarkan catatan Ditjen Hortikultura, Departemen Pertanian (2004), cabai merah mengandung banyak zat gizi yang sangat diperlukan untuk kesehatan tubuh manusia, cabai merah mengandung

protein, lemak, karbohidrat, kalsium, fosfor, besi, vitamin-vitamin, dan mengandung senyawa-senyawa alkaloid, seperti capsaicin, flavenoid, dan minyak esensial. Selain itu, cabai memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan mempunyai daya adaptif yang tinggi karena dapat tumbuh di dataran tinggi maupun di dataran rendah.

Produksi cabai merah di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2016 fluktuatif. Pada tahun 2012, produksi cabai mencapai 1.058.023 ton, sedangkan pada tahun 2013 mengalami peningkatan menjadi 1.185.057 ton, tetapi kemudian pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 1.128.792 ton, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2015 hingga 2016 mencapai 1.153.060 ton dan 1.378.727 ton (Kementerian Pertanian, 2017). Berbeda dari kecenderungan nasional, produksi cabai merah di Sulawesi Selatan dari tahun 2012 hingga 2016 mengalami kenaikan. Pada tahun 2013, produksi cabai mencapai 15.650 ton dan pada tahun 2016 produksinya meningkat menjadi 41.521 ton.

Kebutuhan cabe merah masyarakat di Sulawesi Selatan terpenuhi dari beberapa sentra wilayah kabupaten, diantaranya Kabupaten Sidrap. Data Bidang Hortikultura Dinas Pertanian SulSel menunjukkan di tahun 2016 Sidrap mampu menghasilkan 20.492 kwintal dengan luas panen 233 ha yang tersebar di 12 kecamatan. Kecamatan yang cukup produktif memberikan hasil budidaya yang cukup baik adalah Kecamatan Watangpulu, dengan produksi 1.086 kwintal dengan luas panen 10 ha.

Potensi lahan yang memungkinkan bagi masyarakat untuk mengembangkan tanaman cabai merah sebagai komoditas unggulan selain tanaman padi, membuka peluang keuntungan yang besar. Meski

demikian faktor cuaca sangat mempengaruhi budidaya dan harga yang diterima oleh petani. Harga cabai merah pada musim hujan meningkat dan sebaliknya, pada musim kering harga cabai merah rendah. Adanya fluktuasi harga inilah yang menyebabkan terjadinya risiko usaha yang harus dihadapi oleh petani.

Selain masalah tersebut, pemasaran menjadi hal yang penting sebagai proses yang harus dilalui oleh petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Banyak lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran dan komoditas pertanian biasanya memiliki rantai pemasaran yang panjang, sehingga proses pemasaran melibatkan banyak pelaku pemasaran. Hal ini dapat menyebabkan sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien. Keadaan tersebut juga terjadi pada pemasaran cabai merah di Kabupaten Sidrap. Rantai pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak pelaku pemasaran tanpa adanya batas harga yang diatur, menyebabkan harga cabai merah yang berlaku tidak stabil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Cirocroe sebagai wilayah yang cukup mewakili budidaya tanaman cabai merah di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap. Berdasarkan data dan informasi Kantor Kecamatan diketahui bahwa populasi petani cabai merah di Kecamatan Watangpulu hanya berjumlah 52 petani. Petani cabai merah tersebut tersebar di 10 desa yang ada di Kecamatan Watangpulu, dan jumlah petani cabai merah terbanyak yang adalah 20 orang dari Desa Cirocroe. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan

analisis kuantitatif. Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisis lembaga pemasaran, saluran pemasaran, struktur, dan perilaku pasar. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuisioner. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pendapatan, margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pendapatan Usahatani Cabai Merah

Produksi adalah total hasil dari usahatani yang dinyatakan dalam bentuk fisik, sedangkan pendapatan merupakan selisih antara total penerimaan dengan biaya yang dikeluarkan selama berlangsungnya proses produksi dari usahatani ini. Berdasarkan wawancara langsung dengan responden, tanaman cabai dipanen setiap 7 hari sekali setelah usia tanaman 100 hari. Rata-rata proses pemanenan bisa berlangsung selama satu tahun. Dengan demikian satu musim tanam usahatani cabai merah kurang lebih adalah satu tahun tiga bulan. Rata-rata kuantitas produksi cabai selama satu musim tanam adalah 2.590 kg, dengan harga Rp. 20.000,-/kg. Jadi, rata-rata penerimaan usahatani cabai dalam luas lahan per satu kali musim tanam adalah sebesar Rp.51.800.000,-.

Adapun biaya produksi diperoleh dari akumulasi dari total biaya sarana produksi, tenaga kerja, peralatan, dan pajak lahan. Dalam penelitian ini, diketahui total biaya produksi per luas lahan per satu kali musim tanam usahatani cabai merah di Desa Cirocroe adalah Rp.5.464.000,- sehingga dapat diketahui rata-rata pendapatan usahatani cabai adalah sebesar Rp 46.336.000 per satu kali musim tanam. Besar kecilnya penerimaan dipengaruhi oleh

besarnya produksi, maka akan semakin besar penerimaan yang akan diperoleh, disamping itu besarnya penerimaan juga ditentukan dari mutu cabai merah yang diproduksi sehingga menyebabkan perbedaan harga produk yang diterima produsen.

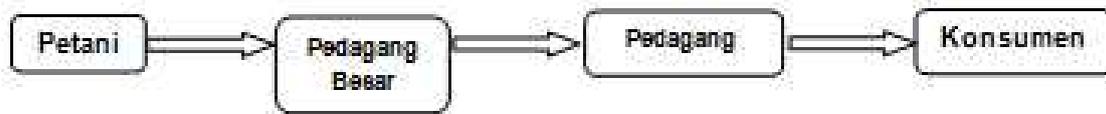
Tingkat keberhasilan usahatani juga ditentukan oleh nilai R/C ratio yaitu perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya produksi. Jadi, dengan rata-rata penerimaan usahatani cabai merah sebesar Rp. 51.800.000 dan total biaya produksinya sebesar Rp. 5.464.000,- maka tingkat efisiensi pendapatan usahatani cabai merah di Desa Cirocroe Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap adalah 9.48. Dengan nilai R/C Ratio tersebut, menurut Taufik (2015) dapat dijelaskan bahwa usahatani cabai merah di daerah tersebut sangat menguntungkan untuk diusahakan, mengingat nilai R/C ratio > 1.

Analisis Pemasaran Cabai Merah

Diketahui dari informasi di lokasi penelitian, ada dua saluran pemasaran cabai merah yang terbentuk yaitu saluran pertama terdiri dari petani-pedagang besar-pengecer-konsumen akhir, dan saluran kedua terdiri dari petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pengecer-konsumen akhir. Nasruddin (2012) menjelaskan, jika distribusi komoditas hortikultura umumnya lebih singkat dibanding komoditas lainnya dengan jalur pemasaran yang sederhana bahkan beberapa komoditas seperti tomat, pepaya, cabai dan famili tanaman tersebut memiliki jalur pemasaran langsung dari petani ke pengecer dan konsumen.

Saluran pemasaran cabai merah yang terbentuk yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :

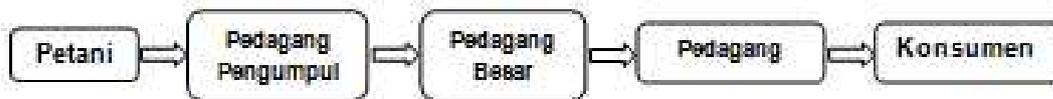
Saluran I



Pada saluran I petani menjual cabai merah ke pedagang besar, yang kemudian dibeli oleh pedagang pengecer dan menjualnya ke konsumen akhir. Umumnya

pedagang pengecer yang menjual cabai merah ke pasar mampu membeli sebanyak 50-60 kg yang habis dalam jangka waktu 4-5 hari.

Saluran II



Pada saluran II petani menjual cabai merah ke pedagang pengumpul, umumnya pedagang pengumpul membeli cabai merah dari petani sebesar 1000 kg, selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar yang selanjutnya didistribusikan ke pengecer. Pedagang besar rata-rata membeli cabai merah dari petani dan pedagang pengumpul sebesar 1500 kg. Pedagang besar ini pun sering menjual cabai merah ke pedagang yang ada di pasar luar Kecamatan. Berdasarkan informasi dari pedagang besar, para pedagang yang ada di pasar luar Kecamatan membeli cabai merah berkisar antara 10 -100 kg. Cabai tersebut oleh pedagang dibawa ke pasar-pasar lokal yang ada di Kecamatan mereka.

Perbedaan harga dipengaruhi oleh penanganan dan pengolahan cabai merah pada setiap saluran. Ini sesuai pendapat Hartuti (2013) bahwa penanganan yang tepat berbagai komoditas sayuran, akan mempengaruhi preferensi pembeli dalam menawarkan harga produk yang dibutuhkan. Harga cabai merah sangat fluktuatif.yang dipengaruhi oleh jumlah panen cabai merah, semakin sedikit jumlah panen maka harga akan tinggi begitu pula sebaliknya.

Saluran yang terbentuk membuat harga pada setiap saluran berbeda-beda hingga sampai pada konsumen akhir. Perbedaan harga dan penetapan harga jual pada setiap saluran ditentukan dengan perlakuan dan penanganan oleh setiap saluran yang membuat perbedaan margin pemasaran dan margin keuntungan yang diperoleh. Perbedaan harga yang terbentuk pada setiap saluran pemasaran cabai merah.

Efisiensi Pemasaran Cabai Merah

Efisiensi pemasaran sering dikenal sebagai persentase nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan. Sistem pemasaran produk hortikultura seringkali dikatakan merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian dikarenakan sifat dari produk tersebut. Dengan kata lain, efisiensi pemasaran produk tersebut masih rendah, sehingga kemungkinan atau peluang untuk peningkatan efisiensinya masih besar.

Kegiatan pemasaran berperan menghubungkan produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang efisien mutlak diperlukan untuk menciptakan harga yang rendah. Efisiensi

pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya transportasi akan mempengaruhi harga penawaran. Sistem pemasaran komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir setiap daerah produksi pertanian, menyebabkan posisi petani kurang menguntungkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasaran (Asrianti, 2014).

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah di lokasi penelitian, ada tiga unsur penting yang diperhatikan penulis dalam penelitian yaitu struktur, perilaku, dan keragaan pasar.

1. Struktur Pasar

Struktur pasar cabai merah yang dihadapi masing-masing pelaku tataniaga di analisis dengan melihat jumlah pedagang yang terlibat, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki pasar, dan informasi pasar. Pedagang besar yang ada di Pasar Desa merupakan pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari pengumpul atau langsung dari petani yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer yang terdapat di pasar dengan jumlah yang banyak. Sedangkan pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual barang dagangannya langsung kepada pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

Cabai merah yang diperdagangkan dari pedagang besar hingga konsumen akhir bersifat homogen (sama), dalam artian tidak terdapat perbedaan bentuk dari cabai merah yang dipasarkan di pasar Kecamatan Watangpulu. Hanya saja cabai merah yang

dipasarkan di pasar Desa Cirocroe relatif lebih murah dibanding harga yang ada di pasar Kecamatan. Perbedaan harga ini terjadi karena pasokan cabai merah ke pasar Desa sebagai produsen lebih banyak daripada pasokan cabai merah yang dipasarkan di luar desa atau di pasar Kecamatan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa struktur pasar di lokasi penelitian ini adalah pasar persaingan monopolistik, dimana : (1) jumlah pedagang banyak dengan produk yang dijual cenderung sama; (2) relatif mudah untuk memasuki pasar; (3) harga ditentukan oleh mekanisme pasar. Sugiarti (2014) mengatakan pasar monopolistik terbentuk dengan sendirinya jika produk yang dijual relative sama dan cukup mudah untuk menemui konsumen dalam pasar sehingga mekanisme ini menentukan harga.

2. Perilaku Pasar

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh pedagang maupun konsumen. Menurut Nasruddin (2012), penetapan harga dipengaruhi oleh (a) jenis produk yang ditetapkan harganya, (b) permintaan produk tersebut, (c) persaingan, (d) tahap daur hidup produk dan (e) bauran produk. Berdasarkan konsep tersebut, harga merupakan salah satu faktor dalam proses pembelian barang oleh konsumen. Ini juga berlaku pada konsumen cabai merah, tetapi pada umumnya harga yang tinggi membuat daya beli konsumen terhadap suatu barang menurun apabila tidak diiringi oleh penambahan pendapatan konsumen. Akan tetapi hal ini berbeda dengan perilaku konsumen cabai merah, terutama di lokasi penelitian. Walaupun harga cabai merah tidak menentu,

konsumen tetap saja membelinya dengan jumlah yang diinginkan.

Harga yang diberikan pedagang kepada konsumen berdasarkan terbentuknya kekuatan permintaan dan penawaran. Pedagang tidak dapat menentukan harga sepenuhnya sendiri karena faktor tersebut. Apabila persediaan cabai merah yang ada di Pasar banyak, maka tentu saja harga dari cabai merah tersebut akan turun. Sistem pembayaran cabai merah di Pasar Desa Cirociro berlangsung dengan baik, yaitu secara tunai. Dalam pembayaran harga oleh pedagang besar kepada pedagang besar dari pasar lain baik di wilayah Kecamatan Watangpulu maupun dari luar Kecamatan, begitu pula dari petani dilakukan secara tunai. Sistem pembayaran harga antara pedagang besar dengan pedagang pengecer dilakukan secara tunai. Begitu juga antar pedagang pengecer dengan konsumen. Pembayaran di beberapa pasar dilakukan dengan sistem tunai tergantung kesepakatan pembeli dan penjual (Sugiarti, 2014).

Pembayaran secara tunai dilakukan pedagang pengecer kepada pedagang besar dan konsumen kepada pedagang pengecer karena dalam pembelian cabai merah relatif tidak terlalu banyak, yaitu sekitar 2 - 15kg.

3. Keragaan Pasar

Keragaan pasar cabai merah dalam penelitian ini dapat dilihat dari margin pemasaran dan penyebarannya diantara lembaga yang terlibat. Tujuan penggunaan analisis margin pemasaran cabai merah dalam hal ini adalah untuk melihat perbedaan harga yang terjadi antara saluran-saluran pemasaran cabai merah itu

sendiri. Definisi dari margin tataniaga adalah selisih perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir terhadap harga yang dikeluarkan oleh produsen (Nasruddin, 2012).

Analisis margin pemasaran dihitung untuk mengetahui besaran keuntungan pada setiap saluran pemasaran cabai merah. Nilai margin pemasaran pada penelitian ini diketahui melalui analisis biaya yaitu dengan menghitung besarnya margin, biaya, margin keuntungan. Perhitungan margin pemasaran cabai merah dapat dilihat pada tabel berikut:

Perhitungan Margin Pemasaran Cabai Merah Desa Cirocioe Kecamatan Watangpulu

No	Uraian	Saluran 1 (Rp/Kg)	Saluran 2 (Rp/Kg)
1	Petani		
	a. Biaya Produksi	2.109.65	2.109.65
	b. Harga Jual	20.000	10.000
	Margin Pemasaran	17.890.35	7.890.35
	Margin Keuntungan	15.780.70	5.780.70
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli		10.000
	b. Biaya Transportasi		50.00
	c. Harga Jual		20.000
	Margin Pemasaran		10.000
	Margin Keuntungan		9.950
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	20.000	20.000
	b. Biaya Kuli	150.00	150.00
	c. Biaya Penyusutan	200.00	200.00
	d. Biaya Pengemasan	550.00	550.00
	e. Biaya Transportasi	75.00	75.00
	f. Harga Jual	32.000	32.000
	Margin Pemasaran	12.000	12.000
	Margin Keuntungan	11.025	11.025
4	Pengecer		
	a. Harga Beli	32.000	32.000
	b. Biaya Penyusutan	50.00	50.00
	c. Harga Jual	37.000	37.000
	Margin Pemasaran	5.000	5.000
	Margin Keuntungan	4.950	4.950

Sumber : Data Setelah Diolah, 2018

Tabel tersebut menjelaskan margin pemasaran tertinggi diperoleh oleh petani sebesar Rp. 17.890,35/kg. Keuntungan petani sesuai dengan pengeluaran yang dikeluarkan selama produksi lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan oleh pihak lain. Petani yang menjual cabai merah kepada pedagang besar memiliki keuntungan yang lebih tinggi dibanding petani yang menjual kepada pedagang pengumpul. Margin pemasaran dan margin keuntungan yang diperoleh di setiap lembaga berbeda-beda. Perbedaan terjadi sesuai dengan perlakuan dan penanganan serta harga jual yang

ditetapkan oleh masing-masing lembaga pada saluran distribusi.

Keuntungan tertinggi diperoleh Petani sebesar Rp 15.780,70/kg dan keuntungan terendah sebesar Rp 4.950 diperoleh Pengecer. Keuntungan yang diperoleh petani lebih besar dengan menjual hasil panen cabai merahnya langsung kepada pedagang besar dibanding kepada pedagang pengumpul. Dari uraian margin pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I untuk cabai merah di Desa Cirocioe Kecamatan Watangpulu lebih menguntungkan petani.

Berdasarkan hasil diatas, nilai efisiensi pemasaran dapat dihitung untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien atau saluran yang memiliki persentase efisiensi pemasaran paling kecil. Jika total biaya pemasaran yang paling banyak dikeluarkan adalah Rp. 975.00/kg oleh pedagang besar, maka nilai efisiensi pemasaran cabai merah di Desa Cirociroe Kecamatan Watangpulu adalah 4.87%. Hasil penelitian ini sesuai dengan kaidah keputusan nilai efisiensi pemasaran oleh Rosmawati (2009), bahwa jika nilai EP = 0 – 33%, maka kegiatan pemasaran atas komoditi tersebut dianggap efisien.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. Besarnya rata-rata pendapatan yang diperoleh selama satu musim tanam pada usahatani cabai merah di Desa Cirociroe Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap sebesar Rp. 46.336.000,- dengan R/C ratio usahatani cabai merah daerah ini 9.48 dan tentu lebih besar dari 1, sehingga usaha tani komoditi tersebut sangat efisien untuk diusahakan.
2. Efisiensi pemasaran cabai merah terlihat dari tiga saluran pemasaran yang teridentifikasi berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap. Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibanding saluran lainnya dengan nilai 4.87 %.

DAFTAR PUSTAKA

Asrianti, Evi. 2014. Analisis Usahatani Cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. e-

J. Agrotekbis 2 (6) : 660-666, Desember 2014.

Ditjen Hortikultura Dinas Pertanian. 2004. Cabai Merah. [Artikel Online]. Internet. <http://ditsayur.hortikultura.deptan.go.id>. Diunduh 3 Maret 2017.

Hartuti, Sinartya. 2013. Penanganan Pasca Panen Sayuran Terhadap Mutu Produksi. Jurnal Hortikultura Vol 7 No 2 April 2013.

Kementerian Pertanian Sub-sektor Hortikultura. 2016 http://www.pertanian.go.id/ap_pages/mod/datahorti. Diakses pada bulan Maret 2017.

Nasruddin, Wasrob. 2012. Tataniaga Pertanian. [Diktat Kuliah]. Universitas Terbuka : Jakarta.

Rosmawati, Henny. 2009. Analisis Surplus dan Distribusi Pemasaran Beras Produksi Petani Kecamatan Buay Madang, Kabupaten Oku Timur. AgronobiS, ISSN. 1979-8245X, Vol. 1, No.1, Maret 2009

Sugiarti, Ine. 2014. Karakteristik Pasar Bagi Tanaman Palawija dan Hortikultura di Lembang. Jurnal Akta Agrosia Vol 11 No 2/2014.

Taufik, Muhtadin. 2015. Analisis Penanganan Pasca Panen dan Pendapatan Usahatani Cabai. Jurnal Berkala BPPT Kaltim Vol 9 No. 2 September 2015.