

Perilaku Petani Cabai Merah dalam Perencanaan Pemasaran di Sentra Produksi Jawa Barat, Indonesia

Behavior of Red Chili Farmers in Marketing Planning at West Java Production Center, Indonesia

Wasrob Nasruddin^{*1}, Achmad Musyadar¹, dan Dyah Gandasari¹

¹Dosen Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor

^{*}Korespondensi penulis, Email: wenasthea@gmail.com

Diterima: April 2019

Disetujui terbit: November 2019

ABSTRACT

The problem of red chili as a vegetable commodity that is easily damaged, is characterized by fluctuating production, while its consumption is relatively stable. This condition causes a very significant price volatility. In such case, one source of the problem of fluctuating chilli prices is on the supply side. So that marketing planning in the red chili farming has an important role in farming activities. This study aims to: 1) analyze the behavior of red chilli farmers in planning the marketing of their products and 2) identify the factors that influence farmers in choosing buyers for their products. The location of this research is the red chili production center in the districts included in the province of West Java, namely Cirebon, Majalengka, Ciamis, and Cianjur. Research carried out from June 2017 s.d. November 2017. The appropriate method and will be used is purposive (non-probability sampling) method with 124 respondents. The analytical tool used is descriptive statistics and financial analysis using R / C and Break Even Point (BEP). The results showed: 1) The level of farmers' ability to plan the marketing of their chillies was still in the low category (45%) to moderate (39%), and only 16% of the respondents included in the high category. The four highest abilities in successive marketing planning are those that concern the aspect of setting marketing planning goals; establishing marketing strategies; and establishing marketing tactics, and collecting market information. Whereas the three weak marketing planning capabilities are the ability in SWOT analysis; ability to analyze market opportunities and issues; and ability to control marketing. 2) Most of the respondent farmers sell their chili to middlemen (58%), then to large traders (28%), to retailers (10%), and to other parties (4%). The reasons for the majority of them selling to middlemen are as follows: social relations (36%), accounts payable (28%), distance factor (18%), higher price factors (13%), and other reasons (5%).

Keywords: *behavior, planning, marketing*

ABSTRAK

Persoalan cabai merah sebagai komoditas sayuran yang mudah rusak, dicirikan oleh produksinya yang fluktuatif, sementara konsumsinya relatif stabil. Kondisi ini menyebabkan terjadinya volatilitas harganya yang sangat signifikan. Dalam hal demikian, salah satu sumber permasalahan fluktuatifnya harga cabai ada pada sisi penawaran. Sehingga perencanaan pemasaran dalam usahatani cabai merah mempunyai peranan yang penting dalam kegiatan berusahatani. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis perilaku petani cabai merah dalam merencanakan pemasaran produknya dan 2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi petani dalam memilih pembeli produknya. Lokasi penelitian ini adalah sentra produksi cabai merah di kabupaten yang masuk di wilayah provinsi Jawa Barat yaitu Cirebon, Majalengka, Ciamis, dan Cianjur. Pelaksanaan penelitian dari Juni 2017 s.d. November 2017. Metode yang sesuai dan akan dipakai adalah metode purposif (*non probability sampling*) dengan responden sebanyak 124 orang. Alat analisis yang dipakai adalah statistik deskriptif dan Analisis finansial dengan menggunakan R/C dan *Break Even Point* (BEP). Hasil penelitian menunjukkan: 1) Tingkat kemampuan petani dalam merencanakan pemasaran cabainya masih dalam kategori rendah (45 %) sampai sedang (39 %), dan hanya 16 % saja dari jumlah responden yang masuk kategori tinggi. Empat kemampuan tertinggi dalam perencanaan pemasaran secara berturut-turut adalah yang menyangkut pada aspek penetapan tujuan perencanaan pemasaran; penetapan strategi pemasaran; dan penetapan taktik pemasaran, serta melakukan pengumpulan informasi pasar. Sedangkan tiga kemampuan merencanakan pemasaran yang masih lemah adalah kemampuan dalam analisis SWOT; kemampuan dalam analisis peluang pasar dan isu; dan kemampuan dalam pengendalian pemasaran. 2) Sebagian besar petani responden menjual cabainya kepada tengkulak (58 %), berikutnya kepada pedagang besar (28 %), kepada pedagang pengecer (10 %), dan kepada pihak lainnya (4%). Alasan mayoritas dari mereka menjual kepada tengkulak adalah sebagai berikut: hubungan sosial (36%), utang piutang (28%), faktor jarak (18%), faktor harga yang lebih tinggi (13%), dan alasan lainnya (5%).

Kata kunci: *perilaku, perencanaan, pemasaran*

PENDAHULUAN

Cabai, sebagai salah satu komoditas hortikultura utama, dijadikan prioritas program pemerintah karena memiliki peranan yang signifikan dalam perekonomian nasional. Pada akhir tahun 2016 sampai Maret 2017 ini komoditas cabai, khususnya jenis rawit merah, menjadi isu nasional karena harganya melambung tinggi di atas Rp.100 000,- per kilogramnya. Harga ini dinilai sangat tidak wajar oleh berbagai pihak dengan berbagai alasan yang dikemukakan oleh masing-masing pihak. Pemerintah, misalnya, memberikan alasan karena ada gangguan pasokan akibat faktor cuaca (baca;hujan) yang tidak mendukung serta pedagang yang mengambil untung secara berlebihan (Kompas.com,11 Januari 2017). "Harga cabai rawit mahal, masyarakat diminta beralih ke cabai keriting dan besar".

Data Statistik Pertanian Kementerian Pertanian (2016) menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan luas panen, meskipun kecil, sebesar 0.035 % dengan laju peningkatan produksi tahun 2011 ke tahun 2015 sebesar 4.21 % untuk cabai besar, sedangkan untuk cabai rawit luas panen juga cenderung naik cukup signifikan sebesar 3.28 %, dan produksi naik rata-rata sebesar 10.16 % per tahunnya. Produktivitas cabai besar naik dengan laju kenaikan sebesar 4.22 %, hal yang sama juga terlihat pada produktivitas cabai rawit yang cenderung meningkat dengan laju yang positif sebesar 6.70 % per tahunnya pada periode 2011-2015. Secara umum, berdasarkan data tersebut terlihat bahwa perkembangan luas

areal panen, produksi dan produktivitas cabai secara nasional masih tumbuh positif.

Hasil analisis rumah tangga usaha hortikultura di Indonesia berdasarkan data Sensus Pertanian 2013 menunjukkan adanya enam kendala/hambatan/kesulitan usaha yang dihadapi oleh rumah tangga yang mengusahakan komoditas cabai (cabai besar maupun rawit) yang dapat digambarkan secara berturut-turut berdasarkan peringkatnya adalah sebagai berikut: (1) kesulitan dalam pemasaran hasil, (2) hambatan akibat kekeringan, (3) kesulitan mendapatkan pekerja dan upah pekerja yang mahal, (4) kesulitan dalam pembiayaan usahatani, (5) hambatan akibat serangan hama/OPT, dan (6) kenaikan harga cabai yang lebih rendah dibandingkan dengan kenaikan biaya produksinya (BPS, 2014).

Persoalan cabai merah sebagai komoditas sayuran yang mudah rusak, dicirikan oleh produksinya yang fluktuatif, sementara konsumsinya relatif stabil. Kondisi ini menyebabkan terjadinya volatilitas harganya yang sangat signifikan. Dalam hal demikian, sumber permasalahan fluktuatifnya harga cabai ada pada sisi produksi atau penawaran (*supply side*).

Usahatani cabai merah pada level *on-farm* dicirikan oleh skala usaha yang kecil, teknologi budidaya yang relatif masih sederhana, akses terhadap modal dan pasar sangat terbatas, bentuk produk yang dijual kebanyakan berupa bahan mentah (komoditas primer) bernilai tambah rendah dan beroperasi pada pasar

oligopsonistik, bahkan terkadang monopsonistik, sehingga petani berada pada posisi yang lemah di hadapan para pembeli produknya.

Perencanaan pemasaran dalam usahatani cabai merah mempunyai peranan yang penting dalam kegiatan berusahatani. Perencanaan yang baik dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan antara lain: cabai merah jenis apa yang dibutuhkan konsumen atau kualitas seperti apa yang dibutuhkan (*what*), berapa jumlah yang dibutuhkan (*how many*), di mana diproduksi dan dipasarkan (*where*), kapan sebaiknya memproduksi dan menjual/memasarkan (*when*), siapa saja yang memproduksi dan siapa saja yang mengkonsumsi (*who*).

Naiknya harga cabai merah pada level konsumen belakangan ini (Oktober 2016-Maret 2017) yang mencapai hampir dua kali lipat dari harga pada tingkat produsen, dan fenomena ini hampir setiap tahun berulang menyerupai siklus, boleh jadi disebabkan oleh adanya perencanaan pada level usahatani yang tidak tepat. Kegiatan penelitian ini mencoba untuk mencari jawaban terhadap persoalan klasik seperti yang disebutkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku petani cabai merah dalam merencanakan pemasaran produknya dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi petani dalam memilih pembeli produknya.

Landasan teori pada Penelitian ini Kotler (2005). Berdasarkan paham yang dianut oleh produsen atau pebisnis tentang pasar dan pemasaran, Kotler (2005) membagi produsen ke

dalam lima kategori yaitu paham produksi, paham produk, paham penjualan, paham pemasaran, dan terakhir paham pemasaran yang bermasyarakat.

Paham produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Paham produksi berpandangan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Pebisnis akan fokus pada pencapaian efisiensi tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara massal. Produk yang dihasilkan dicitrakan rendah mutunya oleh konsumen. Sedangkan paham produk berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yg paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Pebisnis akan fokus untuk menghasilkan produk yg unggul dan memperbaiki mutunya dari waktu ke waktu (*continuous quality improvement*). Dalam hal ini pebisnis terperangkap oleh kecintaan yang berlebihan terhadap produknya.

Selanjutnya bagi penganut paham penjualan, yang penting berproduksi dulu, baru kemudian memikirkan pasarnya. Pebisnis berpandangan bahwa konsumen, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Perlu promosi yang gencar dan tenaga penjual yang agresif untuk mencapai tujuan perusahaan, hal ini akan berhasil: jika ada kelangkaan barang yang dibutuhkan banyak orang dan jika produsen adalah satu-satunya penjual

barang yang dibutuhkan banyak orang. Sebaliknya akan gagal jika pesaing banyak dan atau konsumen relatif tidak banyak.

Sebaliknya pada paham pemasaran, produsen mulai memproduksi setelah tahu pasarnya. Perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Dalam hal ini produsen terlebih dahulu mulai dengan berpikir tentang pasar dan diakhiri dengan pasar. Paham ini dianut mengingat beberapa hal: (a) pesaing banyak dengan produk yang relatif beragam, (b) tersedia berbagai produk substitusi/pengganti (misalnya untuk cabai segar ada cabai olahan/bubuk), (c) pilihan konsumen beragam dan cenderung selernya mudah berubah karena pengaruh lingkungan dan dampak iklan di media, (d) terdapat undang-undang anti monopoli di bawah pengawasan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

Terakhir adalah paham pemasaran yang berkemasyarakatan. Paham ini mempertanyakan masih relevankah paham pemasaran dipakai pada era yang ditandai kemerosotan mutu lingkungan hidup, makin menipisnya persediaan sumberdaya (alam), pertumbuhan penduduk yang tinggi, kelaparan dan kemiskinan warga dunia, berjangkitnya beragam penyakit mematikan karena gaya hidup (jantung, diabetes, stroke) serta pelayanan sosial yang terabaikan.

Muncul konsep “pemasaran humanistik” atau “pemasaran ekologis (*green marketing/business*)”. Pebisnis dituntut untuk memasukkan pertimbangan sosial dan etis ke praktik pemasaran mereka. Dengan mengidentifikasi sikap dan perilaku petani dalam perencanaan pemasaran akan diketahui masuk ke dalam paham mana petani tersebut.

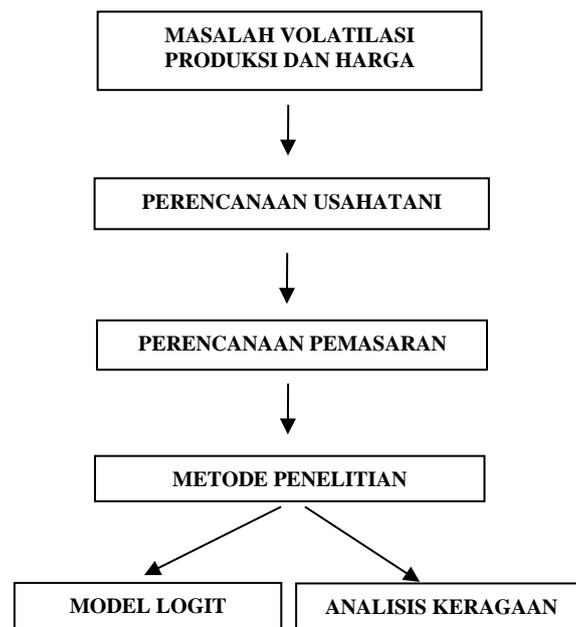
Produsen yang berorientasi pasar dan pemasaran menyadari akan pentingnya perencanaan pemasaran. Kotler (2005) secara umum menyatakan bahwa kegiatan sebuah perencanaan pemasaran terdiri atas kegiatan pengumpulan informasi pasar pada saat ini melalui riset pasar (*market inteligent*), menganalisis peluang dan isu misalnya menggunakan analisis SWOT, penentuan tujuan pemasaran/bisnis, penetapan strategi (dan taktik) pemasaran, penetapan program tindakan, dan proyeksi keuangan, serta pengendalian dalam implementasinya.

Pengumpulan informasi pasar mencakup kegiatan identifikasi lingkungan eksternal dan internal yang memengaruhi perusahaan/bisnis. Lingkungan eksternal adalah komponen lingkungan yang umumnya situasinya hampir tidak bisa dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan, yang akan menghasilkan (situasi) peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Lingkungan eksternal dibagi ke dalam dua kategori, yaitu lingkungan eksternal makro atau lingkungan makro utama, menurut istilah yang

dikemukakan Kotler (2005) dan lingkungan eksternal mikro. Lingkungan eksternal makro terdiri atas lingkungan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik –hukum, dan lingkungan sosial budaya. Faktor lingkungan eksternal mikro adalah komponen lingkungan luar tapi yang bersentuhan langsung dengan perusahaan dan dalam kadar tertentu perusahaan masih mampu mengendalikan atau memengaruhi mereka. Lingkungan eksternal mikro terdiri atas para pesaing bisnis (kompetitor), para pemasok input, konsumen (pembeli), para produsen barang komplementer, lembaga pembiayaan (kreditor), dan lain-lain. Selanjutnya lingkungan internal merupakan komponen lingkungan yang melekat pada diri perusahaan/bisnis dan sepenuhnya ada dalam pengendalian perusahaan/bisnis, terdiri atas visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, paham manajemen yang dianut, budaya perusahaan, dan lain-lain. Lingkungan internal menghasilkan kondisi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weekness*) perusahaan.

Seluruh informasi yang berhasil dikumpulkan oleh perusahaan dapat dianalisis dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weekness, Opportunity, Threat*). Selanjutnya dengan ditetapkannya tujuan pemasaran/bisnis, hasil analisis SWOT akan menghasilkan strategi (STP=Segmentation, Targeting, and Positioning) dan taktik pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix= aslinya 4P=Product, Price, Place, Promotion*). Setelah itu baru dapat disusun anggaran untuk bisa

mengimplementasikan strategi dan taktik pemasaran. Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



GAMBAR 1. KERANGKA PEMIKIRIAN

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah sentra produksi cabai merah di kabupaten yang masuk di wilayah provinsi Jawa Barat. Jawa Barat dipilih karena, berdasarkan data rata-rata produksi periode 2008-2012, merupakan provinsi nomer satu dalam produksi cabai besar, yaitu menyumbang sebesar 22.79 % dari produksi nasional. Dalam produksi cabai rawit provinsi Jawa Barat menduduki peringkat kedua (15.87 %), di bawah Jawa Timur. Lokasi yang dipilih adalah Cirebon, Majalengka, Ciamis, dan Cianjur.

Pelaksanaan penelitian di lapangan dilakukan dari Juni 2017 s.d. Oktober 2017,

meliputi kegiatan prasurvai lokasi, pengumpulan data di lapangan, pengolahan dan analisis data. Seminar hasil, seminar hasil dilaksanakan pada 17 November 2017.

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kegiatan pengumpulan data langsung di lapangan (dengan menggunakan kuesioner) yang bersumber dari responden penelitian. Responden utama dari penelitian ini adalah petani produsen cabai merah dan mantan petani cabai merah. Sumber data sekunder berasal dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia yaitu Buku Statistik Pertanian 2016 yang diterbitkan oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin). Data lain yang relevan dengan penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber antara lain Badan Pusat Statistik, buku teks, jurnal ilmiah, Undang-undang dan peraturan yang berlaku, berbagai laporan dari Dinas Pertanian, Dinas Perindustrian dan Perdagangan dan sumber lainnya yang erat kaitannya dengan topik penelitian.

Metode yang sesuai dan akan dipakai adalah metode purposif (*non probability sampling*). Responden yang dijadikan sampel adalah mereka-mereka yang memang dipilih dengan sengaja untuk memenuhi kepentingan dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini direncanakan dapat terkumpul sekurang-kurangnya 124 responden, terdiri atas petani produsen yang pada musim ini sedang menanam cabai merah (62 responden) dan

petani produsen yang musim lalu menanam cabai merah (musim ini tidak menanam) (62 responden). Alat analisis yang dipakai adalah statistik deskriptif dan Analisis finansial dengan menggunakan R/C dan Break Even Point (BEP).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Chilli Farmers Characteristics Age

Tabel 1 menggambarkan bahwa sebagian besar responden (77 orang atau 65%) memiliki usia produktif untuk berusahatani cabai secara optimal.

Tabel 1. Umur Responden dan Sebarannya Menurut Wilayah Kabupaten

No.	Umur (Tahun)	A	B	C	D
1	< 35	1	3	7	0
2	35 - 50	15	22	20	9
3	>50	11	5	7	18
	Jumlah	27	30	34	27

Note: A. Cianjur, B. Ciamis, C.Majalengka, D. Cirebon

Education Level

Tabel 2. Pendidikan Responden dan Sebarannya Menurut Wilayah Kabupaten

No.	Tkt.Pendidikan	A	B	C	D	Jumlah
1	<= SD	14	12	26	22	74 (61%)
2	Sekolah Lanjutan	15	17	8	6	46 (38%)
3	PT	0	0	0	1	1 (1%)
	Jumlah	29	29	34	29	121

Note: A. Cianjur, B. Ciamis, C.Majalengka, D. Cirebon

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas (61%) pendidikan responden adalah setingkat Sekolah Dasar (SD) atau tidak tamat SD, dan hanya 1 responden saja yang memiliki pendidikan setingkat Perguruan Tinggi (PT). Pendidikan berkaitan erat

antara lain dengan kemampuan melakukan pencatatan usahatani dan menganalisis usahatani.

Experience of Farming

Tabel 3. Pengalaman Responden dalam Berusahatani Cabai dan Sebarannya

No.	Musim	A	B	C	D	Jumlah
1	=< 10	24	17	15	3	59 (50 %)
2	11 - 30	0	12	19	10	41 (35 %)
3	>30	2	1	0	14	17 (15 %)
	Jumlah	26	30	34	27	117

Note: A. Cianjur, B. Ciamis, C.Majalengka, D. Cirebon

Tabel 3 menunjukkan bahwa sekitar 50 % responden telah berpengalaman menanam cabai merah sekurang-kurangnya 11 musim tanam atau sekitar 4-5 tahun, bahkan 15% diantaranya telah berpengalaman lebih dari 15 tahun.

Intensitas Penanaman Cabai

Tabel 4. Frekuensi Bertanam Cabai (kali/tahun) dan Sebarannya Menurut Wilayah

Frekuensi tanam	A	B	C	D	Jumlah	%
1	17	9	20	0	46	38
2	1	15	14	30	60	50
3	10	5	0	0	15	12
Jumlah	28	29	34	30	121	100

Note: A. Cianjur, B. Ciamis, C.Majalengka, D. Cirebon

Tabel 4 menunjukkan mayoritas responden (88 %) bertanam cabai merah antara 1 -2 kali dalam setahun, sebuah kondisi intensitas tanam yang cukup tinggi dalam setahunnya.

Jarak Usaha Tani ke Pasar Terdekat

Tabel 5. Jarak Usahatani ke Pasar Terdekat dan Sebarannya Menurut Wilayah Kabupaten

No.	Jarak (km)	A	B	C	D	Jumlah
1	< 1	5	16	0	0	21 (19%)
2	1-5	15	14	11	19	59 (54%)
3	>5	6	0	21	2	29 (27%)

Jumlah	26	30	32	21	109
--------	----	----	----	----	-----

Note: A. Cianjur, B. Ciamis, C.Majalengka, D. Cirebon

Tabel 5 menunjukkan bahwa mayoritas (73 %) responden, lokasi lahan usahatannya relatif tidak terlalu jauh dari pasar, tentunya sebuah kondisi yang kondusif untuk berbisnis.

B. Perilaku Petani Cabai dalam Perencanaan Pemasaran

Tabel 6 menyajikan tingkat kemampuan petani cabai dalam merencanakan pemasaran produknya. Tampak bahwa tingkat kemampuan petani dalam perencanaan pemasaran paling banyak pada kategori rendah (khususnya di Cianjur) yaitu sebanyak 49 responden (45 %), kategori sedang (khususnya di Majalengka) sebanyak 43 responden (39 %), dan hanya 17 responden (16 %) saja yang memiliki kemampuan pada level tinggi (khususnya di Ciamis). Berdasarkan Tabel 11, kita juga bisa membuat peringkat dalam hal kemampuan merencanakan pemasaran produknya. Hasilnya ternyata konsisten seperti halnya dengan pemeringkatan perencanaan produksi. Petani di Ciamis tetap menduduki peringkat pertama, diikuti oleh petani di Majalengka, petani Cianjur, dan yang terakhir petani di Cirebon.

Tabel 6. Tingkat Kemampuan Petani dalam Merencanakan Pemasaran

Skor	A	B	C	D	Total	%
15-36	25	4	12	8	49	45
37-58	5	9	22	7	43	39
59-80	0	17	0	0	17	16
Total	30	30	34	15	109	100

Note: A. Cianjur, B. Ciamis, C.Majalengka, D. Cirebon

Selanjutnya Tabel 7 menyajikan komponen-komponen (indikator) perencanaan pemasaran yang erat hubungannya dengan Tabel 6.

Tabel 7. Nilai Skor Komponen Perencanaan Pemasaran Menurut Kabupaten

Item Pertanyaan	Skor			
	A	B	C	Total
1	60	94	99	253
2	55	108	107	270
3	48	97	83	228
4	42	96	73	211
5	69	103	91	263
6	70	113	97	280
7	63	97	96	256
8	61	117	99	277
9	54	97	92	243
10	53	115	102	270
11	60	100	89	249
12	56	110	85	251
13	71	109	79	259
14	65	110	81	256
15	67	96	78	241
16	59	102	78	239
Keterangan	13-4	8-1	2-4	6-4

Note: A. Cianjur, B. Ciamis, C.Majalengka

Pada Tabel 7 menunjukkan tiga kemampuan tertinggi dalam perencanaan pemasaran secara berturut-turut adalah yang menyangkut pada aspek penetapan tujuan perencanaan pemasaran (item 6), penetapan strategi pemasaran (item 8), dan penetapan taktik pemasaran (item 10), serta melakukan pengumpulan informasi pasar (item 2). Sedangkan tiga kemampuan merencanakan pemasaran yang masih lemah adalah kemampuan dalam analisis SWOT (item 4); kemampuan dalam analisis peluang pasar dan isu (item 3); dan kemampuan dalam pengendalian pemasaran (item 16).

C. Pilihan Petani dalam Memasarkan Cabai

Pilihan petani untuk menjual cabainya dapat

dijelaskan dengan menggunakan data yang tertera pada Tabel 3. Sebagian besar petani (96 %) menjual cabainya melalui pedagang perantara seperti tengkulak atau ke pedagang besar atau ke pengecer. Hanya 4 % saja yang menjual cabainya langsung ke konsumen akhir (misalnya ke tetangga sebagai konsumen rumah tangga). Dari yang dijual ke pedagang perantara, sebagian besar (58 %) menjual cabainya ke pedagang pengumpul desa/tengkulak (khususnya di Cirebon dan Majalengka), 28 % ke pedagang besar (khususnya di Ciamis), dan 10 % ke pedagang pengecer (khususnya di Cianjur).

Tabel 8. Jenis Pembeli Cabai yang dipilih Petani Menurut Kabupaten

No.	Pembeli	A	B	C	D	Jumlah
1	Tengkulak	15	5	22	25	67 (58 %)
2	Pedagang Besar	1	23	6	2	32 (28 %)
3	Pengecer	9	0	1	2	12 (10 %)
4	Lainnya	1	0	4	0	5 (4 %)
	Jumlah	26	28	33	29	116

Note: A. Cianjur, B. Ciamis, C.Majalengka, D. Cirebon

Tampaknya penjualan ke tengkulak menjadi pola umum bagi produk-produk pertanian (segar) yang dijual pada level usahatani. Untuk kasus penjualan cabai ke tengkulak, banyak alasan yang dikemukakan oleh petani seperti yang diperlihatkan oleh Tabel 9. Alasan faktor sosial menduduki peringkat pertama (khususnya di Majalengka dan Cianjur), berikutnya karena persoalan utang piutang (tengkulak dianggap sebagai *money lender*, khususnya di Cirebon), faktor jarak (yang menganggap lokasi usahatani terlalu jauh dari pusat

pasar: khususnya di Cianjur), dan faktor ekonomi (harga beli oleh tengkulak dianggap lebih menarik dibandingkan bila dijual ke pembeli lainnya, hampir merata di 3 kabupaten, selain Ciamis).

Tabel 9. Berbagai Alasan Petani Memilih Tengkulak sebagai Pembeli Utamanya

No.	Alasan	A	B	C	D	Total	%
1	Ekonomi: Harga yang lebih tinggi	4	0	3	5	12	13
2	Sosial: Tetangga sekampung	11	2	14	6	33	36
3	Utang Piutang	2	4	8	12	26	28
4	Faktor Jarak	14	0	3	0	17	18
5	Lainnya	3	0	2	0	5	5
	Total	34	6	30	23	93	100

Note: A. Cianjur, B. Ciamis, C. Majalengka, D. Cirebon

SIMPULAN

Tingkat kemampuan petani dalam merencanakan pemasaran cabainya masih dalam kategori rendah (45 %) sampai sedang (39 %), dan hanya 16 % saja dari jumlah responden yang masuk kategori tinggi. Empat kemampuan tertinggi dalam perencanaan pemasaran secara berturut-turut adalah yang menyangkut pada aspek penetapan tujuan perencanaan pemasaran; penetapan strategi pemasaran; dan penetapan taktik pemasaran, serta melakukan pengumpulan informasi pasar. Sedangkan tiga kemampuan merencanakan pemasaran yang masih lemah adalah kemampuan dalam analisis SWOT (item 4); kemampuan dalam analisis peluang pasar dan isu (item 3); dan kemampuan dalam pengendalian pemasaran (item 16).

Sebagian besar petani responden menjual cabainya kepada tengkulak (58 %), berikutnya kepada pedagang besar (28 %), kepada pedagang pengecer (10 %), dan kepada pihak lainnya (4%). Alasan mayoritas dari mereka menjual kepada tengkulak adalah sebagai berikut: hubungan sosial (36%), utang piutang (28%), faktor jarak (18%), faktor harga yang lebih tinggi (13%), dan alasan lainnya (5%).

DAFTAR PUSTAKA

- Anis, Suwiton M., L. Effendy, dan E.J. Muslihat. 2014. Partisipasi Anggota Kelompok Tani dalam Penyusunan Rencana Definitif Kelompok/Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok. *Jurnal Penyuluhan Pertanian STPP Bogor*. Vol.9, No.1: 37-42.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Analisis Rumah Tangga Usaha Hortikultura di Indonesia*. BPS. Jakarta.
- Dasipah, Euis. 2015. Pengaruh Perilaku Petani dan Sistem Agribisnis terhadap Keberhasilan Petani Cabe Merah. *Prosiding: Konferensi Nasional XVI Tahun 2014 Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia*. Bogor.
- Djauhari, A. dan M. Malian. 1982. Pemasaran Cabai dan Bawang Merah. *Forum Penelitian Agro Ekonomi Puslit Agro Ekonomi-Balitbangtan-Deptan*. Vol. 1, No.1.
- Downey, W. David dan Steven P. Erickson. 1989. *Manajemen Agribisnis* (Edisi Kedua). Erlangga: Jakarta.
- Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin. 2014. *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Hartono, Jogiyanto. 1999. *Teori Ekonomi Mikro: Analisis Matematis*. Andi: Yogyakarta.
- Heriyadi, M.T. Billah, dan Dayat. 2016. Tingkat Partisipasi Anggota Kelompok Tani dalam Penyusunan RDK/RDCK Padi Sawah di Desa Cibeuteung Muara Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor. *Jurnal Penyuluhan Pertanian* Vo.11, No.2: 67-81.

- Kementerian Pertanian. 2014. *Statistik Pertanian 2014*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Kementerian Pertanian: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Edisi XI)*. PT Indeks: Jakarta.
- Pusat Data dan Informasi Pertanian. 2013. *Outlook Komoditi Cabai*. Pusdatin-Kementan: Jakarta.
- Rahayu, Endang Siti. 2015. *Analisis S-C-P pada Pemasaran Cabai di Kabupaten Grobogan Jawa Tengah*.
- Rostini, Neni. 2011. *6 Jurus Bertanam Cabai Bebas Hama dan Penyakit*. PT AgroMedia Pustaka: Jakarta.
- Santika, Adhi (Editor). 2004. *Agribisnis Cabai*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Saptana, A. Daryanto, H.K. Daryanto, dan Kuntjoro. 2011. *Analisis Efisiensi Produksi Komoditas Cabai Merah Besar dan Cabai Merah Keriting di Provinsi Jawa Tengah: Pendekatan Fungsi Produksi Frontier Stokastik*. Forum Pascasarjana, Vol. 34. No. (3):173-184.
- Sukiyono, K. 2004. *Analisa Fungsi Produksi dan Efisiensi Teknis: Aplikasi Fungsi Produksi Frontier pada Usahatani Cabai di Kecamatan Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong*. *Jurnal ilmu-ilmu pertanian Indonesia*. Vol. 6, No. 2:104-110.
- Supari Dh. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi Agribisnis Hortikultura*. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Sutoyo. 2004. *Agribisnis Lombok Hibrida*. STPP Malang: Malang.
- Syukur, M., Rahmi Yuniarti, dan R. Dermawan. 2012. *Sukses Panen Cabai Tiap Hari*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Trisnasari, Wahyu. 2016. *Pendekatan Structure – Conduct – Performance (S-C-P) pada Pengukuran Efisiensi Pemasaran Cabai di Kab. Cirebon*. *Laporan Penelitian STPP Bogor* (Tidak Dipublikasikan).