

ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN CABAI MERAH DI NAGORI PURBA SIPINGGAN KECAMATAN PURBA KABUPATEN SIMALUNGUN

HOTMAN TUAH PURBA¹, SAPTA SITUMORANG²

¹Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Simalungun

²Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Simalungun

ABSTRAK. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah di Nagori Purba Sipinggan Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun, menganalisis pangsa produsen, margin pemasaran, dan rasio profit margin cabai merah di Nagori Purba Sipinggan Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun, menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah di Nagori Purba Sipinggan Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun. Penelitian ini dilakukan di Nagori Purba Sipinggan Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun yang ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa di daerah tersebut penduduknya melakukan usahatani cabai merah, dan terdapat lembaga pemasaran cabai merah dengan saluran pemasarannya, populasi dalam penelitian ini adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dipilih dengan secara sengaja (*purposive sampling*), berdasarkan pertimbangan jumlah responden yang di ambil berjumlah 37 orang.

Kata kunci : pemasaran, efisiensi, cabai merah

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pertanian adalah kegiatan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan manusia untuk menghasilkan bahan pangan bahan baku industri atau sumber energi, serta untuk mengelola lingkungan hidupnya. Bagian terbesar penduduk dunia bermata pencaharian dalam bidang di lingkup pertanian. Sejarah Indonesia sejak masa kolonial sampai sekarang tidak dapat dipisahkan dari sektor pertanian dan perkebunan, karena sektor-sektor ini memiliki arti yang sangat penting dalam menentukan pembentukan berbagai realitas ekonomi dan sosial masyarakat di berbagai wilayah Indonesia.

Agribisnis adalah bisnis berbasis usaha pertanian atau bidang lain yang mendukungnya, baik disektor hulu maupun hilir. Penyebutan “hulu” dan “hilir” mengacu pada pandangan pokok bahwa agribisnis bekerja pada rantai sektor pangan (*food supply chain*). Agribisnis mempelajari strategi memperoleh keuntungan dengan aspek budidaya, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap pemasaran.

Pengertian Agribisnis Menurut Sjarkowi dan Sufri (2004) Agribisnis ialah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi pengusaha input pertanian dan pengusaha produksi itu sendiri atau pengusaha pengelolaan hasil pertanian.

Provinsi Sumatra Utara merupakan salah satu daerah sentra yang menghasilkan cabai merah. Cabai merah adalah buah dan tumbuhan anggota *Genus Capsicum*. Buahnya dapat digolongkan sebagai sayuran maupun bumbu, tergantung bagaimana digunakan. Sebagai bumbu, cabai merah yang pedas sangat populer di Asia Tenggara sebagai penguat rasa makanan. Cabai merah (*Capsicum annum* L.) merupakan salah satu jenis sayuran yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah ialah bagaimana saluran pemasaran cabai merah di Nagori Purba Sipinggan, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun, bagaimana pangsa produsen, margin

pemasaran, dan rasio profit margin cabai merah di Nagori Purba Sipinggaan, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun, bagaimana efisiensi pemasaran cabai merah di Nagori Purba Sipinggaan, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran usaha tani cabai merah di Nagori Purba Sipinggaan, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun
2. Untuk menganalisis pangsa produsen, margin pemasaran dan rasio profit margin cabai merah di Nagori Purba Sipinggaan, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun
3. Untuk menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah di Nagori Purba Sipinggaan, Kecamatan Purba, Kabupaten Simalungun

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Nagori Purba Sipinggaan Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun, yang ditetapkan dengan sengaja sebagai lokasi penelitian. Pemilihan tempat penelitian ini didasarkan karena banyaknya masyarakat bertani cabai merah di daerah itu sendiri. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan mulai Bulan April s/d Bulan Juni 2019.

Populasi adalah keseluruhan dari sekumpulan elemen atau objek dan subjek yang memiliki sejumlah karakteristik umum yang diminati oleh peneliti untuk dipelajari, diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian adalah para petani cabai merah di Nagori Purba Sipinggaan Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun.

Jumlah populasi petani cabai merah di daerah ini berjumlah 60 petani. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila

populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari petani itu. Dalam penelitian ini akan diambil sampel 30 Orang Petani dari jumlah petani cabai merah yang ada di Nagori Purba Sipinggaan Kabupaten Simalungun. Penelitian ini dilakukan dengan cara sengaja atau disebut dengan purposive sampling.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan (kuesioner). Sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait, informasi, dan buku-buku yang dapat mendukung dalam penelitian ini. Setelah seluruh data diperoleh dilakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode analisis yang sesuai. Untuk menguji hipotesis (1) diuji dengan analisis deskriptif berdasarkan survey dan pengamatan yang dilakukan di daerah penelitian. Hipotesis yang digunakan adalah:

H₀: Jenis saluran pemasaran hanya satu.

H₁: Jenis saluran pemasaran lebih dari satu.

Bila saluran pemasaran lebih dari satu jenis maka hipotesis diterima (H₁), dan (H₀) ditolak, artinya terdapat beberapa jenis saluran pemasaran. Apabila saluran pemasaran hanya satu jenis maka hipotesis (H₁) ditolak dan H₀ diterima.

Untuk menguji hipotesis (2) diuji dengan analisis deskriptif, hipotesis yang digunakan adalah :

H₀ : Tidak ada perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan melalui setiap saluran pemasaran. Bila terdapat perbedaan pelaksanaan fungsi pemasaran pada setiap saluran maka hipotesis diterima (H₁) dan H₀ ditolak. Jika terdapat perbedaan pelaksanaan

fungsi pemasaran pada setiap saluran maka hipotesis (H_1) dan H_0 diterima.

Untuk menguji hipotesis (3), dengan menghitung *share margin* untuk setiap saluran pemasaran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing - masing lembaga pemasaran. Hipotesis yang digunakan adalah :

$$MP = P r - P f$$

Dimana:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga tingkat petani (Rp/kg)

Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (sudyono,2004).

Untuk menghitung bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran (*share margin*) digunakan rumus:

$$Sm = \frac{pp}{pk} \times 100\%$$

Keterangan:

Sm = Share Margin(%)

Pp = Harga yang diterima produsen dan pedagang (Rp)

Pk = Harga yang dibayar konsumen

Jika *share margin* produsen pada setiap saluran pemasaran berbeda, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Apabila *share margin* produsen pada setiap saluran pemasaran adalah sama, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Hipotesis (4) dihitung dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana, hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : belum efisien ($Ep \geq 50\%$)

H_1 : sudah efisien ($Ep < 50\%$)

Menurut Soekartawi, 2002 rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran :

$$Ep = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Bila nilai $Ep < 50\%$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Bila nilai $Ep \geq 50\%$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Umum Wilayah Penelitian

1. Letak Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Nagori Purba Sipingga Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun. Desa Nagori Purba Sipingga berbatasan dengan Kecamatan Silimakuta. Purba Sipingga adalah wilayah potensial pengembangan pertanian rakyat yaitu: Tanaman pangan, Hortikultura, Kebun, Ternak dan Ikan. Wilayah Keseluruhan Nagori Purba Sipingga dengan luas 298 ha yang terdiri dari lahan sawah, pekarangan, lahan kering.

Nagori Purba Sipingga terdiri dari beberapa dusun yaitu, Simpang Banua, Banua, Purba Hindang, Perumahan, Simpang Haranggaol, Simpang sipingga, Sipingga dan Banua Bolak.

A. Deskripsi sampel

Sampel dalam penelitian ini terbagi tiga yaitu petani cabai merah sebanyak 30 orang petani, Pedagang pengumpul 2 orang dan pedagang pengecer sebanyak 5 orang yang berada di pasar dwikora pematang siantar.

Petani sampel berumur rata-rata 48,0 tahun. Umur paling muda atau paling rendah adalah 27 tahun dan paling tua adalah 65 tahun. Tingkat pendidikan petani sampel rata-rata adalah 9,7 tahun. Petani sampel ini berpendidikan paling rendah adalah 6 tahun atau tamat sekolah dasar dan pendidikan

paling tinggi 12 tahun atau sekolah menengah atas.

Jumlah anggota keluarga rata-rata 4,2 orang. Paling rendah adalah 1 orang dan paling tinggi adalah 7 orang. Dengan demikian jumlah rata-rata anak perkeluarga 4 orang. (dari 30 keluarga).

Luas tanaman cabai merah yang menghasilkan (sudah berproduksi) rata-rata adalah 6,7 rante. Dari petani sampel tidak ada yang menyewa lahan smua milik sendiri.

Pedagang pengumpul cabai merah rata-rata berumur 41 tahun. Petani cabai merah bertempat tinggal di Nagori Purba Sipinggian , tetapi pedagang cabai merah sebagian tinggal di desa luar tersebut. Tingkat pendidikan pedagang pengumpul adalah SMA.

Jumlah anggota keluarga pedagang pengumpul adalah 5 orang. Pengalaman berdagang pedagang pengumpul adalah 9 tahun. Pedagang pengumpul membeli langsung buah cabai merah dari petani.

Pedagang Pengecer cabai merah rata-rata berumur 50 tahun. Petani cabai merah bertempat tinggal di Nagori Purba Sipinggian , tetapi pedagang cabai merah tinggal didaerah pematang siantar. Tingkat pendidikan pedagang pengecer adalah SMA.

B. Kondisi Usaha Tani cabai merah

a. Biaya Usaha Tani

Dalam kegiatan usahatani cabai merah selain faktor lahan, biaya dan sarana prodksi, ketersediaan tenaga kerja atau pengalokasian tenaga kerja pada setiap tahapan kegiatan yang berasal dari dalam keluarga maupun dari luar kelurga memiliki peran tersendiri dalam meningkatkan produksi dan pendapatan petani.

Biaya tenaga kerja petani

| Keterangan Biaya | Tenaga Kerja | Biaya Tenaga Kerja |
|------------------|--------------|--------------------|
| Jumlah | 2562 | 171990135 |
| Rata-rata | 85,40 | 5733005 |

Di lihat dari tabel menunjukkan jumlah tenaga kerja keseluruhan adalah 2562. Penggunaan tenaga kerja rata-rata petani adalah 85,40 dengan rentang. Upah 1 tenaga kerja rata-rata adalah Rp. 85,000,- , sehingga biaya tenaga kerja petani rata-tata 5.733.005 per petani .

b. Produksi, Penerimaan Usaha Tani

Produksi usaha tani dalam hal ini adalah buah cabai merah. Produksi ini diperoleh melalui panen buah yang terdapat 2 kali musim panen dalam satu bulan yang disebut musim panen I dan musim panen II. Pada umum nya jumlah produksi musim panen I lebih sedikit dibanding jumlah produksi musim panen II. Jumlam produksi.

A. Pemasaran cabai merah

a. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran cabai merah di nagori purba sipinggian yaitu petani cabai menjual buah cabai kepedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual buah cabai ke pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer menjual ke konsumen. Harga jual petani kepada pedagang pengumpul sebesar Rp 14.800/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer Rp 20.000/kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen sebesar Rp 22.000/kg. Petani tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memasarkan hasil dikarenakan sudah ada pedagang pengumpul yang datang kelokasi untuk membeli cabai dari petani. Dalam penelitian ini jumlah pedagang pengumpul 2 orang. Sedangkan jumlah petani yang menjual ke pengumpul sebanyak 3 orang .

Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran merupakan hal yang pentig dalam proses pemasaran cabai merah. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsinya sesuai dengan kebutuhan lembaga itu. Dari hasil penelitian penelitian diperoleh fungsi-fungsi

pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran cabai merah setiap jenis lembaga pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran cabai merah dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 1. Fungsi-fungsi pemasaran cabai merah pada saluran pemasaran

| No | Fungsi Pemasaran | Saluran I | | | |
|----|-------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | | Petani | Pengumpul | Peng ecer | Kon sum en |
| 1 | Pembelian | T | Y | Y | Y |
| 2 | Penjualan | Y | T | Y | T |
| 3 | Penyimpanan | T | T | Y | T |
| 4 | Transportasi | T | T | Y | T |
| 5 | Sortasi | T | T | Y | T |
| 6 | Penanggung resiko | Y | T | Y | T |
| 7 | Informasi pasar | T | T | Y | T |

Keterangan: Y = Ya, melakukan, T = Tidak melakukan

P = Petani, Pedagang pengumpul, Pedagang pengecer

K = Konsumen

pada saluran pemasaran produsen melakukan 2 fungsi pemasaran yaitu: penjualan, penanggung resiko, Pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer melakukan 7 fungsi informasi pemasaran yaitu: pembelian, penjualan, penyimpanan, transportasi, sortasi, penanggung resiko dan informasi pasar.

Produsen melakukan fungsi penjualan. Konsumen hanya melakukan

fungsi pembelian yaitu membeli cabai merah.

Margin Pemasaran dan Share Margin

Biaya, Margin Pemasaran dan Share Margin cabai merah proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya, dengan adanya pemasaran maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran akan semakin meningkat. Selain itu, besarnya biaya pemasaran suatu produk tergantung pada jenis perlakuan terhadap produk itu sendiri. Selain biaya, keuntungan juga menjadi pertimbangan lembaga pemasaran dalam memasarkan cabai merah miliknya. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran. Pada saluran pemasaran melibatkan petani, Pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan Konsumen.

Pada saluran pemasaran produsen langsung menjual cabai merah ke pedagang pengumpul, artinya tidak melalui lembaga perantara dalam memasarkan hasilnya. Harga jual petani sebesar Rp 14.800/kg harga ini di dapat dari jumlah rata-rata yang di terima oleh seluruh responden petani yang berjumlah 30 petani. Pada saluran pemasaran pedagang pengumpul menjual cabai merah ke pedagang pengecer dengan harga Rp 20.000/kg dan menjual kepada konsumen dengan harga Rp 22.000/kg. Dimana biaya pedagang pengumpul berupa, biaya retribusi, biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya penyimpanan, biaya transportasi Untuk biaya retribusi. biaya pengepakan dan biaya sortir total biaya keseluruhan pada saluran pemasara Rp 15.568. Sehingga dari proses pemasaran yang terjadi diperoleh keuntungan Rp 768/Kg Margin pemasaran antara petani dan pedagang pengumpul 5200/kg, sedangkan share yang terbentuk antara petani

dan pedagang pengumpul adalah sebesar 74%

Biaya pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer berupa biaya pembelian yang didapat dari pedagang pengumpul, biaya pengangkutan, biaya sortir, biaya retribusi. Harga beli yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 22.000/Kg, sedangkan untuk biaya pengangkutan sebesar Rp 66,67/Kg, biaya sortir Rp 300/Kg dan biaya retribusi sebesar Rp 3,33/Kg. dari hasil biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 20.370/Kg. Sehingga dari proses pemasaran yang terjadi diperoleh keuntungan Rp 1.630/Kg. sedangkan share margin yang terbentuk antara petani dan pedagang pengecer adalah sebesar 67.27%.

G. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi dapat dihitung dengan ratio pemasaran dibagi dengan nilai produksi yang dipasarkan, kemudian dikalikan dengan 100% dan ini disebut dengan EP. Makin kecil EP maka makin efisien pemasaran itu. Dari uraian sebelumnya telah diperoleh angka biaya pemasaran dan nilai produksi yang dipasarkan pada setiap saluran pemasaran. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Efisiensi Pemasaran Pada Setiap saluran pemasaran

| Saluran Pemasaran | Biaya Pemasaran Rp/Kg | NilaiProduk (Rp) | EP % |
|-------------------|-----------------------|------------------|------|
| I | 15.938 | 22.000 | 7.24 |

Dapat dilihat bahwa efisien pemasaran terdapat pada saluran ini dengan EP 7,24%. Maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu pemasaran cabai merah di daerah penelitian sudah efisien.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat 1 macam atau 1 jenis saluran pemasaran di daerah penelitian ini yaitu saluran I: Petani menjual cabai merah kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual kepada pengecer dan pengecer menjual kepada konsumen.
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran adalah sama.
3. Share margin profit produsen adalah berbeda-beda pada saluran pemasaran
4. Saluran cabai merah di daerah penelitian sudah efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari.S., 2004. *Biologi Reproduksi Tanaman Buah-Buahan Komersial*. Banyumedia, Jakarta Timur.
- Agustian, dkk., 2005. *Analisis Berbagai Bentuk Kelembagaan Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha Komoditi Sayuran dan Buah*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Departemen Pertanian.
- Daniel. M., 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hanifah.A., 2006. Dan Saefuddin. A.M., 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press, Jakarta..
- Kotler.P., 1993. *Manajemen pemasaran jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Sjarkowi dan Sufri (2004). *pengertian agribisnis*.