

Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting (*Capsicum annum L.*) Di Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang

(*The Marketing Efficiency Of Red Chili (Capsum annum L.) In Sumber Regency Rembang District*)

Diana Nurus Saidah¹⁾ Saparto²⁾ Wiharso³⁾

¹⁾ Alumnus Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang

²⁾ Staf Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang

Email : ddianaoa@gmail.com, saparto.saparto@gmail.com, pakwiharso@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: *farmer's share*, biaya, keuntungan, margin pemasaran, faktor yang mempengaruhi margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran cabai merah keriting. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 November 2016 - 30 Maret 2017 di Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang. Menggunakan metode analisis deskriptif. Mengambil responden 64 petani menggunakan metode sampling acak bertingkat. Untuk responden pedagang pengumpul 4 orang, pedagang besar 2 orang, dan pedagang pengecer 7 orang dengan metode acak. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara terstruktur, kuisisioner, observasi, dan studi pustaka. Saluran pemasaran cabai merah keriting yaitu: 1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen. 2. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan *farmer's share* saluran I 75,39% dan saluran II 66,20%. Total biaya pemasaran saluran I Rp 890/kg sedangkan saluran II Rp 1.174/kg. Akumulasi keuntungan pemasaran pada saluran I Rp 4.776,67/kg dan saluran II Rp 7.426/kg. Total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp 5.666,67 dan saluran II Rp 8.250. Faktor yang mempengaruhi margin pemasaran adalah jarak pemasaran, harga konsumen dan saluran pemasaran yang dipilih, sedangkan jumlah penjualan tidak berpengaruh secara signifikan. Secara teknis saluran pemasaran II lebih efisien dibanding saluran pemasaran I. Secara ekonomis saluran pemasaran I lebih efisien dibanding saluran pemasaran II.

Kata Kunci: Cabai Merah Keriting, Saluran Pemasaran, Farmer's Share, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran.

ABSTRACT

The research purpose to know: farmer's share, marketing cost, marketing profit, marketing margin, the influence factor of marketing margin and marketing efficiency of red chili. The research was located in Sumber Regency Rembang District from 1st November 2016 until 31st March 2017. Used descriptive analysis method. About 64 farmers were chosen with stratified random sampling. About 4 trader collecting, 2 wholesaller, and 7 retailer were chosen with tracing sampling method. The research used structured interview, quisionnaire, observation, dan literature study to data collected. There was two channel marketing of red chili in Sumber Regency Rembang District: 1. Farmers → Trader Collector → Retailer → Consumers. 2. Farmers → Trader Collector → Wholesaler → Retailer → Consumers.

The result of analysis showed that the total of farmer's share in the first channel was 75,39% and second channel was 66,20%. Total cost in first channel was Rp 890/kg while the second channel was Rp 1.174/kg. Average of total profit in first channel was Rp 4.776,67/kg and the second channel was Rp 7.426/kg. Total marketing margin in first channel was Rp 5.666,67 and the second channel was Rp 8.250. The influence factor of marketing margin were marketing distance, consumer's cost and marketing channel chosen while volume of marketing had not influence significantly. Technically, second channel more efficien compared to first channel. Economically, first channel more efficien compared to second channel.

Keyword: Red Chili, Channel Marketing, Farmer's Share, Marketing Margin, Marketing Efficiency.

PENDAHULUAN

Rembang memiliki komoditas cabai unggulan yaitu cabai merah varietas Tampar yang telah ditetapkan dengan SK Mentan No. : 82/Kpts/TP.240/2/95. Cabai ini memiliki karakteristik : rasa pedas cukup tinggi, tidak mudah busuk, warna merah cerah, harga mampu bersaing di pasaran dan produktifitasnya mencapai 11,25 ton/ha (Anonim, 2014). Salah satu sentra penghasil cabai merah varietas Tampar di Kabupaten Rembang adalah Kecamatan Sumber.

Panjang pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi harga diterima petani dan konsumen. Salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran produk pertanian adalah efisiensi harga. Efisiensi harga berfokus pada kemampuan saluran pemasaran dalam menyampaikan produk kepada konsumen dengan harga lebih murah dan mampu mengadakan pemerataan pembagian keuntungan.

Secara umum saluran pemasaran di Kecamatan Sumber dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok. Saluran pemasaran I adalah petani menjual ke pedagang besar dilanjutkan ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Saluran II adalah petani menjual ke pedagang pengumpul dilanjutkan ke pedagang besar, pedagang pengecer dan dijual ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya *share*, biaya pemasaran dan keuntungan pedagang, margin pemasaran pada tiap saluran pemasaran, faktor yang mempengaruhi margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang pada tanggal 1 November 2016 s/d 30 Maret 2017. Metode dasar penelitian menggunakan metode

deskriptif dan analisis regresi.

Metode pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling*. Populasi petani cabe ada 223 orang terdiri atas 54 petani saluran pemasaran I, dan 169 petani saluran pemasaran II. Pada saluran pemasaran I diambil 55% (30 responden) sedangkan pada saluran pemasaran II diambil 20% (34 responden). Metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur.

Metode Analisis Data

1. Analisis *Farmer's Share* dan Margin Pemasaran

Farmer's share dan Margin Pemasaran dihitung dengan rumus :

$$F_s = P_f / P_r \times 100\% \quad M = P_r - P_f$$

Keterangan:

F_s : *Farmer's share*

M : Margin Pemasaran

P_f : *Price of Farmer* (harga yang diterima petani)

P_r : *Price of Retailer* (harga yang harus dibayar konsumen/ harga di tingkat *retailer*)

Margin pemasaran memiliki dua komponen, yaitu biaya dan keuntungan lembaga pemasaran, maka diperoleh persamaan:

$$M_{mi} = c + \pi$$

$$P_r - P_f = c + \pi$$

$$P_f = P_r - c - \pi$$

Keterangan:

c : Biaya pemasaran

π : Keuntungan lembaga pemasaran

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh faktor jumlah penjualan, harga konsumen, jarak pemasaran,

dan saluran pemasaran terhadap Margin pemasaran menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel dummy (Ghozali, 2009):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y : Margin pemasaran (Rp/kg)

- a : Konstanta regresi
- $b_{1,2,3,4}$: koefisien regresi masing-masing variabel
- X_1 : Jarak pemasaran (km)
- X_2 : Volume penjualan (kg)
- X_3 : Harga konsumen (Rp/kg)
- X_4 : Variabel *dummy* saluran pemasaran (0 = saluran pemasaran 1, 1=saluran pemasaran 2)

Selanjutnya dilakukan Uji-F, Uji-t dan nilai R^2 .

3. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting

Menurut Soekartawi (1989), untuk menguji efisiensi pemasaran digunakan rumus :

$$\text{Indeks Efisiensi Teknis (IET)} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Jarak}}$$

$$\text{Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)} = \frac{\text{Total Keuntungan}}{\text{Total Biaya Pemasaran}}$$

Pemasaran dikatakan efisien jika memiliki IET dan IEE > 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran adalah rute yang diambil pada saat memindahkan suatu produk atau jasa dari sumber

pasokan awal ke konsumen akhir (McDonald dan Keenan, 1999). Dalam menyalurkan cabai merah keriting ini terdapat beberapa lembaga pemasaran. Menurut Sumardi (2015), lembaga pemasaran adalah badan usaha (organisasi) atau individu yang turut serta dalam proses/kegiatan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta berhubungan dengan badan usaha individu lainnya.

Setelah dilakukan penelitian, diketahui bahwa di Kecamatan Sumber Kabupaten terdapat 2 (dua) saluran pemasaran cabai merah keriting, yaitu:

1. Saluran pemasaran I terdiri dari: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.
2. Saluran pemasaran II terdiri dari: Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.

3.

A. *Farmer's Share*

Rekapitulasi hasil perhitungan *Farmer's Share* pada kedua saluran pemasaran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Total Bagian Harga yang Diterima Petani Cabai Merah Keriting di Kecamatan Sumber Kabupaten Rembang Tahun 2016

Saluran Pemasaran	Harga Petani (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	17.816,67	23.633,33	75,39
Saluran II	16.102,94	24.323,53	66,20

Sumber: Data Primer, diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1. dapat dilihat bahwa bagian harga yang diterima petani produsen pada saluran pemasaran I lebih besar yaitu Rp. 17.816,67/kg atau sebesar 75,39% dibandingkan harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II yaitu Rp. 16.117,65 atau sebesar 66,20%. Pada saluran pemasaran I petani menjual cabai merah keriting ke kosumen melalui perantara pedagang pengumpul saja

sedangkan pada saluran pemasaran II petani menjual cabai merah keriting melalui perantara pedagang pengumpul dan pedagang besar. Biaya yang dibebankan kepada konsumen pada saluran pemasaran I lebih kecil dibanding dari konsumen pada saluran pemasaran II karena lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya lebih sedikit. Karena membeli dari pedagang pengumpul tanpa perantara

pedagang besar maka harga jual yang ditetapkan pedagang pengecer saluran pemasaran I lebih rendah dan harga belinya lebih tinggi dibanding harga pedagang pengecer saluran pemasaran II.

A. Biaya Pemasaran

Rekapitulasi perhitungan biaya pemasaran dari kedua saluran pemasaran disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Total Biaya Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran

Keterangan	Saluran pemasaran			
	I		II	
	Tempat Jual (km)	Biaya/ kg	Tempat jual (km)	Biaya/ kg
Pedagang Pengumpul				
Transportasi	Pasar (13)	100	Pasar (13)	100
Timbang		60		60
Pengepakan		30		30
Jumlah		190		190
Pedagang Besar				
Tenaga Kerja				250
Pengepakan				30
Retribusi				4
Jumlah				284
Pedagang Pengecer				
Transportasi	Pasar (11)	100	Pasar (0)	-
Kuli panggul		-		100
Pengepakan		250		250
Sortir		350		350
Jumlah		700		700
TOTAL		890		1.174

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Total keuntungan pada saluran pemasaran II lebih besar (Rp. 7.426/kg) dibanding dengan keuntungan pada saluran pemasaran I (Rp. 4.766,67/kg). Hal ini disebabkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran II lebih banyak dibanding lembaga pemasaran yang ada di dalam saluran pemasaran I.

A. Analisis Marjin Pemasaran

Rekapitulasi perhitungan rata-rata marjun pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada kedua saluran pemasaran disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-Rata Marjin Pemasaran di Tingkat Lembaga Pemasaran pada Dua Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting

Lembaga Pemasaran	Marjin Pemasaran	
	Saluran pemasaran I (Rp)	Saluran pemasaran II (Rp)
Pedagang Pengumpul	2.500	3.750
Pedagang Besar		2.000
Pedagang Pengecer	3.166,67	2.500
Jumlah	5.666,67	8.250

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Marjin pemasaran yang diperoleh pada tiap saluran pemasaran merupakan penjumlahan dari biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasar untuk menyalurkan cabai merah keriting dari

petani ke konsumen dan merupakan keuntungan yang diambil dari masing-masing lembaga pemasaran.

Marjin pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul saluran

pemasaran I Rp. 2.500 lebih rendah dari pada di saluran pemasaran II yaitu Rp. 3.750. Pedagang pengumpul saluran pemasaran II membeli cabai merah keriting dari petani dengan harga yang lebih tinggi dibanding pedagang pengumpul saluran pemasaran I. Karena harga beli yang lebih tinggi maka pedagang pengumpul saluran pemasaran II menjual ke lembaga pemasaran selanjutnya dengan harga yang juga lebih tinggi untuk menutupi biaya yang telah dikeluarkan.

Pada tingkat pedagang besar saluran pemasaran II memiliki margin sebesar Rp. 2.000. Margin pemasaran pada tingkat pedagang pengecer saluran pemasaran I Rp. 3.166,67 lebih besar dibandingkan dengan pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 2.500. Pedagang pengecer saluran pemasaran I membeli cabai merah keriting dari pedagang pengumpul tanpa melalui pedagang besar sehingga harga belinya

lebih rendah dibanding apabila membeli di pedagang besar. Dengan harga beli yang lebih rendah dibanding pedagang pengecer saluran pemasaran II dan harga pasar yang telah ditetapkan maka margin pemasaran yang diperoleh lebih tinggi. Pedagang pengecer saluran pemasaran II tidak dapat menjual cabai merah keriting dengan harga yang terlalu tinggi karena harga pasar sudah ditetapkan.

Rata-rata margin pemasaran pada saluran pemasaran I lebih rendah dibanding dengan saluran pemasaran II karena lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran I lebih sedikit dibandingkan yang terlibat dalam saluran pemasaran II.

A. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran

Rekapitulasi dari olah data beberapa faktor yang mempengaruhi margin pemasaran disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Cabai Merah Keriting

Variabel	Koefisien Regresi	Sig. uji t	Sig. Uji F	Adjusted R ²
Konstanta	-7744,810			
Jumlah Penjualan (V)	-0,046 ^{ns)}	0,189		
Jarak Pemasaran (J)	14,114 ⁾	0,015	0,000	0,991
Harga Konsumen (H)	0,566 ^{**))}	0,000		
Saluran Pemasaran (D)	1.930,676 ^{**))}	0,000		

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Keterangan : ^{ns)} = non signifikan, ⁾ = signifikan, ^{**))} = sangat signifikan

Persamaan regresi linier yang menggambarkan pengaruh jumlah penjualan, jarak pemasaran, harga konsumen, dan saluran pemasaran terhadap margin pemasaran secara matematis sebagai berikut :

$$M = -7.744,810 - 0,046 V^{ns} + 14,114 J^{)} + 0,566 H^{**))} + 1.930,676 D^{**))}$$

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dari analisis regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang sangat signifikan (P<1%) dari variabel bebas yaitu jumlah penjualan, jarak

pemasaran, harga konsumen, saluran pemasaran secara bersama-sama terhadap margin pemasaran.

2. Uji t (Uji Partial)

Nilai koefisien regresi J (jarak pemasaran) = 14,114 adalah signifikan secara statistik (P<5%) artinya jarak pemasaran berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran cabai merah keriting. Nilai koefisien regresi variabel J = 14,114 artinya jika biaya jarak pemasaran (J) ditambah satu satuan

biaya maka variabel margin pemasaran (M) akan naik sebesar 14,114 unit (Rp) apabila biaya jumlah pemasaran, harga konsumen dan saluran pemasaran tetap. Jarak yang ditempuh mempengaruhi biaya bahan bakar yang dikeluarkan. Semakin jauh jarak yang ditempuh biaya bahan bakar yang dikeluarkan semakin besar.

Nilai koefisien regresi H (harga konsumen) = 0,566 adalah sangat signifikan secara statistik ($P < 1\%$), artinya harga konsumen berpengaruh secara sangat signifikan terhadap margin pemasaran cabai merah keriting. Nilai koefisien regresi variabel H = 0,566 artinya jika biaya harga konsumen (H) ditambah per satu satuan maka variabel margin pemasaran (M) akan naik sebesar 0,566 satu satuan apabila biaya jumlah penjualan, jarak pemasaran, dan saluran pemasaran tetap. Harga konsumen sangat berpengaruh terhadap margin pemasaran. Semakin tinggi harga di tingkat konsumen maka margin pemasaran juga semakin besar.

Koefisien regresi D (saluran pemasaran) = 1.930,676 adalah sangat signifikan ($P < 1\%$), artinya saluran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap margin pemasaran cabai merah keriting. Koefisien regresi variabel saluran pemasaran (D) = 1.930,676 artinya antara saluran pemasaran I dan II mempunyai

perbedaan nilai sebesar 1.930,676. Hal ini juga berarti bahwa apabila petani yang sebelumnya menjual cabai merah keriting melalui saluran pemasaran I kemudian menjual di saluran pemasaran II maka margin pemasaran meningkat menjadi Rp 1.908,696 dengan catatan jumlah penjualan, jarak pemasaran, dan harga konsumen nilainya tetap.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien yang disesuaikan/ *adjusted R square* (R^2) = 0,991 artinya semua variabel bebas (jumlah penjualan, jarak pemasaran, harga konsumen, saluran pemasaran) secara bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 99,1% terhadap margin pemasaran. Sisanya sebesar 0,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam persamaan regresi.

Secara garis besar persamaan regresi linier tersebut merupakan persamaan regresi yang baik dan dapat digunakan sebagai prediktor yang handal terhadap margin pemasaran apabila variabel jumlah penjualan, jarak pemasaran, harga konsumen, dan saluran pemasaran diketahui.

A. Analisis Efisiensi Pemasaran

Rekapitulasi rata-rata total biaya, keuntungan, jarak, IET, dan IEE kedua saluran pemasaran disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rata-Rata Total Biaya, Keuntungan, Jarak, IET, Dan IEE pada Dua Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting

Keterangan	Saluran Pemasaran	
	I	II
Biaya (Rp/kg)	890,00	1.174,00
Berat (kg)	1,00	1,00
Keuntungan (Rp/kg)	4.926,67	7.046,59
Jarak rata-rata (km)	14,47	21,97
IET	61,51	53,44
IEE	5,54	6,00

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 6. diketahui bahwa Indeks Efisiensi Teknis (IET) pada saluran pemasaran I (61,51) lebih besar dibandingkan pada saluran pemasaran II (53,44), sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien secara teknis dibanding saluran pemasaran I. Biaya pemasaran yang tinggi berbanding lurus dengan jarak tempuh pendistribusian cabai merah keriting. Sedangkan pada saluran pemasaran I jarak yang relatif dekat namun biaya pemasaran yang dikeluarkan cukup tinggi. Indeks Efisiensi Ekonomi (IEE) menunjukkan bahwa secara ekonomis, saluran pemasaran I sebesar 5,54% lebih efisien dibanding dengan saluran pemasaran II yaitu 6%. Meskipun keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I lebih sedikit namun biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan cabai merah keriting juga lebih kecil. Sedangkan pada saluran pemasaran II keuntungan lembaga pemasaran yang diperoleh lebih besar sebanding dengan saluran pemasaran I namun biaya pemasaran juga tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Farmer's share yang diperoleh petani pada saluran pemasaran I lebih besar dibanding dengan saluran pemasaran II. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I lebih kecil dibanding dengan total biaya pemasaran pada saluran pemasaran II. Total keuntungan yang diterima pada saluran pemasaran I lebih kecil dari total keuntungan pada saluran pemasaran II. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I lebih kecil dibanding dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran II. Faktor yang mempengaruhi margin pemasaran secara signifikan adalah jarak pemasaran, harga konsumen, dan saluran pemasaran yang

dipilih, sedangkan jumlah penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap margin pemasaran. Secara teknis saluran pemasaran II lebih efisien dibanding dengan saluran pemasaran I. Secara ekonomis saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II.

B. Saran

Untuk memperoleh margin pemasaran yang tinggi harus memperhatikan faktor harga konsumen dan saluran pemasaran. Hendaknya dalam melakukan panen, petani memperhatikan harga jual di pasar untuk menghindari panen bersamaan yang dapat mengakibatkan lonjakan jumlah cabai merah keriting yang tersedia di pasar sehingga harganya rendah. Bila jumlah permintaan di pasar tinggi diharapkan harga yang diperoleh petani tinggi pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2014. *Kabupaten Rembang*. idcall.co.id/general/kabupaten-rembang/14/10/2014. (diakses tanggal 14 April 2016).
- Arikunto, S. 1985. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Bina Aksara. Jakarta.
- Dillon, H.S. 2008. *Manajemen Distribusi Produk-Produk Agroindustri*. TI-ITS. Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rasyaf, M. 1995. *Memasarkan Hasil Pertanian*. PT. Penebar Swadaya: Jakarta.

McDonald, M. H. B., W. J. Keegan. 1999. *Marketing That Work Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran Yang Efektif*. Hlm. 119,127. Erlangga: Jakarta.

Sumardi. 2015. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Farming Semarang.