

ANALISIS SALURAN PEMASARAN PERTANIAN DAN CABAI MERAH DI DESA PAKULI KECAMATAN KAPONTORI KABUPATEN BUTON

Wardana

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Buton
Jl. Betoambari No. 36 Baubau
Email: wbaniarish@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was (1) to determine the costs and income of red pepper farming in Wakuli Village, Kapontori Sub-district, Buton Regency; (2) to find out the feasibility value of red pepper farming in Wakuli Village, Kapontori Sub-district, Buton Regency and to find out the marketing channel of red pepper in Wakuli Village, Kapontori Sub-district, Buton Regency. This research was carried out in Wakuli Village, Kapontori Sub-district, Buton Regency, from August to September 2016. The sample of farmers was 20 people; the sample consisted of 3 village collectors, 1 large wholesaler and 4 retailers. The analysis used is income analysis. Quantitative data is tabulated and configured in the same unit. Farming income is the difference between revenue and all costs incurred. Red pepper farming income is obtained from the following calculations: 1. Production Costs: $TC = TFC + TVC$ and Income: $\pi = TR - TC$, $TR = Y \cdot Hy$. and to determine the level of feasibility of red pepper farming, the R/C ratio analysis is used. The greater the R/C ratio, the farmer is more feasible to run R/C = Acceptance (TR)/Total Cost (TC) criteria: $R/C > 1$, then farming is profitable; $R/C < 1$, then farming is not profitable; $R/C = 1$, then farming is said to be break even. Based on the results of the study and discussion shows that the income earned by farmers is an average of IDR 9,322.162.50 / MT with an average land area of 0.27 Ha. The R/C ratio obtained from chili farming is 3.99, because of the $R/C > 1$, this indicates that chili farming is efficient to be cultivated. There are three marketing channels that occur in marketing chili in Wakuli Village to the consumers, which are as follows: Channel I: Farmers → Village collectors' trader → Large traders' retailers → Consumers; Channel II: Farmers → Village collectors → Retailers → Consumers and Channel III: Farmers → Village collectors' trader → Consumers.

Keywords: *farming, red pepper, income, feasibility, marketing channels.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui biaya dan pendapatan usahatani cabai merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton, (2) untuk mengetahui nilai kelayakan usahatani cabai merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton dan (3) untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton pada Bulan Agustus sampai dengan September 2016. Sampel petani sebanyak 20 orang; sampel terdiri dari pedagang pengumpul desa sejumlah 3 orang, pedagang besar 1 orang dan pedagang pengecer 4 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis pendapatan. Data kuantitatifnya ditabulasi dan dikonfersi dalam satuan yang sama. Pendapatan usahatani merupakan selisih

antara penerimaan dengan semula biava yang dikeluarkan. Pendapatan usahatani cabe merah diperoleh dari perhitungan sebagai berikut: Biaya Produksi: $TC = TFC + TVC$ dan pendapatan: $\pi = TR - TC$, $TR = Y \cdot H_y$ dan untuk mengetahui tingkat kelayakan usahatani cabai merah digunakan analisis R/C ratio. Makin besar nilai R/C ratio usahatani itu makin layak diusahakan $R/C = \text{Penerimaan (TR)}/\text{Biaya Total (TC)}$ Kriteria: $R/C > 1$, maka usahatani menguntungkan; $R/C < 1$, maka usahatani tidak menguntungkan; $R/C = 1$, maka usahatani dikatakan impas. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh petani rata-rata sebesar Rp. 9.322.162,50/MT dengan luas lahan rata-rata 0,27 Ha. Nilai R/C rasio yang diperoleh dari usahatani cabai sebesar 3,99, karena R/C yang > 1 , ini menunjukkan bahwa usahatani cabai efisien untuk diusahakan. Terdapat tiga saluran pemasaran yang terjadi dalam memasarkan cabai di Desa Wakuli hingga sampai ke konsumen yaitu sebagai berikut: Saluran I: Petani \rightarrow Pedagang Pengumpul Desa \rightarrow Pedagang besar \rightarrow Pedagang Pengecer \rightarrow Konsumen; Saluran II: Petani \rightarrow Pedagang Pengumpul Desa \rightarrow Pedagang pengecer \rightarrow Konsumen dan Saluran III: Petani \rightarrow Pedagang Pengumpul Desa \rightarrow Konsumen

Kata Kunci: usahatani, cabai merah, pendapatan, kelayakan, saluran pemasaran.

PENDAHULUAN

Cabai sebagai salah satu komoditas yang termasuk dalam kelompok hortikultura, banyak diusahakan oleh produsen dalam berbagai skala usaha tani. Tujuan akhir dari usaha tani tersebut adalah pasar dalam negeri dan ekspor (Santika, 2008). Disamping itu cabai (*Capsicum annum L.*) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi penting di Indonesia. Di Kecamatan Wakuli Kabupaten Buton cabai merah merupakan komoditi unggulan dan harganya mengalami fluktuasi yang tidak menentu. Walaupun harganya mengalami perubahan tetapi permintaan akan cabai semakin meningkat terutama pada saat hari-hari besar keagamaan.

Peningkatan produksi cabai guna memenuhi permintaan konsumen dan kenaikan pendapatan petani tidak lepas dari cara budidaya cabai. Penggunaan mulsa plastik secara optimal akan diperoleh nilai tambah. Pendapatan petani dan penggunaan sumber alam di lahan-lahan tersebut dapat digunakan secara efisien. Keuntungan bertani sistem mulsa piastik ini antara lain:

1. Pemberian pupuk dapat dilakukan sekaligus sebelum tanam
2. Dapat menekan pertumbuhan rumput- rumput liar/gulma
3. Mengurangi pekerjaan penyilangan dan penggemburan tanah sehingga biaya mulsa plastik dapat dialokasikan dari biaya pemeliharaan tanaman tersebut (Setiadi. 2005).

Sebagai komoditas primadona, tanaman cabai termasuk salah satu jenis komoditas sayuran yang paling fluktuatif harganya. Harga tanaman cabai sangat tergantung dari pasokannya yang terbilang tidak pernah stabil. Hal ini terutama disebabkan hasil panen cabai yang sering tidak mampu memenuhi tingginya permintaan pasar. Berdasarkan data BPS Kabupaten Buton tahun 2015, Desa Wakuli Kecamatan Kapontori merupakan salah satu wilayah penghasil cabai merah di Kabupaten Buton. Berikut data luas panen, produktivitas dan produksi cabe merah kurun waktu tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Cabai Merah di Kabupaten Buton Tahun 2012-2014.

Tahun	Luas Panen	Produktivitas (kwintal/Ha)	Produksi (Kwintal)
-------	------------	----------------------------	--------------------

2012	62	28,52	1.768
2013	73	29,97	2.188
2014	33	17,36	573

Sumber data: Kabupaten Buton dalam angka tahun 2012, 2013 dan 2014.

Berdasarkan label 1 diatas menunjukkan bahwa luas panen, produktivitas dan produksi cabai merah dari tahun 2012 mengalami peningkatan pada tahun sampai 2013 namun mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2014, hal ini disebabkan menurunnya adanya serangan hama dan penyakit, belum melakukan pemupukan sesuai dengan dosis anjuran, dan petani belum melakukan pengendalian hama penyakit serta adanya kelembaban tinggi akibat curah hujan yang tinggi.

Tabel 2. Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Cabai Merah di Kecamatan Kapontori Tahun 2012-2014

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (ton/Ha)	Produksi (ton)
2012	34	21,44	729
2013	13	26,38	343
2014	15	22,07	331

Sumber data: Kabupaten Buton dalam angka tahun 2012, 2013 dan 2014.

Berdasarkan label 2 diatas dapat dilihat bahwa produksi cabai merah dari tahun 2012 sampai 2014 mengalami penurunan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain adanya serangan hama dan penyakit yang tinggi dan perlakuan yang tidak sesuai serta curah hujan yang tinggi.

Periode kurun waktu 3 tahun terakhir ini keadaan produktivitas tanaman cabai merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori relatif rendah, dan berakibat pada rendahnya pendapatan yang diterima petani. Ketika panen tiba harga cabai merah umumnya mengalami penurunan dan posisi tawar petani lemah, sehingga petani paling sering mengalami kerugian. Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa para petani pada umumnya belum menganalisis secara rinci seluruh biaya yang dikeluarkan dan produksi yang diperoleh satu musim tanam sehingga jarang diketahui besarnya pendapatan usahatani yang diperolehnya.

Petani cabai di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton sudah menanam cabai sesuai dengan pedoman teknik budidaya cabai. Namun masih sering dijumpai petani yang mengalami kerugian akibat jumlah panen yang menurun dari kondisi normal akibat curah hujan yang tinggi, rontok buah dan penyakit keriting pada cabe. Dalam hal ini pengembangan budidaya cabai merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori perlu dilakukan modifikasi produksi dan operasi pemasarannya. Karena terkadang hasil panen berlimpah tidak didukung dengan harga yang menguntungkan bagi petani. Dengan demikian usahatani cabai merah dan kegiatan pemasaran cabai yang ada di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori perlu diteliti.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa besar biaya dan pendapatan usahatani cabai merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton?
2. Berapa besar nilai kelayakan usahatani cabai merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton?

3. Bagaimana saluran pemasaran cabai merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton?

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui biaya dan pendapatan usahatani cabai merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton
2. Untuk mengetahui nilai kelayakan usahatani cabai merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton.
3. Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton.

Manfaat dari penelitian penelitian ini adalah sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai salah satu pedoman bagi para pengambil keputusan dalam hal kebijakan harga, seperti petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer serta pemerintah daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Cabai Merah

Cabai adalah salah satu jenis sayuran hortikultura yang memiliki rasa pedas. Tanaman ini cabai berasal dari Amerika Tengah dan sudah berabad-abad lamanya ditanam di Indonesia. Bentuk dan ukurannya sangat bervariasi, mulai dari bulat, lonjong sampai panjang. Ukurannya juga beragam, mulai dari yang kecil sampai yang besar. Jenis cabai yang besar biasanya disebut "*bell pepper*" atau paprika (Suyanti, 2007: 5).

Berdasarkan klasifikasi botanisnya, tanaman cabai termasuk dalam :

Divisio : Sperrnatophyta
Sub Divisio : Angiospermae
Kelas : Dicotyledoneae
Sub Kelas : Metachalamidae
Ordo : Tubifiorae
Famili : Solanaceae
Genus : Capsicum
Spesies : *Capsicum annum L*
(Rukmana, 1994)

Umumnya buah cabai merah di petik apabila telah masak penuh, ciri- cirinya seluruh bagian buah berwarna merah. Di dataran rendah masa panen pertama adalah pada umur 75-80 hari setelah tanam, dengan interval waktu panen 2-3 hari. Sedangkan di dataran tinggi agak lambat yaitu pada tanaman berumur 90-100 hari setelah tanam dengan interval panen 3-5 hari. Secara umum interval panen buah cabai merah berlangsung selama 1,5-2 bulan. Produksi puncak panen adalah pada pemanenan hari ke - 30 yang dapat menghasilkan 1-1,5 ton untuk sekali panen. Buah cabai merah yang di panen tepat masak dan tidak segera di pasarkan akan terns melakukan proses pemasakan, sehingga perlu adanya penernpatan khusus. Oleh karena itu hasil produksi cabai merah sebaiknya di tempatkan pada ruang yang sejuk, terhindar dari sinar matahari, cukup oksigen dan tidak lembab (Chairani Hanum, 2008).

2. Komoditi Cabai Merah

Pola pemasaran cabai merah sangat berfluktuasi baik menurut musim, bulan, maupun hari. Musim panen raya pada umumnya terjadi pada bulan Juli dan Agustus, dan mencapai puncak pada bulan November, terutama satu minggu sebelum lebaran. Sedang pada bulan selain tersebut di atas panen cabai merah relatif normal. Dengan demikian panen dapat berlangsung sepanjang tahun, karena pola tanam di daerah penelitian tidak serempak. Pola perdagangan cabai merah juga sangat bervariasi antar tingkat pedagang. Pada pedagang kecil di bulan-bulan normal dapat mencapai volume jual antara 50-80 kilogram per hari, sedang pada bulan-bulan puncak dapat mencapai volume 200-300 kilogram. Pada pedagang menengah, volume perdagangan pada bulan-bulan normal mencapai 500 kilogram per hari, sedang pada panen raya dapat mencapai volume jual 1000 kilogram. Sedangkan pada pedagang besar volume perdagangan per hari sekitar 2-3 ton, namun pada panen raya dapat mencapai 8 ton per hari (Chairani Hanum, 2008).

Petani yang terikat dengan mitra pada umumnya menjual produksinya di sawah atau di rumah petani. Sedang bagi petani bebas/tidak bermitra menjual produksinya di sawah, rumah, atau dijual langsung ke pasar. Ongkos pengangkutan sebesar Rp 1000,-. Sebagian besar cabai merah yang dihasilkan petani di daerah penelitian dijual ke pedagang Desa setempat, dalam bentuk cabai segar, dan belum disortir menurut produk dan besar cabai. Petani umumnya menjual dengan cara ditimbang, namun terdapat pula yang dijual dengan cara ditebaskan, terutama bagi yang tidak bermitra. Rata-rata volume penjualan cabai per petani berkisar antara 500-1000 kilogram, dan sebagian besar cara pembayaran dilakukan dengan tunai (Chairani Hanum, 2008).

Harga cabai merah dapat dipengaruhi oleh luas panen bukan hanya di tingkat Desa, namun juga di luar Desa, kabupaten, bahkan antar propinsi. Keterlambatan pengiriman dalam perdagangan sangat berpengaruh pada harga di tingkat produsen, karena cabai merah yang datang pada waktu yang lebih akhir cenderung mempunyai nilai jual lebih rendah dibanding yang datang dipasar lebih awal. Oleh karena itu harga cabai merah sangat berfluktuatif baik antar tahun, musim, bulan, hari, bahkan antar jam. Biaya pemasaran yang terdiri dari penyortiran, pengepakan, pembongkaran, penyusutan dan pengangkutan dapat mencapai Rp 1000/kg (Chairani Hanum, 2008).

Untuk melakukan pemasaran cabai merah beberapa petani menjalin kemitraan dengan baik dengan pedagang sarana produksi atau pedagang sayur. Kemitraan diantara ke dua belah pihak relatif dapat lebih melembaga karenakeduanya saling membutuhkan. Aturan-aturan yang mengatur mekanisme kemitraan tersebut juga terbentuk berdasarkan atas kepentingan ke duanya. Dalam hubungan kemitraan antara petani dengan pedagang sayur terdapat perbedaan jangkauan antara

pedagang kecil, sedang/menengah, dan pedagang besar. Pada pedagang kecil jangkauan kemitraan dalam wilayah dusun-dusun terdekat, sedang pada pedagang menengah jangkauan kemitraan dengan petani. produsen dapat mencapai Desa-Desa terdekat, sedang pada pedagang besar jangkauan kemitraan dapat mencapai kecamatan terdekat (Chairani Hanum, 2008).

3. Usahatani

Usahatani adalah suatu usaha produksi yang di dalamnya berlangsung pendayagunaan faktor-faktor produksi seperti tanah, modal (investasi), tenaga kerja dan manajemen. Usahatani adalah kegiatan organisasi (mengolah) asset dan cara dalam pertanian atau suatu kegiatan yang mengorganisasikan sarana produksi pertanian dan teknologi dalam suatu yang menyangkut bidang pertanian (Kertapoetra, 1999).

Analisis usaha bertujuan untuk memberikan gambaran keadaan sekarang suatu kegiatan usaha dan menggambarkan keadaan yang akan datang dari perencanaan atau tindakan. Dalam

setiap kegiatan atau usaha yang dilakukan haruslah mendapat keuntungan. Oleh karena itu setiap usaha akan mengharapkan imbalan, imbalan tersebut berupa pendapatan. (Soedarsono Hadisapoetro, 1995).

Pendapatan usaha adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan. Total penerimaan merupakan hasil perkalian dari total produksi yang dihasilkan dengan tingkat harga yang berlaku, sedangkan total biaya adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam melakukan proses produksi, sehinggabesar kecilnya nilai penerimaan sangat ditentukan oleh jumlah hasil (output) yang diperoleh dari kegiatan produksi dan harga output per satuan. (Hernanto, 1993)

Pengeluaran pada usaha tani cabai merah adalah biaya yang dikeluarkan pada saat proses budidaya sampai proses panen, biaya tersebut terdiri dari biaya pembelian benih, biaya pupuk, biaya tenaga kerja, biaya insektisida dan biayapenyusutan.

Menurut SoedarsonoHadisapoetro (1995), pada umumnya usahatani akan berhasil apabila mempunyai syarat-syarat sebagai berikut:

1. Suatu usahatani dapat menghasilkan pendapatan yang cukup untuk membayar semua pengeluaran.
2. Suatu usahatani harus dapat menghasilkan pendapatan yang dapat dipergunakan membayar bunga modal yang dipergunakan dalam usahatani tersebut, baik modal untuk petani itu sendiri maupun modal yang dipinjam dari pihak lain.
3. Suatu usahatani harus dapat membayar upah tenaga petani dengan keluarganya yang dipergunakan dalam usahatani secara layak.

4. Pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan dalam bentuk rupiah setelah dikurangi biaya-biaya dalam kegiatan produksi baik langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses produksi. Pada setiap akhir produksi atau panen petani menghitung Hasil produksinya yang kemudian dinilai dengan uang tetapi tidak seluruh jumlah tersebut yang akan diterima petani. Petani harus mengurangi jumlah tersebut dengan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, setelah itu barulah diperoleh pendapatan (Mubyarto, 1995).

Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dan biaya total yang telah dikeluarkan. Pernyataan ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$P = PNT - BT$$

Dimana:

P = Pendapatan atau keuntungan (Rp)

PNT = Total penerimaan (Rp)

BT = Biaya total (Rp)

(Husin dan Lifianthi, 1995)

5. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang atau kelompok. Pemasaran terdiri atas aktivitas yang dilakukan perusahaan yang berhubungan secara menguntungkan dengan pasarnya (Simamoka, 2000).

Terdapat beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya pengertian pemasaran oleh Stanton (1998), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan

harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2008 :3).

Konsep pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bemilai satu sama lain (Hanafie, 2010:205).

Menurut Haryanli (2012) Keragaan pasar merupakan hasil keputusan yang diambil dalam bubungannya dengan tawar menawar dan persaingan harga. Analisis keragaan berhubungan dengan perhitungan efisiensi penetapan harga, meliputi integrasi pasar, marjin pemasaran dan elastisitas transmisi harga.

6. Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran perlu dianalisa dengan tujuan dapat memberikan manfaat:

1. Penentuan besarnya biaya
Dengan adanya analisa biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil. Misalnya: untuk setiap Jenis biaya, setiap fungsi pemasaran, atau setiap pusat laba.
2. Pengawasan dan analisa biaya pemasaran.
Dengan pengawasan dan analisa dapat diterapkan pertanggung jawaban terjadinya biaya pemasaran.
3. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran
Analisa biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran.

Analisis biaya pemasaran dapat dilakukan berdasarkan jenis produk yang dijual oleh perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk:

1. Menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba.
2. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
3. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

7. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Kotler, 2005). Ditinjau dari aspek ekonomi, kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan yang produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan "guna waktu (*time utility*)", "guna tempat (*place utility*)", "guna bentuk (*form utility*)" dan "guna kepemilikan (*possession utility*)". Guna waktu artinya produk pertanian dapat tersedia bagi konsumen pada setiap waktu. Untuk meningkatkan guna waktu harus dilakukan aktivitas penyimpanan yang membutuhkan biaya penyimpanan (*storage cost*). Untuk meningkatkan guna tempat diperlukan pengangkutan yang membutuhkan biaya pemindahan (*transfer cost*) dan untuk meningkatkan guna bentuk dari produk pertanian diperlukan pengolahan yang membutuhkan biaya pengolahan (*processing cost*). Komoditi pertanian yang

mengalami guna tempat, waktu dan guna bentuk ini bisa memenuhi kebutuhan konsumen apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen ataupun lembaga pemasaran kepada konsumen. Agar terjadi pemindahan hak milik ini harus dilakukan transaksi yang membutuhkan biaya transaksi (*transaction cost*) (Sudiyono, 2004).

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi yang berbedanya berbagai macam pemasaan atau lembaga usaha (seperti produsen, pedagang besar dan pengecer). Memilih saluran pemasaran memerlukan pertimbangan yang matang dan bersifat fleksibel. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara selektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan mulai Bulan Agustus sampai dengan Bulan September 2016. Tempat penelitian di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori Kabupaten Buton. Penetapan lokasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa di Desa tersebut produksi cabai cukup tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan petani yang ada di Desa Wakuli yang membudidayakan tanaman cabai merah yang berjumlah 20 orang, sehingga metode penentuan sampel dilakukan secara sensus yaitu dengan mengambil keseluruhan petani yang berjumlah 20 orang sebagai sampel (Singarimbuni, 1989).

Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan cabai merah hasil produksi petani di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori hingga ke konsumen akhir.

Pedagang perantara ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat dan yang membeli cabai merah dari petani di Desa Wakuli mulai dari pedagang pengumpul Desa sebanyak 3 orang; pedagang besar 1 orang dan pedagang pengecer 4 orang.

Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Pertanian Kabupaten Buton, Badan Pelaksana Penyuluhan Pertanian, perikanan, Kehutanan dan Ketahanan Pangan Kabupaten Buton dan Kantor Desa Wakuli serta lembaga-lembaga lain yang terkait.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengambil data secara langsung untuk mendapatkan keterangan yang jelas dan baik dengan responden yang dipilih. Responden yang dijadikan contoh adalah petani yang menanam cabai dan pedagang dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Data primer meliputi biaya produksi, produk, harga, volume penjualan, biaya pemasaran, jarak angkut, saluran pemasaran, besarnya modal. Selanjutnya data yang diperoleh di lapangan disajikan dalam bentuk tabulasi kemudian dianalisis secara matematis dan statistik kemudian dijelaskan secara deskriptif, yaitu memaparkan data atau informasi yang diperoleh sehingga didapat hasil yang lengkap dan terperinci.

Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik Petani Responden, yang meliputi : umur, tingkat pendidikan, pengalaman bercocok tani jumlah tanggungan keluarga, luas lahan garapan.
- b. Biaya usahatani (Rp)
- c. Jumlah produksi (kg)
- d. Pendapatan usahatani (Rp)

- e. Saluran pemasaran dari setiap lembaga pemasaran.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Usahatani

Analisis yang digunakan pada analisis pendapatan. Data kuantitatifnya ditabulasi dan dikonsolidasi dalam satuan yang sama. Menurut Soekartawi (1995), pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan dengan semua biaya yang dikeluarkan. Pendapatan usahatani cabe merah diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

a. Biaya Produksi:

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC : *Total Cost*/Biaya Total (Rp/Kg);

TFC : *Total Fixed Cost* / Total Biaya Tetap (Rp);

TVC : *Total Variabel Cost* / Total Biaya Variabel (Rp/Kg).

b. Pendapatan:

$$JI = TR - TC$$

$$TR = Y \cdot Hy$$

Keterangan:

JI : Pendapatan (Rp);

TR : Total Revenue/total Penerimaan (Rp)

TC : *Total Cost* / Biaya Total (Rp); Hy: Harga jual (Rp).

Y : Total produksi (Kg/Ha)

c. R/C Ratio

Untuk mengetahui tingkat kelayakan usahatani cabai merah dipergunakan analisis R/C ratio. Makin besar nilai R/C ratio usahatani itu makin layak diusahakan (Soekartawi, 1995).

$$R/C = \text{Penerimaan (TR) / Biaya Total (TC)}$$

Kriteria:

$R/C > 1$, maka usahatani menguntungkan;

$R/C < 1$, Maka Usahatani tidak menguntungkan;

$R/C = 1$, maka usahatani dikatakan impas (Hernanto, 1993).

Definisi operasional bermaksud untuk memberi batasan dengan tujuan memperjelas ruang lingkup penelitian:

- Usahatani adalah suatu jenis kegiatan yang diusahakan oleh petani dengan mengkombinasikan faktor alam, tenaga kerja, modal dan pengelolaan yang ditujukan pada peningkatan produksi, dalam rupiah;
- Petani cabai merah adalah orang-orang mengolah lahan dan menanamnya dengan tanaman cabai merah yang ada di Desa Wakuli dan menjualnya kepada pedagang pengumpul Desa dan pedagang pengumpul kecamatan
- Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan yang diterima pada akhir produksi dengan biaya riil (tunai) yang dikeluarkan selama proses produksi;
- Penerimaan usahatani adalah jumlah yang diterima petani dalam berusahatani cabai merah dimana penerimaan tersebut didapatkan dengan mengalikan produksi dengan harga yang berlaku saat itu;

- e. Biaya usahatani adalah biaya yang dikeluarkan oleh seorang petani dalam berusahatani cabai merah. Dalam hal ini biaya dikelompokkan ke dalam biaya tunai tetap dan biayavariabel yang dikeluarkan dalam rupiah;
- f. Keuntungan usahatani adalah selisih antara penerimaan dengan biaya total yang akan diperoleh petani cabai merah;
- g. Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
- h. Lembaga Pemasaran adalah badan-badan atau pedagang yang terlibat langsung dalam proses pemasaran cabai merah mulai dari lokasi penelitian sampai ke pasar.
- i. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi yang berbeda oleh berbagai macam pemasaran atau lembaga usaha (seperti petani, pedagang pengumpul Desa, pedagang besar (pengumpul kota dan pengecer).
- j. Pedagang Pengumpul Desa (PPD) adalah pedagang yang langsung memperoleh cabai merah dari petani yang berada di Desa Wakuli.
- k. Pedagang Besar adalah pedagang yang memperoleh cabai merah dari pedagang pengumpul Desa dan menjualnya kepada pedagang pengecer.
- l. Pedagang Pengecer adalah pedagang yang memperoleh cabai merah sebagian besar dari pedagang pengumpul Desa dan terkadang dan juga membeli dari pedagang pengumpul kota.
- m. Biaya Pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh petani dan lembaga pemasaran dalam pengaliran cabai merah yang dibayarkan oleh konsumen akhir dinyaiakan dalam Rp/Kg.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Biaya dan Pendapatan

Produksi mencakup setiap usaha manusia yang baik secara langsung maupun tidak langsung menghasilkan barang dan jasa supaya lebih berguna untuk memenuhi suatu kebutuhan manusia. (Kartasapoetra, 1998). Dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa jumlah rata-rata produksi cabai yang dihasilkan oleh petani contoh adalah sebesar 1.328,40 Kg per musim tanam.

Biaya adalah pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai uang, baik itu pengeluaran yang berupa uang melalui tukar menukar atau melalui pemberian jasa (Rony, 1990). Biaya yang dikeluarkan dalam produksi cabai ini terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel. Besarnya biaya tetap yang dikeluarkan petani adalah rata-rata sebesar Rp.46.563,50 per musim tanam sedangkan biaya variabel rata-rata sebesar Rp.3.067.875 per musim tanam, sehingga total biaya yang dikeluarkan adalah Rp.3.114.437,50 per musim tanam dengan rata-rata luas lahan 0,27 Ha.

Saat penelitian dilakukan harga jual yang berlaku ditingkat petani adalah sebesar Rp.11.000,00 per kg. Penerimaan secara umum diartikan sebagai perkalian antara jumlah produksi per satuan waktu dan luas dikalikan dengan harga per satuan, sehingga rata-rata jumlah penerimaan yang diperoleh petani dalam usahatani cabai merah adalah sebesar Rp. 12.436.600 per musim tanam dengan luas lahan rata-rata 0,27 Ha.

Pendapatan adalah seluruh penerimaan dalam bentuk rupiah setelah dikurangi biaya-biaya dalam kegiatan produksi baik langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proses

produksi. Pendapatan rata-rata yang diperoleh petani dalam usahatani cabai merah ini adalah sebesar Rp 9.322.162,50 per musim dengan luas lahan rata-rata 0,27 Ha. Untuk lebih jelas mengenai biaya produksi, jumlah produksi, harga jual, penerimaan dan pendapatan petani dalam usahatani cabai merah di Desa 'wakuli Kecamatan kapontaori dapat dilihat pada tabel 1 Tabel 1. Rata-Rata biaya, Produksi, dan Pendapatan Usahatani Cabai Merah di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori tahun 2016.

No	Uraian	Rata-rata (Rp)
1	Biaya Tetap	46.563/mt
2	Biaya Variabel	3.067.875/mt
3	Total Biaya Produksi	3.114.437,50/mt
4	Produksi	1.130,60 Kg/mt
5	Harga jual	11.000,00/kg
6	Penerimaan	12.436.600/mt
7	Pendapatan	9.322.162,50/mt
8	R/C Ratio	3,99

Perbandingan antara penerimaan dengan biaya atau R/C yang diperoleh usahatani cabai adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R/C &= \text{Rata-rata Total Penerimaan} / \text{Rata-rata Total Biaya} \\ &= 12.436.600,00 / 3.114.437,50 \\ &= 3,99 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai pendapatan tersebut maka usahatani cabai di Desa Wakuli dapat dikatakan menguntungkan atau layak untuk dikembangkan. Keadaan menguntungkan ini dapat pula ditunjukkan dengan nilai perbandingan antara jumlah penerimaan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan (R/C rasio). R/C rasio yang diperoleh dari usahatani cabai sebesar 3,99 yang berarti setiap pengeluaran sebesar Rp. 1000 akan mendapat imbalan penerimaan sebesar Rp. 3.990. Nilai R/C yang > 1, ini menunjukkan bahwa usahatani cabe merah efisien untuk diusahakan karena penerimaan yang dihasilkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Kriteria R/C ini penting untuk dijadikan penilaian dalam pengambilan keputusan usaha suatu komoditi termasuk untuk melihat kemungkinan pengembangannya.

2. Saluran Pemasaran

Umumnya, dalam pemasaran cabai petani produsen tidak menjual sendiri hasil produksinya ke pasar. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan yang dimiliki petani seperti alat transportasi, fasilitas penyimpanan, pengepakan, pengolahan, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran komoditas tersebut. Dengan adanya keterbatasan tersebut mendorong para petani produsen untuk menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Kadang-kadang petani juga menjual langsung kepada konsumen pemakai melalui pasar-pasar di tingkat Desa atau pasar di tingkat kecamatan (Santika, 2008).

Bentuk saluran pemasaran cabai yang dilakukan di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori berdasarkan hasil penelitian adalah saluran pemasaran tidak langsung karena tidak ada seorangpun petani yang langsung memasarkan cabai ke konsumen. Bentuk saluran pemasaran atau distribusi dapat dibedakan atas saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung yaitu dari produsen langsung kepada konsumen sedangkan saluran tidak langsung yang melalui beberapa lembaga pemasaran tidak langsung kepada konsumen.

(Basuswasta, 1984: 190). Berikut ini saluran pemasaran cabai di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori:

- a. Saluran I: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Jumlah petani sampel 20 orang, sebanyak 5 orang yang melakukan saluran pemasaran I. Pada saluran I ini petani cabai menjual cabai ke Pedagang Pengumpul Desa selanjutnya Pedagang Pengumpul Desa menjual cabai kepada pedagang besar kemudian dijual kepada pedagang pengecer selanjutnya pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen.

- b. Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang pengecer → Konsumen.

Saluran pemasaran II petani langsung menjual cabai kepada pedagang pengumpul Desa kemudian pedagang pengumpul Desa menjualnya kepada pedagang pengecer yang berada di Kota Baubau selanjutnya menjualnya kepada konsumen. Pada Saluran ini cabai dipasarkan oleh 2 orang pedagang pengumpul Desa. Sedangkan petani sampel yang teriibat pada saluran II ini berjumlah 3 orang.

- c. Saluran III: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Konsumen

Saluran pemasaran III petani langsung menjual cabai kepada pedagang pengumpul Desa kemudian menjualnya kepada konsumen. Pada Saluran ini cabai dipasarkan oleh 1 orang pedagang pengumpul Desa. Sedangkan petani sampel yang teriibat pada saluran III ini berjumlah 12 orang.

Pemasaran cabai di Desa Wakuli ini termasuk lancar karena belum banyak konflik fungsi yang teriibat. Proses pertukaran berjalan lancar. Pembelian oleh pedagang pengumpul dilakukan secara kontan. Dalam komoditas cabai merah ini tidak ada fungsi standarisasi, defiasi, jasa fungsi pengolahan dan penyimpanan. Cabai dipasarkan dalam bentuk buah segar, pada waktu penelitian ini harga ditingkat petani berkisar antara Rp 11.000.

Saluran pemasaran tanaman cabai di Desa Wakuli cukup baik dan efisien, dengan pemasaran yang singkat harga cabai sampai ketangan konsumen dapat lebih murah.

Menurut Cahyono (2005). saluran pemasaran dapat panjang atau pendek, apabila saluran pemasaran panjang yang terbentuk panjang, maka pemasaran tidak efisien sehingga harga jual ditingkat petani akan menjadi rendah dan harga ditingkat konsumen menjadi tinggi. Kondisi yang demikian tidak menguntungkan petani dan konsumen. Petani akan menerima keuntungan yang rendah dan konsumen membayar harga yang iebih mahal.

Petani cabai di Desa Wakuli banyak menggunakan saluran pemasaran III yaitu mereka menjual langsung hasil produksi cabai kepada pedagang pengumpul Desa lalu ke konsumen dengan harga yang diterima petani rata-rata Rp 11.000. Hal ini disebabkan mereka tanpa harus mengeluarkan biaya angkut karena pedagang pengumpul Desa yang datang langsung ke lokasi tempat usahatani cabai. Saluran pemasaran tersebut dibentuk oleh lembaga-lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul Desa, pengumpul kota, pedagang pengecer, dan terakhir konsumen. Suatu pemasaran dikatakan efisien bila mampu menyampaikan hasil produksi dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah- murahannya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1998).

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pendapatan yang diperoleh petani cabai merah di Desa Wakuli rata-rata sebesar Rp 9.322.162,50/MT dengan luas lahan rata-rata 0,27 Ha.

2. Nilai R/C rasio yang diperoleh dari usahatani cabai merah sebesar 3,99, karena R/C yang > 1, ini menunjukkan bahwa usahatani cabai merah efisien untuk diusahakan.
3. Terdapat tiga saluran pemasaran yang dilalui dalam memasarkan cabai merah di Desa Wakuli hingga sampai ke konsumen yaitu sebagai berikut:
 - a. Saluran I: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang besar → Pedagang Pengecer → Konsumen.
 - b. Saluran II: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang pengecer → Konsumen
 - c. Saluran III: Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Konsumen.

b. Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada petani agar sebelum mengusahakan tanaman cabai merah agar memperhatikan musim tanam yang cocok untuk tanaman cabai merah, agar terhindar dari curah hujan yang tinggi dan penyakit gugur buah yang sering dialami oleh petani
2. Sebaiknya kelompok tani di Desa Wakuli Kecamatan Kapontori membentuk suatu kelompok usaha yang bisa memproduksi sambal sehingga pada saat harga cabai anjlok bisa dibuat sambal. Dengan demikian, petani tidak perlu lagi khawatir jika hasil panen berlimpah sementara harga cabai merah di pasar murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Hanum, Chairani. (2008). Teknik Budidaya Tanaman (Jilid1). Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Haryanti. 2012. Analisis Perilaku Harga Dalam Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum* L) Di Kabupaten Sragen. (skripsi). Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret.
- Hernanto, Fadholi, 1993. Limit Usahatani. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Husin, L & Lifianthi. 1995. Ekonomi Produksi Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Inderalaya.
- Kartasapoetra, A. G. 1992. Pengantar Ekonomi Produksi Pertanian. Bina Aksara. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Ed 11. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial Indonesia (LP3ES). Jakarta
- Mulyadi. 1999. Akuntansi Biaya. Edisi 5. Universitas Gadjah Mada. Aditya Media. Yogyakarta.
- Rahim, Abdul., & Hastuti, D. R. D. (2007). Ekonomika Pertanian: Pengantar Teori dan Kasus, Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rifun. 2008. Teknik budidaya Cabai Merah. Retrieved from <http://agrokita.com/artikel/173-tehnik-budidaya-cabai-merah.html>.
- Rukmana, Rahmat. 1994. Cabai Merah; Budidaya dan Pasca Panen. Kanisius. Yogyakarta.
- Santika, Adhi. 2008. Agribisnis Cabai. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Satuhu, Suyanti. 2007. Penanganan dan Pengolahan Buah. FT. Penebar Swadata. Jakarta.
- Setiadi. 2005. Bertanam Cabal. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Simamoka, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Penerbit Salernba, Jakarta
- Soedarsono Hadisapoetro. 1995. Biaya dan Pendapatan di Dalam Usahatani. Departemen Ekonomi, Fakultas Pertanian UGM. Yogyakarta.
- Sudiyono, A. 2004. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

Supriyono. 2002. Manajemen Biaya: Suatu Reformasi Pengelolaan Bisnis. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Wiliam J. Stanton., 2000, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.