

Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Hiyung Di Kecamatan Tapin Tengah Kabupaten Tapin-Kalimantan Selatan

Yusuf Azis, Emy Rahmawati, A.Yousuf Kurniawan

Fak. Pertanian-ULM, Banjarbaru - Kalimantan Selatan

*E-mail: yusuf_azis@ulm.ac.id

Abstract. The purpose of this study is to determine the marketing of Hiyung cayenne pepper, calculate the share price, cost, margin, and profit earned by producers/farmers and each marketing agency, and examine the level of marketing efficiency of Hiyung cayenne pepper. This study took place in the Tapin Tengah Subdistrict of the Tapin Regency of South Kalimantan Province. The Snowball Sampling approach was used to pick merchant responses. Primary and secondary data are both required. The findings revealed that Hiyung's cayenne pepper marketing channel is divided into two sections: Channel IA (Farmers – Collector Traders – Retailers at the Keraton Market – Consumers), Channel B (Farmers – Collecting Traders – Retailers at Binuang Market – Consumers), and Channel II (Farmers at the Binuang Market – Consumers). - Wholesalers – Collecting Merchants). The greatest marketing cost is Rp. 2,834,39/kg in channel II, and the lowest cost is Rp. 1,967,80 in channel IA with the marketing area in the Keraton market. In channel II, the highest margin is Rp.13,500,00./kg. Meanwhile, the smallest margin, Rp. 4,000.00/kg, is found in channel IA at the Keraton Market Retailer level. The highest marketing profit in channel II is Rp. 17,678.00/kg, whereas the highest profit is Rp. 7,999,46 in channel IA in the Keraton Market area. Channel IA Pasar Keraton has the highest percentage of farmers at 77.44 percent, while channel II has the lowest percentage of farmers at 62.59 percent. The largest profit share for wholesalers is 37.00 percent in channel II, while the lowest is 22.56 percent in channel 1 in the Keraton Market region. The most efficient marketing channel is channel IA, which serves the Keraton market. Its economic efficiency is superior to that of channels IB and II, and its technical efficiency is superior to that of the Keraton market. This translates to lower distribution costs and more acceptability by major institutions.

Keywords: *marketing efficiency, cost, profit, marketing margin and farmer's share*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit Hiyung, menghitung berapa besarnya bagian share harga, biaya, margin serta keuntungan yang diterima produsen/petani dan masing-masing lembaga pemasaran, serta menganalisis tingkat efisiensi pemasaran cabai rawit Hiyung. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tapin Tengah, Kabupaten Tapin Provinsi Kalimantan Selatan. Pemilihan responden pedagang dilakukan dengan metode Snowball Sampling. Data yang diperlukan adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai rawit Hiyung memiliki dua saluran yaitu, Saluran IA (Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer Pasar Keraton - Konsumen), saluran B (Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer Pasar Binuang - Konsumen) dan Saluran II (Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar). Biaya pemasaran tertinggi adalah biaya pemasaran saluran II yaitu sebesar Rp.2.834,39/kg dan biaya terkecil ada pada saluran IA dengan daerah pemasaran di pasar Keraton yaitu sebesar Rp.1.967,80. Marjin terbesar pada saluran II yaitu sebesar Rp13.500,00./kg. Sedangkan marjin terkecil terdapat pada saluran IA ditingkat pedagang Pengecer Pasar Keraton yaitu sebesar Rp.4.000,00/kg. Keuntungan pemasaran terbesar berada di saluran II yaitu Rp17.678,00/kg, sedangkan keuntungan terkecil berada pada saluran IA wilayah Pasar Pasar Keraton yaitu Rp. 7.999,46. Share petani tertinggi terdapat pada saluran IA Pasar Keraton yaitu 77,44% dan share petani terendah terdapat pada saluran II sebesar 62,59%. Margin Share tertinggi pada saluran II pada Pedagang Besar yaitu 37,00% dan terendah di saluran 1 wilayah Pasar Keraton yaitu 22,56%. Saluran pemasaran paling efisien adalah saluran IA yaitu ke pasar Keraton, efisiensi ekonomisnya cukup baik dibandingkan saluran IB dan saluran II, dan efisiensi teknis untuk pasar Biuang cukup baik dibandingkan ke Pasar Keraton. Artinya biaya distribusi lebih murah sekaligus penerimaan lembaga besar.

Kata Kunci: *marketing efficiency, cost, profit, marketing margin and farmer's share*

PENDAHULUAN

Saat ini Kabupaten Tapin sedang berupaya menjadikan cabai rawit Hiyung menjadi komoditas unggulan daerah kabupaten sekaligus Provinsi Kalimantan Selatan. Cabai rawit Hiyung merupakan cabau lokal yang ditanam di Desa Hiyung Kecamatan Tapin Tengah pada agroekosistem rawa lebak. Komiditas ini memiliki potensi pasar cukup tinggi dan harga yang bagus, sehingga Pemerintah Kabupaten Tapin telah mendaftarkan cabai rawit ini pada Pusat Perlindungan Varietas Tanaman dan Perizinan Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia dan telah resmi terdaftar dengan Nomor 09/PLV/2012 tanggal 12 April 2012. Upaya pemerintah daerah Kabupaten Tapin tidak berhenti pada terdaftarnya cabai rawit Hiyung sebagai varietas lokal tetapi juga mengupayakan agar cabai rawit Hiyung bisa dikembangkan sepanjang tahun tanpa terpengaruh musim sehingga dapat memenuhi permintaan pasar secara kontinyu (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Tapin, 2012).

Cabai rawit merupakan komoditas strategis dan memiliki volatilitas cukup tinggi. Pada saat produksi menurun, harga cabai rawit sangat mahal. Sedangkan pada saat produksi melimpah, harga cabai rawit sangat murah. Ketidakstabilan produksi ini mengakibatkan harga cabai rawit tidak menentu sehingga petani seringkali dihadapkan pada harga yang tidak stabil. Namun, meski harga tidak dapat dipastikan, produksi canai rawit atau usaharani cabai rawit harus tetap berlangsung karena cabai rawit merupakan kebutuhan bagi hampir seluruh rumah tangga.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui saluran pemasarannya; (2) Untuk mehitung berapa besarnya bagian share harga, biaya, margin serta keuntungan yang diterima produsen/petani dan masing-masing lembaga pemasaran.; (3) Untuk menganalisis tingkat efisiensi pemasaran cabai Hiyung. Kegunaan dari penelitian ini adalah: (1) Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi petani dalam pemasaran cabai Hiyung; (2) Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan pengembangan pemasaran cabai Hiyung; (3) Sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya.

METODE

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Hiyung Kecamatan Tapin Tengah Kabupaten Tapin, Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini dimulai dari 14 Agustus sampai 11 Desember 2020. Mulai dari persiapan penelitian, pengambilan data, pengolahan data dan pembuatan laporan hasil penelitian.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara melakukan wawancara kepada petani sampel dan pedagang dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas ataupun kementerian terkait sebagai sumber untuk menentukan lokasi penelitian, serta literatur-literatur yang juga berhubungan dengan penelitian ini.

2.3. Metode Penentuan Responden

Penentuan sampel desa penelitian dilakukan secara purposive, yaitu diambil Desa Hiyung di Kecamatan Tapin Tengah yang menjadi sentra produksi cabai rawit Hiyung. Selanjutnya petani responden diambil dengan metode simple random sampling, yaitu sebanyak 60 responden dari 420 populasi petani cabai rawit Hiyung.

Penentuan sampel pedagang adalah dengan menelusuri semua pedagang yang terlibat berdasar informasi dari petani sampel menggunakan metode Snowball Sampling. Prosedur ini dilakukan sampai jumlah sampel pedagang yang diinginkan terpenuhi yaitu 10 orang. Saluran pemasaran yang dianalisis adalah rantai pemasaran yang sudah rutin, memiliki Omzet terbesar, dan dominan terjadi di daerah tempat penelitian.

2.4. Analisis Data

Untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan digunakan tabulasi yang menghubungkan setiap fungsi pemasaran dengan lembaga pemasaran, setelah itu dilakukan analisis secara deskriptif dengan pendekatan fungsional.

Untuk mengetahui besarnya biaya dari setiap saluran pemasaran yang dilakukan maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Tct = \sum ti$$

Dimana :

Tct = Total biaya tataniaga cabai Hiyung (Rp)

$\sum ti$ = Jumlah keseluruhan komponen biaya tataniaga (Rp)

Margin tataniaga adalah selisih harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. 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. Untuk melihat besarnya margin pemasaran digunakan rumus :

$Mi = Hci - Hpi$, dimana :

M = Margin tataniaga (Rp/Kg)

Hc = Harga ditingkat pedagang pengecer (Rp/Kg)

Hp = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Untuk menghitung keuntungan pemasaran cabai Hiyung, yaitu selisih antara marjin pemasaran (M) dengan biaya pemasaran (C), digunakan rumus :

$\Pi = Mi - Ci$, dimana:

Π = Keuntungan ditingkat ke-i (Rp/Kg)

Mi = Marjin pemasaran cabai Hiyung ditingkat ke- i (Rp/Kg)

Ci = Biaya pemasaran cabai Hiyung ditingkat ke- i (Rp/Kg)

i = Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer

Untuk menjawab tujuan ke tiga yaitu mengetahui efisiensi pemasaran cabai Hiyung dilakukan analisis efisiensi ekonomi yang menggunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 1989) :

$EpE = (C/H) \times 100\%$, dimana :

EpE = Efisiensi ekonomis pemasaran cabai Hiyung (%)

C = Total biaya pemasaran cabai Hiyung (Rp)

H = Harga penjualan terakhir / nilai akhir (Rp)

Efisiensi ekonomis terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi dan adanya kompetisi pasar yang sehat. Sehingga pada hubungan rumus di atas saluran pemasaran yang lebih efisien adalah pada saluran pemasaran yang mempunyai nilai efisiensi yang paling kecil.

Untuk menghitung efisiensi teknis dari distribusi cabai Hiyung masing-masing saluran pemasaran yaitu dengan menghitung rasio biaya pemasaran terhadap jarak tujuan pasar dengan menggunakan rumus (Cahyono et al, 2013) :

$EpT = (C/J) \times 100\%$, dimana :

EpT = Efisiensi teknis pemasaran cabai Hiyung (Rp/Kg/Km)

C = Total biaya pemasaran cabai Hiyung (Rp/Kg)

J = Jarak produsen ke pasar (Km)

Secara teknis saluran pemasaran yang efisien terjadi apabila dengan biaya tertentu lembaga pemasaran dapat menyampaikan barang ke tujuan pasar yang paling jauh, ditunjukkan pada hubungan rumus diatas yaitu apabila hasil yang diperoleh nilainya paling kecil.

Hasil perhitungan efisiensi yang diperoleh akan dibandingkan masing-masing saluran pemasaran yang ada, nilai terkecil diantaranya yang akan dipilih sebagai saluran pemasaran yang paling efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat adalah sebagai berikut :

1. Pedagang besar, lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan pemasaran dengan cara membeli cabai hiyung dari petani ataupun dari pedagang pengumpul lalu menjualnya kepada pedagang pengecer.
2. Pedagang pengumpul, lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan pemasaran dengan cara membeli cabai hiyung dari petani dan menjualnya kepada pedagang besar maupun pedagang pengecer.
3. Pedagang pengecer, lembaga ini membeli cabai hiyung dari pedagang pengumpul, pedagang besar maupun membeli dari petani, kemudian langsung menjualnya kepada konsumen akhir.

Terdapat dua(2) saluran pemasaran cabai hiyung di Kecamatan Tapin Tengah., yang digambarkan sebagai berikut

Saluran IA: Petani □ P. Pengumpul □ P. Pengecer Pasar Keraton □ Konsumen

Saluran IB: Petani □ P. Pengumpul □ P. Pengecer Pasar Binuang □ Konsumen

Saluran II : Petani □ P. Pengumpul □ Pedagang. Besar

Berdasarkan sejumlah 60 sampel petani cabai hiyung menunjukkan bahwa mayoritas petani melakukan pemasaran melalui saluran I (70%), sedangkan saluran II hanya 30%.

Saluran I. Saluran pertama mempunyai dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul secara aktif mengumpulkan hasil panen dengan mengunjungi satu persatu rumah petani untuk melakukan pembelian cabai hiyung, karena pedagang pengumpulnya berasal dari desa tersebut jadi tidak terlalu mengeluarkan biaya yang banyak. Cabai hiyung yang dibeli dari petani tersebut, selanjutnya dijual lagi kepada pedagang pengecer. Pembelian cabai hiyung tersebut biasanya dilakukan dengan cara pedagang pengumpul mengantarkan ke tempat pedagang pengecer. Selanjutnya cabai hiyung yang telah dibeli pedagang pengecer dijual lagi ke konsumen akhir di wilayah Pasar Keraton Tapin Tengah dan Pasar Binuang. Volume penjualan rata-rata di tingkat petani adalah 7,50 kg, sedangkan di tingkat pedagang pengumpul adalah 135 kg dan untuk di pedagang pengecer volume rata-rata 13,50 kg.

Saluran II. Saluran kedua mempunyai dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Pedagang pengumpul akan membeli hasil panen cabai hiyung dari beberapa petani, kemudian menjualnya kepada pedagang besar. Pedagang besar selanjutnya akan menjual cabai hiyung kepada pedagang pengecer tetapi karena disini sudah di luar batas wilayah penelitian maka pedagang pengecernya tidak bisa di telusuri sampai konsumen tingkat akhir. Volume penjualan rata-rata cabai hiyung tingkat petani adalah 5,5 kg, di tingkat pengumpul 50 kg, sedangkan di tingkat pedagang pedagang besar 180 kg, adapun di tingkat pengecer tidak diketahui karena batasan masalah sampai di Kabupaten Tapin.

3.2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Pelaksanaan macam-macam fungsi pemasaran pada setiap saluran pada umumnya sama, hanya bentuk dan kapasitas yang ada perbedaan. Untuk sarana pengepakan dan angkutan terjadi perbedaan, antara saluran pemasaran pendek tujuan wilayah pasar dekat dengan saluran pemasaran panjang tujuan wilayah pasar jauh.

Pelaksanaan pasca panen hampir disemua saluran pemasaran dilaksanakan oleh petani sendiri baik dengan memetik sendiri maupun dengan bantuan orang lain secara upah.

Saluran I A dan I B. Pada saluran ini kegiatan pemasaran dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Petani melakukan fungsi pengangkutan yaitu dari kebun dan dibawa ke Rumah Sedangkan pedagang pengumpul melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pembelian yang dilakukan di rumah/ lahan petani secara langsung, sebelum menjual disini juga ada fungsi pengepakan yaitu dengan membungkus cabai hiyung dengan kantong plastik dengan isi masing-masing 1 kg cabai hiyung.

Tabel 1. Fungsi-fungsi pemasaran cabai hiyung di Saluran I A dan I B

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
1	Pembelian		√	√
2	Penjualan	√	√	√
3	Penyimpanan			
4	Pengangkutan		√	√
5	Standarisasi/ sortasi			
6	Pembiayaan			
7	Penanggungan resiko		√	√
8	Informasi pasar			
9	Pengepakan	√	√	√

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Selanjutnya fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang pengumpul membawa ke tempat pedagang pengecer sebagai pembeli dengan hubungan langganan. Sistem pembayarannya dilakukan dengan dibayar dibelakang. Fungsi pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul disertai dengan sarana dan peralatan berupa kendaraan roda dua untuk mengangkut cabai hiyung yang telah dibeli dari beberapa petani dalam jumlah yang cukup besar. Fungsi yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu ada fungsi pengepakannya sebelum menjual ke konsumen.

Saluran II. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran saluran ini diantaranya petani, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Dalam fungsi pengemasan / pengepakan di tingkat petani atau pedagang pengumpul menggunakan kantong plastik dan karung, dan di tingkat pedagang pengecer kemasan dalam bentuk kantong plastik. Fungsi pengangkutan oleh pedagang pengumpul dari rumah/ kebun petani ke rumah pedagang pengumpul. Sebagian besar pedagang pengumpul melakukan fungsi pengangkutan dengan menggunakan kendaraan roda dua. Sistem pembayaran yang dilakukan dengan 2 cara yaitu dibayar dimuka dan dibayar dibelakang khususnya untuk yang memiliki hubungan langganan.

Tabel 2. Fungsi-fungsi pemasaran cabai hiyung di Saluran II

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar
1	Pembelian		√	√
2	Penjualan	√	√	√
3	Penyimpanan			
4	Pengangkutan		√	√
5	Standarisasi/sorti			
6	Pembiayaan			
7	Penanggungan resiko		√	√
8	Informasi pasar			
9	Pengepakan	√	√	√

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

3.3. Biaya, Keuntungan, Share dan Marjin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan cabai hiyung dari produsen ke konsumen akhir. Dalam memperhitungkan biaya pemasaran perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran. Berikut ini kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran produk pertanian, yaitu : (1) Biaya persiapan dan biaya pengepakan, (2) Biaya handling, (3) Biaya Transpor, (4) Biaya produk yang hilang, (5) Biaya penyimpanan, (6) Biaya prosesing, (7) Biaya modal, serta (8) Pungutan – pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi (Anindita, 2004). Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran atau marketing margin (Soekartawi,1993).

Saluran I A. Kegiatan pemasaran cabai hiyung pada saluran ini melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Tabel 3. Biaya, keuntungan, share dan marjin pemasaran pada saluran I A

Komponen	Nilai (Rp/Kg)	Vol.rata2 (Kg)	Share (%)
1 Petani		7,50	
Biaya – biaya	800		
- Penyusutan alat	700		
- Pengepakan	100		
Harga jual	20.000		80,00
2. Pedagang Pengumpul		135,00	
Harga Beli	20.000		
Biaya – Biaya	600		
- Pengangkutan	160		
- Penyusutan alat	120		
- Pengepakan	200		
- Retribusi	90		
- Penanggungan Resiko	30		

Komponen	Nilai (Rp/Kg)	Vol.rata2 (Kg)	Share (%)
Harga Jual	22.000		
Marjin	2.000		9,09
Keuntungan Pemasaran	1.400		6,36
3. Pedagang Pengecer dipasar Keraton		13,5	
Harga Beli	22.000		
Biaya – Biaya	670		
- Pengangkutan	380		
- Retribusi	80		
- Pengepakan	40		
- Penyusutan alat	40		
- Upah angkut	90		
- Penanggungan Resiko	40		
Harga Jual	25.000		
Marjin	3.000		12,00
Keuntungan Pemasaran	2.330		9,32
Marjin Total	5.000		20,00

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Biaya pemasaran yang dikeluarkan dari saluran pemasaran I (Satu) ini baik di tingkat petani maupun pedagang pengumpul dan pedagang pengecer diantaranya biaya pengangkutan, biaya penyusutan, biaya retribusi, biaya petik, biaya upah angkut dan biaya penanggungan resiko. Adapun nilai biaya, keuntungan, share dan marjin pemasaran pada saluran I A dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa total biaya pemasaran sebesar Rp. 1.270/kg. Bagian harga (share harga) yang diterima petani pada saluran IA adalah sebesar 80,00% dan margin share yang diterima pedagang pengumpul sebesar 9,09%, dan margin share pedagang pengecer di Pasar Keraton adalah 12,00%.

Saluran I B. Kegiatan pemasaran cabai hiyung pada saluran ini melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dari saluran pemasaran I B (Satu) ini baik di tingkat petani maupun pedagang pengumpul dan pedagang pengecer diantaranya biaya pengangkutan, biaya penyusutan, biaya retribusi, biaya petik, biaya upah angkut dan biaya penanggungan resiko. Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa total biaya pemasaran sebesar Rp. 2.360/kg. Bagian harga (share harga) yang diterima petani pada saluran IB adalah sebesar 74,07% dan margin share yang diterima pedagang pengumpul sebesar 9,09%, dan margin share pedagang pengecer di Pasar Binuang 18,52%.

Tabel 4. Biaya, keuntungan, share dan marjin pemasaran pada Saluran I B

Komponen	Nilai (Rp/Kg)	Vol.rata – rata (Kg)	Share (%)
1 Petani		7,50	
Biaya – biaya	800		
- Penyusutan alat	700		
- Pengepakan	100		
Harga jual	20.000		74,07
2 Pedagang Pengumpul		135	
Harga Beli	20.000		
Biaya – Biaya	600		
- Pengangkutan	160		
- Penyusutan alat	120		
- Pengepakan	200		
- Retribusi	90		
- Penanggungan Resiko	30		
Harga Jual	22.000		
Marjin	2.000		9,09
Keuntungan Pemasaran	1.400		6,36
3 Pedagang Pengecer diPasar Binuang		13,50	

Komponen	Nilai (Rp/Kg)	Vol.rata – rata (Kg)	Share (%)
Harga Beli	22.000		
Biaya – Biaya	960		
- Pengangkutan	460		
- Retribusi	35		
- Pengepakan	215		
- Penyusutan alat	160		
- Upah angkut	50		
- Penanggungan Resiko	40		
Harga Jual	27.000		
Marjin	5.000		18,52
Keuntungan Pemasaran	4.040		14,96
Marjin Total	7.000		25,93

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Saluran II. Kegiatan pemasaran cabai hiyung pada saluran II ini melibatkan peran petani, pedagang pengumpul dan pedagang besar karena sudah diluar batasan sehingga penelusuran tidak sampai kepedagang pengecer. Hasil panen cabai oleh petani dikumpulkan dan dibeli oleh pedagang pengumpul yang kemudian dijual kepada pedagang besar.

Biaya pemasaran cabai hiyung yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan ini yaitu biaya penyusutan dan biaya pengepakan. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pengangkutan, biaya pengepakan, biaya retribusi, biaya penanggungan resiko dan biaya penyusutan. Sedangkan pedagang besar mengeluarkan biaya pengangkutan, biaya retribusi, biaya penyusutan, biaya pengepakan dan biaya penanggungan resiko. Adapun nilai biaya, keuntungan, share dan marjin pemasaran pada saluran II ini dapat dilihat pada Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa total biaya pemasaran sebesar Rp. 1.900/kg. Bagian harga (share harga) yang diterima petani pada saluran II adalah sebesar 66,67% dan margin share yang diterima pedagang pengumpul sebesar 11,11%, dan margin share pedagang besar 25,00%. Keuntungan terkecil diperoleh pedagang pengumpul dan marjinnnya juga kecil, dengan biaya pemasaran yang juga besar dibandingkan pedagang besar menyebabkan keuntungan pemasarannya menjadi lebih kecil.

Tabel 5. Biaya, keuntungan, share dan marjin pemasaran pada saluran II

Komponen	Nilai (Rp/Kg)	Vol. rata – rata (Kg)	Share (%)
P e t a n i		5,50	
Biaya – biaya	800		
- Penyusutan alat	700		
- Pengepakan	100		
Harga jual	20.000		66,67
Pedagang Pengumpul		50,00	
Harga Beli	20.000		
Biaya – Biaya	800		
- Pengangkutan	200		
- Pengepakan	40		
- Retribusi	70		
- Penyusutan alat	420		
- Penanggungan Resiko	70		
Harga Jual	22.500		
Marjin	2.500		11,11
Keuntungan Pemasaran	1.700		7,56
Pedagang Besar		180,00	
Harga Beli	22.500		
Biaya – Biaya	300		
- Pengangkutan	25		
- Pengepakan	15		
- Retribusi	10		

Komponen	Nilai (Rp/Kg)	Vol. rata – rata (Kg)	Share (%)
- Penyusutan alat	95		
- Penanggungan Resiko	155		
Harga Jual	30.000		
Marjin	7.500		25,00
Keuntungan Pemasaran	7.200		24,00
Marjin Total	10.000		33,33

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

3.4. Tingkat Efisiensi Pemasaran Cabai Hiyung

Efisiensi Ekonomis. Salah satu cara untuk mengetahui efisiensi ekonomis adalah dengan menghitung total biaya pemasaran dibagi nilai total produk dikali 100%. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, Indeks efisiensi ekonomis pada saluran pemasaran pertama dan kedua dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Indeks Efisiensi Ekonomis menurut Saluran Pemasaran cabai hiyung di Desa Hiyung Kecamatan Tapin Tengah

Saluran Pemasaran	Nilai biaya (Rp/ Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Indeks Efisiensi Ekonomis (%)
Saluran I			
-Pasar Keraton (A)	1.270	25.000	5,08
-Pasar Binuang (B)	2.360	27.000	8,74
Saluran II	1.900	30.000	6,33

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Saluran I A dan B yaitu pada wilayah pemasaran Pasar Keraton diperoleh indeks efisiensi ekonomis sebesar 5,08 yang artinya setiap Rp.100,- penjualan cabai hiyung, diperoleh biaya sebesar Rp. 5,08. sedangkan Wilayah Pasar Binuang diperoleh indeks efisiensi ekonomis sebesar 8,74 yang artinya setiap Rp. 100,- penjualan diperoleh biaya sebesar Rp. 8,74,-. Sedangkan untuk saluran II dengan indeks efisiensi ekonomis sebesar 6,33. Artinya akan dikeluarkan biaya sebesar Rp. 6,33,- setiap kali Rp.100,- penjualan cabai hiyung.

Efisiensi Teknis. Salah satu cara untuk mengukur efisiensi teknis suatu komoditas dalam hal ini pemasaran cabai hiyung adalah dengan cara menghitung biaya pemasaran dibagi dengan jarak. Jarak disini adalah jarak yang ditempuh petani atau pedagang dari lahan petani di Kecamatan Tapin Tengah Desa Hiyung ke tempat lokasi cabai Hiyung di dipasarkan. Indeks efisiensi teknis pada saluran pemasaran pertama dan kedua dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Indeks Efisiensi Teknis menurut Saluran Pemasaran cabai hiyung di Desa Hiyung Kecamatan Tapin Tengah

Saluran Pemasaran	Jarak (Km)	Total BiayaPemasaran (Rp)	Indeks EfisiensiTeknis
Saluran I			
Pasar Keraton (A)	12	1.270	105,83
Pasar Binuang (B)	36	2.360	65,56
Saluran II	32	1.900	59,38

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Saluran I memiliki tujuan pemasaran di Pasar Keraton (A) dan pasar Binuang (B). Jarak tempuh Desa Hiyung ke pasar keraton 12 km menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 105,83 artinya setiap 1 km jarak yang ditempuh akan menghabiskan biaya pemasaran sebesar Rp. 105,83,-. Sedangkan Jarak tempuh Desa Hiyung kepasar Binuang 36 km menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 65,56 artinya setiap 1 km jarak yang ditempuh akan menghabiskan biaya pemasaran sebesar Rp. 65,56,-.

Saluran II memasarkan cabai hiyung dengan area tujuan ke tempat pedagang besar dengan kisaran jarak tempuh 32 km menghasilkan indeks efisiensi teknis sebesar 59,38 artinya setiap 1 km jarak yang ditempuh dalam proses pemasaran cabai hiyung siam ini memerlukan biaya sebesar Rp59,38-

Tabel 8. Indeks Efisiensi Pemasaran cabai hiyung di Desa Hiyung Kecamatan Tapin Tengah

Saluran Pemasaran	Farmer Share (%)	Indeks Efisiensi Ekonomis	Indeks Efisiensi Teknis	Margin Share (%)
Saluran				
Pasar Keraton (A)	80,00	5,08	105,83,9	20,00
Binuang (B)	74,07	8,74	65,56	25,93
Saluran II	66,67	6,33	59,3888,57	33,33

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2020)

Dari perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa saluran yang paling efisien secara ekonomis dan lebih besar farmer's share nya adalah saluran IA yang pemasarannya ke Pasar Keraton, meskipun secara efisiensi teknisnya agak kurang baik dibandingkan saluran IB dan saluran II.

KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran yang ada di Desa Hiyung Kecamatan Tapin Tengah Kabupaten Tapin memiliki dua Saluran, yaitu: Saluran I (Petani/Produsen □ Pedagang Pengumpul □ Pedagang Pengecer di Pasar Keraton/Binuang □ Konsumen) dan Saluran II (Petani □ Pedagang Pengumpul □ Pedagang Besar).
2. Biaya pemasaran yang tertinggi diantara kedua saluran adalah biaya pemasaran pada saluran II yaitu sebesar Rp.2.834,39/kg dan biaya terkecil ada pada saluran IA daerah pemasaran di pasar Keraton yaitu sebesar Rp.1.967,80. Marjin terbesar pada saluran II yaitu sebesar Rp13.500,00./kg. Sedangkan marjin terkecil terdapat pada saluran IA ditingkat pedagang Pengecer Pasar Keraton yaitu sebesar Rp.4.000,00/kg. Keuntungan pemasaran terbesar berada di saluran II yaitu Rp17.678,00/kg, sedangkan keuntungan terkecil berada pada saluran IA wilayah Pasar Pasar Keraton yaitu Rp. 7.999,46. Share petani tertinggi terdapat pada saluran IA Pasar Keraton yaitu 77,44% dan share petani terendah terdapat pada saluran II sebesar 62,59%. Margin Share tertinggi pada saluran II pada Pedagang Besar yaitu 37,00% dan terendah di saluran I wilayah Pasar Keraton yaitu 22,56%.
3. Saluran yang paling efisien secara ekonomis dan lebih besar farmer's share nya adalah saluran IA yang pemasarannya ke pasar Keraton, meskipun secara efisiensi teknisnya agak kurang dibandingkan saluran IB dan saluran

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus : Surabaya.
- Badan Perencana Pembangunan Daerah, Penelitian dan Pengembangan Kabupaten Tapin. Kerangka Acuan Kerja (KAK) Kajian Sistem Agribisnis Cabe Hiyung di Kabupaten Tapin. Rantau.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tapin. Kabupaten Tapin Dalam Angka 2019. Rantau.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tapin. Kecamatan Tapin Tengah Dalam Angka 2019. Rantau.
- Cahyono, W, Kusnandar, dan Sri Marwanti. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Sayuran Wortel di Sub Terminal Agribisnis (STA) Kabupaten Karanganyar. Agribisnis Pasca Sarjana UNS. Vol 1. No 1 : 1-20
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, H. 1982. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. PBF Universitas Gadjah Mada : Yogyakarta.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Tapin. 2012. Cabai Rawit Hiyung yang Terpedas dari Kabupaten Tapin. Leaflet.
- Hanafiah, A.M. & Saefuddin, AM. 1986. Tata niaga Hasil Perikanan. UI. Jakarta.
- Kotler, P. 1980. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 4th Ed. London: Prentice-Hall, Inc.
- Soekartawi. 1993. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian. Teori Aplikasinya. Rajawali Pers. Jakarta
- Sudiyono, Armand. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Pres. Malang.
- Swastha, Basu. 1982. Saluran Pemasaran. BPFE. UGM. Yogyakarta.