

EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH KERITING DI KECAMATAN AMBAL KABUPATEN KEBUMEN JAWA TENGAH

Marketing Efficiency of Curly Red Chilli in Ambal Sub-district Kebumen District Central Java

Cut Reyna Veliadona¹, Suyono¹, Ulfah Nurdiani^{1*}

¹Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas
Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Dr. Soeparno No. 61, Purwokerto Utara, Jawa Tengah, Indonesia 53123

*Email: ulfah.nurdiani@unsoed.ac.id

Naskah diterima: 15/08/2022, direvisi: 18/11/2022, disetujui: 06/12/2022

ABSTRAK

Besarnya luas panen dan jumlah produksi belum mencerminkan sistem pemasaran yang efisien. Fluktuasi harga juga dapat menjadi sumber keresahan petani. Harga cabai yang fluktuatif menandakan adanya rantai pasok yang tidak efisien. Oleh karena itu, perlu ditinjau lebih lanjut bagaimana sistem pemasaran yang berjalan di lokasi penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui pola saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ambal, menganalisis besar biaya, keuntungan, dan margin pemasaran, menganalisis bagian harga yang diterima oleh petani cabai merah keriting, dan mengetahui saluran yang paling efisien untuk pemasaran cabai merah keriting berdasarkan Indeks Efisiensi Teknis dan Ekonomis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner. Sebanyak 35 petani dipilih dengan metode *simple random sampling* dan *snowball sampling* digunakan untuk mendapatkan 24 pedagang. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil analisis menunjukkan terdapat empat saluran pemasaran cabai merah keriting, yaitu saluran I (Petani - Pengepul - Pedagang Besar - Pengecer Pasar Kroya - Konsumen), saluran II (Petani - Pengepul - Pedagang Besar - Konsumen Luar Kota), saluran III (Petani - Pengepul - Pengecer Lokal - Konsumen), dan saluran IV (Petani - Pengepul - Konsumen Luar Kota). Saluran III merupakan saluran yang paling efisien berdasarkan margin pemasaran dengan nilai terkecil sebesar Rp3.300,00 per kilogram dan hasil analisis *farmer's share* dengan persentase terbesar yaitu 89,00%. Berdasarkan IET, saluran II merupakan saluran yang paling efisien

dengan nilai terkecil sebesar Rp1,47 per kilogram per kilometer dan berdasarkan IEE, saluran III merupakan saluran yang paling efisien dengan nilai terbesar yaitu Rp1,99 per kilogram.

Kata-kata Kunci: Saluran pemasaran, Efisiensi pemasaran, Cabai merah keriting.

ABSTRACT

The harvested area and product quantity not reflect an efficient marketing system yet. Price fluctuation can be a source anxiety for farmers. Fluctuating chilli prices indicate an inefficient supply chain. Therefore, marketing system at the research site needs to be considered. This study aims to: (1) determine the pattern of marketing channels for curly red chilli in Ambal Sub-district, (2) analyze the amount of cost, profit, and marketing margin, (3) analyze the amount of farmer's share, and (4) determine the most efficient marketing channel based on Technical and Economic Efficiency Index. Methods of data collection using questionnaire. About 35 farmer were chosen with simple random sampling and snowball sampling for got 24 seller. Primary and secondary data are both required. The results showed that there are four channels of marketing curly red chilli, namely channel I (Farmer – Collector – Wholesaler – Retailer at Kroya Market – Consumer), channel II (Farmer – Collector – Wholesaler – Out of Town Consumer), channel III (Farmer – Collector – Wholesaler – Local Retailer - Consumer), and channel IV (Farmer – Collector – Out of Town Consumer). Channel III is the most efficient marketing channel based on the smallest value of marketing margin in the amount of IDR 3.300,00/kg and the largest value of farmer's share 89,00%. Based on IET, channel II is the most efficient marketing channel which has the smallest index in the amount of Rp 1,47 per kilograms per kilometers and based on IEE, channel III is the most efficient marketing channel which has the largest index in the amount of Rp1,99 per kilograms.

Keywords: Marketing channel, Marketing efficiency, Curly red chilli.

PENDAHULUAN

Subsektor hortikultura merupakan salah satu subsektor yang memiliki potensi besar dalam sektor pertanian yang layak dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pangan di Indonesia. Salah satu tanaman sayuran dalam komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar dalam usahanya adalah cabai. Cabai memiliki peran yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan domestik sebagai komoditas ekspor dan industri pangan, sekaligus sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia (Siahaan dan Purwanto 2020). Berdasarkan Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (2020), cabai merah keriting memiliki potensi ekspor cabai ke negara importir cabai, yaitu Saudi

Arabia (3.297 ton dengan nilai ekspor US\$ 9,23 juta), Nigeria (793 ton dengan nilai ekspor US\$ 3,36 juta), dan Malaysia (1.374 ton dengan nilai ekspor US\$ 1,86 juta).

Seiring dengan adanya potensi ekspor cabai ke negara lain, maka perlu didukung pula dengan adanya kegiatan produksi cabai untuk pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat, khususnya dalam penelitian ini adalah cabai merah. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (2020) menyatakan bahwa cabai merah adalah salah satu jenis cabai yang menjadi produk hortikultura unggulan di Indonesia, dimana Pulau Jawa menjadi sentra produksi cabai merah dengan total produksi sebesar 1.470,32 ribu ton dan persentase sebesar 54,3% dari total produksi cabai nasional. Jawa Tengah termasuk dalam salah satu daerah penghasil cabai yang berkontribusi besar dalam skala nasional berdasarkan jumlah produksi dan luas panen setiap tahunnya. Sentra produksi cabai merah terbesar di Indonesia terdapat di Provinsi Jawa Timur, Sumatera Utara, dan Jawa Tengah. Provinsi Jawa Tengah sendiri menyumbang sebesar 13,15 persen dengan produksi mencapai 166,26 ribu ton dan luas panen 22,59 ribu hektar.

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu daerah potensial dan strategis untuk ditanami cabai di wilayah Jawa Tengah, terlebih di lingkup regional Barlingmascakeb. Berdasarkan kuantitas hasil produksi cabai pada tahun 2019-2020 Kabupaten Kebumen menempati urutan ke-3 setelah Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Cilacap dan mengalami peningkatan jumlah produksi pada 4 tahun terakhir (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2021). Kecamatan Ambal memiliki potensi baik dalam jumlah produksi maupun besaran luas panen yang dimiliki. Berikut data luas panen dan hasil produksi cabai merah di empat kecamatan penghasil cabai di Kabupaten Kebumen.

Tabel 1. Luas Panen dan Hasil Produksi Cabai Merah di Sentra Produksi Cabai Kabupaten Kabumen Tahun 2018-2020

Kecamatan	2018		2019		2020	
	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kwt)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kwt)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kwt)
Ambal	83	3.771	70	4.173	107	1.587
Buluspesantren	6	309	6	333	5	750
Mirit	46	2.151	81	5.955	32	1.420
Puring	33	1.490	40	2.242	73	8.028

Sumber: Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Kebumen, (2021).

Besarnya luas panen dan jumlah produksi belum mencerminkan sistem pemasaran yang berjalan secara efisien. Permasalahan utama komoditas cabai yang berkaitan dengan fluktuasi harga juga dapat menjadi sumber keresahan para petani. Menurut Rani, Taufikurrahman, dan Lenggono (2019), harga cabai yang fluktuatif menandakan adanya rantai pasok yang tidak efisien. Oleh karena itu, perlu ditinjau lebih lanjut bagaimana sistem pemasaran yang sedang berjalan

di objek penelitian. Sistem pemasaran yang baik diperlukan supaya dapat membantu menguatkan nilai tukar petani terhadap penjualan hasil panen khususnya cabai merah. Salah satu hal yang dapat dijadikan dasar dalam meninjau sistem pemasaran yang baik adalah dengan melihat rantai pasok pemasaran yang meliputi bagaimana aliran atau saluran pemasaran yang terjadi, serta margin pemasaran dalam distribusi cabai merah keriting dari petani hingga sampai ke konsumen.

Budidaya cabai merupakan pilihan untuk petani di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ambal antara lain petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang ecer. Upaya yang telah dilakukan oleh petani berupa penyaluran cabai hasil panen dari petani ke pasar lelang cabai di Desa Tlogodepok, Kecamatan Mirit. Usaha tersebut dilakukan agar dapat memutus rantai pemasaran, sehingga petani mendapatkan nilai jual yang lebih baik daripada memasarkan hasil panen ke pengepul atau tengkulak. Tujuan dari penelitian ini yaitu, mengetahui pola saluran pemasaran cabai merah keriting, menganalisis besar biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada masing-masing pola saluran pemasaran cabai merah keriting, menganalisis besar bagian harga yang diterima oleh petani cabai merah keriting (*farmer's share*), mengetahui saluran yang paling efisien untuk pemasaran cabai merah keriting berdasarkan indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah dengan sampel fokus wilayah sejumlah tiga desa, yaitu Desa Sumberjati, Desa Kaibon, dan Desa Entak. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan daerah yang berkontribusi besar dalam produksi cabai di Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2022. Objek penelitian ini adalah kegiatan pemasaran cabai merah keriting di tingkat petani dan lembaga pemasaran di Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Rancangan pengambilan sampel untuk petani cabai merah keriting yang dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random rampling* (acak sederhana). Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen memiliki jumlah populasi petani cabai sebanyak 141 petani cabai. Jumlah sampel petani cabai merah keriting yang diambil untuk penelitian ini diperoleh dari rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{N \cdot d^2 + Z^2 \cdot S^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
 N : Jumlah seluruh populasi
 S² : Varians taksiran populasi
 Z² : Variabel normal untuk tingkat kepercayaan 95% (1,96)
 d² : Maksimum error yang dapat ditoleransi sebesar 5%

Perhitungan sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{(141) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,030014)}{(141) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,030014)}$$

$$n = 35 \text{ sampel petani}$$

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel lembaga pemasaran cabai merah keriting (pedagang pengumpul, pedagang besar, maupun pedagang pengecer) menggunakan metode *snowball sampling*. Pelaksanaan metode ini dengan menentukan petani sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama, kemudian mengikuti aliran pemasaran cabai dari petani sampai konsumen akhir.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan analisis data kualitatif dan juga analisis data kuantitatif. Analisis data kualitatif dilakukan dengan menggambarkan aliran atau pola distribusi dalam pemasaran cabai merah keriting secara deskriptif. Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis besar biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, serta mengukur indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran dari masing-masing pola saluran pemasaran.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran pola saluran pemasaran cabai merah keriting yang terbentuk di Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk mengolah informasi dan data yang berasal dari kuesioner.

2. Biaya dan Keuntungan Pemasaran

a. Biaya Pemasaran

Menurut (Soekartawi 2002), biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Bpm = Bpm_1 + Bpm_2 + Bpm_3 + \dots + Bpm_n$$

Keterangan:

Bpm : Biaya pemasaran

Bpm_{1,2,3,...,n} : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran.

b. Keuntungan Pemasaran

Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung dari besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2003):

$$Kpm = Kpm_1 + Kpm_2 + Kpm_3 + \dots + Kpm_n$$

Keterangan:

Kpm : Keuntungan pemasaran

Kpm_{1,2,3,...,n} : Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran

Keuntungan tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai di Kecamatan Ambal, Kabupaten Kebumen dapat dirumuskan sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$Kpm_n = (Ps_n - Pb_n) - Bpm_n$$

Keterangan :

Kpm_n : Keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran ke-n

Ps_n : Harga jual cabai oleh lembaga pemasaran ke-n

Pb_n : Harga beli cabai pada lembaga ke-n

Bpm_n : Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-n

3. Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2004), perhitungan margin pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mpm = P_1 - P_0 \text{ atau } Mpm = Bpm + Kpm$$

Keterangan :

Mpm : Margin pemasaran

P₁ : Harga di tingkat konsumen

P₀ : Harga di tingkat petani

Bpm : Biaya pemasaran

Kpm : Keuntungan pemasaran

4. Farmer's Share

Farmer's share berhubungan negatif dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diterima petani (*farmer's share*) semakin rendah. Rumus untuk menghitung *farmer's share* menurut Limbong dan Sitorus (1987), yaitu:

$$F_s = \frac{P_0}{P_1} \times 100\%$$

Keterangan

F_s : bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*)

P_0 : harga di tingkat petani

P_1 : harga di tingkat konsumen

5. Analisis Efisiensi Teknis dan Efisiensi Ekonomis

Menurut Calkins dan Wang (1978) untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran cabai merah keriting digunakan indeks efisiensi teknis (T_{ij}) dan ekonomis (E_{ij}), sebagai berikut:

a. Indeks Efisiensi Teknis (T_{ij})

$$T_{ij} = V_{ij} / W_{ij} / d_{ij}$$

b. Indeks Efisiensi Ekonomis (E_{ij})

$$E_{ij} = \frac{\sum k(\pi_{ijk})}{v_{ij}}$$

Keterangan :

T_{ij} : Biaya pemasaran per berat akhir penjualan barang per unit jarak komoditas cabai pada saluran pemasaran ke- j (indeks efisiensi teknis)

E_{ij} : Jumlah keuntungan lembaga per variabel biaya pemasaran komoditas cabai pada saluran pemasaran ke- j (indeks efisiensi ekonomis).

V_{ij} : Biaya pemasaran komoditas cabai pada saluran pemasaran ke- j .

W_{ij} : Berat akhir komoditas cabai yang dijual pada saluran pemasaran ke- j

Π_{ijk} : Total keuntungan pada setiap lembaga pemasaran komoditas cabai pada saluran pemasaran ke- j

d_{ij} : Total jarak yang ditempuh oleh komoditas cabai pada saluran pemasaran j .

i : Jenis komoditas (cabai)

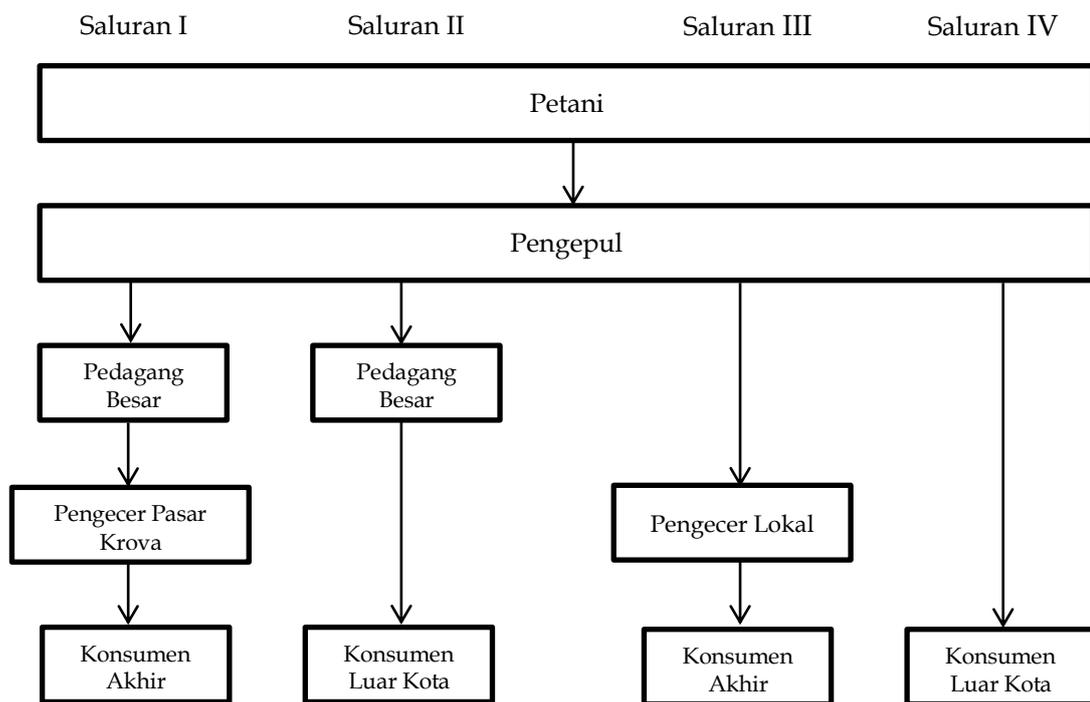
j : Jenis saluran pemasaran (I,II,III,...,n)

k : Jenis pedagang komoditas cabai dalam saluran pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ambal dapat diketahui melalui penelusuran jalur pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ambal mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang ecer. Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat empat saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ambal pada Gambar 1.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting

Biaya dan Keuntungan Pemasaran

1. Biaya Pemasaran

Menurut Maniku et al. (2021), biaya pemasaran adalah biaya yang dikorbankan untuk memasarkan komoditas dari produsen ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang harus dijalankan merupakan suatu sebab dari adanya biaya pemasaran. Biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pada pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ambal terdiri dari biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya pengemasan, biaya penyusutan, dan biaya retribusi. Hasil analisis biaya pemasaran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Biaya masing-masing Pola Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ambal

Biaya Saluran Lembaga Pemasaran	Analisis Bagian Biaya							
	Saluran I		Saluran II		Saluran III		Saluran IV	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Pengepul								
Transportasi							2.000	80
Tenaga Kerja	88,9	4,0	88,8	2,7			466,6	18,6
Pengemasan	42,9	1,9	52,5	1,6	82,5	7,4	33,33	1,3
Penyusutan	690,4	31,2	967,7	29,6			0	0
Total Biaya	822,2	37,1	1.109,2	33,9	82,5	7,4	2.500	100
Pedagang Besar								
Transportasi	416,6	18,8	1.683,3	51,5				
Tenaga Kerja	166,6	7,5	235,2	7,2				
Pengemasan	15	0,6	48,1	1,4				
Penyusutan	233,3	10,5	193,3	5,9				
Total Biaya	831,6	37,5	2.159,9	66,0				
Pedagang Ecer								
Transportasi					124,3	11,2		
Tenaga Kerja	75	3,4						
Pengemasan	190,4	8,6			159,5	14,4		
Penyusutan	132,9	6,0			672,8	60,9		
Retribusi	160,8	7,2			64,7	5,8		
Total Biaya	559,1	25,2			1.021,4	92,5		
TOTAL	2.213	100	3.269,2	100	1.103,9	100	2.500	100

Sumber: Data primer (2022), diolah.

Tabel 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang mengeluarkan biaya terbesar. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp3.269,2 per kilogram. Sedangkan saluran pemasaran yang memiliki total biaya pemasaran terkecil yaitu saluran pemasaran III dengan total biaya pemasaran Rp1.103,9 per kilogram. Ditinjau dari biaya pemasaran, saluran pemasaran III merupakan saluran yang paling efisien dibandingkan saluran I, II, III. Berdasarkan Maniku et al. (2021), saluran pemasaran yang paling efisien dapat ditinjau juga dari besar biaya dan margin pemasaran. Saluran yang mengeluarkan biaya paling kecil dalam pemasarannya adalah saluran yang paling efisien.

2. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan balas jasa atas penggunaan sumberdaya dan biaya telah dikeluarkan khususnya dalam penelitian ini adalah dalam pemasaran. Perhitungan keuntungan dilakukan dengan cara menghitung selisih harga jual dengan harga beli kemudian dikurangi dengan biaya pemasarannya. Sementara perhitungan margin pada tabel dibawah dihitung berdasarkan jumlah dari keuntungan dan biaya. Hasil perhitungan keuntungan pemasaran menunjukkan bahwa lembaga pemasaran dengan keuntungan terbesar adalah pedagang

pengumpul pada saluran pemasaran III. Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran III memperoleh keuntungan sebesar Rp1.217,50 per kilogram dengan persentase 93,% terhadap margin pemasaran. Apabila dilihat secara keseluruhan pada masing - masing saluran, saluran pemasaran III memperoleh persentase keuntungan terbesar yaitu 66,5%, diperoleh dari total keuntungan Rp2.196,07 per kilogram terhadap margin pemasaran sebesar Rp3.300,00 per kilogram. Sedangkan saluran pemasaran II memiliki persentase keuntungan terkecil yaitu sebesar 16%, dengan total keuntungan Rp630,81 per kilogram terhadap margin pemasaran Rp3.900 per kilogram. Tabel 3 analisis keuntungan pemasaran dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3. Keuntungan masing-masing Pola Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ambal

Saluran Pemasaran	Analisis Bagian Keuntungan			
	Lembaga Pemasaran			Total
	Pengepul	Pedagang Besar	Pengecer	
Saluran I				
Harga Beli (Rp/kg)	25.900	27.500	29.000	
Harga Jual (Rp/kg)	27.500	29.000	31.000	
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	822	831	559	2.213
Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)	777	668	1.440	2.886
Margin Pemasaran (Rp/kg)	1600	1500	2.000	5.100
% terhadap margin	48,6	44,6	72,0	56,6
Saluran II				
Harga Beli (Rp/kg)	26.100	27.666		
Harga Jual (Rp/kg)	27.666	30.000		
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	1.109	2.159		3.269
Keuntungan (Rp/kg)	457	173		630
Margin Pemasaran (Rp/kg)	1.566	2.333		3.900
% terhadap margin	29,2	7,4		16,2
Saluran III				
Harga Beli (Rp/kg)	26.700		28.000	
Harga Jual (Rp/kg)	28.000		30.000	
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	82,5		1.021	1.103
Keuntungan (Rp/kg)	1.217		978	2.196
Margin Pemasaran (Rp/kg)	1.300		2.000	3.300
% terhadap margin	93,7		48,9	66,5
Saluran IV				
Harga Beli (Rp/kg)	25.250			
Harga Jual (Rp/kg)	29.000			
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	2.500			2.500
Keuntungan (Rp/kg)	1.250			1.250
Margin Pemasaran (Rp/kg)	3.750			3.750
% terhadap margin	33,3			33,3

Sumber: Data primer (2022), diolah.

Margin Pemasaran

Alur pemasaran yang terlalu panjang dan adanya kekuatan pasar yang dimiliki oleh suatu lembaga pemasaran merupakan suatu akibat dari tinggi rendahnya margin pemasaran. Dua hal tersebut dapat menyebabkan besarnya margin pemasaran yang tercipta dalam suatu saluran pemasaran dari hulu ke hilir (Yustiningsih, 2012).

Menurut Sudiyono (2004), semakin kecil besaran margin pemasaran, maka saluran pemasaran dinyatakan semakin efisien. Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran, saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran cabai merah keriting paling efisien dibandingkan dengan saluran yang lain dikarenakan nilai margin pemasarannya paling kecil, yaitu sebesar Rp3.300 per kilogram. Hasil analisis margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Margin Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ambal

Lembaga Pemasaran	Saluran I		Saluran II		Saluran III		Saluran IV	
	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%	Rp/kg	%
Petani								
Harga Jual	25.900		26.100		26.700		25.250	
Pedagang Pengepul								
Harga Beli	25.900		26.100		26.700		25.250	
Harga Jual	27.500		27.667		28.000		29.000	
Margin	1.600	31,4	1.567	40,2	1.300	39,4	3.750	100
Pedagang Besar								
Harga Beli	27.500		27.667					
Harga Jual	29.000		30.000					
Margin	1.500	29,4	2.333	59,8				
Pengecer Pasar Kroya								
Harga Beli	29.000							
Harga Jual	31.000							
Margin	2.000	39,2						
Pengecer Lokal								
Harga Beli					28.000			
Harga Jual					30.000			
Margin					2.000	60,6		
Konsumen								
Harga Beli	31.000		30.000		30.000		29.000	
Total Margin Pemasaran	5.100	100	3.900	100	3.300	100	3.750	100

Sumber: Data primer (2022), diolah.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan atau persentase bagian harga yang diterima petani dengan yang dibayarkan konsumen. Menurut Simorangkir dan Rosiana (2022), parameter efisien tidaknya saluran pemasaran dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan *farmer's share*. Hasil analisis *farmer's share* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. *Farmer's Share* Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ambal

Saluran	Harga di Tingkat	Harga di Tingkat	<i>Farmer's Share (%)</i>
	Petani (Rp/kg)	Konsumen (Rp/kg)	
	Pf	Pr	$F_s = Pf/Pr \times 100\%$
I	25.900	31.000	83,55
II	26.100	30.000	87
III	26.700	30.000	89
IV	25.250	29.000	87,07

Sumber: Data primer diolah, (2022).

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa saluran yang memiliki persentase tertinggi adalah Saluran III, yaitu sebesar 89%. Menurut Firmanda et al. (2022), semakin tinggi *farmer's share* maka semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani. Saluran yang memiliki persentase terendah adalah saluran I, yaitu sebesar 87%. Simorangkir dan Rosiana (2022) menyatakan bahwa saluran yang memiliki nilai *farmer's share* terkecil dan nilai margin pemasaran terbesar menjadikan saluran pemasaran tidak profitabel bagi petani.

Indeks Efisiensi Teknis dan Indeks Efisiensi Ekonomis

Menurut Calkins dan Wang (1978), efisiensi pemasaran dapat diukur menggunakan indeks efisiensi teknis (IET) dan indeks efisiensi ekonomis (IEE). Berdasarkan hasil analisis, saluran pemasaran II dapat dikatakan paling efisien dibandingkan saluran pemasaran I dan III menurut Indeks Efisiensi Teknis (IET).

Tabel 6. Indeks Efisiensi Teknis dan Indeks Efisiensi Ekonomis Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ambal

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran	Berat Akhir Produk	Total Jarak Angkut	Jumlah Keuntungan	IET	IEE
	(Rp/kg)	(kg)	(km)	(Rp/kg)	((Rp/kg)/km)	(Rp/kg)
I	2.213,06	1	75	2.886,94	29,51	1,30
II	3.269,19	1	2.220	630,81	1,47	0,19
III	1.103,93	1	95	2.196,07	11,62	1,99
IV	2.500	1	900	1.250	2,78	0,50

Sumber: Data primer (2022), diolah.

Saluran pemasaran dapat dikatakan lebih efisien apabila nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) paling kecil dibandingkan dengan saluran lainnya. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp3.269,19 per kilogram dapat diangkut komoditas sejauh 2.220 kilometer, walaupun dari segi keuntungan memang paling kecil. Artinya, setiap 1 kilometer jarak yang ditempuh pada saluran pemasaran II, akan menghabiskan biaya pemasaran sebesar Rp1,47. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE), saluran pemasaran III dikatakan paling efisien dibandingkan saluran pemasaran I dan II, dikarenakan dengan biaya pemasaran sebesar Rp1.103,9 per kilogram

dapat meraih keuntungan sebesar Rp2.196,07. Nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) yang terbesar dapat dikatakan lebih efisien dibandingkan dengan saluran lainnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Pola saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ambal terdiri dari empat saluran. Saluran I yaitu Petani → Pengepul → Pedagang Besar → Pedagang Ecer Pasar Kroya → Konsumen. Saluran II yaitu Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Konsumen Luar Kota. Saluran III yaitu Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Ecer Lokal → Konsumen. Saluran IV yaitu Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen Luar Kota.
2. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan tingkat margin pemasarannya yang paling kecil yaitu sebesar Rp3.300,00 per kilogram dibandingkan dengan saluran pemasaran I, II, dan IV.
3. Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran III sebesar 89,00 persen adalah saluran pemasaran yang memiliki nilai *farmer's share* terbesar dikarenakan petani menerima bagian harga yang paling tinggi diantara saluran lainnya.
4. Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan Indeks Efisiensi Teknis (IET) terkecil, yaitu sebesar Rp29,51 per kilogram per kilometer dibandingkan dengan saluran pemasaran I, III, dan IV. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) terbesar, yaitu Rp1,99 per kilogram dibandingkan dengan saluran pemasaran I, II, dan IV.

Rekomendasi Kebijakan

Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran komoditas cabai merah, petani dan pedagang perantara disarankan untuk memilih saluran pemasaran III, dimana petani menjual hasil panennya ke pengepul desa, lalu pengepul desa menjual hasil pembeliannya ke pengecer lokal yang ada di Kabupaten Kebumen. Alangkah lebih baik lagi apabila petani dapat menjual hasil panen cabai ke pasar lelang cabai untuk memperkuat nilai tukar petani dikarenakan petani dapat langsung menjual hasil panennya ke pedagang besar dari luar kota tanpa harus mendistribusikan sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. 2021. "Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2020." Semarang.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2020. "Statistik Hortikultura." Jakarta.
- Calkins, Peter H., dan Hu Mei Wang. 1978. Improving the Marketing of Perishable Commodities: A Case Study of Selected Vegetables in Taiwan. AVRDC, Taiwan. 1-65.
- Firminda, Nanda, Lukman Mohammad Baga, dan Joko Purwono. 2022. "Analisis Pemasaran Pinang Di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh." *Jurnal Agribisnis Indonesia* 10 (1): 126-41. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.126-141>.
- Limbong, W.H., dan P. Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Fakultas Pertanian Insitut Pertanian Bogor.
- Maniku, Eljan Gilbert, Joachim Noch Karel Dumais, dan Lyndon Reindhart Jacob Pangemanan. 2021. "Analisis Pemasaran Kakao Di Kecamatan Bacan Timur, Kabupaten Halmahera Selatan." *Jurnal Agrisioekonomi* 17 (3): 57-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.35791/agrsosek.17.3%20MDK.2021.37516>.
- Rani, Nabila Maha, Muhammad Rizal Taufikurahman, dan P Setia Lenggono. 2019. "Analisis Rantai Pasok Cabai Merah Keriting (*Capsicum Annuum* L) Di DKI Jakarta (Studi Kasus: Pasar Induk Kramat Jati)." *Jurnal Economic Resources* 2 (1): 14-26.
- Siahaan, Sandro Pangidoan, dan Y. Aris Purwanto. 2020. "Transportasi Dan Penyimpanan Curah Pada Cabai Keriting Segar." *Jurnal Keteknikan Pertanian Tropis Dan Biosistem* 8 (1): 57-68. <https://doi.org/10.21776/ub.jkptb.2020.008.01.06>.
- Simorangkir, Nadya Carolina, dan Nia Rosiana. 2022. "Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta." *Jurnal Agribisnis Indonesia* 10 (1): 113-25. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- — —. 2003. *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudiyono, Arman. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Yustiningsih, Firdausy. 2012. "Analisa Integrasi Pasar Dan Transmisi Harga Beras Petani-Konsumen Di Indonesia." Jakarta: Universitas Indonesia. <https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318516-T31959-Analisa%20integrasi.pdf>.