

**ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum frutescens* L.)
DI KECAMATAN BARUSJAHE KABUPATEN KARO**

Fandri Siburian¹⁾, Andi Pranata Sembiring²⁾
Dosen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Quality, Medan¹⁾
Mahasiswa Universitas Quality²⁾
Email : siburian03@gmail.com

Abstrak

Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.) di Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo. Metode Penentuan sampel petani dilakukan secara *Simple Random Sampling* dimana jumlah populasi petani cabai yang terdapat di desa sikap sebanyak 80 kk (kepala keluarga), dan untuk sampel hanya akan diambil sebanyak 20 kk. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani dan pedagang dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Karo, Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sikab terbagi dua yaitu cabai rawit yang dijual ke pasar (saluran pertama non Ped. Pengumpul Kabupaten dengan kapasitas 74,8 ton) dan cabai rawit yang dijual ke pasar (saluran kedua melalui Ped. Pengumpul Kabupaten dengan kapasitas 22,6 ton). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran cabai rawit di Kabupaten karo mempunyai Komponen Biaya, *Price Spread* dan *Share Margin* Cabai rawit melalui Saluran Pemasaran I per Satu Pick up (1,5 ton) Harga Beli Cabai Rawit Dari Petani Rp. 15.000/kg @ 1.500 kg = 30.000.000, Harga beli Konsumen Rp. 30.000/kg @1500kg =45.000.000,- sehingga Total Margin Keuntungan 19.364.435. Komponen Biaya, *Price Spread* dan *Share Margin* Cabai rawit melalui Saluran Pemasaran II per Satu Pick up (1,5 ton) Harga Beli Cabai Rawit Dari Petani Rp. 15.000/kg @ 1.500 kg = 22.500.000, Harga Beli Konsumen Rp30.000 @1500 kg = 45.000.000 sehingga Total Margin Keuntungan 19.184.740,-. Dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa pemasaran cabai rawit melalui saluran I lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran cabai rawit melalui saluran II. Hal ini terjadi karena nilai efisiensi pemasaran pada saluran I lebih kecil dari nilai efisiensi pemasaran pada saluran II.

Kata kunci: Produksi, pemasaran, cabai, harga beli

Abstract

*Analysis of Marketing of Rawitic Chili (*Capsicum frutescens* L.) in Barusjahe District, Karo Regency. The method of determining farmer samples was carried out in Simple Random Sampling where the number of chili farmers in the village was 80 kk (head of household), and 20 kk was taken for samples. Data collected in this study consisted of primary data and secondary data. Primary data is obtained through direct interviews with farmers and traders using questionnaires that have been prepared previously. Secondary data was obtained from the Karo District Agricultural Service, Channels of cayenne marketing in Sikab Village were divided into two, namely cayenne which was sold to the market (first channel non Ped. Regency collector with a capacity of 74.8 tons) and cayenne sold to the market (second channel through Ped. Collector District with a capacity of 22.6 tons). The results showed that the marketing of cayenne in Karo District has Components of Cost, Price Spread and Share of Cayenne Margin through Marketing Channels I per One Pick up (1.5 tons) Buy Prices Raw Chili from Farmers Rp. 15,000 / kg @ 1,500 kg = 30,000,000, Consumer purchase price Rp. 30,000 / kg @ 1500kg = 45,000,000, - so the Total Profit Margin is 19,364,435. Component Cost, Price Spread and Share of Cayenne Margin through Marketing Channels II per One Pick up (1.5 tons) Buy Prices for Raw Chili from Farmers Rp. 15,000 / kg @ 1,500 kg = 22,500,000, Consumer Purchase Price Rp. 30,000 @ 1500 kg = 45,000,000 so Total Profit Margin 19,184,740, -. From the results above, we can see that the marketing of cayenne through channel I is more efficient than marketing chili through channel II. This happens because the marketing efficiency value in channel I is smaller than the marketing efficiency value on channel II.*

Keywords: Production, marketing, chili, purchase price

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan sektor penting untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia. Khususnya tanaman buah dan sayuran merupakan komoditas hortikultura yang berkembang pesat di Indonesia. Kebanyakan sayuran mempunyai nilai komersial yang cukup tinggi disebabkan produk hortikultura ini senantiasa dikonsumsi setiap saat. Komoditas unggulan nasional hortikultura adalah pisang, mangga, manggis, jeruk, durian, anggrek, rimpang, kentang, bawang merah, dan cabai (Direktorat Jenderal Hortikultura 2008)1.

Cabai merupakan komoditas agribisnis yang besar pengaruhnya terhadap dinamika perekonomian nasional sehingga dimasukkan dalam jajaran komoditas penyumbang inflasi yang terjadi setiap tahun. Angka inflasi tahun 2010 sebesar 6,96 persen dan jenis bahan makanan yang memberikan andil besar dalam inflasi antara lain beras sebesar 1,29 persen, cabai merah sebesar 0,32 persen, dan cabai rawit sebesar 0,22 persen (BPS 2011)2. Hal ini karena produk cabai digunakan dalam berbagai

produk pangan baik olahan masakan tradisional maupun modern. Hampir seluruh menu masakan di Indonesia menggunakan cabai. Selain itu, cabai tidak dapat disubstitusi oleh komoditas lain.

Tanaman cabai dapat dikelompokkan menjadi dua jenis: (1) cabai besar (*C. annum*) yang terdiri dari cabai merah dan cabai keriting, (2) cabai kecil dikenal dengan nama cabai rawit (*Capsicum frutescens*, *C. pendulum*, *C. baccatum*, dan *C. chinense*). Pembudidayaan cabai merah relatif lebih mudah karena cabai merah memiliki keunggulan lebih tahan terhadap serangan hama penyakit serta dapat ditanam di lahan apapun (Setiadi 1999).

Cabai rawit digemari untuk dijadikan bahan bumbu masakan karena memiliki rasa yang sangat pedas dibandingkan cabai besar. Selain itu, cabai rawit dapat membuat tampilan masakan menjadi cerah dan mampu meningkatkan selera makan. Kebutuhan akan cabai rawit semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan variasi menu masakan.

Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Cabai Rawit Dalam Rumah Tangga di Indonesia, 2004-2010 Serta Prediksi 2011-2012.

Tahun	Kilogram/kapita	Pertumbuhan (%)
2004	1,147	
2005	1,272	10,91
2006	1,168	-8,20
2007	1,517	29,91
2008	1,444	-4,81
2009	1,288	-10,83
2010	1,298	0,81
Rata-rata	1,305	2,965
2011*)	1,307	0,66
2012*)	1,316	0,66

Sumber : Susenas, BPS (2011)

Keterangan : *) angka prediksi pusdatin, Kementerian Pertanian

Konsumsi cabai rawit selama periode tahun 2004-2010 relatif berfluktuasi namun cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada Tabel 2, konsumsi cabai rawit pada tahun 2004 mencapai 1,147 kilogram/kapita kemudian berfluktuasi namun mengalami peningkatan menjadi 1,298 pada tahun 2010 atau meningkat sebesar 2,49 persen per tahun. Peningkatan konsumsi cabai rawit diprediksi masih akan terjadi pada tahun

Tabel 2. Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Cabai Rawit Menurut Provinsi Jawa Barat Tahun 2007-2010.

2011 sehingga menjadi sebesar 1,307 kilogram/kapita atau naik 2,49 persen dibandingkan tahun 2010, kemudian diprediksikan kembali naik menjadi 1,316 kilogram/kapita pada tahun 2012. Namun provinsi yang memiliki tingkat kesuburan tanah yang cocok dan mendukung untuk ditanami cabai rawit yang menunjukkan nilai produktivitas terbesar berada di Provinsi Jawa Barat (Lampiran 3).

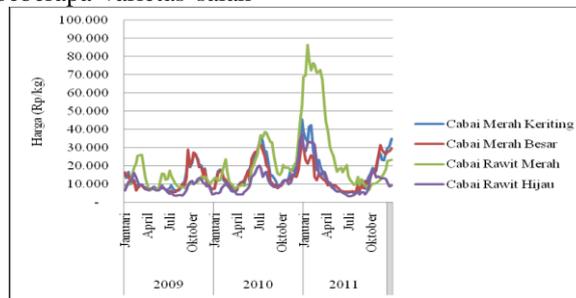
Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2007	6.623	79.713	12,04
2008	6.773	73.261	10,82
2009	7.106	106.304	14,96
2010	8.466	78.906	9,32

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura (2009)

Cabai rawit memiliki beberapa jenis yaitu *C. frutescens*, *C.baccatum*, dan *C. chinense*. Keberadaan jenis *C.baccatum* dan *C. chinense* masih belum diketahui di Indonesia, sehingga yang teridentifikasi keberadaannya di Indonesia hanya jenis *C.*

frutescens (Setiadi 1999). *Capsicum frutescens* memiliki beberapa varietas salah

satunya cabai rawit cakra putih atau di pasaran dikenal dengan nama cabai rawit merah (Prajnanta 2004). Cabai rawit merah memiliki harga yang sangat fluktuasi bila dibandingkan dengan jenis cabai lainnya termasuk cabai rawit hijau dikarenakan pasokan cabai rawit merah di pasaran yang fluktuatif disamping permintaan yang cenderung stabil (Lampiran 2).



Beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang banyak ditemukan di Negara-negara berkembang pada umumnya, dan di Indonesia pada khususnya antara lain sebagai berikut : a). Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinu, b). Fluktuasi harga, c). Pelaksanaan pemasaran yang tidak efisien, d). Tidak memadainya fasilitas pemasaran, e). Terpencarnya lokasi produsen dan konsumen, f). Kurang lengkapnya informasi pasar, g). Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran, (h). Kurang responnya produsen terhadap permintaan pasar (Soekartawi, 2002 ; 11).

Kabupaten Karo merupakan salah satu Daerah Tingkat II di Propinsi Sumatera Utara yang berpotensi di sektor pertanian yang letak geografisnya di daerah dataran tinggi pada ketinggian 400m-1600m diatas permukaan laut dan sangat potensial sebagai daerah pertanian sayur-mayur dan buah-buahan yang didukung oleh potensi alam serta sumber daya manusianya (DinasPerindagtamben,2006;1). Adapun lokasi pertanaman sayur-mayur utama di Kabupaten Karo dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen Sayur-mayur Kabupaten Karo Tahun 2005.

No	Jenis Komoditas	Luas Panen (Ha)	Lokasi Pertanaman Utama di Kecamatan
1	Kol/ kubis	3.878	Berastagi, Kabanjahe, Simpang Empat, Barusjahe, Tigapanah
2	Kentang	3.442	Berastagi, Kabanjahe, Simpang Empat, Merek, Barusjahe, Tigapanah
3	Sayur Pendek	2.594	Berastagi, Kabanjahe, Simpang Empat, Payung, Merek
4	Tomat	1.798	Berastagi, Kabanjahe, Simpang Empat
5	Wortel	2.523	Berastagi, Kabanjahe, Simpang Empat, Merek, Barusjahe, Tigapanah
6	Cabai	3.966	Berastagi, Kabanjahe, Payung, Merek, Tigapanah, Munte, Barusjahe

7	Daun Prei/Bawang Daun	1.881	Berastagi, Simpang Empat, Tigapanah, Barusjahe
8	Buncis	2.483	Barusjahe, Tigapanah, Kabanjahe, Simpang Empat, Puyung
9	Kol Bunga	2.105	Berastagi, Simpang Empat, Kabanjahe, Tigapanah, Barusjahe

Dari Tabel 1 dapat kita lihat bahwa tanaman cabai banyak diusahakan di kecamatan Berastagi, Kabanjahe, Simpang Empat, Tigapanah, Barusjahe dan Merek. Kendati mengalami penurunan ke enam kecamatan

tersebut masih merupakan daerah penghasil utama cabai dari Kabupaten Karo.

Ada pun luas dan produksi Cabai menurut kecamatan di Kabupaten Karo dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Tanam, Produksi, dan Produktivitas tanaman Cabai di Kabupaten Karo Tahun 2006.

No.	Kecamatan	Luas Tanam (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Barusjahe	17	510	30,00
2	Tigapanah	139	5755	41,40
3	Kabanjahe	80	2065	25,81
4	Simpang IV	878	23555	26,82
5	Berastagi	147	3200	21,90
6	Merek	46	1039	25,52

Sumber : Dinas Pertanian Kabupaten Karo 2006

A. Perumusan Masalah

1. Apakah saluran pemasaran cabai di daerah penelitian lebih dari satu saluran?
2. Apakah fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian memiliki perbedaan?
3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran?
4. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui berapa jenis saluran pemasaran cabai di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.
3. Untuk mengetahui berapa besar biaya pemasaran, *share margin*, dan *price spread*.
4. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yaitu:

1. Berguna untuk bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perkembangan agribisnis cabai.
2. Berguna untuk kebijakan pemerintah dalam sistem pemasaran cabai.
3. Berguna untuk bahan referensi dan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
4. Berguna bagi petani/ pedagang agar rantai pemasaran dapat di persingkat dan memberi keuntungan bagi petani.

D. Hipotesis

Pada penelitian ini dapat disusun hipotesis kerja individual seperti berikut:

1. Terdapat beberapa saluran pemasaran cabai di daerah penelitian
2. Terdapat perbedaan fungsi pemasaran cabai yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian
3. Terdapat perbedaan biaya pemasaran, *share margin*, dan *price spread* di setiap saluran pemasaran di daerah penelitian.
4. Terdapat tingkat efisiensi yang berbeda-beda pada saluran

pemasaran cabai di daerah penelitian.

I. PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Tempat penelitian yaitu di Kabupaten Karo, dengan pertimbangan bahwa kabupaten ini adalah penghasil cabai rawit yang memiliki produksi yg tinggi di Provinsi Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu mulai dari bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Maret tahun 2016.

B. Metode Penentuan Sampel.

1. Petani

Metode Penentuan sampel petani dilakukan secara *Simple Random Sampling* dimana jumlah populasi petani cabai yang terdapat di desa sikap sebanyak 80 kk (kepala keluarga), dan untuk sampel hanya akan diambil sebanyak 20 kk.

2. Pedagang atau Lembaga Pemasaran

Sampel pedagang adalah orang-orang yang terlibat dalam mendistribusikan cabai rawit hasil produksi petani hingga ke konsumen akhir. Pedagang perantara ditentukan dengan metode penelusuran yaitu dengan menelusurin semua pedagang yang terlibat dan yang mengambil cabai rawit hasil produksi produsen sampel di daerah penelitian mulai dari pedagang pengumpul pedagang besar dan pedagang pengencer.

3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani dan pedagang dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian Kabupaten Karo, Dinas Perdagangan, Perindustrian, Pertambangan dan Energi Kabupaten Karo dan Kantor Camat Barusjahe.

4. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan terlebih dahulu ditabulasi secara sederhana dan selanjutnya dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

- a. Untuk hipotesis 1 dan 2 digunakan analisis deskriptif (dengan cara menggambarkan dan menjelaskan), yaitu dengan menganalisis :
 1. Mata rantai dan volume pemasaran cabai rawit yang terdapat di daerah penelitian.
 2. Bagaimana fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran pada saluran.
- b. Untuk hipotesis 3 dan 4 digunakan analisis tabulasi sederhana dengan menghitung volume produksi, biaya pemasaran, *price spread*, *share margin* dan margin keuntungan yang diterima dari petani (produsen) dan masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran.

5. Defenisi dan Batasan Operasional

Untuk mempertegas variabel dan istilah-istilah yang terdapat dalam penelitian ini maka dibuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut :

- a. Definisii

Mj	= Perbedaan persentase yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
Psi	= Harga penjualan cabai rawit pada lembaga pemasaran ke-i
Pbi	= Harga beli cabai rawit pada lembaga pemasaran ke-i

Bti	= Biaya pemasaran cabai rawit yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ke-i.	terhadap komoditi cabai rawit.
μ_i	= Keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan cabai rawit pada lembaga pemasaran ke-i	<p>b. Batasan Operasional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daerah penelitian adalah Desa Sikap, Kecamatan Barusjahe, Kabupaten Karo, Propinsi Sumatera Utara 2. Waktu penelitian adalah dari bulan Mei s/d Juni 2016 Sampel dalam penelitian ini adalah petani yang memiliki usahatani cabai rawit sebagai mata pencaharian dan pedagang yang memasarkan cabai rawit.
Ep	= Perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan dan dihitung dalam persen (%). Dimana diperoleh bagian yang adil bagi semua lembaga yang berkaitan dalam pemasaran dan margin pemasaran yang terendah.	
Sm	= Bagian yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli konsumen atau persentase <i>price spread</i> terhadap harga beli konsumen.	
Pp	= Harga penjualan cabai rawit yang diterima oleh petani atau pedagang.	
Pk	= Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir	

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Desa Sikap, Kecamatan barusjahe terletak \pm 15 Km dari Kabanjahe Ibu kota Kabupaten Karo dan \pm 65 Km dari Medan Ibu kota Propinsi Sumatera Utara. Desa Sikap terletak 1100 - 1300 m dpl, dengan suhu udara rata-rata berkisar 16-27 °C, dengan kelembapan 85%. Jenis tanah pada umumnya adalah tanah Andosol. Desa Sikap mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Hutan Bukit Barisan
- Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sarimani
- Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Barusjulu
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Tanjung Barus

Sumber : Kepala Desa Sikap

Luas Desa Sikap secara keseluruhan adalah 100 Ha, sebahagian besar diantaranya diusahakan untuk usahatani lahan kering. Tanaman yang banyak dibudidayakan adalah tanaman caabai, wortel, tomat, kubis, dan buncis. Penggunaan tanah di Desa Sikap dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Penggunaan Tanah di Desa Sikap Tahun 2016.

No	Jenis Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Pertanian Lahan Kering	70	70,00
2	Hutan	6	6,00

3	Jalan	2	2,00
4	Bangunan/Pemukiman	12	12,00
5	Rawa, kolam dan sawah	5	5,00
6	Sekolah,tempat ibadah Kuburan	5	5,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Kantor Kepala Desa Sikap Tahun 2016.

Tabel 4 menunjukkan bahwa penggunaan tanah yang paling luas adalah untuk perladangan lahan kering, yaitu 70 Ha (70,00%) dari luas desa secara keseluruhan.

a. 2. Keadaan Penduduk.

Jumlah penduduk Desa Sikap sampai akhir tahun 2015 tercatat sebanyak 365 jiwa atau 80 kk. Yang terdiri dari 190 laki-laki dan 175 perempuan. Keadaan penduduk berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Destribusi Penduduk Menurut Kelompok Umur di Desa Sikap tahun 2016.

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Persentase
1	0-15	175	47,95
2	16-31	30	8,22
3	32-47	45	12,33
4	48-53	55	15,07
5	54-69	35	9,59
6	>70	25	6,85
Jumlah		365	100,00

Sumber : Kantor Kepala Desa Sikap Tahun 2016.

Tabel 5 menunjukkan bahwa penduduk Desa Sikap kelompok umur usia kerja 16-69 tahun mempunyai proporsi yang terbesar yaitu 165 jiwa (45,21%) yang disusul dengan kelompok

umur 0-15 tahun yaitu sebesar 175 jiwa (47,95%), sedangkan kelompok umur > 70 tahun memiliki jumlah penduduk terkecil yaitu 25 jiwa (6,85%). Keadaan penduduk menurut tingkat pendidikan formal dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Formal di Desa Sikap Tahun 2015.

No	Tingkat Pendidikan Formal	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Belum Sekolah	174	47,67
2	Tidak tamat SD	19	5,21
3	Tamat SD	25	6,85
4	Tamat SMP	60	16,44
5	Tamat SMA	52	14,25

6	Tamat Akademik	20	5,48
7	Tamat Perguruan	15	4,11
Jumlah		365	100,00

Sumber : Kantor Kepala Desa Sikap Tahun 2015

a. 3. Perekonomian Desa.

Sebagai daerah penelitian pada umumnya sumber mata pencaharian penduduk di Desa Sikap adalah sektor

pertanian. Komposisi penduduk desa Sikap menurut sumber mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Penduduk Menurut Sumber Mata Pencaharian di Desa Sikap Tahun 2015.

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (KK)	Persentase
1.	PNS	17	23,28
2.	Petani	40	47,95
3.	Pedangang	8	8,22
4.	Peternak	10	13,70
5.	Wirausaha	5	6,85
Jumlah		73	100,00

Sumber : Kantor Kepala Desa Sikap Tahun 2015

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Desa Sikap mempunyai mata pencaharian dari sektor pertanian baik sebagai petani sebanyak 40 KK (47,95%). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perekonomian didominasi oleh sektor pertanian.

telah tersedia baik sarana pendidikan maupun sarana sosial. Daerah ini juga dapat dicapai dengan angkutan roda empat.

a. 4. Sarana dan Prasarana.

Sarana dan prasana di Desa Sikap saat ini dinilai telah cukup memadai. Hal ini dapat dilihat dari jenis-jenis sarana yang

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa petani tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh sarana produksi dan penjualan hasil karena sarana transportasi sudah cukup tersedia. Keadaan sarana dan prasarana di Desa Sikap dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sarana dan Prasarana di Desa Sikap Tahun 2015.

No.	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1.	Mesjid	2
2.	Gereja	5
3.	Sekolah Dasar	1
4.	Polindes	1
5.	Loss	2
6.	Kantor kepala Desa	1
7.	Pajak Sikap.	1

Sumber : Kantor Kepala Desa Sikap Tahun 2015.

B. Karakteristik Petani Sampel dan Pedagang Sampel.

b. 1. Petani Cabai Rawit di Desa Sikap.

Adapun karakteristik petani sampel dalam penelitian ini meliputi: pengalaman bertani, tingkat pendidikan, umur, luas lahan dan jumlah tanggungan. Karakteristik petani sampel dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Petani Sampel

No	Uraian	Satuan	Range	Rataan
1	Lama Bertani	Tahun	6 – 34	17,30
2	Lama Pendidikan	Tahun	5 – 16	9,40
3	Umur	Tahun	32 – 60	44,50
4	Luas Lahan	Ha	0,28 – 0,45	0,38
5	Jumlah Tanggungan	Jiwa	2 – 5	3,20

Sumber : Analisis Data Primer 2016 (Lampiran 1)

Rata-rata lamanya sebagai petani cabai rawit di Desa Sikap adalah 17,3

tahun, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman bertani petani sampel cukup lama.

Rata-rata lama pendidikan petani sampel di desa sikap adalah sekitar 9,4 tahun atau lulus SLTP, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani cabai rawit masih tergolong rendah, sehingga mempengaruhi cara mereka berfikir dalam berusaha. Rata-rata umur petani sampel di Desa Sikap adalah 44,5 tahun menunjukkan bahwa petani sampel masih tergolong dalam usia yang produktif.

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa rata-rata petani sampel di Desa Sikap memiliki luas lahan rata-rata 0,38 Ha setiap KK. Setiap kepala keluarga petani sampel cabai rawit yang merupakan sampel, memiliki

jumlah tanggungan sekitar 3 jiwa. Jumlah tanggungan keluarga akan berpengaruh terhadap distribusi pendapatan, ketersediaan tenaga kerja.

b. 2. Pedagang Sampel.

b. 2. 1. Pedagang Pengumpul Desa.

Pedagang pengumpul desa adalah pedagang yang membeli cabai rawit dari pertanian secara langsung dilokasi penelitian. Pedagang ini memanen langsung cabai rawit dari lahan petani untuk kemudian dipasarkan kembali kepada pedagang perantara luar kota yang datang langsung ke tempat pembersihan/ pencucian milik pedagang pengumpul desa.

Karakteristik pedagang pengumpul desa meliputi pengalaman berdagang, lama pendidikan, umur dan jumlah tanggungan dapat dilihat pada Tabel 11 dan 12.

Tabel 11. Karakteristik Pedagang Pengumpul Desa (Saluran I).

No	Uraian	Satuan	Range	Rataan
1	Lama Berdagang	Tahun	1 – 7	3,50
2	Lama Pendidikan	Tahun	8 – 11	9,50
3	Umur	Tahun	32 – 40	35,50
4	Jumlah Tanggungan	Jiwa	2 – 5	3,50

Sumber : Analisis Data Primer 2016 (Lampiran 2).

Dari Tabel 11 dapat dilihat bahwa rata-rata lamanya sebagai pedagang pengumpul desa adalah 3,5 tahun dengan interval antara 1-7 tahun. Lama pendidikan rata-rata adalah 9,5 tahun dengan interval 8-11 tahun. Umur

pedagang pengumpul desa rata-rata adalah 35,5 tahun dengan interval antara 32-40 tahun, sedangkan jumlah tanggungan rata-rata 3 jiwa dengan interval 2-5 jiwa.

Tabel 12. Karakteristik Pedagang Pengumpul Desa (Saluran II).

No.	Uraian	Satuan	Range	Rataan
1	Lama Berdagang	Tahun	4 – 6	5,0
2	Lama Pendidikan	Tahun	8 – 11	9,5
3	Umur	Tahun	32 – 38	35,0
4	Jumlah Tanggungan	Jiwa	3 – 4	3,50

Sumber : Analisis Data Primer 2016 (Lampiran 5).

Dari Tabel 12 dapat dilihat bahwa rata-rata lamanya sebagai pedagang pengumpul desa adalah 5 tahun dengan interval antara 4 – 6 tahun. Lama pendidikan rata-rata adalah 9,5 tahun dengan interval 8 – 11 tahun. Umur pedagang pengumpul desa rata-rata adalah 35 tahun dengan interval antara 32 – 38 tahun, sedangkan jumlah tanggungan rata-rata adalah 3 jiwa dengan interval 3 – 4 jiwa.

b. 2. 2. Pedagang Perantara Luar Kota (Saluran I).

Pedangan perantara luar kota adalah pedagang yang membeli cabai rawit dari pedagang pengumpul desa atau dari pedagang pengumpul kabupaten lalu membawanya ke pusat pasar kota yang ada di Sumatera Utara salah satunya kota Medan, saluran ini selanjutnya yang ditelusurin untuk penelitian ini. Cabai rawit tersebut kemudian di jual kembali kepada pedagang pengecer yang datang ke pusat pasar.

Karakteristik pedagang perantara luar kota meliputi pengalaman pedagang, lama pendidikan, umur dan jumlah tanggungan dapat di lihat pada Tabel 13 – 14.

Tabel 13. Karakteristik Pedagangan Perantara Luar Kota (Saluran I).

No	Uraian	Satuan	Range	Rataan
1	Lama Berdagang	Tahun	1 – 7	3,50
2	Lama Pendidikan	Tahun	8 – 14	11,00
3	Umur	Tahun	30 – 45	35,75
4	Jumlah Tanggungan	Jiwa	2 – 4	2,75

Sumber : Analisis Data Primer 2016 (Lampiran 3).

Dari Tabel 13 dapat dilihat bahwa rata-rata lamanya sebagai pedagang perantara luar kota adalah 3,5 tahun dengan interval antara 1 – 7 tahun. Lama pendidikan rata-rata adalah 11 tahun dengan interval 8 –

14 tahun. Umur pedagang perantara luar kota rata-rata adalah 35,75 tahun dengan interval antara 30 – 45 tahun, sedangkan jumlah tanggungan rata-rata adalah 2 jiwa dengan interval 2 – 4 jiwa.

Tabel 14. Karakteristik Pedagang Perantara Luar Kota (Saluran II).

No	Uraian	Satuan	Range	Rataan
1	Lama Berdagang	Tahun	3 – 7	5,00
2	Lama Pendidikan	Tahun	8 – 11	9,50
3	Umur	Tahun	30 – 45	37,50
4	Jumlah Tanggungan	Jiwa	2 – 4	3,00

Sumber : Analisis Data Primer 2016 (Lampiran 7).

Dari Tabel 14 dapat dilihat bahwa rata-rata lamanya sebagai pedagang perantara luar kota adalah 5 tahun dengan interval antara 3 – 7 tahun. Lama pendidikan rata-rata adalah 9,5 tahun dengan interval 8 – 11 tahun. Umur pedagang perantara luar kota rata-rata adalah 37,5 tahun dengan interval antara 30 – 45 tahun, sedangkan jumlah tanggungan rata-rata adalah 3 jiwa dengan interval 2 – 4 jiwa.

b. 2. 3. Pedagang pengecer (Saluran I).

Pedagang pengecer adalah pedagang yang beli cabai rawit dari pedagang

perantara luar kota lalu menjualnya kembali kepada konsumen. Pedagang pengecer datang langsung kepada pedagang perantara luar kota yang ada di pusat pasar (Lau Chi) untuk membeli cabai rawit. Cabai rawit tersebut kemudian dipasarkan kembali di pasar-pasar yang ada dikota medan dan sekitarnya.

Karakteristik pedagang pengecer meliputi pengalaman berdagang, lama

pendidikan, umur dan jumlah tanggungan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Karakteristik Pedagang Pengecer (Saluran I).

No	Uraian	Satuan	Range	Rataan
1	Lama Berdagang	Tahun	4 – 11	7,00
2	Lama Pendidikan	Tahun	8 – 11	10,00
3	Umur	Tahun	30 – 45	36,41
4	Jumlah Tanggungan	Jiwa	3 – 5	3,67

Sumber : Analisis Data Primer 2016 (Lampiran 4).

Dari Tabel 15 dapat dilihat bahwa rata-rata lamanya sebagai pedagang pengecer adalah 7,00 tahun dengan interval antara 4 – 11 tahun. Lama pendidikan rata-rata adalah 10,0 tahun dengan interval 8 – 11 tahun. Umur pedagang pengecer rata-rata adalah 36,41 tahun dengan interval antara 30 – 45 tahun, sedangkan jumlah tanggungan rata-rata adalah 3 jiwa dengan interval 3 – 5 jiwa.

b. 2. 4. Pedagang Pengumpulan Kabupaten (Saluran II).

Pedagang pengumpul kabupaten adalah pedagang yang membeli cabai rawit dari agen lalu menjual kembali kepada pedagang pengecer. Dapat dikatakan bahwa lembaga pemasaran ini hanya sebagai tempat transit sementara dari cabai rawit yang akan dipasarkan, karena lembaga ini hanya menunggu cabai rawit yang dibawa oleh agen ke tempatnya lalu pedagang pengecer akan datang sendiri untuk membeli cabai rawit darinya. Karakteristik pedagang pengumpul meliputi pengalaman berdagang, lama pendidikan, umur dan jumlah tanggungan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Pedagang Pengumpul Kabupaten (Saluran II).

No	Uraian	Satuan	Angka
1	Lama Berdagang	Tahun	10,00
2	Lama Pendidikan	Tahun	12,00
3	Umur	Tahun	54,00
4	Jumlah Tanggungan	Jiwa	2,00

Sumber : Analisis Data Primer 2016 (Lampiran 6).

Dari Tabel 16 dapat dilihat bahwa rata-rata lamanya sebagai pedagang pengumpul kabupaten adalah 10 tahun. Lama pendidikan rata-rata adalah 12 tahun. Umur pedagang pengumpul kabupaten rata-rata adalah 54 tahun, sedangkan jumlah tanggungan rata-rata adalah 2 jiwa .

b. 2. 5. Pedagangan Pengecer (Saluran II).

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli cabai rawit dari

pedagang pengumpul kabupaten lalu menjualnya kembali kepada konsumen. Pedagang pengecer datang langsung kepada pedagang pengumpul kabupaten untuk membeli cabai rawit. Cabai rawit tersebut kemudian dipasarkan kembali di pasar-pasar yang ada di kabupaten Karo dan sekitarnya.

Karakteristik pedagang pengumpul meliputi pengalaman berdagang, lama pendidikan, umur dan jumlah tanggungan dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Karakteristik Pedagang Pengecer (Saluran II).

No	Uraian	Satuan	Range	Rataan
1	Lama Berdagang	Tahun	1 – 19	8,71
2	Lama Pendidikan	Tahun	5 – 11	9,71
3	Umur	Tahun	22 – 52	38,57
4	Jumlah Tanggungan	Jiwa	1 – 6	3,43

Sumber : Analisis Data Primer 2016 (Lampiran 8)

Dari Tabel 17 dapat dilihat bahwa rata-rata lamanya sebagai pedagang pengecer adalah 8,71 tahun dengan interval antara 1 – 19 tahun. Lama pendidikan rata-rata adalah 9,71 tahun dengan interval 5 – 11 tahun. Umur pedagang pengecer rata-rata adalah 38,57 tahun dengan interval antara 22 – 52 tahun, sedangkan jumlah tanggungan rata-rata adalah 3 jiwa dengan interval 1 – 6 jiwa.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat 2 bentuk saluran pemasaran Cabai Rawit di daerah penelitian, yaitu :
 - Saluran I : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Perantara Luar Kota – Pedagang Pengecer – Konsumen.
 - Saluran II : Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Kabupaten – Pedagang Perantara Luar Kota – Pedagang Pengecer – Konsumen.
2. Setiap lembaga pemasaran melakukan melaksanakan minimal 3 fungsi pemasaran dalam melakukan pemasaran cabai rawit antara lain fungsi beli, jual dan transport.
3. Profit margin yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I (Rp. 19.364.435) karena pada saluran ini cabai rawit pedagang perantara luar kota langsung mengambil cabai rawit dari pedagang pengumpul desa tanpa melalui pedagang pengumpul kabupaten, sehingga dapat mengambil keuntungan yang lebih besar.
4. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I karena nilai Ep pada saluran tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai Ep pada saluran pemasaran cabai rawit II.

B. Saran

1. Sebaiknya petani memanfaatkan informasi tentang komoditi cabai rawit baik itu mengenai harga, permintaan cabai rawit di pasaran serta hal-hal ini

yang berhubungan dengan produksi cabai rawit.

2. Untuk pedagang perantara hendaknya mempertimbangkan harga jual cabai rawitnya dengan nilai beli dari petani agar tidak terlalu besar. Perlu dilakukan penguatan lembaga pada tingkat petani seperti fungsionalisasi kelompok tani dan koperasi agar dapat membantu petani dalam upaya memperkuat posisi tawar-menawarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous, 2005. *Teknologi Budidaya Tanaman Pangan*. www.iptek.net.id
- Anonimous, 2004. *Petani Membutuhkan Info Harga Komoditas*. www.pikiran-rakyat.com Kamis 28 Oktober 2004.
- Anonimous, 2007. *Wortel Baik Untuk Penglihatan dan Imunitas*. www.republika.co.id Selasa 22 April 2003.
- BPS Kabupaten Karo. 2003. Sensus Pertanian 2003 Hasil Pendapatan Rumah Tangga Kabupaten Karo. BPS Kabupaten Karo. Berastagi.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2011. http://dds.bps.go.id/download_file/I_P_Februari_2011.pdf. *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Edisi 9 Februari 2011*. Diakses tanggal 17 Februari 2012.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2011. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=55 ¬ab=19 . *Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Cabai Rawit, 2007- 2010*. Diakses tanggal 21 Januari 2012.
- Cahyono B., 2002. *Wortel Teknik Budi Daya dan Analisis Usaha Tani*, kanisius, Yogyakarta.
- [Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Karo]. 2006. http://www.garutkab.go.id/galleries/pdf_link/sda/profil_cabe.pdf. *Profil Kawasan Cabai Merah di*

- Karo. Diakses tanggal 25 Januari 2012.
- Disperindagtamben, 2005. *Pembinaan dan Bimbingan di Sektor Industri dan Perdagangan pada Dinas Perindagtamben Kabupaten Karo*, Disperindagtamben, Kabanjahe
- _____, 2006. *Laporan Kegiatan Inventarisasi Potensi Daya Serap Pasar Komoditi Hasil Pertanian di Lima Kota Besar di Pulau Sumatera (Batam, Pekanbaru, Jambi, Palembang, Bandar Lampung)*, Disperindagtamben, Kabanjahe.
- _____, 2006. *Program Pengembangan dan Penguatan Sektor Industri dan Perdagangan Kabupaten Karo dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Tahun Anggaran 2007*, Derispendagtamben, Kabanjahe.
- [Direktorat Jenderal Hortikultura]. 2008. http://hortikultura.go.id/download/6_Pilar.pdf. *Membangun Hortikultura Berdasarkan Enam Pilar Pengembangan*. Diakses tanggal 22 Januari 2012.
- Duryatmo S., 2006. *Sayur di Sekitar Kita*, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Ginting P., 2006. *Pemasaran Produk Pertanian*, USU Press, Medan.
- Manulang S., 2006. *Pemasaran Hasil Pertanian di Era Perdagangan Bebas*, Disperendagtamben, Kabanjahe.
- Pracaya, 2002. *Bertanam Sayuran Organik*, Penebar Swadaya, Jakarta.
- Prajnanta F. 2004. *Kiat Sukses Bertanam Cabai Dimusim Hujan*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Rahman, D.F., 2002. Skripsi : *Analisis Pemasaran Cabai*, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Rasahan, dkk, 1999. *Refleksi Pertanian (Tanaman Pangan dan Hortikultura Nusantara)*, Pustaka Harapan. Jakarta.
- Rukmana R, 2005. *Bertanam Sayuran di Pekarangan*, Kanisius, Yogyakarta
- Rosdiana Batubara, Shanty. 2009. *Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT. Agro Lestari Ciawi Bogor Jawa Barat*. Skripsi Program Ekstensi Pertanian. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Setiadi. 1995. *Pemasaran Cabai (agribisnis Cabai)*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Setiadi. 1999. *Jenis dan Budidaya Cabai Rawit*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sihombing L., 2005. *Analisis Tataniaga Kentang di Propinsi Sumatera Utara*, Jurnal Ilmiah Pertanian Kultura. Fakultas Universitas Sumatera Utara.
- Simatupang P. 1999. *Industrialisasi pertanian sebagai strategi agribisnis dan pembangunan pertanian dalam era globalisasi*. Dalam *Dinamika Inovasi Ekonomi dan Kelembagaan Pertanian*. Buku-2. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor
- Soekartawi. 2003. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono A., 2004. *Pemasaran Pertanian*, UMM Press, Malang.