

ISBN 978-979-19423-8-6

PROSIDING SEMINAR

Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis

Bogor, 27 - 28 Desember 2012



Editor :

Rita Nurmalina
Netti Tinaprilla
Amzul Rifin
Tintin Sarianti
Yanti N. Muflikh



DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

PROSIDING SEMINAR PENELITIAN UNGGULAN DEPARTEMEN AGRIBISNIS

Bogor, 27 - 28 Desember 2012

EDITOR :

Rita Nurmalina
Netti Tinaprilla
Amzul Rifin
Tintin Sarianti
Yanti N. Muflikh

**PROSIDING SEMINAR
PENELITIAN UNGGULAN DEPARTEMEN AGRIBISNIS**
Bogor, 27 - 28 Desember 2012

TIM PENYUSUN

PENGARAH :

- Dr. Ir. Nunung Kusnadi, MS (Ketua Departemen Agribisnis)
- Dr. Ir. Dwi Rachmina, MS (Sekretaris Departemen Agribisnis)
- Dr. Ir. Anna Fariyanti, MS (Gugus Kendali Mutu FEM - IPB)

EDITOR :

- Ketua : Prof. Dr. Ir. Rita Nurmalina, MS
- Anggota : - Dr. Ir. Netti Tinaprilla, MM
- Dr. Amzul Rifin, SP., MA
- Tintin Sarianti, SP., MM
- Yanti N. Muflikh, SP., M.Agribuss

TIM TEKNIS :

- Nia Rosiana, SP., M.Si

DESAIN DAN TATA LETAK :

- Hamid Jamaludin M., AMd

Diterbitkan Oleh :

DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor 16680

Telp/Fax : 0251-8629654

e-mail : depagribisnis@yahoo.com, dep-agribisnis@ipb.ac.id

Website : <http://agribisnis.fem.ipb.ac.id>

ISBN : 978-979-19423-8-6

KATA PENGANTAR

Salah satu tugas dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi adalah kegiatan penelitian. Dalam rangka mendukung kegiatan penelitian bagi para dosen, Departemen Agribisnis telah melakukan kegiatan Penelitian Unggulan Departemen (PUD) yang dimulai sejak tahun 2011. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan motivasi bagi dosen Departemen Agribisnis untuk melakukan kegiatan penelitian sehingga dapat meningkatkan kompetensi di bidangnya masing-masing. Kegiatan PUD tersebut dimulai dari penilaian proposal yang akan didanai dan ditutup oleh kegiatan seminar. Selanjutnya untuk memaksimalkan manfaat dari kegiatan penelitian tersebut, hasil penelitian perlu didiseminasi dan digunakan oleh masyarakat luas. Salah satu cara untuk mendiseminasikan hasil-hasil penelitian tersebut adalah dengan menerbitkan prosiding ini.

Prosiding ini berhasil merangkum sebanyak 23 makalah PUD yang telah diseminarkan pada tanggal 27-28 Desember 2012. Secara umum makalah-makalah tersebut dapat dibagi menjadi tiga bidang kajian, yaitu kajian Bisnis (9 makalah), Kewirausahaan (3 makalah), dan Kebijakan (11 makalah). Bidang kajian tersebut sesuai dengan Bagian yang ada di Departemen Agribisnis, yaitu Bagian Bisnis dan Kewirausahaan serta Bagian Kebijakan Agribisnis. Dilihat dari metode analisis yang digunakan, makalah yang terangkum dalam prosiding ini sebagian besar menggunakan analisis kuantitatif. Pesatnya perkembangan teknologi komputasi dan ketersediaan software metode kuantitatif mendorong para peneliti untuk memilih metode analisis tersebut. Ke depan metode analisis kajian bidang Agribisnis perlu diimbangi dengan metode analisis kualitatif.

Kami mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir Rita Nurmalina, MS sebagai ketua tim PUD dan sekaligus sebagai Editor Prosiding ini beserta tim lainnya. Besar harapan kami prosiding ini dapat digunakan dan bermanfaat bukan saja di lingkungan kampus tapi juga bagi masyarakat luas.

Bogor, 1 Februari 2013
Ketua Departemen Agribisnis FEM IPB

Dr.Ir. Nunung Kusnadi, MS

DAFTAR ISI

KAJIAN BISNIS

Analisis Sikap Petani Terhadap Atribut Benih Unggul Jagung Hibrida di Sulawesi Selatan	1
Rita Nurmalina, Harmini, Asrul Koes, dan Nia Rosiana	
Analisis Usaha Sayuran <i>Indigenous</i> Kemangi di Kabupaten Bogor.....	23
Anna Fariyanti	
Analisis Kelayakan Usahaternak Sapi Perah Rakyat dan Pemasaran Susu di Jawa Timur (Studi Kasus Peternakan Sapi Perah di Kecamatan Pujon, Malang - Jawa Timur).....	41
Harmini, Ratna Winandi Asmarantaka, Dwi Rachmina, dan Feryanto	
Kelayakan Usaha Peternakan Sapi Perah dalam Menunjang Swasembada Susu di Indonesia.....	61
Juniar Atmakusuma	
Kajian Sistem Pemasaran Produk Pertanian Organik dalam Rangka Menunjang Ketahanan Pangan dan Menuju Perdagangan Berkesetaraan (<i>Fair Trade</i>).....	75
Tintin Sarianti, Juniar Atmakusuma, Heny Kuswanti Daryanto, Siti Jahroh, dan Febriantina Dewi	
Pendapatan Usahatani dan Sistem Pemasaran Cabai Rawit Merah (<i>Capsicum frutescens</i>) di Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut.....	97
Rita Nurmalina, Asmayanti, dan Tubagus Fazlurrahman	
Kelayakan Usaha Pembibitan Domba Melalui Program Kemitraan dan Inkubasi Bisnis dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Bogor	117
Popong Nurhayati	
Analisis Faktor dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik Serta Analisis Pendapatan dan Risiko Produksi Padi Organik	137
Tintin Sarianti	
<i>Supply Chain Management</i> Jambu Kristal pada Agribusiness Development Center-University Farm (ADC-UF) IPB	157
Yanti Nuraeni Muflikh	

KAJIAN KEWIRAUSAHAAN

Analisis Faktor-Faktor Determinan Kewirausahaan Pertanian Padi Organik	177
Rachmat Pambudy, Burhanuddin, Arif Karyadi Uswandi, Yeka Hendra Fatika, Nia Rosiana, dan Triana Gita Dewi	
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Hasil Negosiasi Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor	199
Yusalina	

Metode Belajar Kewirausahaan di Institut Pertanian Bogor	215
Burhanuddin, dan Nia Rosiana	
KAJIAN KEBIJAKAN	
Analisis Keberlanjutan Lembaga Keuangan Mikro	235
Dwi Rachmina	
Analisis Pengaruh Penerapan Bea Keluar pada Daya Saing Ekspor Kakao Indonesia	257
Amzul Rifin	
Strategi Pengembangan Agribisnis Sapi Perah di Jawa Timur	273
Lukman Mohammad Baga	
Kajian Stok Pangan Beras di Provinsi Jawa Timur dan Sulawesi Selatan	295
Andriyono Kilat Adhi, Netti Tinaprilla, dan Maryono	
Advokasi Program Ketahanan Pangan di Kabupaten Bogor	313
Yusalina, Anna Fariyanti, Nunung Kusnadi, dan Yanti Nuraeni Muflikh	
Peranan dan Analisis Pendapatan Koperasi Susu di Jawa Timur (Kasus Koperasi Peternak Sapi Perah SAE Pujon)	331
Ratna Winandi Asmarantaka	
Analisis Pengaruh Pertumbuhan Pengguna Telepon Seluler Terhadap Pertumbuhan Sektor Pertanian	347
Rachmat Pambudy, dan Arif Karyadi Uswandi	
Prospek Ekspor Produk Perikanan dan Kelautan ke Uni Eropa	357
Andriyono Kilat Adhi	
Pengaruh Penerapan Teknologi Organik SRI (<i>System Rice Intensification</i>) Terhadap Penggunaan Sumber Modal Eksternal (Kasus Petani Padi di Kecamatan Kebon Pedes, Kabupaten Sukabumi)	377
Netti Tinaprilla	
Dayasaing Usahaternak Sapi Perah Rakyat di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang, Jawa Timur.....	403
Harmini dan Feryanto	
Pengaruh Realisasi APBD Bidang Pertanian Terhadap Pertumbuhan Sektor Pertanian di Kabupaten Bogor	425
Arif Karyadi Uswandi	

PENDAPATAN USAHATANI DAN SISTEM PEMASARAN CABAI RAWIT MERAH (*CAPSICUM FRUTESCENS*) DI KECAMATAN CIGEDUG KABUPATEN GARUT

Oleh:

Rita Nurmalina¹⁾, Asmayanti²⁾, dan Tubagus Fazlurrahman³⁾

^{1,2,3)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

¹⁾rita_ns@yahoo.com

ABSTRACT

Red chilly (Capsicum frutescens) has shown a high price fluctuation. This situation will have a negative impact to chilly farming and farmers' income. Farmer as a price taker, have to bear this business risk and face income uncertainty. Cigedug Village in Garut district, West Java, as one of red chilly production centers was chosen as a research site. This research analyzed characteristics, income, on farm efficiency and marketing system of red chilly. Results of this study showed that activities of chilly farming consisted of land preparation, planting, cultivating, plan protection, and harvesting. Gross income of red chilly farming was profitable with R/C ratio of 3,69. Other finding was that market channel I (farmer to collector to Kramat Jati wholesaler in Jakarta to retailer to end consumer) was considered to be the most efficient than other channels. This was indicated by level of selling price received by farmers was relatively high and volume of chilly distributed through market channel I was the biggest. Market structure faced by marketing institutions in Cigedug Village was oligopsony. Market integration was not found between farmers and wholesale market of Kramat Jati, either in the short run or in the long run.

Keywords : red chilly, farm income, market system.

ABSTRAK

Cabai Rawit Merah memiliki fluktuasi harga yang tinggi. Petani sebagai *price taker* akan menanggung risiko usaha yang akan berdampak pada ketidakpastian penerimaan yang akan diperoleh. Desa Cigedug merupakan salah satu sentra produksi cabai rawit merah di Jawa Barat. Pendapatan usahatani petani Cigedug dipengaruhi oleh tingkat produktivitas dan harga yang berlaku. Penelitian ini menganalisis keragaan, pendapatan dan efisiensi usahatani serta sistem pemasaran cabai rawit merah di Desa Cigedug. Hasil Penelitian menunjukkan keragaan usahatani cabai rawit merah di Desa Cigedug terdiri dari proses pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan, dan pemanenan. Pendapatan usahatani cabai rawit merah menguntungkan dengan nilai R/C rasio usahatani cabai rawit sebesar 3,69. Saluran pemasaran I (petani pedagang pengumpul desa – pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati Jakarta – pedagang pengecer – konsumen Jakarta) dinilai lebih efisien dibandingkan saluran lainnya dilihat dari harga jual dan volume cabai rawit merah yang disalurkan pada saluran I merupakan volume terbesar. Struktur pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran di Desa Cigedug yaitu oligopsoni. Tidak terdapat keterpaduan pasar baik antara petani dengan Pasar Induk Kramatjati dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Kata kunci : cabai rawit merah, pendapatan usahatani, saluran pemasaran.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Cabai merupakan komoditas agribisnis yang besar pengaruhnya terhadap dinamika perokonoman nasional sehingga dimasukkan dalam jajaran komoditas penyumbang inflasi yang terjadi setiap tahun yaitu cabai merah sebesar 0,32 persen, dan cabai rawit sebesar 0,22 persen (BPS, 2011). Kebutuhan akan cabai rawit semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan variasi menu masakan.

Konsumsi cabai rawit selama periode tahun 2004-2010 berfluktuasi dengan trend yang meningkat yaitu 2,49 persen per tahun. Konsumsi cabai rawit pada tahun 2004 mencapai 1,147 kg/kapita kemudian mengalami peningkatan menjadi 1,298 kg/kapita pada tahun 2010 (BPS, 2012). Permintaan masyarakat Indonesia akan cabai rawit sangat tinggi pada waktu waktu tertentu terutama saat menjelang hari besar seperti hari Raya Idul Fitri atau hari Raya Idul Adha.

Luas panen tanaman cabai rawit di Jawa Barat secara umum mengalami peningkatan dari 6,66 hektar pada tahun 2006 meningkat menjadi 8,47 hektar pada tahun 2010. Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan tingkat produktivitas cabai rawit tertinggi di Indonesia¹. Produktivitas cabai rawit berfluktuasi pada tahun 2006 mencapai 11,00 ton/hektar, pada tahun 2007 mencapai 12,04 ton/hektar dan pada tahun 2008 turun mencapai 10,82 ton/hektar, pada tahun 2009 meningkat kembali menjadi 14,96 ton/ha, dan pada tahun 2010 menurun cukup drastis menjadi 9,32 ton/hektar. Fluktuasi yang terjadi pada produktivitas sangat dipengaruhi oleh keadaan cuaca terutama curah hujan.

Terdapat dua jenis cabai rawit yaitu cabai rawit hijau yang termasuk ke dalam spesies *Capsicum annum* dan cabai rawit merah yang termasuk spesies *Capsicum frutescens*. Cabai rawit merah memiliki rasa yang lebih pedas dibandingkan dengan jenis cabai rawit hijau sehingga lebih digemari (Setiadi 1999). Cabai rawit merah memiliki harga yang lebih tinggi namun sangat berfluktuasi karena dipengaruhi oleh jumlah pasokan di pasar. Daerah penghasil cabai rawit di wilayah Jawa Barat dengan luas areal tanam terbesar berada di Kabupaten Garut (BPS, 2010). Salah satu sentra produksinya adalah di Desa Cigedug, Kecamatan Cigedug.

1.2. Perumusan Masalah

Seringkali, masyarakat Indonesia dihadapkan pada kelangkaan cabai rawit merah saat menjelang hari besar yang berdampak pada harga cabai yang meningkat sangat tinggi yaitu bisa mencapai Rp 120.000/kg. Ketidakseimbangan antara jumlah pasokan dengan jumlah permintaan yang dibutuhkan konsumen merupakan faktor penyebab utama terjadinya fluktuasi harga pada komoditas cabai rawit merah. Permintaan (*demand*) yang lebih besar dari jumlah pasokan akan menyebabkan kenaikan harga

¹Deptan. 2010. Produktivitas Cabai Rawit <http://www.deptan.go.id/> [diakses pada 2 Februari 2012]

cabai rawit merah. Pola produksi dan pola tanam yang digunakan oleh petani merupakan salah satu faktor penyebab ketidakseimbangan di sisi *supply*.

Tanaman cabai rawit termasuk tanaman dengan waktu tanam mencapai 7 sampai 8 bulan mulai dari pembibitan hingga pemanenan. Beberapa daerah penghasil cabai rawit seperti Desa Cigedug memiliki waktu pola tanam yang berbeda. Menurut Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Garut (2009), kondisi ini disebabkan karena tidak adanya koordinasi dan kerjasama antar kabupaten sentra produksi dalam hal jaringan informasi pasar, perkembangan produksi, perkembangan luas tanam, penggunaan teknologi, dan tidak ada informasi alur distribusi atau jaringan pemasaran baik di tingkat regional maupun pasar lokal².

Jaringan pemasaran cabai rawit merah di Kecamatan Cigedug pada tahun 2011 disalurkan sebanyak 97 persen melalui pelaku agribisnis seperti pedagang-pengumpul desa dan pedagang pengecer sehingga keuntungan yang didapat di tingkat petani relatif kecil (BP3K, Kecamatan Cigedug, 2011).

Para petani cabai rawit merah di Desa Cigedug memiliki ketergantungan dengan pihak pedagang pengumpul. Hal ini terjadi akibat adanya masalah keterbatasan pengetahuan dan pengalaman petani dalam pengelolaan usahatani dan pemasarannya. Modal yang besar seperti menyewa alat transportasi dalam mendistribusikan cabai rawit merah menjadikan petani di Desa Cigedug tidak berani untuk terjun langsung ke pasar. Selain itu, terbatasnya akses informasi pasar yang diterima petani dan adanya ketergantungan dengan pihak pedagang pengumpul desa melemahkan posisi petani dalam *bargaining position*.

Berdasarkan kondisi tersebut petani cabai rawit merah sering kali dirugikan akibat adanya fluktuasi harga. Petani hanya berperan sebagai *price taker*. Fluktuasi harga cabai rawit merah yang terjadi sangat mempengaruhi penerimaan petani sehingga dapat menyebabkan adanya perbedaan tingkat pendapatan usahatani. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan pada sistem pemasarannya, sehingga para petani cabai rawit merah diharapkan dapat memperoleh bagian harga yang memadai bagi peningkatan pendapatan usahatannya.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu menganalisis tingkat pendapatan usahatani serta sistem pemasaran cabai rawit merah di Kabupaten Garut, secara spesifik penelitian ini meliputi:

1. Menganalisis keragaan usahatani cabai rawit di Desa Cigedug Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut.
2. Menganalisis tingkat pendapatan usahatani cabai rawit merah di Desa Cigedug Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut

²Dinas Tanaman dan Hortikultura kabupaten Garut. 2009. Profil Cabai <http://www.garutkab.go.id/> [diakses tanggal 25.Januari 2012]

3. Menganalisis saluran pemasaran, fungsi pemasaran cabai rawit merah, struktur pasar, perilaku pasar, margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan dan biaya, serta keterpaduan pasar vertikal cabai rawit merah antara pasar di tingkat petani di Desa Cigedug dengan Pasar Induk Kramat Jati.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

Cabai merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan nasional dan memiliki nilai ekonomis cukup tinggi. Kebutuhan cabai rawit merah terus meningkat setiap tahun sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya industri yang membutuhkan bahan baku cabai rawit merah. Selain itu, cabai tidak dapat disubstitusi oleh komoditas lain, sehingga bila terjadi ketidakseimbangan antara produksi dan permintaan pasar pasti akan terjadi fluktuasi harga. Salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya ketidakseimbangan tersebut yaitu pola produksi dan pola tanam yang tidak terencana dan tidak terkoordinasi antar tiap kabupaten sentra produksi cabai rawit merah sehingga petani cabai rawit merah memperoleh pendapatan yang fluktuatif sehingga pendapatan menjadi tidak pasti.

Desa Cigedug Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut merupakan desa yang memiliki potensi untuk mengembangkan tanaman hortikultura khususnya cabai rawit sebagai komoditas unggulan. Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi alam dan kondisi sosial masyarakatnya yang mendukung produksi cabai rawit hingga mencapai 26 ton dari total potensi sebesar 40 ton (Programa 2012 BP3K Cigedug).

Perubahan harga cabai rawit tersebut kemudian digunakan sebagai dasar pemikiran bahwa perubahan harga cabai rawit akan berdampak kepada perubahan penerimaan dan pendapatan yang diperoleh oleh petani cabai rawit.

Jaringan pemasaran cabai rawit merah di Kecamatan Cigedug pada umumnya melalui pedagang pengumpul desa yang menciptakan ketergantungan dalam pemasaran kepada pihak pedagang pengumpul desa. Kondisi ini terjadi akibat petani memiliki kelemahan memasarkan sendiri dikarenakan butuh modal yang besar khususnya dalam menyewa alat transportasi dan pengalaman yang cukup sehingga pengambilan keputusan dalam penetapan harga lebih mengikuti keputusan pihak pedagang pengumpul desa. Selain itu, akses informasi harga cabai rawit merah yang diterima petani tidak lancar. Kondisi ini melemahkan posisi petani karena daya tawar petani yang lemah.

Berdasarkan kondisi yang terjadi di Desa Cigedug Kecamatan Cigedug, Kabupaten Garut maka perlu dilakukan analisis keragaan usahatani, tingkat pendapatan dan efisiensi usahatani serta sistem pemasaran cabai rawit merah sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan usahatani dan pemasaran cabai rawit merah.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Cigedug, Kecamatan Cigedug, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi cabai rawit di Indonesia. Penelitian dilakukan pada bulan Mei – November 2012.

3.2. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada petani cabai rawit merah dan lembaga pemasaran yang terlibat. Data sekunder diperoleh dari Pusat Data Pertanian, Direktorat Jenderal Hortikultura, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Dinas Pertanian Kabupaten Garut, dan Pasar Induk Kramat Jati. Selain itu diperoleh informasi melalui situs web internet.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung kepada petani responden dengan menggunakan kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah petani cabai rawit merah yang berada di wilayah Desa Cigedug Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut dan lembaga pemasaran terkait. Penentuan petani responden dilakukan secara *purposive* yaitu petani yang menanam tanaman cabai rawit merah minimal satu kali dalam satu musim tanam di lahan sendiri atau di lahan garapan dengan umur produktif tanaman kurang dari 2 tahun Jumlah petani responden sebanyak 30 orang. Penarikan sampel pada lembaga pemasaran dilakukan dengan mengikuti alur pemasaran cabai rawit merah, diambil berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden sebelumnya yaitu petani. Jumlah pedagang yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 22 orang

3.4. Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Keragaan Usahatani

Dianalisis secara deskriptif dengan mengamati secara langsung proses usahatani mulai dari persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan hingga pemanenan. Analisis ini juga ditunjang dengan data-data primer yang diperoleh melalui proses wawancara langsung terhadap petani responden.

2. Analisis Pendapatan Usahatani

Pendapatan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, pertama pendapatan atas biaya tunai (pendapatan tunai) yaitu biaya yang benar-benar dikeluarkan secara tunai oleh petani. Kedua, pendapatan atas biaya total (pendapatan total) dimana semua input milik keluarga juga diperhitungkan sebagai biaya. Pendapatan total usahatani dapat diartikan sebagai penerimaan total dikurang dengan semua biaya yang telah dikeluarkan, baik biaya tunai maupun tidak tunai (Soekartawi, 2006).

Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$\begin{aligned}TR &= P \times Q \\TC &= \text{biaya tunai} + \text{biaya diperhitungkan} \\ \pi \text{ atas biaya tunai} &= TR - \text{biaya tunai} \\ \pi \text{ atas biaya total} &= TR - TC\end{aligned}$$

Keterangan :

TR : total penerimaan usahatani (Rp)

TC : total biaya usahatani (Rp)

P : harga output (Rp/Kg)

Q : jumlah output (Kg)

π : pendapatan / keuntungan (Rp)

Biaya penyusutan alat-alat pertanian diperhitungkan dengan membagi selisih antara nilai pembelian dengan nilai sisa yang ditafsirkan dengan lamanya modal pakai. Metode yang digunakan ini adalah metode garis lurus. Metode ini digunakan karena jumlah penyusutan alat tiap tahunnya dianggap sama dan diasumsikan tidak laku bila dijual. Rumus yang digunakan yaitu (Soekartawi, 2006) :

$$\text{Biaya penyusutan} : \frac{Nb - Ns}{n}$$

Keterangan :

Nb = Nilai pembelian (Rp)

Ns = tafsiran nilai sisa (Rp)

n = jangka usia ekonomis (Tahun)

3. Analisis Perbandingan Penerimaan dan Biaya (R/C-ratio)

Salah satu ukuran efisiensi penerimaan untuk tiap rupiah yang dikeluarkan (*revenue cost ratio*) adalah analisis R/C. Analisis R/C rasio dalam usahatani menunjukkan perbandingan antara nilai output terhadap nilai inputnya yang bertujuan untuk mengetahui kelayakan dari usahatani yang dilaksanakan. Selain itu R/C rasio juga merupakan perbandingan antara penerimaan dengan pengeluaran usahatani. Rumus analisis imbalan penerimaan dan biaya usahatani adalah sebagai berikut (Soekartawi, 1986) :

$$\begin{aligned}\text{R/C rasio atas biaya tunai} &= TR / \text{biaya tunai} \\ \text{R/C rasio atas biaya total} &= TR / TC\end{aligned}$$

Keterangan :

TR : total penerimaan usahatani (Rp)

TC : total biaya usahatani (Rp)

Suatu usaha dapat dikatakan menguntungkan untuk diusahakan apabila nilai R/C rasio lebih besar dari satu ($R/C > 1$), makin tinggi nilai R/C menunjukkan bahwa penerimaan yang diperoleh semakin besar dari tiap unit biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh penerimaan tersebut. Namun apabila nilai R/C lebih kecil dari satu ($R/C < 1$), usaha ini tidak mendatangkan keuntungan sehingga tidak layak untuk diusahakan karena penerimaan yang diterima lebih kecil dari tiap unit yang dikeluarkan (Soekartawi, 1986).

4. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan mengamati alur pemasaran cabai rawit merah yang terjadi mulai dari produsen hingga ke konsumen akhir. Alur pemasaran ini dapat menggambarkan pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang semakin panjang akan menunjukkan margin yang semakin tinggi pula (Limbong dan Sitorus, 1985).

5. Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengamati fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran cabai rawit merah di lokasi penelitian, yang meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, pengemasan, penyimpanan), dan fungsi fasilitas (sortasi, penanganan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar).

6. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar cabai rawit merah dianalisis secara deskriptif dengan berdasarkan pada jumlah penjual dan pembeli, sifat produk, mudah tidaknya memasuki pasar, dan pengaruh perusahaan terhadap harga (Kolhs dan Uhl, 1985; Hammond dan Dahl, 1977).

7. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar cabai rawit merah dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi perilaku lembaga pemasaran. Adapun perilaku yang diamati adalah : (1) praktek penjualan dan pembelian, (2) penentuan harga (3) sistem pembayarannya secara tunai atau kredit, (4) adanya kerjasama antara lembaga-lembaga pemasaran (Asmarantaka, 2009).

8. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen (Pr) dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran ini termasuk semua ongkos yang dikeluarkan oleh pelaku-pelaku pemasaran sehingga margin pemasaran secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut: (Limbong dan Sitorus 1985, Kohls & Uhl, 2002).

$$\begin{aligned} M &= Pr - Pf & M_i &= C_i + \pi_i \\ \pi_i &= P_{ji} - P_{bi} - C_i & M &= \sum M_i \end{aligned}$$

Keterangan :

M = Margin total

M_i = Margin pemasaran tingkat ke-i

Pr = Harga jual pada pasar tingkat ke-i

Pf = Harga beli pada pasar tingkat ke-i.

9. Analisis *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan persentase harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Limbong dan Sitorus 1985). Secara matematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

10. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya adalah persentase keuntungan yang diterima lembaga pemasaran terhadap biaya pemasaran yang secara teknis untuk mengetahui tingkat efisiensinya (Limbong dan Sitorus 1985). Rasio keuntungan dan biaya setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi / C = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Apabila $\pi / C > 1$, maka usaha tersebut efisien, dan apabila $\pi / C < 1$, maka usaha tersebut tidak efisien. Meratanya penyebaran rasio π / C maka secara teknis sistem pemasaran semakin efisien.

11. Analisis Keterpaduan Pasar

Keterpaduan pasar penting dilakukan untuk melihat sejauh mana kelancaran informasi dan efisiensi pemasaran pada pasar. Analisis keterpaduan pasar bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditi pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga pemasaran lainnya. Model yang digunakan yaitu *Index of Market Connection* dengan pendekatan model *Autoregressive Distributed Lag* atau model autoregresi. Model autoregresi melihat hubungan harga di tingkat pasar acuan, baik tingkat harga sebelumnya maupun tingkat harga pada waktu yang sama dan ciri-ciri pasar setempat (Ravallion, 1986). Penelitian ini menganalisis keterpaduan pasar pada tingkat petani dengan Pasar Induk Kramat Jati. Data harga yang digunakan adalah data mingguan, dimana persamaannya sebagai berikut:

$$P_{it} = b_1 P_{it-1} + b_2 (P_{jt} - P_{jt-1}) + b_3 P_{jt-1} + e_t$$

Keterangan :

P_{it} = Harga cabai rawit merah (CRM) ditingkat Pasar lokal pada waktu ke-t (rupiah/kg)

P_{it-1} = Harga CRM di tingkat pasar lokal pada waktu ke t-1 (rupiah/kg)

P_{jt} = Harga CRM di tingkat pasar rujukan pada waktu ke-t (rupiah/kg)

P_{jt-1} = Harga CRM di tingkat pasar rujukan pada waktu ke t-1 (rupiah/kg)

b_i = Parameter estimasi dengan $i = 1, 2, 3, \dots, n$

e_t = Random error.

b_1 = Koefisien perubahan harga di tingkat pasar lokal

b_2 = Koefisien perubahan margin harga ditingkat pasar acuan

b_3 = Koefisien perubahan harga di tingkat pasar acuan

Indek Keterpaduan Pasar atau *Index of Market Connection* (IMC) dalam jangka pendek yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$IMC = \frac{1 + \beta_1}{\beta_3 - \beta_1} \quad \text{atau} \quad IMC = \frac{\beta_1}{\beta_3}$$

Jika harga yang terjadi di pasar rujukan pada waktu sebelumnya merupakan faktor utama yang mempengaruhi harga yang terjadi di suatu pasar lokal tertentu, berarti kedua pasar tersebut terhubungkan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi permintaan dan penawaran di pasar rujukan diteruskan ke pasar lokal dan akan mempengaruhi harga yang terjadi di pasar lokal tersebut. Jika koefisien $\beta_1 = 0$ dan $\beta_3 > 0$ maka nilai $IMC = 0$ artinya harga di tingkat pasar lokal pada waktu sebelumnya tidak berpengaruh terhadap harga yang diterima pada pasar lokal sekarang. Hal ini berarti pasar tersebut berada dalam keadaan integrasi jangka pendek yang kuat. Jika koefisien $\beta_1 > 0$ dan koefisien $\beta_3 = 0$, maka IMC menjadi tak hingga. Hal ini menunjukkan pasar tersebut mengalami segmentasi pasar. Integrasi pasar jangka pendek akan cenderung terjadi pada kondisi dimana $\beta_1 < \beta_3$ sehingga nilai IMC antara 0 dan 1. Semakin mendekati nol maka derajat integrasi pasar jangka pendek relatif tinggi. Jika nilai $\beta_2 = 1$ berarti bahwa pasar berada dalam keseimbangan jangka panjang yang kuat dimana kenaikan harga dipasar rujukan akan segera diteruskan ke pasar lokal.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa koefisien β_2 digunakan untuk mengetahui keterpaduan jangka panjang dan IMC untuk mengetahui keterpaduan pasar jangka pendek. Keterpaduan jangka pendek disebut juga keterkaitan pasar dalam menjelaskan bagaimana pelaku pemasaran berhasil menghubungkan pasar-pasar yang secara geografis terpisah melalui aliran informasi dan komoditas.

12. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu pasar terpadu dalam jangka panjang maupun jangka pendek, maka dilakukan pengujian hipotesa terhadap keterpaduan pasar.

1. Keterpaduan Pasar Jangka Panjang

$$H_0 : \beta_2 = 1$$

$$H_1 : \beta_2 \neq 1$$

Pengujian dengan t hitung :

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_2 - 1}{Se(\beta_2)}$$

Keterangan : $Se(\beta_2)$ adalah standar error parameter dugaan β_2 .

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terima H_0 yang artinya kedua pasar terpadu dalam jangka panjang. Sebaliknya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka tolak H_0 hipotesis alternatif diterima secara statistik.

2. Keterpaduan Pasar Jangka Pendek

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Keterangan : $b_1 / b_3 = 0$ setara dengan $b_1 = 0$.

$$t \text{ hitung} = \frac{b_1 - 0}{Se(b_1)}$$

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terima H_0 secara statistik, yang artinya kedua pasar terpadu dalam jangka pendek. Sebaliknya jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka tolak H_0 dan hipotesa alternatif diterima secara statistik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keragaan Usahatani Cabai Rawit Merah Desa Cigedug

Faktor produksi yang umum digunakan dalam usahatani cabai rawit merah di Desa Cigedug antara lain bibit, pupuk kandang, pupuk kimia, obat-obatan dan tenaga kerja. Terdapat beberapa tahapan proses produksi dalam usahatani cabai rawit merah di Desa Cigedug yakni sebagai berikut:

1. Pengolahan Lahan

Pengolahan lahan dimulai dengan membersihkan sampah, plastik mulsa dan sisa-sisa tanaman pada periode tanam sebelumnya. Kemudian untuk mengembalikan kondisi kesuburan tanah agar tetap gembur, hampir 80 persen petani mengolah tanah menggunakan cangkul. Kedalaman mencangkul berkisar antara 20-30 cm. Setelah tanah gembur dibuat bedengan setinggi 30-40 cm, dengan lebar bedengan ± 100 cm, serta jarak antar bedengan ± 40 -50 cm. Sedangkan untuk panjang bedengan bergantung pada bentuk dan luas lahan yang dimiliki oleh petani. Kemudian dilakukan pemupukan dasar dengan pupuk kandang dengan dosis rata-rata pemupukan yang diberikan berkisar 1 ton per patok (0,04 ha) asumsi 1 kg pada satu tanaman. Pada umumnya petani cabai rawit di Desa Cigedug melakukan pemasangan plastik mulsa untuk menghindari serangan gulma, hama dan penyakit, menjaga kelembaban dan suhu tanah agar relatif stabil. Plastik mulsa juga berfungsi untuk mencegah pupuk terbawa oleh air hujan. Selanjutnya mulsa diukur untuk menentukan jarak tanaman yang diinginkan sesuai dengan pola tumpang sari yang digunakan kemudian plastik mulsa dilubangi menggunakan alat pembolong mulsa yang dapat dibeli di toko Saprotan seharga Rp. 50.000/buah.

2. Pembibitan dan Penanaman

Pada umumnya (70%) petani responden lebih memilih membeli bibit langsung kepada petani lain yang melakukan pembibitan. Proses pembibitan terdiri dari penyiapan benih dan penyemaian benih. Setelah umur bibit cabai rawit merah 3 minggu maka bibit siap dipindahkan untuk ditanam.

Secara umum budidaya cabai rawit merah di Desa Cigedug dilakukan secara tumpang sari dengan tanaman utama kol dan tomat pada bedengan lahan yang telah disiapkan sebelumnya. Satu musim tanam dalam budidaya tanaman cabai rawit merah ini dilakukan selama 1–1,5 tahun yakni mengikuti usia produktif tanaman cabai rawit. Dalam 1 hektar lahan dapat ditanam sebanyak 20.000 tanaman tomat dan kol secara bergantian serta 15.000 tanaman cabai rawit merah.

3. **Pemeliharaan Tanaman dan Pemanenan**

Pemeliharaan tanaman dilakukan sejak bibit cabai ditanam hingga tanaman selesai dipanen. Penyulaman dilakukan sejak satu hingga dua minggu setelah tanam. Pemasangan ajir dilakukan saat umur cabai rawit merah atau tomat mencapai empat minggu. Seminggu setelah penanaman, dapat pula dilakukan pemupukan tambahan. Pupuk yang digunakan adalah campuran dari pupuk kimia seperti TSP, KCL, KNO, dan NPK. Pengecoran pupuk pada cabai rawit merah dilakukan ketika tanaman tomat dan kol telah habis di panen. Pada umumnya penyemprotan obat-obatan dilakukan setiap 2 minggu sekali. Jenis obat yang digunakan antara lain fungisida dan insektisida. Tanaman cabai rawit merah mulai dapat dipanen pada usia 5-7 bulan setelah masa tanam. Cabai rawit merah dapat dipanen pada satu musim tanam sebanyak 48-52 kali dengan rata-rata produksi sebesar 15.895 kg.

4.2. **Pendapatan Usahatani Cabai Rawit Merah Petani**

Analisis pendapatan usahatani cabai rawit merah yang dilakukan oleh petani meliputi analisis pendapatan atas biaya total dan analisis pendapatan atas biaya tunai. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa dari satu siklus produksi tanam selama maksimal 1,5 tahun, petani memperoleh penerimaan yang berasal dari hasil pengusahaan cabai rawit merah yang ditumpangsarikan dengan tomat, dan kol adalah sebesar Rp 255.074.292,67. Total biaya usahatani adalah sebesar Rp 83.177.416,37. Biaya yang dikeluarkan dalam usahatani tersebut terdiri dari biaya tunai dan biaya yang diperhitungkan. Total biaya tunai sebesar Rp. 66.623.351,00 sehingga besar pendapatan petani atas biaya tunai untuk satu hektar cabai rawit merah di Desa Cigedug dengan mengurangkan total penerimaan terhadap total biaya tunai adalah sebesar Rp 188.450.941,60. Sedangkan pendapatan atas biaya total untuk satu hektar lahan cabai rawit adalah sebesar Rp 171.896.876,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa usahatani cabai rawit merah memberikan keuntungan bagi petani di Desa Cigedug.

Salah satu alat untuk menganalisis efisiensi pendapatan usahatani adalah dengan menggunakan analisis imbalan penerimaan dan biaya (*R/C ratio analysis*). Dari analisis R/C yang telah dilakukan menunjukkan bahwa usahatani cabai rawit merah yang dilakukan petani di Desa Cigedug selama satu musim tanam memiliki penerimaan yang lebih besar dibandingkan biaya usahatani yang dikeluarkan. Hal ini ditunjukkan dari nilai R/C yang lebih besar dari satu. Besar nilai R/C atas biaya tunai sebesar 3,83 berarti bahwa setiap Rp 1,00 biaya tunai yang dikeluarkan maka akan memperoleh penerimaan sebesar Rp 3,83 sedangkan besar nilai R/C rasio atas biaya total adalah

sebesar 3,07 artinya setiap Rp 1,00 biaya tunai yang dikeluarkan maka akan memperoleh penerimaan sebesar Rp 3,07.

Petani di Desa Cigedug lebih banyak menggunakan faktor produksi dengan biaya tunai, daripada biaya tidak tunai. Hal tersebut ditunjukkan dari perbedaan nilai R/C atas biaya tunai dan R/C atas biaya total yang tidak berbeda jauh. Selisih tersebut juga dapat menunjukkan bahwa usahatani cabai rawit merah yang dilakukan petani di Desa Cigedug dikelola secara komersial. Nilai R/C yang ada juga dapat menunjukkan bahwa usahatani cabai rawit merah yang dilakukan petani telah efisien untuk dijalankan karena penerimaannya lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan dan masih memberikan keuntungan bagi petani cabai rawit merah di Desa Cigedug.

4.3. Saluran Pemasaran Cabai Rawit Merah dan Fungsi Pemasaran

Terdapat lima saluran pemasaran cabai rawit merah di Desa Cigedug dengan beberapa lembaga pemasaran. Berikut saluran pemasaran cabai rawit merah yaitu:

- I. Petani – Pedagang pengumpul desa – Pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati Jakarta – Pedagang Pengecer – Konsumen Jakarta.
- II. Petani – Pedagang pengumpul desa – Pedagang besar Pasar Induk Cikajang – Konsumen di Kecamatan Cikajang.
- III. Petani – Pedagang pengumpul desa – Pedagang besar Pasar Induk Cikajang – Pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati Jakarta – Pedagang pengecer – Konsumen Jakarta.
- IV. Petani – Pedagang pengumpul desa – Pedagang besar Pasar Induk Caringin Bandung – Pedagang pengecer – Konsumen Bandung.
- V. Petani – Pedagang pengumpul desa – Pedagang besar Pasar Induk Caringin Bandung – Pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati Jakarta – Pedagang Pengecer – Konsumen Jakarta.

Lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit merah, masing-masing menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dimana setiap lembaga memiliki fungsi yang berbeda-beda. Fungsi pemasaran yang sering dilakukan oleh lembaga pemasaran cabai rawit merah di Desa Cigedug diantaranya fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan dan pengemasan), serta fungsi fasilitas (sortasi, penanganan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar). Sedangkan fungsi fisik seperti penyimpanan jarang dilakukan, hanya pedagang pengecer yang melakukan fungsi penyimpanan.

4.4. Struktur Pasar

Struktur pasar yang dihadapi lembaga pemasaran cabai rawit merah di Desa Cigedug yaitu menghadapi struktur pasar oligopsoni. Petani cabai rawit merah menghadapi kondisi pasar oligopsoni. Hal ini dikarenakan Jumlah petani cabai rawit merah lebih banyak dari jumlah pedagang pengumpul desa sehingga posisi tawar petani lebih rendah. Jika dikaitkan dengan perilaku pasar, penentuan harga yang terjadi ditentukan oleh pihak pedagang pengumpul desa sedangkan petani cabai rawit merah

sebagai penerima harga. Informasi pasar mengenai harga cabai rawit merah biasanya dibawa oleh para pedagang pengumpul desa langsung dengan memperlihatkan nota penjualan dari pasar induk.

4.5. Perilaku Pasar

4.5.1. Praktek Pembelian dan Penjualan

Petani melakukan proses penjualan kepada para pedagang pengumpul desa yang ada di desa Cigedug. Proses penjualan cabai rawit merah dilakukan secara bebas oleh petani dimana cabai rawit merah akan dijual kepada pedagang pengumpul desa yang menawarkan harga tertinggi. Adapula petani yang pembelinya tetap seperti kepada satu pedagang pengumpul desa. Cabai rawit merah kemudian langsung didistribusikan kepada pedagang besar di Pasar Induk Cikajang, Pasar Induk Caringin Bandung dan Pasar Induk Kramat Jati Jakarta. Selanjutnya dilakukan kegiatan penjualan kepada pedagang pengecer hingga ke konsumen akhir.

4.5.2. Sistem Penentuan Harga

Pada umumnya sistem penentuan harga dalam pemasaran cabai rawit merah di Desa Cigedug dilakukan dengan cara tawar menawar antara penjual dan pembeli. Harga di tingkat petani ditentukan oleh para pedagang pengumpul desa. Penentuan harga yang terjadi antara pedagang pengumpul desa dan pedagang besar ditentukan oleh pedagang besar di pasar induk karena pedagang besar memiliki kekuatan lebih besar dalam penentuan harga. Harga pada tingkat konsumen lebih ditentukan oleh pedagang pengecer.

4.5.3. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran cabai rawit merah di Desa Cigedug yaitu sistem pembayaran secara tunai dan sistem pembayaran kemudian. Pembayaran kemudian dilakukan 1-3 hari setelah cabai rawit merah habis terjual.

4.5.4. Kerjasama Antar Lembaga Pemasaran

Kerjasama antar petani belum berjalan dengan baik walaupun dengan keberadaan kelompok tani di desa ini, karena kelompok tani belum dimanfaatkan dengan baik. Namun petani sudah menjalin kerjasama yang terjalin lama dan baik dengan pihak pedagang pengumpul desa. Selain itu, kerjasama juga terjadi antara pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar, dan antara pedagang besar dengan pedagang pengecer atas dasar lamanya mereka melakukan hubungan dagang dan rasa saling percaya sehingga tercipta hubungan diantara mereka. Kerjasama antara lembaga pemasaran ini bertujuan agar kontinuitas cabai rawit merah tetap terpenuhi dan dapat meringankan biaya dalam sistem pemasaran.

4.6. Analisis Marjin Pemasaran

Berdasarkan total marjin yang diperoleh pedagang perantara, marjin pemasaran terbesar terdapat pada saluran III sebesar 77,50 persen dari harga jual pedagang pengecer. Besarnya marjin ini dikarenakan saluran III melibatkan dua pedagang besar

yang saling melakukan transaksi penjualan cabai rawit merah, cabai rawit merah yang tidak laku terjual di Pasar Induk Cikajang dan Pasar Caringin akan didistribusikan ke pasar Induk Kramat Jati di Jakarta. Kemudian diikuti oleh saluran V sebesar 76,50 persen dimana kondisi pada saluran ini hampir sama dengan saluran III. Adapun saluran I yang memiliki margin sebesar 75,00 persen. Saluran IV memiliki margin pemasaran sebesar 73,89 persen. Sedangkan untuk saluran II dengan margin pemasaran sebesar 55 persen yang merupakan margin pemasaran terkecil.

4.7. Analisis *Farmer's Share*

Bagian terbesar yang diterima petani terdapat pada saluran II yaitu sebesar 45 persen. Saluran II merupakan saluran dengan total margin pemasaran terendah dan saluran pemasaran terpendek. Kemudian diikuti oleh saluran IV dan I masing-masing sebesar 26,11 persen dan 25 persen. Besarnya proporsi *farmer's share* ini dikarenakan harga jual petani yang cukup tinggi yaitu Rp 4.700-5.000 per kilogram, cabai rawit merah ini didistribusikan keluar Kabupaten Garut (Jakarta dan Bandung) dan tingginya margin pemasaran yang diambil oleh pihak pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pedagang pengecer. Margin terbesar pada saluran ini terdapat pada pedagang pengecer masing-masing sebesar Rp 8.000 dan Rp 9.500 per kilogram. Hal ini dikarenakan besarnya biaya penyusutan yang harus ditanggung oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 900 per kilogram pada saluran IV dan Rp 1.050 per kilogram pada saluran I akibat banyaknya cabai rawit merah yang busuk atau rusak yang dipegaruhi oleh waktu.

Adapun saluran pemasaran V dan III memiliki nilai *farmer's share* yaitu masing-masing sebesar 23,5 persen dan 22,5 persen yang merupakan nilai *farmer's share* terkecil.

4.8. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Pada saluran pemasaran I diperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya sebesar 3,20. Saluran pemasaran II memiliki nilai rasio keuntungan dan biaya sebesar 2,98, untuk saluran pemasaran III sebesar 2,58 Adapun saluran pemasaran IV nilai rasio keuntungan dan biaya sebesar 3,25, dan 2,93 untuk saluran pemasaran V.

Berdasarkan Tabel 1 untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit merah di Desa Cigedug yang paling efisien dapat ditinjau dari beberapa hasil analisis terhadap pola pemasaran cabai rawit merah diantaranya margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya.

Tabel 1. Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing – Masing Pola Saluran Pemasaran Cabai Rawit Merah di Desa Cigedug.

Saluran	Total Biaya (Rp/kg)	Margin (%)	FS (%)	Pi/Ci	Volume (kg)
I	3.569,3	75,00	25,00	3,20	1490
II	1.380,5	55,00	45,00	2,98	20
III	4.335,6	77,50	22,50	2,58	215
IV	3.128,6	73,89	26,11	3,25	200
V	4.270,3	76,50	23,50	2,58	354

Berdasarkan Tabel 1 yang menyajikan data mengenai nilai efisiensi pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran yang terbentuk, saluran I merupakan saluran yang paling efisien dibandingkan empat saluran yang lain. Jika dilihat dari harga jual cabai rawit merah di tingkat petani, saluran I memiliki harga jual yang paling tinggi dan volume penjualan terbesar sebanyak 1.490 kilogram dengan tujuan pemasaran yaitu wilayah Jakarta (Pasar Induk Kramat Jati Jakarta). Nilai rasio π/C_i pada saluran I lebih besar dari 1 yaitu 3,20.

Jika dilihat dari nilai margin dan rasio keuntungan dan biaya maka saluran IV yang penyebarannya paling merata namun volume penjualan pada saluran IV berada kedua terkecil dari kelima saluran yang ada dengan tujuan pemasaran yaitu wilayah Bandung (Pasar Induk Caringin Bandung). Cabai rawit merah yang tidak laku terjual di Pasar Induk Caringin Bandung akan dijual ke Pasar Induk Kramat Jati sehingga pengangkutan terjadi dua kali yang mempunyai risiko kerusakan cabai rawit merah yang lebih besar dan akan berdampak pada harga jual cabai rawit merah.

4.9. Analisis Keterpaduan Pasar

Keterpaduan pasar menunjukkan seberapa besar pembentukan harga suatu komoditas pada suatu tingkat lembaga atau pasar dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga lainnya. Pada penelitian ini dilakukan analisis keterpaduan pasar secara vertikal antara pasar petani dengan Pasar Induk Kramat Jati. Data harga ini merupakan harga mingguan cabai rawit merah dari bulan Juni 2011 sampai bulan Mei 2012. Pengolahan data dianalisis dengan menggunakan model *Indeks of Market Connection* (IMC) melalui pendekatan model *Autoregressive Distributed Lag* yang diduga dengan Metode Kuadrat Terkecil Biasa (*Ordinary Least Square*, OLS). Hasil estimasi persamaan regresi keterpaduan pasar pada tingkat petani di Desa Cigedug dengan Pasar Induk Kramat Jati dapat dilihat sebagai berikut:

$$P_{it} = -383 + 0,765 P_{it-1} + 0,493 P_{jt-Pjt-1} + 0,182 P_{jt-1}$$

Keterangan :

b_1 = parameter variabel harga cabai rawit merah di tingkat petani pada waktu t-1

b_2 = indikator keterpaduan pasar jangka panjang

b_3 = parameter variabel harga cabai rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati pada waktu t-1

Hasil estimasi parameter koefisien penduga b_1 (harga di pasar lokal minggu lalu dalam hal ini petani) adalah sebesar 0,765 dengan nilai *P-value* adalah 0,000. Model akan signifikan jika nilai *P-value* lebih kecil dari nilai taraf nyata lima persen. Hal ini berarti berapapun harga yang terjadi di tingkat petani pada minggu lalu berpengaruh nyata pada penentuan harga minggu ini, dimana peningkatan perubahan harga pada minggu lalu sebesar 100 persen, *ceteris paribus*, akan meningkatkan harga pada minggu ini sebesar 76,5 persen pada taraf nyata lima persen.

Nilai koefisien b_2 adalah 0,493 dengan nilai *P-value* adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa peningkatan perubahan harga di pasar acuan, Pasar Induk Kramat

Jati sebesar 100 persen, *ceteris paribus*, akan meningkatkan harga di tingkat petani sebesar 49,3 persen. Keseimbangan jangka panjang (b_2) ditunjukkan oleh nilai $b = 1$. Semakin dekat nilai parameter dugaan b_2 dengan satu, maka keterpaduan jangka panjang akan semakin baik. Nilai $b_2 = 1$ juga dapat diartikan bahwa pasar berada dalam kondisi persaingan sempurna, sedangkan apabila nilai b_2 kurang dari satu menunjukkan pasar dalam kondisi tidak bersaing sempurna. Namun, apabila nilai b_2 lebih besar dari satu maka perubahan harga pada pasar acuan akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan harga di pasar lokal, dengan kata lain akan terjadi keterpaduan jangka panjang antara harga di pasar acuan dengan harga dipasar lokal. Pasar cabai rawit merah di Desa Cigedug berada dalam kondisi tidak bersaing sempurna karena memiliki nilai b_2 yang lebih kecil dari satu.

Koefisien penduga b_3 (harga di pasar acuan minggu lalu, dalam hal ini Pasar Induk Kramat Jati) sebesar 0,182 dengan *P-value* 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa pada taraf nyata lima persen peningkatan perubahan harga di Pasar Induk Kramat Jati berpengaruh nyata pada peningkatan harga di tingkat petani dimana peningkatan perubahan harga pada minggu lalu sebesar 100 persen, *ceteris paribus*, akan meningkatkan harga pada minggu ini sebesar 18,2 persen pada taraf nyata lima persen. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan jarak dan sistem informasi pasar acuan dengan pasar lokal memberikan pengaruh terhadap besar kecilnya perubahan harga minggu lalu di pasar acuan terhadap minggu ini di pasar lokal. Perbedaan jarak ini akan menimbulkan biaya transportasi bagi pedagang sehingga pedagang tidak meneruskan perubahan harga tersebut kepada petani seutuhnya.

$$IMC = \frac{b_1}{b_3} = \frac{0,765}{0,182} = 4,2$$

Berdasarkan hipotesis uji-t, maka dapat diukur tingkat keterpaduan jangka pendek dan jangka panjang. Hipotesis uji-t untuk koefisien b_1 memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga hipotesis nol ditolak pada taraf nyata lima persen. Artinya tidak terdapat keterpaduan jangka pendek antara perubahan harga di pasar acuan, Pasar Induk Kramat Jati dengan perubahan harga di pasar lokal (petani) di Desa Cigedug. Indikator keterpaduan jangka pendek dapat dilihat dari nilai IMC sebesar 4,2, artinya tidak terdapat keterpaduan jangka pendek karena nilai $IMC > 1$. Keterpaduan akan terjadi jika nilai $IMC < 1$.

Adapun keterpaduan jangka panjang berdasarkan uji-t dengan melihat indikator dari variabel bebas b_2 menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel pada taraf nyata lima persen. Artinya harga di pasar lokal tidak terpadu dengan harga di pasar acuan dalam jangka panjang. Indikator tidak adanya keterpaduan jangka panjang dapat dilihat dari nilai koefisien b_2 yang lebih kecil dari satu, yaitu sebesar 0,493. Keterpaduan jangka panjang akan terjadi apabila nilai koefisien b_2 sama dengan satu.

Berdasarkan hasil analisis keterpaduan pasar melalui pendekatan analisis harga di tingkat petani yang berperan sebagai pasar lokal selaku pengikut harga dan tingkat

pedagang besar yang berperan sebagai pasar acuan selaku penentu harga, dapat diketahui bahwa pasar di tingkat petani cabai rawit merah di Desa Cigedug dengan Pasar Induk Kramat Jati tidak terpadu baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai perubahan harga di Pasar Induk Kramat Jati, Jakarta tidak diteruskan atau diterima di pasar lokal (tingkat petani). Artinya perubahan harga cabai rawit merah di Pasar Induk Kramat Jati pada kurun waktu sebelumnya tidak ditransmisikan ke harga saat ini di tingkat petani.

Tidak adanya keterpaduan pasar ini menunjukkan tidak lancarnya arus informasi dan komunikasi diantara lembaga pemasaran sehingga harga yang terjadi pada pasar yang dihadapi oleh petani tidak dipengaruhi oleh Pasar Induk Kramat Jati. Arus informasi tidak berjalan dengan lancar dan seimbang, petani tidak mengetahui informasi yang dihadapi oleh pedagang besar di Pasar Induk Kramat jati, sehingga petani di Desa Cigedug tidak dapat menentukan posisi tawarnya dalam pembentukan harga. Tidak lancarnya arus informasi harga ini sesuai dengan struktur pasar yang terjadi dimana pedagang besar di Pasar Induk Kramat Jati memiliki kekuatan oligopsoni, dapat mengendalikan harga beli dari petani sehingga walaupun harga di tingkat konsumen relatif tetap tetapi pedagang besar di Pasar Induk Kramat Jati dapat menekan harga beli dari petani untuk memaksimalkan keuntungannya. Begitupun jika terjadi kenaikan harga di tingkat konsumen maka pedagang besar di Pasar Induk Kramat Jati dapat meneruskan kenaikan harga tersebut secara tidak sempurna. Komunikasi yang terjadi tidak transparan dan sehingga menyulitkan terjadinya integrasi harga dengan baik.

Laping (1997), menyatakan respon harga dengan segera dapat terjadi jika infrastruktur transportasi, fasilitas pasar desa yang paling mendasar, sistem informasi harga dan pasar yang transparan sudah terbangun dengan baik. Selama faktor-faktor ini belum terbangun dan tersedia maka respon harga dengan segera tersebut sukar untuk dapat terwujud. Di Desa Cigedug, infrastruktur transportasi, sistem informasi harga, dan fasilitas pasar desa dan pasar yang transparan relatif belum tersedia secara memadai. Infrastruktur transportasi dari lahan petani cabai rawit merah ke pasar induk relatif buruk dimana kondisi lahan di Desa Cigedug yang berbukit-bukit sehingga aksesibilitas ke dan dari sentra produksi petani relatif sulit. Demikian juga dengan fasilitas-fasilitas dasar seperti pasar desa belum tersedia. Sistem informasi harga yang mestinya dibangun oleh pemerintah juga belum tersedia. Struktur pasar yang oligopsoni pada lembaga pemasaran cabai rawit merah di Desa Cigedug juga menjadi penyebab rendahnya integrasi harga di tingkat petani dengan pedagang besar di pasar induk Kramat Jati.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Keragaan usahatani cabai rawit merah yang dilakukan para petani responden di Desa Cigedug memiliki perbedaan pada proses budidayanya. Perbedaan terdapat

- pada penggunaan faktor-faktor input. Penggunaan jenis pupuk cenderung sama namun yang berbeda adalah dosis pupuk yang digunakan. Beberapa petani cenderung meningkatkan penggunaan pupuk dan mengurangi penggunaan obat-obatan sedangkan beberapa petani lainnya berlaku sebaliknya. Penggunaan obat-obatan cenderung tinggi untuk mencegah dari serangan hama dan penyakit. Perawatan yang dilakukan petani juga relatif lebih intensif sehingga risiko terserang hama dan penyakit lebih sedikit. Penggunaan tenaga kerja luar keluarga secara berturut-turut paling banyak digunakan pada kegiatan pemanenan, pemeliharaan, pengolahan lahan, dan pemupukan tambahan.
2. Produksi cabai rawit merah yang dihasilkan yaitu sebesar 15.895 kg. Besar pendapatan usahatani atas biaya tani cabai rawit merah adalah sebesar Rp 171.896.876,30. Nilai R/C rasio atas biaya tunai petani adalah sebesar 3,83 sedangkan nilai R/C rasio atas biaya total petani di Desa Cigedug adalah sebesar 3,07. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kegiatan usahatani cabai rawit merah menguntungkan dan efisien.
 3. Terdapat lima saluran pemasaran cabai rawit merah di Desa Cigedug yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Saluran I : petani – pedagang pengumpul desa (PPD) – pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati Jakarta – pedagang pengecer – konsumen Jakarta, saluran II : petani – PPD – pedagang besar Pasar Induk Cikajang – konsumen Kecamatan Cikajang, saluran III: petani – PPD – pedagang besar Pasar Induk Cikajang – pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati Jakarta – pedagang pengecer – konsumen Jakarta, saluran IV: petani – PPD – pedagang besar Pasar Induk Caringin Bandung – pedagang pengecer – konsumen Bandung, dan saluran V: petani – PPD – pedagang besar Pasar Induk Caringin Bandung – pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati Jakarta – pedagang pengecer – konsumen Jakarta. Sebagian besar lembaga pemasaran yang terlibat melakukan ketiga fungsi utama yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas, namun fungsi penyimpanan yang termasuk dalam fungsi fisik hanya dilakukan oleh pedagang pengecer.
 4. Struktur pasar yang dihadapi oleh lembaga pemasaran cabai rawit merah di Desa Cigedug menghadapi kondisi pasar oligopsoni. Perilaku pasar, sistem pembayaran yang terjadi pada lembaga pemasaran yaitu tunai dan pembayaran kemudian. Pembayaran kemudian dilakukan satu hingga dua hari ke depan.
 5. Hasil analisis margin bahwa margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran II yaitu 55 persen. *Farmer's share* terbesar terdapat pada saluran II sebesar 45,00 persen dan rasio π/C_i terbesar terdapat pada saluran IV sebesar 3,251. Walaupun saluran I memiliki perolehan margin terkecil ketiga diantara lima pola saluran yang terbentuk yaitu sebesar 75 persen dan *farmer's share* tertinggi ketiga sebesar 25 persen. Namun jika dilihat dari harga jual cabai rawit merah di tingkat petani, saluran I memiliki harga jual yang paling tinggi dan volume penjualan terbesar

sebanyak 1.490 kilogram dengan tujuan pemasaran yaitu wilayah Jakarta (Pasar Induk Kramat Jati Jakarta). Nilai rasio π/C_i pada saluran I lebih besar dari 1 yaitu 3,20. Tingginya volume penjualan cabai rawit merah pada saluran I menunjukkan tingginya kontinuitas pemasaran pada saluran I ini sehingga saluran I dinilai sebagai alternatif saluran yang efisien.

6. Hasil analisis keterpaduan pasar antara pasar petani cabai rawit merah di Desa Cigedug dengan pasar acuan yaitu Pasar Induk Kramat Kati menghasilkan bahwa tidak terdapat keterpaduan antar kedua pasar baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa informasi perubahan harga yang terjadi di Pasar Induk Kramat Jati tidak akan mempengaruhi perubahan harga yang terjadi di tingkat petani cabai rawit merah di Desa Cigedug.

5.2. Saran

1. Diperlukan kerjasama antar pemerintah kabupaten sentra cabai rawit merah dalam hal jaringan informasi perkembangan produksi dan informasi pasar. Selain itu diperlukan kerjasama antara petani dan lembaga pemasaran khususnya kepada informasi harga agar pemasaran dapat lebih terpadu.
2. Disarankan untuk petani memilih saluran pemasaran I (petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati Jakarta – pedagang pengecer – konsumen Jakarta) yang merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran lainnya dan saluran ini merupakan saluran yang paling banyak digunakan dalam pendistribusian cabai rawit merah.
3. Diperlukan pengaktifan kembali kelompok tani yang sudah ada di Desa Cigedug sehingga dapat meningkatkan posisi tawar petani dalam penentuan harga serta pemasaran dapat dilakukan secara bersama untuk mengurangi biaya pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian*. Dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Bogor: IPB Press.
- Azzaino Z. 1982. *Pengantar Pemasaran*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2011. http://dds.bps.go.id/download_file/IP_Februari_2011.pdf. *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Edisi 9 Februari 2011*. Diakses tanggal 17 Februari 2012.
- 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

- Dinas Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Jawa Barat. 2010. <http://diperta.jabarprov.go.id/>. *Luas Areal Tanaman Sayuran Tahun 2005 – 2009 Menurut Kabupaten dan Kota di Jawa Barat*. Diakses tanggal 21 Januari 2012.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Garut. 2009. http://www.garutkab.go.id/galleries/pdf_link/sda/profil_cabe.pdf. *Profil Kawasan Cabai Merah di Garut*. Diakses tanggal 25 Januari 2012.
- Kohls RL, Uhl JN. 1985. *Marketing of Agriculture Product. Seventh Edition*. Purdue University. Maccmillan Publishing Company. New York.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhalindo. Jakarta.
- Limbong WH, Sitorus P. 1985. *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Bahan Kuliah. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Laping W. 1997. Food Price Differences and Market Integration in China. College of Economics and Management. China Agricultural University.
- Mubyarto. 1979. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- [Pemerintah Kabupaten Garut]. 2010. *Laporan Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah Kabupaten Garut Tahun 2009*. Garut: Pemerintah Kabupaten Garut.
- Prajnanta F. 2004. *Kiat Sukses Bertanam Cabai Dimusim Hujan*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Purcell WD. 1979. *Agriculture Marketing System, Coordination. Cash and Future Prices*. Reston Publishing Company. Inc. Reston.
- Ravallion M. 1986. Testing market integration. *Amerian Journal of Agricultural Economics*, 68 (1): 102-109.
- Setiadi. 1999. *Jenis dan Budidaya Cabai Rawit*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Tomek, WE dan Kenneth LR. 1990. *Agricultural Product Prices*. Second Edition. Cornell University Press. Ithaca.

DEPARTEMEN AGRIBISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

JL. KAMPER. WING 4 LEVEL 5, KAMPUS IPB DRAMAGA BOGOR
TELP (0251) 8629654

