

**ANALISIS PEMASARAN CABAI BESAR  
DI KABUPATEN JEMBER**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Magister Manajemen pada Program S-2 Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh :

**BAMBANG EDY SANTOSA**

**NIM : 990820101105**

**UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM S-2 MAGISTER MANAJEMEN  
2000**

Asal		Klass
Terima	16/04/01	338.1
No. Inskripsi	50032	SAN
		2

## JUDUL TESIS

### ANALISIS PEMASARAN CABAI BESAR DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Drs. Bambang Edy Santosa  
N I M : 990820101105  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

02 Nopember 2000

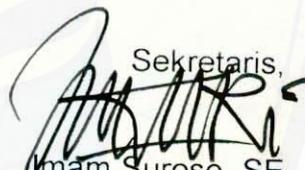
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program S-2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### Susunan Panitia Penguji

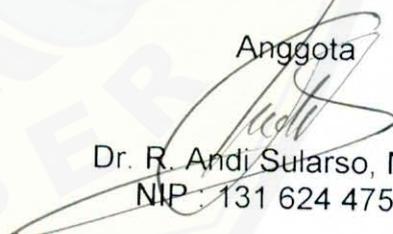
Ketua,

  
Prof. Dr. Murdijanto Pb, SE., SU.  
NIP : 130 350 767

Sekretaris,

  
Imam Suroso, SE., MSi.  
NIP : 131 759 838

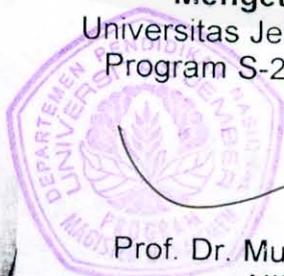
Anggota

  
Dr. R. Andi Sutarso, MSM  
NIP : 131 624 475

#### **Mengetahui/Menyetujui**

Universitas Jember Fakultas Ekonomi  
Program S-2 Magister Manajemen  
Direktur

  
Prof. Dr. Murdijanto Pb, SE., SU.  
NIP : 130 350 767



## JUDUL TESIS

### ANALISIS PEMASARAN CABAI BESAR DI KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Drs. Bambang Edy Santosa  
NIM : 990820101105  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

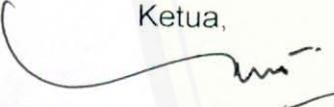
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

02 Nopember 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program S-2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### Susunan Panitia Penguji

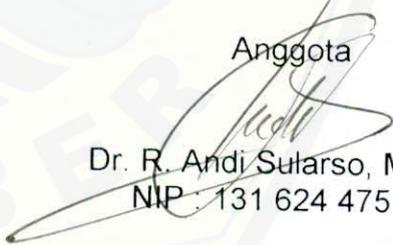
Ketua,

  
Prof. Dr. Murdijanto Pb, SE., SU.  
NIP : 130 350 767

Sekretaris,

  
Mam Suroso, SE., MSi.  
NIP : 131 759 838

Anggota

  
Dr. R. Andi Sularso, MSM  
NIP : 131 624 475

#### **Mengetahui/Menyetujui**

Universitas Jember Fakultas Ekonomi  
Program S-2 Magister Manajemen  
Direktur

  
Prof. Dr. Murdijanto Pb, SE., SU.  
NIP : 130 350 767

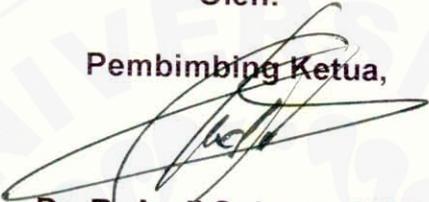


Lembar Pengesahan:

TESIS INI TELAH DISETUJUI  
Tanggal 01 Nopember 2000

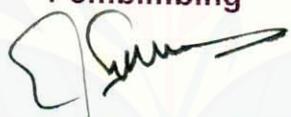
Oleh:

Pembimbing Ketua,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.  
NIP. 131 624 475

Pembimbing



Drs. Edi Suswandi, MP.  
NIP. 131 472 792

Mengetahui:

Direktur Program Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Prof. Dr. Murdijanto Pb., SE., SU.  
NIP. 130 350 767

Ketua Konsentrasi  
Manajemen Agribisnis



Imam Suroso, SE., M.Si.  
NIP. 131 759 838

Lembar Pengesahan:

TESIS INI TELAH DISETUJUI  
Tanggal 01 Nopember 2000

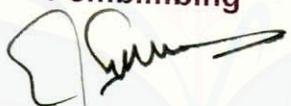
Oleh:

Pembimbing Ketua,



Dr. R. Apdi Sularso, MSM.  
NIP. 131 624 475

Pembimbing



Drs. Edi Suswandi, MP.  
NIP. 131 472 792

Mengetahui:

Direktur Program Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Prof. Dr. Murdijanto Pb., SE., SU.  
NIP. 130 350 767

Ketua Konsentrasi  
Manajemen Agribisnis



Imam Suroso, SE., M.Si.  
NIP. 131 759 838

Telah diuji pada

Hari/Tanggal : Kamis, 02 Nopember 2000

---

**PANITIA PENGUJI TESIS**

Ketua : Prof. Dr. Murdijanto Pb., SE., SU.

Anggota : 1. Dr. R. Andi Sularso, MSM.  
2. Imam Suroso, SE., MSi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau di bawah ini.

Pembimbing Tesis, kepada beliau Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Drs. Edi Suswandi, MP. yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, Prof. Dr. Kabul Santoso, MS. atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program Magister.

Direktur Program Magister Manajemen Universitas Jember Prof. Dr. Murdijanto Pb.,SE.,SU. beserta Staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program Magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program Magister Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Kepala Kanwil Depnaker Jawa Timur dan Kepala Kandepnaker Kabupaten Jember, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk mengikuti pendidikan program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Istriku tercinta, Ir. Evita Soliha Hani, MP., serta anak-anakku tersayang, Nasyrah Shader Bestita, Syaltout Ridla Bestita dan Farabi Nasr Bestita, yang telah memberi dorongan, semangat dan inspirasi untuk menyelesaikan study dan penulisan tesis ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Nopember 2000

Penulis



## RINGKASAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui (1) sistem kelembagaan pemasaran cabai besar, (2) efisiensi pemasaran, (3) keragaan pasar, dan (4) prospek agribisnis cabai besar di Kabupaten Jember. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden (petani dan pedagang) dan data sekunder yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait. Pengambilan sampel menggunakan dua cara, yaitu di tingkat petani digunakan metode *disproportionate random sampling*, sedangkan di tingkat pedagang menggunakan metode *snow ball sampling*.

Metode penelitian ini adalah diskriptif. Dalam memberikan gambaran atau lukisan secara matematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan hubungan antar fenomena variabel yang diteliti dibantu dengan alat analisis: efisiensi pemasaran untuk melihat efisiensi pemasaran, margin keuntungan dan biaya pemasaran untuk melihat keragaan pasar, dan SWOT untuk melihat prospek pengembangan agribisnis cabai besar ditinjau dari sisi internal dan eksternal.

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa: (1) ada empat macam saluran pemasaran cabai besar di Kabupaten Jember, yaitu: Saluran I (Petani-PPB-Pengecer), Saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer), Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer), dan Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer). Saluran pemasaran yang banyak diikuti atau dilalui oleh petani adalah saluran IV, yaitu sebanyak 15 orang (37,5%). Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi pembelian, penjualan, informasi pasar, dan pengangkutan, permodalan, dan resiko (2) Saluran pemasaran yang lebih sedikit melibatkan lembaga pemasaran tidak tentu efisien, (3) margin keuntungan yang terbesar hampir dari semua saluran pemasaran adalah PPB, dan (4) pengembangan agribisnis cabai besar di Kabupaten Jember memiliki peluang pasar yang prospektif dan kompetensi.

## ABSTRACT

The aims of the research are knowing: (1) the marketing institutional system of chili, (2) marketing efficiency, (3) market condition, and (4) chili agribusiness prospect in Jember. We use the primary data, as the result of interviewing with the respondents (farmer and sellers) and secondary data from the related instances. There are two ways of samples making, they are disproportionate random sampling method in farmers level and snow ball sampling method in sellers level.

The research method is descriptive. To give the description mathematically, factually, accurately about the facts and the relationship between examined variable phenomenon, it is supported with analytical devices, such as: marketing efficiency for observing marketing efficiency, profits margin and marketing cost for considering market condition and SWOT to know prospect of chili agribusiness development, internally and externally.

The analysis shows: (1) there are four kinds of chili marketing channels, they are: First channel (farmer-PPB-retailer), Second channel (farmer-PPD-PPAK-retailer), Third channel (farmer-PPD-PPB-retailer) and Forth channel (farmer-PPD-PPAK-PPB-retailer). Most of farmer, as much as fifteen persons (37,5%), choose the forth channel. The marketing institute use marketing functions, include purchasing, selling, market information, transportation, and risk, (2) The less marketing channel involve marketing institute uncertain efficient, (3) the biggest opportunity margin from all of marketing channel are PPB, and (4) chili agribusiness development in Jember has the prospective and competence market opportunity.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
RINGKASAN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR SKEMA .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1. 1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Teori Harga .....	7
2.1.2 Teori Efisiensi Pemasaran .....	9
2.1.3 Analisa SWOT .....	16
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu .....	18

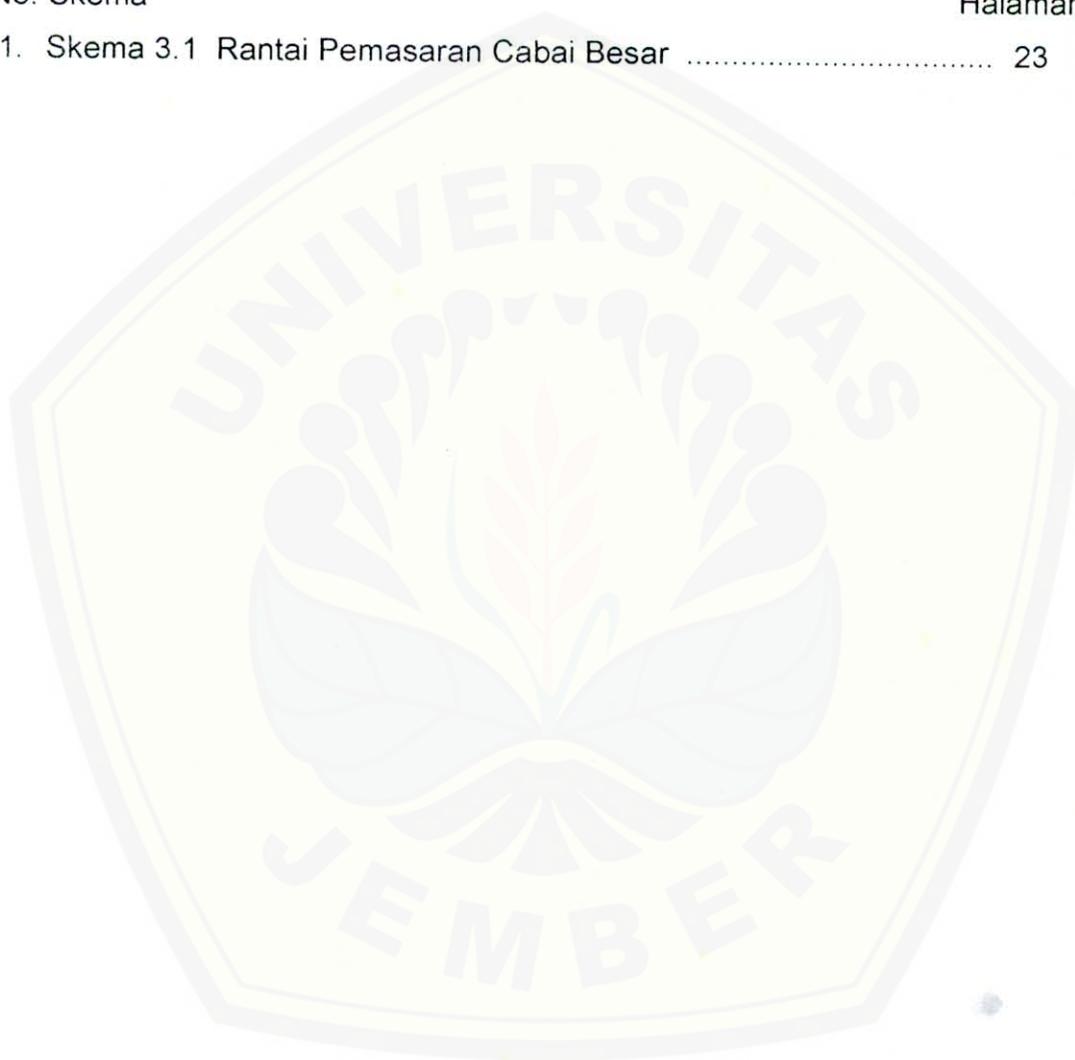
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>21</b>
3.1 Kerangka Konseptual .....	21
3.2 Hipotesis .....	23
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
4.1 Lokasi Penelitian .....	24
4.2 Populasi dan Sampel .....	24
4.2.1. Populasi .....	24
4.2.2. Sampel .....	24
4.3 Jenis Data .....	25
4.4 Metode Analisis Data .....	26
4.5 Definisi Operasional .....	29
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>31</b>
5.1 Sistem Kelembagaan Pemasaran Cabai Besar .....	31
5.2 Efisiensi Pemasaran .....	37
5.3 Keragaan Pasar .....	39
5.4 Prospek Pengembangan Agribisnis Cabai Besar .....	45
5.4.1 Strengths .....	47
5.4.2 Weaknesses .....	48
5.4.3 Opportunities .....	49
5.4.4 Threats .....	50
<b>BAB VI SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>51</b>
6.1 Simpulan .....	51
6.2 Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No. Tabel		Halaman
1. Tabel 4.1	Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal .....	27
2. Tabel 5.1	Efisiensi Pemasaran Cabai Besar pada Masing-masing Saluran I, II, III, dan IV di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	38
3. Tabel 5.2	Biaya Pemasaran dan Marjin Keuntungan Pemasaran Cabai Besar pada Saluran I (Petani-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	40
4. Tabel 5.3	Biaya Pemasaran dan Marjin Keuntungan Pemasaran Cabai Besar pada Saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	41
5. Tabel 5.4	Biaya Pemasaran dan Marjin Keuntungan Pemasaran Cabai Besar pada Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	43
6. Tabel 5.5	Biaya Pemasaran dan Marjin Keuntungan Pemasaran Cabai Besar pada Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	44
7. Tabel 5.6	Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal Agribisnis Cabai Besar di Kabupaten Jember, 2000 ....	46

## DAFTAR SKEMA

No. Skema	Halaman
1. Skema 3.1 Rantai Pemasaran Cabai Besar .....	23



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar		Halaman
1. Gambar 2.1	Kurva Pemasaran dan Kurva Permintaan .....	8
2. Gambar 2.2	Marjin Pemasaran .....	14
3. Gambar 2.3	Matrik Analisis SWOT .....	18
4. Gambar 4.1	Matrik Analisis SWOT .....	28
5. Gambar 5.1	Matrik Analisis SWOT .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Data Pendapatan Petani Cabai Besar dalam Satu Musim Tanam di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	58
Lampiran 2. Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal Agribisnis Cabai Besar di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	59
Lampiran 3. Rata-rata Harga Cabai Besar di Tingkat Petani pada Saluran I, Saluran II, Saluran III dan Saluran IV di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	60
Lampiran 4. Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Besar (PPB) Pada Saluran I (Petani-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	61
Lampiran 5. Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pengecer pada Saluran I (Petani-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	61
Lampiran 6. Perhitungan Total Rata-rata Harga Jual, Total Rata-rata Biaya Pemasaran, Total Rata-rata Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran I .....	62
Lampiran 7. Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Desa (PPD) Pada Saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	63

Lampiran 8.	Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Antar Kota (PPAK) pada Saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	63
Lampiran 9.	Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pengecer pada Saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	63
Lampiran 10.	Perhitungan Total Rata-rata Harga Jual, Total Rata-rata Biaya Pemasaran, Total Rata-rata Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran II .....	64
Lampiran 11.	Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Desa (PPD) Pada Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	65
Lampiran 12.	Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Besar (PPB) pada Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	65
Lampiran 13.	Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pengecer pada Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	65
Lampiran 14.	Perhitungan Total Rata-rata Harga Jual, Total Rata-rata Biaya Pemasaran, Total Rata-rata Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran III .....	66

Lampiran 15. Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Desa (PPD) Pada Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	67
Lampiran 16. Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Antar Kota (PPAK) pada Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	67
Lampiran 17. Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Besar (PPB) pada Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	68
Lampiran 18. Rata-rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pengecer pada Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000 .....	68
Lampiran 19. Perhitungan Total Rata-rata Harga Jual, Total Rata-rata Biaya Pemasaran, Total Rata-rata Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran Pada Saluran IV .....	69

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa reformasi, sektor pertanian dijadikan sektor unggulan. Hal ini dikarenakan sektor pertanian masih berperan dalam menggerakkan pembangunan ekonomi nasional. Untuk memperoleh share yang layak sebagai sektor pendukung, maka wujud pertanian yang diharapkan adalah pertanian tangguh, modern, dan efisien yang berbasis agribisnis dan agroindustri di pedesaan. Oleh karena itu, mandat yang diterima Departemen Pertanian saat ini adalah meningkatkan produksi pangan dan hortikultura, yang selanjutnya prioritas ditujukan pada bidang peternakan (Solahuddin, 1998:40).

Dalam PJPT II komoditas hortikultura mendapatkan perhatian yang khusus, karena komoditas hortikultura merupakan komoditas alternatif kedua setelah tanaman pangan yang memberikan kontribusi yang tinggi terhadap negara pada umumnya dan petani pada khususnya. Program pengembangan hortikultura di Indonesia ditujukan untuk meningkatkan gizi masyarakat, memenuhi permintaan dalam negeri dan substitusi impor, meningkatkan ekspor guna mendapatkan devisa, memperluas kesempatan kerja, dan mengurangi fluktuasi harga guna meningkatkan pendapatan petani (Soerojo, 1993:2).

Pentingnya pengembangan hortikultura juga dikemukakan oleh Sastraatmadja, (1991:23) bahwa seharusnya Strategi Pembangunan Pertanian di Indonesia sudah waktunya untuk berganti arah. Kalau semula orientasi Pembangunan Pertanian lebih dititikberatkan pada peningkatan produksi komoditi padi, maka setelah bangsa Indonesia mampu meraih swasembada beras, kini saatnya menengok komoditi-komoditi pertanian yang

lain, yaitu meswasembadakan hortikultura. Di dalam mencapai swasembada hortikultura perlu ditingkatkan produksinya. Salah satu usaha untuk meningkatkan produksi hortikultura adalah diprogramkannya Gerakan Mandiri melalui Gema Hortina 2003. Tujuan Gerakan Mandiri Peningkatan Produksi Hortikultura Tropika Nusantara adalah meningkatkan ketahanan hortikultura Indonesia dan kontribusi dalam menghasilkan pengembangan ekonomi rakyat/petani dan meningkatkan kualitas gizi masyarakat.

Pembangunan pertanian hortikultura yang meliputi tanaman sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat-obatan ditumbuh kembangkan menjadi agribisnis dalam rangka memanfaatkan peluang-peluang dalam keunggulan komperatif berupa iklim yang bervariasi, tanah yang subur, tenaga kerja yang banyak serta lahan yang tersedia (Biro Pusat Statistik, 1993:14). Melalui pendekatan agribisnis diharapkan tujuan pembangunan pertanian, yaitu meningkatkan pendapatan petani dan kesejahteraan petani dapat dicapai melalui usaha peningkatan produksi dengan kualitas baik dan peningkatan harga yang diterima petani (Dinas Pertanian Tanaman Pangan, 1997:35).

Sejak akhir pelita V produksi hortikultura telah menunjukkan peningkatan yang cukup menggembirakan, namun baik secara kuantitatif maupun kualitatif produksi tersebut belum seimbang dengan pertumbuhan permintaan, baik dalam negeri maupun luar negeri. Peningkatan permintaan di dalam negeri terutama disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, kesadaran masyarakat akan gizi, perkembangan agroindustri dan pariwisata (Ashari, 1995:56). Selanjutnya Lakitan (1995:23) mengatakan bahwa salah satu permintaan akan komoditi hortikultura tidak terpenuhi karena petani dalam mengusahakannya masih dalam skala kecil dan lemahnya modal yang dimiliki petani.

Salah satu jenis tanaman hortikultura yang dapat menunjang usaha peningkatan pendapatan petani adalah cabai besar (*Capsicum annum*), karena cabai besar sangat potensial untuk dikembangkan dan keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat tanpa memperhatikan tingkat sosial. Komoditas ini berprospek cerah, merupakan bahan baku industri, dibutuhkan setiap saat sebagai bumbu masak, berpeluang ekspor, dapat membuka kesempatan kerja dan sumber vitamin A dan C (Setiadi, 1994:10).

Beberapa tahun terakhir ini, cabai menempati urutan paling atas diantara jenis sayuran komersial yang dibudidayakan di Indonesia. Jenis cabai yang tinggi permintaannya adalah cabai besar. Daya tarik pengembangan budidaya cabai besar terletak pada nilai ekonominya yang tinggi. Dari waktu ke waktu permintaan produksi cabai besar cenderung meningkat (Rukmana, R. (1994:32). Produksi rata-rata cabai besar tahun 1993 berkisar 841,015 ton per tahun. Dari jumlah tersebut, Pulau Jawa memasok sebesar 484,360 ton dan sisanya berasal dari luar Jawa. Secara nasional rata-rata hasil perhektar cabai besar masih tergolong rendah yaitu 48,93 kw/ha dengan luas panen 171,895 ha (Prajinata, F., 1995:25). Sementara itu, Trubus (1999:30) mencatat konsumsi per kapita nasional cabai besar 1,18 kg/th, cabai rawit 1,17 kg/th dan cabai hijau 0,21 kg/th. Peningkatan konsumsi cabai per kapita ini disebabkan karena meningkatnya pendapatan masyarakat dan banyaknya masyarakat dalam menganekaragamkan berbagai macam barang konsumsi hasil produksi pabrik yang menggunakan bahan baku cabai, seperti: saos, sambal dan mie instan.

Pengembangan cabai besar secara besar-besaran memerlukan pendekatan terpadu karena mempunyai resiko produksi dan resiko harga sangat besar. Resiko produksi diakibatkan oleh iklim, hama dan penyakit. Sebagai akibat fluktuasi produksi, maka jumlah penawaran berubah sehingga harga pasar juga berubah. Fluktuasi harga cabai besar mengakibatkan

perubahan perolehan keuntungan masing-masing pelaku ekonomi pasar. Selain mempunyai sifat tersebut, Hasan, I. dan Tony i. (1993:28) mengatakan bahwa hasil produksi cabai besar bersifat *perishable* (barang yang tidak tahan lama) sehingga petani cabai besar dapat menghasilkan produk yang bermutu baik dan murah hanya apabila ada perusahaan atau instansi pemerintah yang mengedarkan bibit unggul, ada perusahaan yang mempunyai jaringan unit pengolahan, transportasi, pemasaran yang terpadu dan efektif. Selanjutnya Prayitno (1997:10) berpendapat bahwa kelemahan dalam sistem pertanian di negara berkembang termasuk Indonesia adalah kurangnya perhatian dalam bidang manajemen. Fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, sorting, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan sering tidak berjalan seperti yang diharapkan sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah. Masalah lainnya adalah kurangnya penguasaan informasi pasar sehingga kesempatan-kesempatan ekonomi menjadi sulit untuk dicapai yang akhirnya harga yang diterima petani rendah.

Daerah penghasil cabai di Jawa, antara lain: Jember, Madura, Kediri, Brebes, dan Purbalingga. Namun demikian, masing-masing daerah penghasil cabai besar cenderung mempunyai perbedaan produksi, seperti: bentuknya; jenis cabai yang ditanam; warnanya maupun ketahanan menjadi busuk (Prasodjo, A., 1997:3).

Daerah yang mempunyai potensi cabai besar di Kabupaten Jember antara lain adalah Desa Sukowono Kecamatan Sukowono, Desa Ajung Kecamatan Kalisat, Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu, dan Desa Dukuh Dempok Kecamatan Wuluhan (Dinas Pertanian, 2000:2).

Pemasaran cabai besar di kedua daerah tersebut dipasarkan pada pasar induk yang berada di Jember; Surabaya; Jakarta maupun sampai ke Lampung Sumatera. Hasil penjualan cabai besar yang ada di Jember oleh para pedagang pengumpul besar masih didistribusikan kembali ke pedagang eceran baik yang berada di pasar Tanjung bagian atas maupun di pasar-

pasar kecil lainnya yang berada disekitar Jember. Untuk menjangkau daerah pemasaran, para petani cabai besar menjual melalui lembaga pemasaran. Secara umum, peran dari pada lembaga pemasaran sangat penting artinya dalam penyampaian suatu komoditas cabai besar ke pada konsumen akhir karena untuk menjembatani perbedaan daerah produsen atau petani dan konsumen yang berada jauh. Dengan demikian, dalam memasarkan cabai besar, petani dihadapkan pada pilihan rantai pemasaran yang paling menguntungkan sehingga pendapatan yang diperoleh akan lebih tinggi.

Dinamika pemasaran cabai besar secara vertikal mempunyai pengaruh terhadap fungsi lembaga pemasaran dalam rangka penyesuaian dengan pasar, yang mana selanjutnya aktivitasnya akan menentukan keragaan pasar masing-masing lembaga pemasaran.

Bertitik tolak dari latar belakang permasalahan tersebut peneliti ingin menganalisis pemasaran cabai besar di Kabupaten Jember karena Jember mempunyai potensi pengembangan cabai besar, yang dalam hal ini diwakili oleh Desa Sukowono Kecamatan Sukowono dan Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem kelembagaan cabai besar ?
2. Saluran pemasaran manakah yang paling efisien ?
3. Bagaimanakah keragaan pasar cabai besar ?
4. Bagaimanakah prospek pengembangan cabai besar ?

### 1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sistem kelembagaan cabai besar.
2. Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai besar yang paling efisien.
3. Untuk mengetahui keragaan pasar cabai besar.
4. Untuk mengetahui prospek pengembangan agribisnis cabai besar.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai:

1. Bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan cabai besar.
2. Bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi petani cabai besar sehingga mereka bisa mempertimbangkan saluran pemasaran mana yang efisien yang dapat memberikan pendapatan tinggi.
3. Bahan informasi atau literatur bagi peneliti yang ingin meneliti tentang cabai besar.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Teori Harga

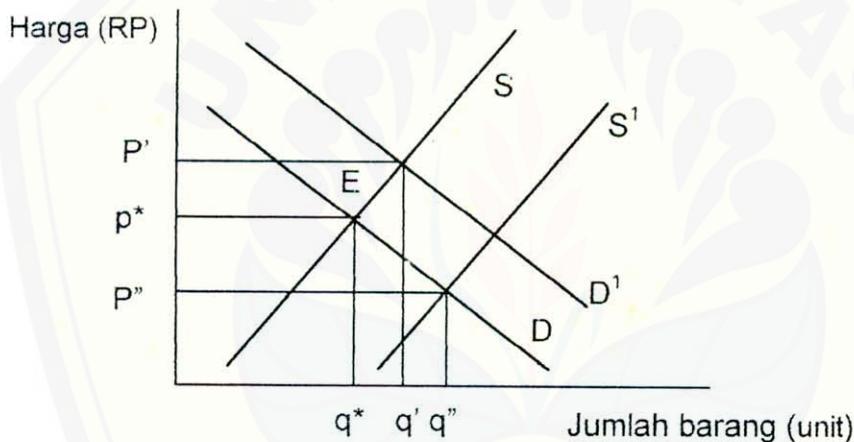
Cabai besar (*Capsicum annum*) termasuk tanaman hortikultura yang merupakan tanaman setahun hingga beberapa tahun yang berbentuk perdu. Cabai besar dibutuhkan masyarakat sebagai bumbu masakan yang sifatnya memberi rasa pedas yang mengandung vitamin A dan C. Jenis cabai yang banyak dibudidayakan oleh petani adalah cabai rawit, cabai merah/cabai besar, cabai hias dan paprika (Setiadi, 1993:5). Diantara jenis cabai tersebut yang memerlukan perawatan yang intensif dan modal besar, namun memberikan keuntungan yang tinggi karena harganya yang baik adalah cabai besar (Tjahjadi, N., 1993:22).

Produksi hortikultura mempunyai sifat yang tidak tahan lama dan mudah rusak sehingga yang perlu diperhatikan di dalam pemasarannya adalah waktu tempuh dari lahan ke konsumen (Lakitan, 1995:19).

Sunaryono (1991:15) mengatakan bahwa peningkatan produksi hasil cabai besar hanya dapat meningkatkan pendapatan petani, apabila ada pemasaran hasil yang lancar dan stabil. Tanpa adanya pemasaran yang baik akan menyebabkan harga produk yang tidak sesuai dengan biaya produksinya. Oleh karena itu, petani harus tahu informasi harga dan pasar.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Barang mempunyai harga karena barang itu berguna dan karena jumlahnya terbatas atau langka (Rosyidi, 1991:23). Kegunaan suatu barang akan menimbulkan keinginan, dan keinginan ini pada gilirannya akan menimbulkan permintaan. Sementara itu, kelangkaan suatu barang akan mendorong produsen untuk

memanfaatkannya dengan memproduksi dan menjualnya sehingga timbul penawaran. Bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran dalam suatu pasar akan terbentuk harga. Secara teoritis, keseimbangan harga dan kuantitas suatu produk akan terbentuk pada perpotongan antara kurva permintaan yang berslope negatif dan kurva penawaran yang berslope positif. Akan tetapi tingkat harga keseimbangan tersebut tidak stabil, melainkan akan menunjukkan perubahan (kenaikan/penurunan). Berubahnya tingkat harga ini bisa sebagai akibat dari perubahan-perubahan yang terjadi pada permintaan dan atau penawaran serta kebijaksanaan pemerintah.



Gambar 2.1 Kurva penawaran dan kurva permintaan  
Sumber: Carla Poli, 1994:19

Titik  $E$  disebut titik keseimbangan, karena titik  $E$  merupakan titik perpotongan antara kurva permintaan dengan kurva penawaran suatu barang atau dalam kondisi permintaan sama dengan penawaran. Pada titik  $E$  ini harga pasar ( $p^*$ ) terbentuk dengan kuantitas sebesar  $q^*$ . Menurut Walrasian apabila terjadi perubahan harga akibat perubahan permintaan atau penawaran, maka pasar selalu menyesuaikan diri untuk membentuk keseimbangan pasar, yaitu keseimbangan pasar yang baru. Misalnya, apabila

di pasar terjadi kelebihan permintaan (*excess demand*) akibat dari turunnya harga barang di bawah harga pasar, maka hal ini menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kanan atas ( $D'$ ). Dalam kondisi ini, konsumen akan berusaha untuk memperoleh barang dengan harga berapapun sehingga perpotongan antara kurva permintaan baru ( $D'$ ) dengan kurva penawaran ( $S$ ) yang merupakan titik keseimbangan pasar baru ( $E'$ ) menghasilkan harga barang ( $P'$ ) menjadi lebih tinggi dari harga barang pada pasar awal ( $P^*$ ). Sebaliknya, apabila terjadi kelebihan penawaran (*excess Supply*) akibat dari naiknya harga barang di atas harga pasar, maka hal ini menyebabkan kurva penawaran bergeser ke kanan bawah ( $S'$ ). Dalam kondisi ini, barang di pasar sangat banyak melebihi permintaan, sehingga produsen berusaha agar barangnya terbeli konsumen dengan harga berapapun. Akibatnya perpotongan antara kurva penawaran yang baru ( $S'$ ) dengan kurva permintaan ( $D$ ) yang merupakan titik keseimbangan pasar baru ( $E''$ ) menghasilkan harga barang ( $P''$ ) lebih rendah dari harga barang pada pasar awal ( $P^*$ ). Dengan demikian, *excess demand* menyebabkan harga barang menjadi lebih tinggi dibanding dengan harga barang pada pasar awal dan sebaliknya *excess supply* menyebabkan harga barang lebih rendah dari harga barang pada pasar awal.

### 2.1.2 Teori Efisiensi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu sub sistem agribisnis yang sangat penting peranannya karena menyangkut kelangsungan hidup produsen. Kotler (1986:24) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha atau kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pertukaran yang dimaksud dalam hal ini adalah suatu tindakan untuk mendapatkan barang-barang atau jasa-jasa melalui pembayaran dengan memberikan imbalan berupa uang. Menurut Downey dan Erickson (1989:29) bahwa pemasaran merupakan aliran produk secara

fisik dan ekonomis dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda, yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Selanjutnya Downey dan Kholts (1989:50) mengartikan pemasaran di bidang pertanian adalah sebagai suatu *performance* semua kegiatan bisnis berkenaan dengan arus barang dan jasa mulai dari titik usahatani sampai ke tangan konsumen. Soekartawi (1987:30) mengisyaratkan bahwa sistem pertukaran barang dan jasa akan dapat berhasil dengan baik kalau didukung oleh faktor pendukungnya seperti transportasi, perbankan, peraturan-peraturan pemerintah, kelembagaan (pedagang, tengkulak, pengecer, eksportir, importir), dan sebagainya. Secara garis besar, maka pengertian pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1994:20) adalah bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dimana di dalam proses pertukarannya melibatkan kerja. Penjual mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produknya, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harga, memberikan layanan purna jual, dan sebagainya. Walaupun biasanya yang dianggap yang melakukan pemasaran adalah "penjual", akan tetapi pembeli juga melakukan kegiatan "pemasaran" tatkala mereka mencari barang yang dibutuhkan dengan harga yang mereka bersedia membayar. Dalam hal ini mereka bertindak sebagai lembaga pemasaran.

Pentingnya kelembagaan dalam pemasaran dikuatkan oleh Swasta, B. (1981:21) yang mengatakan bahwa yang perlu diperhatikan dalam pemasaran untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah bagaimana seorang produsen menentukan saluran pemasaran yang akan digunakan, dimana didalamnya terdapat lembaga-lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat dibutuhkan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui

oleh barang dan jasa dari produsen lewat lembaga pemasaran sehingga barang dan jasa tersebut sampai ke tangan konsumen.

Lembaga pemasaran yang dimaksud disini (Masyroffie, 1994:28) adalah suatu badan usaha/individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Arus komoditas melalui saluran lembaga ini disebut saluran pemasaran atau saluran distribusi. Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berbeda, bahkan satu macam komoditas banyak berbeda dalam saluran yang digunakan. Saluran pemasaran komoditas pertanian dapat berubah, tergantung pada keadaan daerah, waktu, jumlah pedagang, harga, dan kemajuan teknologi. Semakin banyak saluran yang digunakan berarti panjang pula mata rantai kegiatan pemasaran.

Panjang pendeknya saluran pemasaran mempunyai arti penting bagi produsen mengingat pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, keuntungan, modal yang dibutuhkan dan risiko yang ditimbulkan. Oleh karena itu, produsen perlu mengetahui saluran pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya.

Penilaian terhadap prestasi kerja dalam proses pemasaran dapat dilihat dari efisiensi pemasarannya. Hal ini mengisyaratkan bahwa pelaksanaan pemasaran haruslah berjalan secara efisien. Rashid dan Chaudhry dalam Rijanto dkk. (1995:45) menyebutkan ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu keuntungan pemasaran, margin pemasaran, share biaya, harga yang diterima produsen, tersedianya fasilitas pemasaran dan kompetisi pasar. Soekartawi (1987:30) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen membutuhkan biaya. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen. Besarnya biaya pemasaran ini berpengaruh terhadap margin

keuntungan yang diterima lembaga pemasaran yang terlibat. Tujuan utama lembaga pemasaran adalah memperoleh manfaat (*benefit*), yaitu selisih harga penjualan dengan harga pembelian. Laba (*profit*) adalah suatu alat untuk mengukur efisiensi dan menjaga dari resiko kerugian yang mungkin terjadi. Salah satu untuk mendapatkan laba yang lebih besar adalah memperbaiki efisiensi pemasaran itu sendiri, terutama memperkecil biaya pemasaran. Lebih lanjut Kuntjoro (1996:31) menyebutkan bahwa efisiensi pemasaran tercapai jika informasi harga dari pasar konsumen cepat sampai ke pasar produsen, fasilitas pemasarannya memenuhi persyaratan dan infrastruktur yang memadai. Di bidang pertanian, Mubyarto (1982:32) mengemukakan bahwa sistem produk pertanian dikatakan efisien apabila memenuhi syarat: (1) mampu mentransfer hasil-hasil pertanian dari petani sebagai produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan (2) mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut. Pengertian adil dalam hal ini adalah pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing.

Selisih harga yang diterima produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut margin pemasaran, sedangkan margin keuntungan pemasaran diperoleh setelah dikurangi biaya-biaya kegiatan pemasaran. Menurut Soekartawi (1987:31) bahwa efisiensi pemasaran dapat diperoleh dari perhitungan:

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Dalam hal ini, efisiensi pemasaran didasarkan pada hubungan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, sehingga prinsip efisiensi

dalam kegiatan pemasaran adalah usaha meminimumkan besarnya pemasaran tiap unit komoditi selama periode waktu tertentu. Nilai produk terefleksi dengan harga konsumen.

Tomek dan Robinson (1977:32) memformulasikan marjin pemasaran sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

dimana:

Mp = Marjin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat eceran

Pf = Harga di tingkat petani

Marjin pemasaran tersebut hanya menunjukkan selisih harga tanpa memperhatikan jumlah yang diperdagangkan. Marjin pemasaran merupakan harga dari sekumpulan jasa pemasaran. Adapun yang termasuk jasa pemasaran antara lain meliputi: jasa pengumpulan, pengolahan, pengangkutan dan penjualan. Lebih lanjut Dahl dan Hammond (1977:30) menjelaskan bahwa jasa-jasa pemasaran terdiri dari:

1. *Biaya pemasaran*, yang merupakan pembayaran untuk faktor produksi yang meliputi upah tenaga kerja, sewa tanah/gedung, bunga modal dan resiko modal.
2. *Marketing charge*, yaitu jasa-jasa yang dibayarkan kepada para pelaku pemasaran seperti pengecer, pedagang besar, pengangkutan dan pengolah.

Dengan batasan seperti di atas, maka formulasi marjin pemasaran sebagai berikut:

$$MP = BP + KP$$

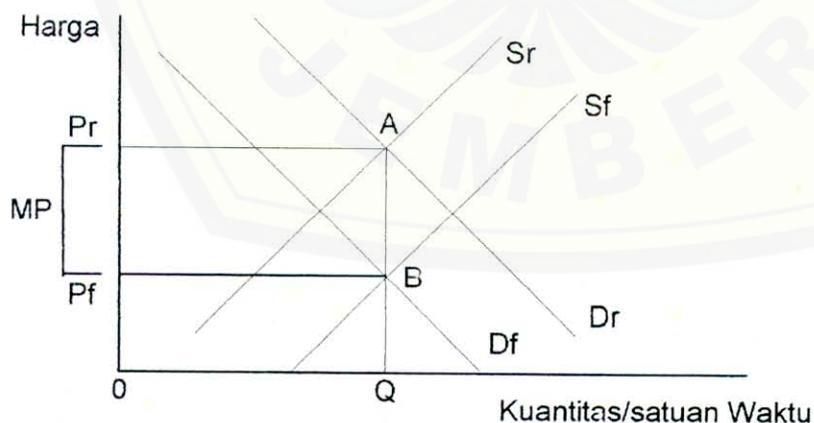
dimana:

MP = majin pemasaran

BP = biaya pemasaran

KP = keuntungan pemasaran

Secara grafis, margin pemasaran ditunjukkan oleh perbedaan vertikal antara kurva penawaran/permintaan primer dengan kurva penawaran/permintaan turunan. Gambar 2.2 menggambarkan posisi margin pemasaran. Kurva penawaran primer ( $S_f$ ) adalah kurva penawaran oleh petani produsen, dan kurva penawaran turunan ( $S_r$ ) adalah kurva penawaran oleh pengecer. Kurva Permintaan primer ( $D_r$ ) adalah kurva permintaan yang dihadapi oleh pengecer, dan kurva permintaan turunan ( $D_f$ ) adalah kurva permintaan yang dihadapi oleh petani produsen. Margin pemasaran per unit ditunjukkan oleh selisih antara  $P_r$  dan  $P_f$ , sedangkan nilai dari margin pemasaran ditunjukkan oleh luas segi empat  $PrPfBA$ . Margin pemasaran ini bisa berubah, misalnya karena adanya tambahan jasa pemasaran dan/atau karena adanya perubahan pada jasa pemasaran yang ada. Adanya tambahan jasa pemasaran memungkinkan meningkatkan harga di tingkat konsumen sehingga menggeser fungsi permintaan.



Gambar 2.2 Margin Pemasaran

Sumber: Tomek dan Robinson 1977:89

Nazaruddin (1993:28) menjelaskan bahwa pasar komoditas pertanian ada beberapa macam pasar, seperti:

1. Pasar lokal (pasar petani), yang penjualannya dilakukan oleh petani dilahan tempat bertanam.
2. Pasar pengumpul (pasar pemborong), yang penjualannya dilakukan oleh petani atau pemborong ditempat pengumpulan hasil dengan tengkulak.
3. Pasar pusat penyebar (*whole sale market*), yang transaksinya dilakukan di kota-kota besar, seperti Surabaya, Jakarta dan lain-lain.
4. Pasar pengecer (*retail market*), yang meneruskan penjualannya langsung kepada konsumen.

Selanjutnya Swasta, B. (1989:29) membagi saluran pemasaran menjadi lima saluran penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen. Macam-macam saluran pemasaran tersebut adalah:

1. Produsen-Konsumen.
2. Produsen-Pengecer-Konsumen.
3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.
4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.
5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.

Umumnya komoditi pertanian dicirikan dengan pola produksi dan pemasaran yang musiman. Kondisi ini disebabkan oleh sifat-sifat dari iklim dan proses biologis dari pertumbuhan tanaman, misalnya untuk tanaman tertentu yang hanya dapat ditanam dan /atau dipanen sekali dalam setahun. Di lain pihak, pola permintaan akan komoditi pertanian bisa juga bersifat musiman, misalnya berkaitan dengan iklim atau adanya hari-hari penting tertentu. Biasanya komoditi pertanian yang lebih tahan lama menunjukkan fluktuasi harga yang lebih kecil dari pada komoditi pertanian yang tidak tahan lama. Komoditi hortikultura sebagian besar bersifat tidak tahan lama sehingga harga sangat berfluktuasi, termasuk cabai besar.

### 2.1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijaksanaan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*Strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) dalam kondisi yang ada saat ini.

Rangkuti (1998:8) mengartikan SWOT sebagai akronim dari lingkungan internal: kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal: peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Lebih jelasnya, penjabaran interpretasi dari SWOT sebagaimana yang diterangkan di bawah ini :

- S = *Strength* (kekuatan); apa dan berapa besar kekuatan lawan dan bagaimana kekuatan perusahaan sendiri, apa saja keunggulan lawan dan perusahaan sendiri.
- W = *Weakness* (kelemahan); apa saja dan berapa besar kelemahan lawan dibanding dengan kelemahan perusahaan sendiri.
- O = *Opportunity* (peluang); kesempatan apa saja yang terbuka bagi perusahaan sendiri.
- T = *Threat* (ancaman); apa saja ancaman, hambatan, gangguan yang ada atau yang mungkin timbul.

Menurut R.A. Supriyono dan S.U. Akuntan (1990:157-168), analisa SWOT (analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) merupakan suatu metode untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap suatu usaha. Analisa SWOT menyajikan gambaran posisi perusahaan dalam bentuk posisi SAP maupun ETOP dari perusahaan yang dianalisis. SAP atau *Strategic Advantage Profile* menggambarkan posisi manajemen dalam suatu kerangka komparasi kompetitif. Sedangkan ETOP atau *Environmental Threat & Opportunity Profile* menggambarkan dukungan maupun ancaman eksternal yang dapat muncul pada setiap kali perusahaan mengembangkan kebijakan bisnisnya.

Analisis SWOT dapat dibuat bidang matrik. Konsep dasar dari matrik ini adalah perusahaan akan berhasil bila mengembangkan aktivitas usahanya dalam industri dengan lingkungan yang menyajikan peluang sukses dan resiko gagal yang proporsional. Proporsionalitas itu dapat digambarkan dalam berbagai bidang tingkatan yang dapat merupakan pilihan bagi perusahaan dalam suatu industri tertentu. Pendekatan analisis ini berdasarkan dua variabel utama yaitu :

1. *Environmental Opportunities* (peluang lingkungan) yang dijabarkan dalam bentuk EOE (*Environmental Opportunity Elements*).
2. *Environmental Threats* (ancaman lingkungan) yang dijabarkan dalam bentuk ETE (*Environmental Threat Elements*).

SWOT ini direpson dengan rencana stratejik yang berisikan pandangan-pandangan dan sikap terhadap masa depan (*vision*), alasan-alasan mendasar dibentuknya suatu usaha atau organisasi usaha (*mission*), dan konsep-konsep untuk menghadapi dan menyongsong masa depan (Santoso, K., 1996 : 23).

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Opportunities</i>	<i>White Area</i>	<i>Grey Area</i>
<i>Threats</i>	<i>Grey Area</i>	<i>Black Area</i>

Gambar 2.3 Matrik Analisis SWOT  
Sumber: Santoso, K., 1996 : 23

Melalui matrik analisis SWOT tersebut, maka ada empat bidang, yaitu :

1. Bidang Kuat - Berpeluang (*White Area*), yaitu bidang yang disamping memiliki peluang pasar yang prospektif juga cukup kuat atau memiliki kompetensi.
2. Bidang Lemah - Berpeluang (*Grey Area*), yaitu bidang yang memiliki peluang pasar yang prospektif, namun tidak cukup kuat atau tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakan.
3. Bidang Kuat - Terancam (*Grey Area*), yaitu bidang usaha dimana cukup kuat dan memiliki kompetensi untuk mengerjakan, namun peluang pasarnya sangat mengancam.
4. Bidang Lemah - Terancam (*Black Area*), yaitu bidang usaha yang peluang pasarnya tidak ada atau tidak jelas, serta tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Fahmi (1993:17) dalam penelitiannya tentang pemasaran nenas berkesimpulan bahwa distribusi biaya dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran tidak merata dan bagian harga yang diterima petani adalah rendah, yang berarti pasar nenas di Kabupaten Ogan Kemiring Ilir, Propinsi Sumatera Selatan tidak efisien. Kesimpulan penelitian Wardana (1993:65) tentang pemasaran anggur di Bali adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat pengecer berbeda jauh, tidak terintegrasi sempurna sehingga sistem pemasaran dan harga anggur belum bekerja efisien.

Kiptiyah dan Semaoen (1994:60) dalam penelitiannya tentang konsumsi dan pasaran bunga di Jawa Timur menunjukkan bahwa struktur pasar bunga tidak kompetitif karena informasi pasar tidak sampai secara tepat kepada petani sehubungan dengan adanya antar pedagang perantara.

Penelitian yang dilakukan oleh Lantarsih (1998:23) mengenai perilaku harga dalam pemasaran cabai merah di Kabupaten Bantul menghasilkan kesimpulan bahwa harga cabai merah dipengaruhi oleh faktor musim, sedangkan sistem pemasarannya mengarah ke pasar persaingan tidak sempurna dan marjin harga antara produsen dan konsumen relatif konstan. Struktur pasar persaingan tidak sempurna ini cenderung merugikan petani, karena harga di tingkat petani ditentukan oleh pembeli. Hasil penelitian Setiarso, dkk.(1992:56) tentang pemasaran cabai besar menunjukkan bahwa pemasaran petani di Cibarusah Bekasi tidak mengalami kesulitan karena daerah tersebut dekat pasar besar (seperti; pasar Bekasi, pasar induk Kramatjati dan Jakarta), banyaknya pedagang pengumpul dan sarana serta prasarana transportasi yang lancar. Setiarso, dkk (1993:65), melanjutkan penelitiannya di daerah Rembang. Pemasaran cabai besar di daerah Rembang juga tidak mengalami kesulitan karena di daerah sekitar petani cabai besar banyak pedagang pengumpul yang siap membeli hasil panen petani. Dalam melakukan transaksi, pedagang pengumpul ada yang mendatangi petani atau petani mendatangi pedagang dan selanjutnya para pedagang pengumpul berperan menyalurkan hasil panen ke daerah pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran lembaga pemasaran masih dibutuhkan dalam pemasaran cabai besar. Lebih lanjut Setiadi (1994:32) melakukan penelitian tentang harga pasar cabai. Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa harga cabai besar yang terjadi tergantung mekanisme pasar, khususnya sangat dipengaruhi oleh pembentukan harga ditingkat pedagang pasar besar. Hal ini dikarenakan

melalui jaringannya, pedagang pasar besar memiliki kemudahan untuk memperoleh informasi yang menyangkut situasi penawaran dan permintaan.

Sexton (1990:43) menyatakan bahwa ciri khas dalam pemasaran produk pertanian adalah tempat produksinya tersebar dan dilakukan oleh banyak petani yang hanya sebagai penerima harga, produksinya *bulky* dan cepat rusak terutama komoditi hortikultura, sehingga biaya transportasinya tinggi. Disisi lain, jumlah pedagangnya terbatas. Berdasarkan Kondisi ini memungkinkan bagi pedagang untuk mempraktekkan kekuatan oligopsoni kepada petani, yaitu menekan harga di tingkat petani.

Secara umum hasil-hasil penelitian tersebut diatas menunjukkan bahwa pasar hortikultura adalah walaupun pedagang komoditi hortikultura adalah oligopsoni, namun keberadaan mereka masih tetap dibutuhkan dalam rangka memperlancar pemasaran. Petani belum banyak mendapatkan informasi harga secara sempurna sehingga petani masih berada dalam kondisi yang lemah. Saluran pemasaran yang efisien masih belum banyak diteliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui efisiensi pemasaran cabai besar beserta prospek pengembangannya.

### BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Konseptual

Operasi usahatani meliputi hal-hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang apa, kapan, dimana dan berapa besar usahatani yang dijalankan (Hernanto, 1996:10). Lebih lanjut Swasta, B. (1998:24) mengatakan bahwa salah satu fungsi petani dalam berusahatani adalah sebagai manajer, artinya petani melakukan pengambilan keputusan dalam usahatannya termasuk dalam hal penentuan jenis tanaman yang akan ditanam sampai pasar yang akan ditempuh.

Cabai besar (*Capsicum annum*) yang merupakan tanaman horitkultura mempunyai sifat tidak tahan lama dan mudah rusak. Oleh karena itu, waktu tempuh antara lahan produksi dengan pasar menjadi faktor yang amat penting untuk dipertimbangkan. Sifat yang tidak tahan lama ini mengakibatkan produksi cabai besar harus segera dipasarkan.

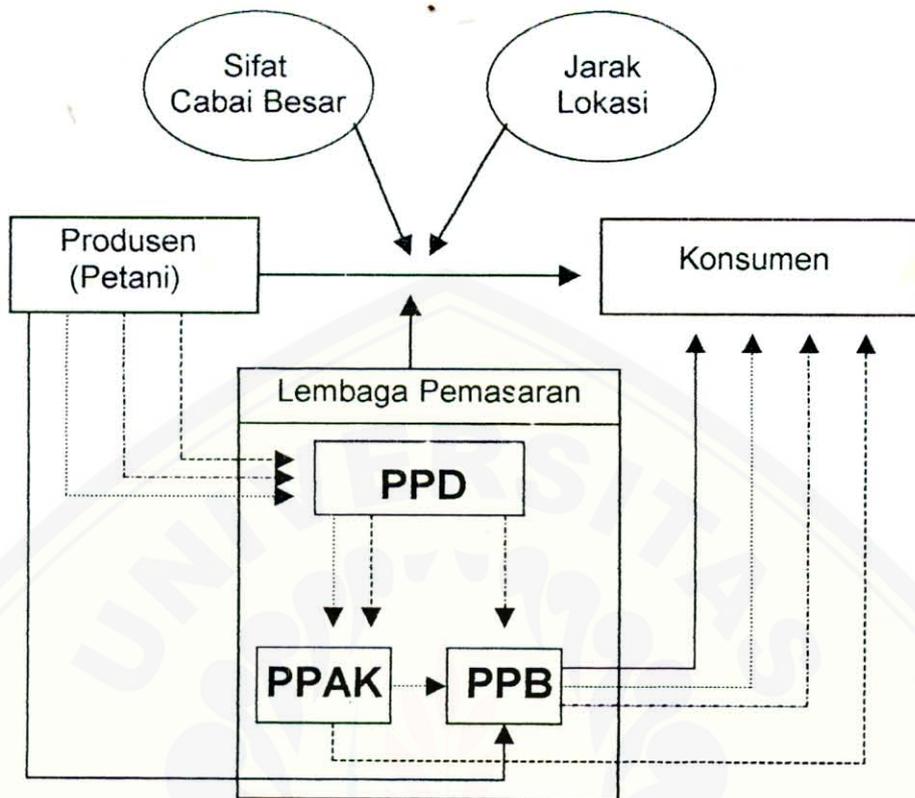
Umumnya lokasi produsen cabai besar dengan konsumen agak jauh letaknya sehingga transaksi langsung antara produsen dan konsumen jarang terjadi. Pada akhirnya kesenjangan tersebut diisi oleh lembaga-lembaga pemasaran tertentu untuk menghubungkannya. Banyaknya ragam lembaga pemasaran yang terlihat dalam proses penyaluran komoditi cabai besar dari produsen ke konsumen akan berpengaruh terhadap harga jual yang diterima produsen atau harga beli yang harus dikeluarkan oleh konsumen akhir (Sunaryono, H. 1992:14). Contoh dari lembaga pemasaran adalah pedagang perantara, pedagang pengecer, pedagang pengumpul, pemborong dan lain-lain. Mengingat masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Harga ditingkat petani akan lebih rendah

dari pada harga ditingkat pedagang perantara dan harga ditingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah dari pada harga ditingkat pengecer (Rijanto dkk., 1995:40).

Masyrofi (1994:29) mengatakan bahwa perbedaan harga itu sebenarnya akibat dari biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran (para pedagang) dan keuntungan pemasaran yang didapatkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ikut dalam memasarkan produk tersebut, dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu, margin pemasaran yang besar belum tentu keuntungannya besar juga, akan tetapi dapat terjadi karena fungsi pemasaran yang dilakukan tidak efisien sehingga biaya pemasarannya yang justru tinggi, sedangkan keuntungan dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat hanya kecil saja.

Pasar yang baik akan memberikan jasa-jasa pemasaran pada biaya yang terendah sehingga perbedaan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang ditawarkan konsumen menjadi sekecil mungkin (Soekartawi, 1987:15).

Umumnya dengan banyaknya lembaga pemasaran, akan mengakibatkan saluran pemasaran tidak efisien karena biaya pemasaran bertambah. Oleh karena itu, Ashari (1995:20) berpendapat bahwa semakin panjang saluran pemasaran yang terjadi dalam penyaluran hasil hortikultura (misalnya cabai besar) dari produsen ke konsumen akan menambah biaya pemasaran, artinya bahwa keadaan tersebut menyebabkan adanya pemasaran hortikultura (cabai besar) yang tidak efisien. Keadaan ini dapat dilihat dari tingkat harga penjualan pada tingkat petani yang sangat rendah dibandingkan dengan harga yang ada pada tingkat konsumen.



Skema 3.1 Saluran Pemasaran Cabai Besar di Kabupaten Jember

Keterangan:

- = Saluran I
- = Saluran II
- · - · - = Saluran III
- ..... = Saluran IV

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran cabai besar yang lebih efisien adalah saluran pemasaran yang dalam proses pemasaran melibatkan lembaga pemasaran lebih sedikit .
2. Pengembangan agribisnis cabai besar mempunyai kompetensi dan peluang pasar yang prospektif.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Sistem Kelembagaan dan Saluran Pemasaran Cabai Besar

Produksi cabai besar yang terdapat di Kecamatan Sukowono dan Kecamatan Ambulu semuanya di jual pada kota-kota besar di tingkat kabupaten dan tingkat propinsi. Daerah yang biasanya dituju para pedagang cabai besar adalah Pasar Induk Jember (pasar Tanjung), Pasar Induk yang ada di Surabaya, Pasar Induk Kramatjati yang berada di Jakarta dan bahkan ada yang dijual ke Pasar Induk Lampung-Sumatra. Berusahatani cabai besar oleh petani dan kegiatan perdagangan cabai besar yang ada di Kecamatan Sukowono dan Kecamatan Ambulu dilakukan sepanjang tahun tanpa melihat musim kemarau ataupun musim penghujan.

Kelembagaan yang ada di dalam pemasaran cabai besar, mulai dari tingkat petani sebagai produsen sampai ke tingkat pengecer meliputi: Petani, Pedagang Pengumpul Desa (PPD), Pedagang Pengumpul Besar (PPB), Pedagang Pengumpul Antar Kota (PPAK), dan Pengecer. Kelembagaan yang terlibat dalam pemasaran ini tidak ada yang bersifat kontrak dagang murni yang menggunakan ikatan dan aturan-aturan tertentu, melainkan hanya hubungan dagang atas dasar saling percaya satu sama lainnya.

Saluran pemasaran cabai besar di daerah penelitian terdapat 4 (empat) macam, yaitu:

Saluran I (Petani-PPB-Pengecer) adalah saluran pemasaran terpendek yaitu petani menjual langsung hasil panennya kepada Pedagang Pengumpul Besar (PPB). Petani menjual cabai besar secara langsung kepada PPB umumnya dikarenakan petani mempunyai kendaraan sendiri untuk mengangkut hasil panennya dan melaksanakan usahatani cabai besar sepanjang tahun, disamping itu adanya negosiasi harga yang saling

menguntungkan pada kedua belah pihak dan PPB juga dapat secara langsung mengambil hasil panennya di sawah.

Saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer Luar Kota), yaitu saluran pemasaran cabai besar yang melibatkan lembaga pemasaran lebih banyak dari Saluran I, dimana petani menjual cabai besarnya pada Pedagang Pengumpul Desa (PPD) dan selanjutnya di jual kepada Pedagang Pengumpul Antar Kota (PPAK) kemudian dijual kembali ke pengecer. Pada jalur ini dilakukan oleh petani yang jarak antara tempat tinggal petani dengan PPAK relatif jauh, sehingga peran PPD dalam distribusi cabai besar sangat membantu. Selain itu, biasanya tempat tinggal PPD dekat dengan petani, sehingga didalam melakukan pemasarannya dapat mendatangi tempat tinggal petani secara langsung atau langsung menuju ke sawah dan merasa tidak terbebani ongkos angkut. Cabai besar yang telah dibeli oleh PPD didistribusikan ke PPAK. Kedudukan PPD didalam hubungan dagang dengan PPAK ada yang bersifat tetap dan ada yang bersifat tidak tetap atau bebas. Untuk mendapatkan suatu keuntungan PPD mencari sendiri melalui selisih harga yang ditentukan oleh PPAK dengan harga beli yang di dapatkan dari petani. Bagi PPD yang bersifat tetap akan mendapatkan fasilitas penjualan yang didahulukan oleh PPAK. Semua cabai besar yang dibeli PPD dari petani akan dibeli oleh PPAK dari pada PPD yang tidak tetap. Pesaing kuat PPAK yang berada di Kecamatan Sukowono dan Kecamatan Ambulu adalah PPAK yang datang dari Brebes; Madura dan Karawang. Daerah-daerah ini merupakan sentra cabai besar yang sangat kuat untuk bersaing, di samping jarak yang ditempuh relatif lebih pendek. PPD di dalam menjual cabai besar kepada PPAK di lakukan pada sore hari sampai malam hari, yaitu sekitar pukul 16.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB, pelanggaran dari ketentuan ini resikonya lebih banyak di tanggung PPAK karena adanya penurunan harga akibat susutnya cabai besar yang harus menginap. Selanjutnya, cabai besar yang dibeli oleh PPAK akan didistribusikan ke

pengecer luar kota, yaitu ke Pasar Induk Kramatjati-Jakarta. Dalam pemasaran ini, PPAK mengeluarkan biaya pemasaran (transport) sendiri.

Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer Kota), yaitu saluran pemasaran yang jumlah lembaga pemasarannya sama dengan Saluran II, yang membedakan ada pada tingkat PPB dan tingkat pengecer. Petani menjual kepada Pedagang Pengumpul Desa (PPD) dan menjual kembali pada Pedagang Pengumpul Besar (PPB) dan selanjutnya di jual kembali pada pengecer. Jalur ini dilakukan oleh PPD yang berkedudukan di desa atau dikecamatan untuk mengumpulkan komoditas cabai besar sampai batas waktu yang ditentukan untuk selanjutnya untuk diambil oleh PPB dan sebelumnya PPD pada setiap hari diberi patokan harga oleh PPB untuk membeli cabai besar pada petani, yang mana selisih harga yang didapat dari jual beli PPD adalah keuntungannya. Kedudukan PPB ada di Pasar Tanjung Jember di lantai bawah.

Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer), yaitu merupakan saluran pemasaran terpanjang, karena melibatkan lembaga pemasaran (pedagang) yang terbanyak. Petani menjual cabai besar kepada Pedagang Pengumpul Desa (PPD), kemudian dijual kepada Pedagang Pengumpul Antar Kota (PPAK), diteruskan ke Pedagang Pengumpul Besar (PPB) dan berakhir pada pengecer. Distribusi cabai besar ini biasanya dilakukan pada waktu petani setelah menjual cabai besar pada PPD dalam jumlah yang sedikit atau PPAK membeli dari beberapa PPD yang ada masih pada jumlah yang cukup sedikit atau persediaan cabai besar di pasar induk yang ada di luar daerah masih melimpah atau juga PPB masih kekurangan cabai besar untuk disalurkan pada pengecer langganannya.

Berdasarkan jumlah petani cabai besar yang masuk ke dalam jenis saluran pemasaran tersebut, Lampiran 2 menunjukkan bahwa petani cabai besar yang dalam memasarkan hasil produknya melalui Saluran I sebanyak 7 orang (17,5%), Saluran II sebanyak 10 orang (25,0%), Saluran III sebanyak

8 orang (20,0%), dan Saluran IV sebanyak 15 orang (37,5%). Dari keempat saluran ini terlihat bahwa Saluran IV paling banyak diminati oleh petani. Hal ini dikarenakan banyaknya para Pedagang Pengumpul Desa yang selalu aktif mencari dan mendekati petani pada waktu masih menanam, juga ada kemitraan yang cukup kuat antara Pedagang Pengumpul Desa (PPD) dengan Pedagang Pengumpul Antar Kota (PPAK) dan dengan Pedagang Pengumpul Besar (PPB), khususnya antara PPAK dengan PPB.

Fungsi-fungsi lembaga pemasaran tersebut di atas, adalah sebagai berikut:

### **1. Petani**

Fungsi pemasaran yang paling awal dilakukan oleh petani adalah mencari informasi harga. Informasi harga dapat diperoleh dari sesama petani, pedagang atau radio. Tolak ukur harga cabai besar yang dipakai oleh petani adalah harga cabai besar pada sehari sebelum panen atau pada waktu petik cabai besar sebelumnya. Pada waktunya panen (ditandai oleh warna cabai yang memerah), baik pada waktu harganya tinggi maupun rendah, petani tetap menjualnya. Petani tidak pernah melakukan pemetikan cabai besar sebelum umur panen (ditandai oleh warna cabai yang masih hijau) karena harganya tinggi atau petani tidak pernah mematikan tanaman cabai besar karena harganya rendah. Hal ini disebabkan biaya produksi agribisnis cabai besar sangat besar, sehingga petani tidak menginginkan penerimaannya nol. Fungsi kedua adalah kebebasan petani untuk menjual hasil produksinya (cabai besar) kepada pedagang siapa saja, baik itu melalui pedagang pengumpul yang ada didesa; di kecamatan; di kota maupun pedagang pengumpul yang datang dari luar kota. Namun, dalam kenyataannya petani hanya menjual ke PPD (82,5%) dan ke PPB (17,5%). Pengangkutan yang merupakan fungsi ketiga, ternyata tidak semua petani melakukan fungsi tersebut. Petani yang melakukan fungsi pengangkutan adalah petani yang langsung

menjual produksinya ke PPB (Saluran I), namun biaya transportnya masuk kedalam harga jualnya.

## 2. Pedagang Pengumpul Desa (PPD)

PPD di dalam melaksanakan kegiatannya mempunyai fungsi sebagai pembelian cabai besar pada petani dengan jalan mendatangi petani-petani penanam cabai besar dan selanjutnya di jual kembali pada pedagang yang ada di atasnya atau pada mitra kerjanya. Pelaksanaan pembelian cabai besar pada petani diawali oleh adanya informasi harga pasar melalui para pedagang PPAK atau PPB. Jika belum ada informasi harga, maka PPD yang berani berspekulasi, menggunakan harga pasar ditingkat petani yang terjadi sehari sebelumnya sebagai dasar harga beli. PPD didalam memperoleh informasi patokan harga pasar dengan mitra kerjanya berkisar jam 13.00 siang. Setelah PPD memperhitungkan keuntungan pada tingkat harga beli petani, maka langsung menuju pada petani penjual atau menunggu petani didalam menawarkan hasil panen cabai besarnya. Jika PPD tidak mendapatkan harga beli yang telah ditentukan, maka PPD tetap membeli cabai besar dari petani minimal sesuai dengan harga beli pedagang PPAK atau PPB, sehingga harapannya PPD mendapat komisi dari mitra kerjanya.

Fungsi pengangkutan yang dilaksanakan oleh PPD didalam pembelian cabai besar menggunakan fasilitas kendaraan sendiri baik dengan kendaraan sepeda motor maupun dengan kendaraan roda empat dan biaya pengeluaran atau ongkos kendaraan dibebankan pada petani sesuai jarak tempuh atau banyak nya cabai besar yang dibeli.

Permodalan yang dipunyai oleh PPD merupakan modal sendiri dan kadang-kadang mendapat pinjaman dari mitra kerja yang di atasnya dengan catatan setiap adanya transaksi jual beli cabai besar harus melalui mitranya. Bagi PPD yang berani berspekulasi didalam menentukan harga

beli pada petani tanpa dasar kesepakatan harga dari pedagang di atasnya/mitranya, maka jika harga turun, kerugian ditanggung sendiri oleh PPD.

### 3. Pedagang Pengumpul antar Kota (PPAK)

PPAK didalam menjalankan fungsinya sebagai pedagang pengumpul yang lebih besar perannya dan lebih luas dibandingkan fungsi yang dijalankan oleh PPD. Kegiatan yang dilakukan PPAK mulai dari menginformasikan perencanaan harga cabai besar yang perlu untuk dibeli oleh pedagang dibawahnya atau PPD. Ketentuan harga yang telah ditetapkan oleh PPAK kepada pedagang dibawahnya atau PPD bersifat tetap karena sudah memperhitungkan harapan keuntungan yang ada dan disamping itu PPAK sebelumnya sudah di beri patokan harga oleh pedagang di atasnya ketentuan yang perlu dijual kembali. Pembelian cabaibesar yang dilakukan oleh PPAK dari PPD yang ada biasanya langsung dijual kembali pada pedagang yang ada pasar induk yang ada dikota-kota besar atau diluar propinsi dengan ketepatan waktu yang telah diperhitungkan sebelumnya. Penggunaan sarana angkutan sudah di pertimbangkan pemilihan kendaraan yang digunakan sesuai dengan kapasitas angkutnya. Keterlambatan datang dipasar induk yang dituju akan mengakibatkan kefatalan yang harus ditanggung oleh PPAK. Resiko yang diemban oleh PPAK cukup besar sekali seperti misalnya susutnya cabai besar yang telah dibeli disamping harus mempunyai permodalan yang cukup besar.

Fungsi penjualan cabai besar yang dilakukan oleh PPAK disamping sudah disepakati bersama juga ada yang menjual langsung pada pedagang yang ada di luar propinsi dengan cara mempertimbangkan ongkos angkut yang telah dikeluarkan dan biaya kuli angkut yang telah diberikan, tetapi PPAK yang sebelumnya tidak ada kesepakatan harga di dalam jual beli cabai besar kadang-kadang juga mengalami kerugian yang tidak kecil.

#### 4. Pedagang Pengumpul Besar (PPB)

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh PPB cukup dominan dalam perencanaan harga, disamping pengumpulan komoditas cabai besar. Hal ini dilakukan untuk menjaga kestabilan harga di tingkat pengecer. PPB didalam memperoleh cabai besar dapat melalui pembelian dari petani langsung yang sudah menjadi langganannya maupun petani langsung yang bukan merupakan langganannya; juga dari pembelian dari PPD yang sudah menjadi mitranya atau yang belum menjadi mitranya; dapat juga pembelian cabai besar dari PPAK yang pada waktu itu persediaan cabai besar yang diharapkan/dipunyai masih tidak mencukupi untuk para pengecer langganannya. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh PPB diperhitungkan oleh adanya pengeluaran ongkos kendaraan dan ongkos kuli angkutnya.

#### 5. Pengecer

Fungsi pengecer cabai merah disini adalah menjual dagangannya pada konsumen akhir yang sebelumnya sudah didistribusikan barangnya oleh pedagang pengumpul diatasnya maupun membeli dulu sebelumnya pada pedagang pengumpul. Pengecer disini keberadaannya ada di Pasar Tanjung bagian lantai atas maupun dibawah, juga keberadaannya ada pada pasar kecil yang ada sekitar wilayah kota dan kecamatan di Kabupaten Jember disamping juga keberadaannya ada di luar propinsi.

#### 5.2 Efisiensi Pemasaran

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa saluran pemasaran cabai besar di daerah penelitian terdapat 4 (empat) macam, yaitu:

- Saluran I : Petani-PPB-Pengecer
- Saluran II : Petani-PPD-PPAK-Pengecer (Luar Kota)
- Saluran III : Petani-PPD-PPB-Pengecer
- Saluran IV : Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku petani cabai besar. Harga cabai besar sangat berfluktuasi dari waktu ke waktu. Fluktuasi harga ini dipengaruhi oleh persediaan dan permintaan cabai besar serta panjangnya rantai pemasaran. Apabila terjadi *excess demand* (kelebihan permintaan), maka harga menjadi tinggi, sebaliknya bila terjadi *excess supply* (kelebihan penawaran) menyebabkan harga menjadi rendah. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, maka semakin tinggi selisih harga antara yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen atau harga jual pengecer.

Untuk melihat efisiensi masing-masing saluran pemasaran digunakan perhitungan persentase dari ratio biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Semakin kecil nilai dari perhitungan efisiensi pemasaran, maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

Berdasarkan Tabel 5.1 bahwa saluran pemasaran yang mempunyai nilai efisiensi pemasaran (EP) terkecil adalah Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer), yaitu sebesar 0,03%, artinya bahwa Saluran III merupakan saluran pemasaran cabai besar yang paling efisien dibanding saluran lainnya. Saluran pemasaran yang mempunyai nilai EP sangat dekat atau hampir sama dengan Saluran III adalah saluran I (Petani-PPB-Pengecer), yaitu sebesar 0,04%. Saluran pemasaran yang sangat tidak efisien adalah Saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer), yaitu nilai EP-nya sebesar 2,53%.

Tabel 5.1 Efisiensi Pemasaran Cabai Besar pada Saluran I, II, III, dan IV di Kabupaten Jember, Tahun 2000

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	EP (%)
Saluran I	2,01	4085,72	0,04
Saluran II	159,04	6272,25	2,53
Saluran III	2,00	6043,75	0,03
Saluran IV	11,00	7220,00	0,15

Sumber: Lampiran 6, 10, 14, dan 19

Bila dilihat dari banyaknya lembaga yang terlibat dalam aktivitas pemasarannya, jumlah lembaga pada Saluran II dan III adalah sama-sama 3 (tiga) hanya saja yang membedakan adalah pada tingkat pengecer. Pengecer pada Saluran II berkedudukan di luar kota Jember (Jakarta, Lampung), sedangkan pengecer pada Saluran III berada di dalam kota Jember, sehingga biaya pemasaran Saluran II lebih tinggi dari Saluran III. Lain halnya dengan Saluran I (yang mempunyai nilai EP relatif hampir sama dengan Saluran III) merupakan saluran pemasaran yang terpendek, yang seharusnya paling efisien, ternyata tidak efisien dibanding Saluran III. Hal ini dikarenakan petani yang langsung menjual cabai besar ke PPB mengeluarkan biaya sendiri untuk menyewa pick-up dan biaya angkut, (biaya angkut sudah masuk kedalam harga jual), sedangkan apabila PPD yang membelinya atau petani menjual cabai besar lewat PPD yang kemudian dijual ke PPB/PPAK, maka PPB/PPAK ini yang mengeluarkan biaya transport dan biaya angkut. Pengangkut/kuli cabai besar yang di PPB/PPAK merupakan buruh tetapnya, yang dibayar bulanan, sementara pengangkut/kuli cabai besar yang dibayar petani adalah buruh lepas/kuli lepas, sehingga biaya angkutnya bila dikonversikan ke rupiah per kilonya akan lebih tinggi yang dikeluarkan petani dibanding yang dikeluarkan PPB/PPAK. Oleh karena itu, saluran pemasaran I kurang efisien dibanding dengan Saluran III, tetapi lebih efisien dibanding Saluran II dan Saluran IV. Anwar (1995:20) menerangkan bahwa sumber inefisiensi pemasaran disebabkan adanya biaya pemasaran yang tinggi.

### 5.3 Keragaan Pasar

Analisis keragaan pasar ini dimaksudkan untuk melihat margin biaya dan margin keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran cabai besar.

Tabel 5.2 memberi gambaran bahwa pada Saluran I, petani menerima harga dari Pedagang Pengumpul Besar (PPB) sebesar Rp.1693,57,- per

kilogram atau sebesar 79,83% dari harga akhir (harga konsumen), sisanya sebesar 20,17% merupakan biaya pemasaran dan margin keuntungan pemasaran bagi PPB dan pengecer. Transaksi jual beli di tingkat petani pada saluran I ini terjadi di sawah. Apabila sudah menyepakati harga jual-belinya, maka PPB langsung membawa cabai besar dengan pick-up (bila kapasitasnya 1 ton) atau truk (bila kapasitasnya lebih dari 1 ton). Ongkos angkut dan transportasi ditanggung oleh petani. Ongkos transportasi diambil dari produk cabai besar sebanyak 10 kilogram, sedangkan ongkos kuli berkaitan langsung dengan ongkos panen dari buruh tani. Jadi harga jual cabai besar dari petani ke PPB tersebut sudah dikurangi oleh biaya pemasaran. Setelah PPB mendapatkan cabai besar, maka langkah selanjutnya PPB menjual cabai besar ke pengecer. Dalam hal ini PPB mengeluarkan ongkos kuli untuk mengangkut cabai besar ke tempat pengecer. Rata-rata biaya pemasaran PPB sebesar Rp.2,01,- per kilogram atau sebesar 0,09% dari harga akhir (konsumen), sedangkan margin keuntungannya sebesar Rp. 268,70,- per kilogram atau 12,66% dari harga akhir (harga konsumen). Pengecer dalam menjual cabai besar ke konsumen tidak mengeluarkan biaya. Biaya pemasaran dari PPB ke pengecer ditanggung oleh PPB. Margin keuntungan pengecer sebesar Rp.157,14,- per kilogram atau 7,40% dari harga akhir (harga konsumen).

Tabel 5.2 Biaya Pemasaran dan Margin Keuntungan pemasaran Cabai Besar Pada Saluran I (Petani-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Persentase %
1. Petani	-	1,693.57	79.83
2. PPB	1,693.57	1,964.29	92.59
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		2.01	0.09
b. Margin Keuntungan		268.70	12.66
3. Pengecer	1,964.29	2,121.43	100.00
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		-	-
b. Margin Keuntungan		157.14	7.40
4. Konsumen	2,121.43		

Sumber: Lampiran 4 dan 5

Namun demikian, meskipun biaya pemasaran dikeluarkan oleh PPB tetapi persentase penerimaan harga yang diterima oleh PBB terhadap harga akhir (harga konsumen) adalah terbesar, yaitu sebesar 92,59%.

Tabel 5.3 Biaya Pemasaran dan Marjin Keuntungan Pemasaran Cabai Besar pada Saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000.

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Persentase %
1. Petani	-	1,690.00	72.75
2. PPD	1,690.00	1,793.00	77.18
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		-	-
b. Marjin Keuntungan		103.00	4.43
3. PPAK	1,793.00	2,170.50	93.43
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		159.04	6.84
b. Marjin Keuntungan		219.71	9.45
4. Pengecer	2,170.50	2,323.00	100.00
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		-	-
b. Marjin Keuntungan		152,50	6,56
5. Konsumen	2,323.00		

Sumber: Lampiran 7, 8, dan 9

Tabel 5.3 memberi gambaran bahwa pada Saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer), petani menerima harga dari Pedagang Pengumpul Desa (PPD) sebesar Rp.1690,00,- per kilogram atau sebesar 72,75% dari harga akhir (harga konsumen), sisanya sebesar 27,25% merupakan biaya pemasaran dan margin keuntungan pemasaran bagi PPD, Pedagang Pengumpul Antar Kota (PPAK) dan pengecer. Transaksi jual beli di tingkat petani pada Saluran II ini, terjadi di sawah. Bila sudah terjadi kesepakatan harga pasar, maka PPD langsung membawa cabai besar dengan pick-up (bila kapasitasnya 1 ton) atau truk (bila kapasitasnya lebih dari 1 ton). Ongkos angkut dan transportasi ditanggung oleh petani. Ongkos transportasi diambil dari produk cabai besar sebanyak 10 kilogram, sedangkan ongkos kuli berkaitan langsung dengan ongkos panen dari buruh tani. Jadi harga jual cabai besar dari petani ke PPD tersebut sudah dikurangi oleh biaya

pemasaran. Marjin keuntungan PPD sebesar Rp.103,00,- per kilogram atau 4,43% dari harga akhir (harga konsumen). Setelah PPD mendapatkan cabai besar, maka selanjutnya PPD menjual cabai besar ke PPAK. Dalam hal ini PPD tidak mengeluarkan biaya pemasaran, karena bila sudah terjadi kesepakatan harga pasar, maka yang mengambil cabai besar dari PPD adalah PPAK. Rata-rata biaya pemasaran PPAK sebesar Rp.159,04,- per kilogram atau sebesar 6,84% dari harga akhir (konsumen). Seperti halnya pada Saluran I, pengecer dalam menjual cabai besar ke konsumen tidak mengeluarkan biaya. Biaya pemasaran dari PPAK sampai ke pengecer ditanggung semuanya oleh pihak PPAK. Namun demikian, meskipun biaya pemasaran dikeluarkan oleh PPAK, tetapi persentase penerimaan harga terhadap konsumen yang terbesar adalah PPAK, yaitu sebesar 93,43% dan marjin keuntungannya juga yang terbesar adalah PPAK, yaitu sebesar Rp.219,71,- per kilogram atau 9,45% dari harga akhir (harga konsumen).

Tabel 5.4 memberi gambaran bahwa pada Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer), petani menerima harga dari PPD sebesar Rp.1662,50,- per kilogram atau sebesar 75,55% dari harga akhir (harga konsumen), sisanya sebesar 24,45% merupakan biaya pemasaran dan margin keuntungan pemasaran bagi PPD, PPB dan pengecer. Transaksi jual beli pada tingkat petani di Saluran III ini, terjadi di sawah. Seperti halnya pada Saluran II, apabila sudah terjadi kesepakatan harga pasar, maka PPD langsung membawa cabai besar dengan pick-up (bila kepastiannya 1 ton) atau truk (bila kepastiannya lebih dari 1 ton). Ongkos angkut dan transportasi diambil dari produk cabai besar sebanyak 10 kilogram, sedang ongkos kuli berkaitan langsung dengan ongkos panen dari buruh tani. Jadi harga jual cabai besar dari petani ke PPD tersebut sudah dikurangi oleh biaya pemasaran. Marjin keuntungan PPD sebesar Rp.93,75,- per kilogram atau 4,26% dari harga akhir (harga konsumen). Setelah PPD mendapatkan cabai besar, maka selanjutnya PPD menjual cabai besar ke PPB. Dalam hal ini PPD tidak

mengeluarkan biaya pemasaran, karena bila sudah terjadi kesepakatan harga pasar antara kedua belah pihak, maka yang mengambil cabai besar dari PPD adalah PPB. Rata-rata biaya pemasaran PPB sebesar Rp.2,00,- per kilogram atau sebesar 0,10% dari harga akhir (konsumen).

Tabel 5.4 Biaya Pemasaran dan Margin Keuntungan Pemasaran Cabai Besar pada Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000.

Lembaga Pemasaran	Harga Beli Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Persentase %
1. Petani	-	1,662.50	75.55
2. PPD	1,662.50	1,756.25	79.82
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		-	-
b. Margin Keuntungan		93.75	4.26
3. PPB	1,756.25	2,087.50	94.88
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		2.00	0.10
b. Margin Keuntungan		329.25	14.96
4. Pengecer	2,087.50	2,200.00	100.00
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		-	-
b. Margin Keuntungan		112.50	5.11
5. Konsumen	2,200.00		

Sumber: Lampiran 11, 12, dan 13

Seperti halnya pada Saluran I dan II, pengecer dalam menjual cabai besar ke konsumen tidak mengeluarkan biaya. Biaya pemasaran dari PPB sampai ke pengecer ditanggung semuanya oleh pihak PPB. Namun demikian, meskipun biaya pemasaran dikeluarkan oleh PPB, tetapi persentase penerimaan harga terhadap konsumen yang terbesar adalah PPB, yaitu sebesar 94,88%. Margin keuntungan yang terbesar juga di PPB, yaitu sebesar Rp.329,25,- per kilogram atau 14,96% dari harga akhir (harga konsumen).

Tabel 5.5 memberi gambaran bahwa pada Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer), petani menerima harga dari PPD sebesar Rp.1612,33,- per kilogram atau sebesar 80,21% dari harga akhir (harga konsumen), sisanya sebesar 19,79% merupakan biaya pemasaran dan margin keuntungan pemasaran bagi PPD, PPAK, PPB dan pengecer

Transaksi jual beli di tingkat petani pada Saluran IV ini, terjadi di sawah. Seperti halnya pada Saluran II dan III, apabila kedua belah pihak sudah menyepakati harga pasar, maka PPD langsung membawa cabai besar dengan pick-up (bila kapasitasnya 5 kwintal) atau truk (bila kapasitasnya lebih dari 5 kwintal). Ongkos angkut dan transportasi ditanggung oleh petani. Ongkos transportasi diambil dari produk cabai besar sebanyak 10 kilogram, sedangkan ongkos kuli berkaitan langsung dengan ongkos panen dari buruh tani. Jadi harga jual cabai besar dari petani ke PPD tersebut sudah dikurangi oleh biaya pemasaran. Marjin keuntungan PPD sebesar Rp.71,00,- per kilogram atau 2,35% dari harga akhir (harga konsumen). Setelah PPD mendapatkan cabai besar, maka selanjutnya PPD menjual cabai besar ke PPAK. Dalam hal ini PPD tidak mengeluarkan biaya pemasaran, karena bila sudah terjadi kesepakatan harga pasar antara PPD dengan PPAK, maka yang mengambil cabai besar dari PPD adalah PPAK.

Tabel 5.5. Biaya Pemasaran dan Marjin Keuntungan Pemasaran Cabai Besar pada Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000.

Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Persentase %
1. Petani	-	1,612.33	80.21
2. PPD	1,612.33	1,683.33	83.74
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		-	-
b. Marjin Keuntungan		71.00	2,35.56
3. PPAK	1,683.33	1,735.00	86.31
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		9.00	0.44
b. Marjin Keuntungan		42.67	2.12
4. PPB	1,735.00	1,791.67	89.13
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		2.00	0.10
b. Marjin Keuntungan		54.67	2.71
5. Pengecer	1,791.67	2,010.00	100.00
a. Rata-rata Biaya Pemasaran		-	-
b. Marjin Keuntungan		218.33	-
6. Konsumen	2,010.00		

Sumber: Lampiran 15, 16, 17, dan 18

Rata-rata biaya pemasaran PPAK sebesar Rp.9,00,- per kilogram atau sebesar 0,44% dari harga akhir (konsumen). Selanjutnya PPAK mendistribusikan cabai besar ke PPB. Dalam proses distribusi ini, biaya pemasaran ditanggung oleh PPB. Rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh PPB sebesar Rp.2,00,- per kilogram atau 0,10% dari harga akhir (harga konsumen), sedangkan margin keuntungannya sebesar Rp.54,67,- per kilogram. Kemudian PPB ini menjual cabai besar ke pengecer. Seperti halnya pada Saluran I, II, dan III, pengecer dalam mendapatkan cabai besar tidak mengeluarkan biaya dan juga tidak mengeluarkan biaya pemasaran dalam menjualnya ke konsumen. Biaya pemasaran dari PPB sampai ke pengecer ditanggung semuanya oleh pihak PPB. Margin keuntungan pengecer sebesar Rp.218,33,- per kilogram atau 10,86% dari harga akhir (harga konsumen). Dalam hal ini, margin keuntungan yang terbesar pada Saluran IV adalah pengecer.

#### 5.4 Prospek Pengembangan Agribisnis Cabai Besar

Untuk mengetahui kemungkinan pengembangan agribisnis cabai besar di Kabupaten Jember digunakan analisa diskriptif SWOT, yaitu analisis lingkungan perusahaan (dalam penelitian ini adalah petani) dengan pendekatan sisi internal (*Strengths* atau Kekuatan dan *Weakness* atau Kelemahan) dan pendekatan sisi eksternal (*Oppurtunities* atau Peluang dan *Threat* atau Ancaman).

Dari Tabel 5.6 diperoleh total skor penjumlahan antara faktor internal dan eksternal adalah:  $S+O=25$ ,  $W+O=18$ ,  $S+T=17$ , dan  $W+T=10$ . Dari keempat variasi penjumlahan tersebut yang mempunyai nilai terbesar ialah pada penjumlahan  $S+O=25$ . Berdasarkan matrik analisis SWOT, maka prospek agribisnis cabai besar berada pada daerah *White area*, yaitu pada daerah Kuat-Berpeluang, artinya bahwa agribisnis cabai besar mempunyai kompetensi dan peluang pasar yang prospektif.

	(Strengths)*	(Weaknesses)
(Opportunities)	White Area 25	Grey Area 18
(Threats)	Grey Area 17	Black Area 10

Gambar 5.1 Matrik Analisis SWOT

Tabel 5.6 Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal Agribisnis Cabai Besar di Kabupaten Jember, 2000

No.	Aspek yang Mempengaruhi	Faktor Internal		Faktor Eksternal	
		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
I.	<b>Sumber Daya</b>				
	1. Lahan				
	a. Penguasaan	3			
	b. Luas		2		
	c. Kesuburan			3	
	2. Modal	3			
	3. SDM				
	a. Umur	1			
	b. Pengalaman berusahatani	1			
	4. Manajemen	3			
II.	<b>Sarana&amp;Prasarana</b>				
	1. Penyediaan bibit pupuk, obat			3	
	2. Penyediaan TK			3	
III.	<b>Pasar</b>				
	a. Harga				3
	b. Permintaan			3	
IV.	<b>Kelembagaan</b>				
	1. Pedagang			2	
	2. Kelompok Tani		2		
	3. PPL.				3
	<b>JUMLAH</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>6</b>

Sumber: Lampiran 2

Adapun penjelasan masing-masing kegiatan beserta itemnya adalah sebagai berikut:

#### 5.4.1 *Strengths* (Kekuatan)

Jumlah skor-skor *strength* ini adalah 11, yang terdiri:

##### a. Lahan

Petani cabai besar sebagian besar (90%) dalam berusahatani cabai besar menggunakan lahan miliknya sendiri. Oleh karena itu, penguasaan lahan ini diberi skor *strength* 3 (tiga). Penguasaan lahan masuk dalam katagori *Strength* karena dengan miliknya sendiri berarti petani masih memiliki sumber daya yang masih perlu ditingkatkan kegunaannya dan petani tidak lagi menyewa dalam berusahatani sehingga tidak mengurangi pendapatannya serta tidak menanggung resiko besar apabila terjadi kegagalan. Sumber lampiran 1.

##### b. Modal

Meskipun biaya dalam beragribisnis cabai besar ini sangat besar, namun sebagian besar petani (90%) menggunakan uangnya sendiri, sehingga mereka tidak terkena bunga pinjaman bila meminjam dan tidak mengganggu konsentrasi dalam berusahatani cabai besar karena dikejar-kejar hutang. Oleh karena perbandingan antara pemilikan modal sendiri dengan modal pinjam sangat besar, maka kemampuan permodalan diberi skor *strength* 3 (tiga). Sumber lampiran 1.

##### c. SDM

###### 1) Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap produktivitas. Umur muda lebih banyak diasumsikan lebih kuat dan lebih rasional dalam bertindak sesuatu. Rata-rata umur petani di daerah penelitian 37,35 tahun. Bila dilihat dari rata-rata umur ini maka petani disana tergolong muda, namun apabila masing-masing umur

petani dibandingkan dengan rata-rata umur, maka umur petani antara yang tergolong tua dan muda adalahimbang, yaitu 50% berumur tua dan 50% berumur muda. Oleh karena itu, umur diberi skor *strength* 1 (satu).

## 2) Pengalaman Beragribisnis Cabai Besar

Rata-rata pengalaman petani dalam beragribisnis cabai besar adalah 6,85 tahun. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pengalaman mereka dalam beragribisnis cabai besar termasuk lama. Perbandingan antara pengalaman berusahatani cabai besar di atas rata-rata dengan dibawah rata-rata adalahimbang, yaitu masing-masing 50%, maka skor *strength* pengalaman diberi 1 (satu). Sumber lampiran I.

### d. Manajemen Berusahatani

Manajemen berusahatani ini meliputi perencanaan dalam waktu bercocok tanam cabai besar dan manajemen dalam penggunaan teknologi dan input produksi cabai besar. Dalam hal ini terefleksi dari besarnya produksi yang dihasilkan dan pendapatan yang diterima. Sebagian besar (80%) mereka lebih banyak mendapatkan untung daripada rugi. Skor *strength* adalah 3 (tiga). Sumber lampiran 1.

### 5.4.2 Weaknesses

Jumlah skor *weakness* ini adalah 4, yang terdiri:

#### a. Luas Lahan

Lahan yang diusahakan oleh petani untuk beragribisnis cabai besar sebagian besar (65%) di bawah 0,25 Ha (berlahan sempit) sehingga kurang efisien dalam hal biaya. Oleh karena perbandingan antara penguasaan lahan yang luas dua kali dari penguasaan lahan sempit, maka skor *weakness* luas penguasaan lahan diberi 2 (dua). Sumber lampiran 1.

**b. Kelompok Tani**

Kelompok tani yang merupakan salah satu wadah kekuatan petani kurang berjalan baik dan kurang diminati petani. Sebagian besar (60%) petani tidak aktif di dalam kelompok tani. Oleh karena itu, ketidakaktifan petani terhadap kelompok tani merupakan kelemahan, dan diberi skor 2 (dua).

**5.4.3 Opportunities**

Jumlah skor *opportunities* ini adalah 14, yang terdiri:

**a. Kesuburan Lahan**

Tingkat kesuburan lahan untuk berusahatani cabai besar adalah baik. Hal ini dapat dilihat dari behasilnya petani bercocok tanam cabai besar, yang juga dapat dilihat dari potensi daerah untuk cabai besar. Centra cabai besar di Kabupaten Jember antara lain ada di Desa Sukowono dan Desa Sumberejo. Oleh karena itu *opportunities* kesuburan lahan diberi skor 3 (tiga).

**b. Penyediaan bibit, pupuk, dan obat**

Bibit cabai besar, pupuk, dan obat-obatan banyak tersedia di toko-toko pertanian. Sebagian besar (90%) petani dengan mudah mendapatkan bahan-bahan tersebut. Skor *opportunities* dari penyediaan bibit, pupuk, dan obat-obatan adalah 3 (tiga).

**c. Permintaan Cabai besar**

Permintaan cabai besar cukup tinggi. Hal ini ditandai oleh selalu habisnya stok cabai besar di pasar dan sebagian besar (90%) cabai besar petani selalu dibeli oleh pedagang. Oleh karena itu Skor *opportunities* diberi 3 (tiga).

**d. Tenaga Kerja**

Sebagian besar (75%) petani menggunakan TK luar. Hal ini berarti agribisnis cabai besar dapat membuka peluang kerja bagi masyarakat di sekitarnya. Skor *opportunities* TK diberi 3 (tiga).

**e. Lembaga Pemasaran**

Banyaknya rantai pemasaran akan memberikan alternatif bagi petani untuk memasarkan produk. Ada 4 (empat) macam rantai pemasaran di Kabupaten Jember ini dirasakan relatif cukup baik. Sebagian besar (65%) petani merasa cukup dengan keberadaan lembaga pemasaran tersebut. Oleh karena itu, skor *opportunities* lembaga pemasaran ini diberi skor 2 (dua).

**5.4.4 Threats (Ancaman)**

Jumlah skor *threats* ini adalah 6, yang terdiri:

**a. Harga**

Harga cabai besar sangat berfluktuasi. Sebagian besar (85%) petani menganggap ketidakpastian harga cabai besar ini merupakan ancaman yang sangat kuat dan petani tidak mempunyai bargaining dalam penentuan harga. Harga banyak ditentukan oleh pembeli. Karena sifat dari cabai besar mudah rusak dan tidak tahan lama, maka setelah panen segera dipasarkan sehingga sering dengan harga berapapun dari pembeli diterima. Oleh karena itu, skor *threats* harga ini diberi 3 (tiga).

**b. Petugas Penyuluh Pertanian (PPL)**

Petugas Penyuluh Pertanian yang diharapkan dapat mendampingi dan membantu petani dalam meningkatkan ketrampilan, kecerdasan dan kemampuan petani dalam berusahatani, tetapi ternyata kurang membantu petani cabai besar. Sebagian besar (80%) petani tidak pernah didampingi oleh PPL. Dalam kegiatan penyuluhan, PPL kurang membahas tentang cabai besar. Selain itu, PPL kurang aktif berkomunikasi dengan petani. Oleh karena itu, skor *threats* peranan PPL diberi 3 (tiga).

## BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

6.1.1 Saluran pemasaran cabai besar di Kabupaten Jember terdapat 4 (empat) macam, yaitu:

Saluran I : Petani-PPB-Pengecer

dengan jumlah petani yang memilihnya sebanyak 7 orang atau (17,5%)

Saluran II : Petani-PPD-PPAK-Pengecer

dengan jumlah petani yang memilihnya sebanyak 10 orang atau (25,0%)

Saluran III : Petani-PPD-PPB-Pengecer

dengan jumlah petani yang memilihnya sebanyak 8 orang atau (20,0%)

Saluran IV : Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer

dengan jumlah petani yang memilihnya sebanyak 15 orang atau (37,5%)

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran atau pedagang meliputi: pembelian; penjualan; informasi harga pasar; pengangkutan; pembungkusan; permodalan dan resikonya. Fungsi pemasaran yang dilaksanakan antar pedagang terdapat adanya perbedaan jangkauan pasarnya.

6.1.2 Berdasarkan penelitian, hipotesis pertama ditolak karena saluran pemasaran yang paling sedikit melibatkan lembaga pemasarannya tidak tentu efisien.

- 6.1.3 Margin keuntungan dan biaya pemasaran disetiap lembaga pemasaran tidak sama. Lembaga pemasaran yang mempunyai margin keuntungan terbesar di setiap saluran pemasaran adalah Pedagang Pengumpul Besar (PPB), sedangkan lembaga pemasaran yang mempunyai biaya pemasaran yang terbesar adalah Pedagang Pengumpul Antar Kota (PPAK).
- 6.1.4 Hipotesis kedua diterima, karena cabai besar memiliki kompetensi dan peluang pasar yang prospektif.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 6.2.1 Hendaknya petani dalam menjual cabai besar lebih memilih saluran pemasaran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer) karena paling efisien, atau alternatif kedua adalah Saluran I (Petani-PPB-Pengecer) karena efisiensi saluran pemasarannya relatif hampir sama dengan Saluran III.
- 6.2.2 Hendaknya pemerintah ikut campur tangan dalam perdagangan cabai besar karena distribusi margin keuntungan antar lembaga tidak merata. Dalam hal ini peran pemerintah diarahkan pada pembinaan kepada para lembaga pemasaran cabai besar dengan jalan pembentukan pola perdagangan model kemitraan yang didasari pada kerja sama yang saling membutuhkan dan saling menguntungkan.
- 6.2.3 Agar pengembangan agribisnis cabai besar lebih prospektif dan lebih kompetensi, maka perlu dilakukan strategi sebagai berikut:
- a. Strategi SO**
- 1) Mempertahankan atas kepemilikan lahan, artinya petani jangan sampai menjual lahannya.

- 2) Menambah modal sehingga lebih bisa melakukan kegiatan beragribisnis dengan baik (optimal). Dalam hal ini petani dituntut agar bisa menyisihkan untuk modal beragribisnis cabai besar dari penerimaannya.
- 3) Meningkatkan pengalaman petani dalam beragribisnis cabai besar agar petani lebih mengetahui seluk beluk dari beragribisnis cabai besar sehingga tidak mengalami resiko kegagalan.
- 4) Meningkatkan manajemen petani.
- 5) Meningkatkan dan menjaga kesuburan lahan.
- 6) Memanfaatkan secara optimal fasilitas sarana dan prasarana yang ada sehingga menghasilkan produk yang optimal sesuai dengan yang diharapkan sehingga keuntungan petani tinggi dan bisa memenuhi permintaan pasar.
- 7) Memberi peluang kerja kepada masyarakat.
- 8) Membuat dan/atau meningkatkan kemitraan dengan dasar saling menguntungkan dan saling percaya dengan pedagang.

**b. Strategi WO**

- 1) Memperluas lahan garapan, baik dengan cara membeli atau menyewa.
- 2) Meningkatkan keaktifan petani di kelompok Tani.
- 3) Meningkatkan dan menjaga kesuburan lahan.
- 4) Memanfaatkan secara optimal fasilitas sarana dan prasarana yang ada sehingga menghasilkan produk yang bagus sesuai dengan yang diharapkan sehingga keuntungan petani tinggi dan bisa memenuhi permintaan pasar.
- 5) Memberi peluang kerja kepada masyarakat
- 6) Membuat dan/atau meningkatkan kemitraan dengan dasar saling menguntungkan dan saling percaya dengan pedagang.

**c. Strategi ST**

- 1) Mempertahankan atas kepemilikan lahan, artinya petani jangan sampai menjual lahannya.
- 2) Menambah modal sehingga lebih bisa melakukan kegiatan beragribisnis dengan baik (optimal). Dalam hal ini petani dituntut agar bisa menyisihkan untuk modal beragribisnis cabai besar dari penerimaannya.
- 3) Meningkatkan pengalaman petani dalam beragribisnis cabai besar agar petani lebih mengetahui seluk beluk dari beragribisnis cabai besar sehingga tidak mengalami resiko kegagalan.
- 4) Meningkatkan manajemen petani.
- 5) Meningkatkan kemampuan petani dalam bergaining harga dengan pedagang.
- 6) Meningkatkan peran PPL, hendaknya PPL berdomisili di dekat petani.

**d. Strategi WT**

- 1) Memperluas lahan garapan, baik dengan cara membeli atau menyewa.
- 2) Meningkatkan keaktifan petani di kelompok Tani.
- 3) Meningkatkan kemampuan petani dalam bergaining harga dengan pedagang.
- 4) Meningkatkan peran PPL, hendaknya PPL berdomisili di dekat petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. 1995. *Kelembagaan Dalam Sistem Agribisnis*. Bogor: Lab. MMA IPB.
- Ashari. 1995. *Prospek Agribisnis Tanaman Hortiltura*. Jakarta: Erlangga.
- Biro Pusat Statistik. 1993. *Survey Pertanian Produksi Tanaman sayuran di Jawa*. Jakarta.
- Dahl and Hammond. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industries*. New York: Mc Graw-Hill Book Company.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan. 1997. *Laporan Pengembangan Informasi Pasar Sayur-Samur, Palawijo dan Buah-Buahan*. Surabaya.
- Downey and Ericson. 1989. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Downey and Khol. 1989. *Marketing of Agricultural Products*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Fahmi. 1993. *Analisis Pemasaran Nenas Kabupaten Ogan Kemering Ilir Sumatera Selatan*. Tesis S-2 (Tidak Dipublikasikan). Malang: Program Pascasarjana UGM Program KPK Universitas Brawijaya.
- Hasan, I. dan T. Indraprada. 1993. *Pola Pengembangan Agribisnis dan PJPT II, Pangan No 15 Vol IV*. Jakarta.
- Kiptiyah dan Semaoen. 1994. *Konsumsi Dan Pemasaran Bunga di Jawa Timur*. Malang: Lembaga Penelitian Universitas Brawijaya.
- Kotler. 1986. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjoro. 1996. *Studi Analisis Keterpaduan Pasar Pada Sistem Pemasaran Komoditas Pangan Strategis*. Bogor: Pusat Studi Kebijakan Pangan dan Gizi-Lembaga Penelitian Institut Pertanian Bogor.
- Lakitan. 1995. *Sifat-Sifat Tanaman Hortikultura*. Yogyakarta: Kanisius.
- Lantarsih. 1998. *Perilaku Harga dalam Pemasaran Cabai Besar Produksi Kabupaten Bantul*. Tesis S-2 (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Gajah Mada.

- Masyrofi. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Mubyarto. 1982. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Prajinata, Final. 1995. *Agribisnis Cabai*. Yogyakarta: Kanisius.
- Prajitno. 1997. *Pembangunan Ekonomi Pedesaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Prasojo, A. 1997. *Struktur, Perilaku, dan Keragaan Pasar Cabai Rawit di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember*. Tesis S-2 (Tidak Dipublikasikan). Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Rijanto. 1995. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Jember: Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember .
- Rosyidi. 1991. *Agribisnis Tanaman Buah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rukmana, R. 1994. *Budidaya Cabai Hibrida Sistem Mulsa Plastik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Santoso, K., 1996. *Pengembangan Organisasi dan Bisnis Inti (Core Business)*. Jember: Universitas Jember.
- Sastraatmaja. 1991. *Ekonomi Pertanian Indonesia*. Bandung: Angkasa.
- Setiadi. 1993. *Bertanam Cabai*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- , 1994. *Jenis dan Budidaya Cabai Rawit*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Setiarso, Majawisastra, Santika. 1992. "Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi dan Sistem Pemasaran Cabai Merah di Cibarusah Bekasi" Dalam Buletin Penelitian Hortikultura. 1994. Vol.XXVI. No.4. Hal. 63-70.
- , 1993. "Evaluasi Usahatani Cabai Merah pada Lahan Kering di Rembang" Dalam Buletin Penelitian Hortikultura. 1994. Vol.XXVI No.4. Hal. 42-50.
- Sexton. 1990. *Market Integration, Efficiency of Arbitrage: A Spatial Analysis*, American Journal of Agricultural Economics, Vol 73 No 3 Tahun 1990.

- Singarimbun, M dan S. Efendi. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soekartawi. 1987. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sunaryono, H. 1991. *Budidaya Cabai*. Bandung: Sinar Baru
- Swasta, B. 1981. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Akademi Keuangan dan Bisnis
- , 1998. *Pemasaran*. Yogyakarta: Kanisius
- Tomek dan Robinson. 1977. *Agricultural Product Price*. London: Cornell University Press
- Trubus. 1999. *Bercocok Cabai*. Tahun XXVII. No.319. Hal. 8-18
- Umar. 1997. *Metodologi Penelitian dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wardana. 1993. *Ketidakstabilan Harga Anggur di Tingkat Petani*. Tesis S-2 (Tidak Dipublikasikan). Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya

Lampiran 1. Data Pendapatan Petani Cabai Besar dalam Satu Musim Tanam di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No	Luas Lahan (Ha)	Penguasaan Lahan	Umur (Th)	Pengalaman UT Cabai (Th)	Modal	Total Biaya (Rp)	Produksi (Kg)	Harga (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)	Ket.
1	0.175	Milik	30	6	M	5,000,000	3,500	1,620	5,670,000	670,000	IV
2	0.175	Milik	31	5	M	5,050,000	3,500	1,600	5,600,000	550,000	IV
3	0.175	Milik	31	4	M	5,000,000	3,600	1,700	6,120,000	1,120,000	III
4	0.175	Milik	32	5	M	5,150,000	3,640	1,550	5,642,000	492,000	III
5	0.175	Milik	29	5	M	5,200,000	3,670	1,580	5,798,600	598,600	IV
6	0.175	Milik	30	4	M	5,000,000	3,550	1,575	5,591,250	591,250	IV
7	0.175	Milik	30	4	M	5,100,000	3,650	1,600	5,840,000	740,000	IV
8	0.250	Milik	31	5	M	9,000,000	5,400	1,700	9,180,000	180,000	I
9	0.250	Milik	34	6	M	9,400,000	5,100	1,650	8,415,000	(985,000)	II
10	0.350	Milik	40	8	M	9,800,000	6,900	1,680	11,592,000	1,792,000	I
11	0.350	Milik	40	10	M	10,750,000	7,000	1,630	11,410,000	660,000	IV
12	0.350	Milik	42	9	M	11,000,000	7,400	1,700	12,580,000	1,580,000	I
13	0.350	Milik	35	6	M	11,250,000	7,600	1,700	12,920,000	1,670,000	III
14	0.500	Milik	35	7	M	12,500,000	9,400	1,700	15,980,000	3,480,000	I
15	0.500	Milik	36	6	M	13,000,000	10,600	1,700	18,020,000	5,020,000	I
16	0.500	Milik	37	6	M	12,500,000	12,000	1,600	19,200,000	6,700,000	IV
17	0.700	Milik	34	6	M	15,000,000	14,400	1,650	23,760,000	8,760,000	II
18	0.700	Milik	39	5	M	14,000,000	15,200	1,700	25,840,000	11,840,000	III
19	1.000	Milik	38	5	M+	20,500,000	19,800	1,700	33,660,000	13,160,000	III
20	1.000	Sewa	40	4	M	22,000,000	22,000	1,700	37,400,000	15,400,000	III
21	0.125	Milik	44	8	M	3,000,000	2,400	1,620	3,888,000	888,000	IV
22	0.125	Milik	46	12	M	3,100,000	2,600	1,600	4,160,000	1,060,000	IV
23	0.125	Milik	48	11	M	3,200,000	2,400	1,600	3,840,000	640,000	IV
24	0.125	Milik	43	4	M	3,500,000	2,700	1,650	4,455,000	955,000	IV
25	0.125	Milik	42	6	M	3,600,000	2,500	1,600	4,000,000	400,000	II
26	0.250	Milik	41	8	M	7,500,000	5,400	1,630	8,802,000	1,302,000	IV
27	0.250	Milik	40	6	M	7,400,000	5,800	1,600	9,280,000	1,880,000	III
28	0.250	Milik	47	9	M	7,800,000	5,900	1,690	9,971,000	2,171,000	II
29	0.250	Milik	33	4	M	8,100,000	5,100	1,650	8,415,000	315,000	IV
30	0.250	Milik	40	4	M	8,400,000	5,800	1,675	9,715,000	1,315,000	I
31	0.350	Milik	37	4	M	10,500,000	6,900	1,630	11,247,000	747,000	IV
32	0.350	Milik	38	5	M	11,000,000	7,400	1,700	12,580,000	1,580,000	I
33	0.350	Milik	34	4	M	11,500,000	8,000	1,600	12,800,000	1,300,000	IV
34	0.500	Milik	35	4	M	12,000,000	10,200	1,700	17,340,000	5,340,000	II
35	0.500	Milik	44	6	M	13,000,000	11,000	1,700	18,700,000	5,700,000	II
36	0.500	Milik	42	6	M	13,500,000	11,100	1,600	17,760,000	4,260,000	II
37	0.700	Milik	41	6	M	15,500,000	14,800	1,650	24,420,000	8,920,000	III
38	0.800	Sewa	29	3	M+	17,000,000	18,000	1,770	31,860,000	14,860,000	II
39	1.000	Sewa	37	4	M+	22,500,000	22,400	1,770	39,648,000	17,148,000	II
40	1.000	Sewa	39	4	M+	23,000,000	24,000	1,770	42,480,000	19,480,000	II
<b>TOTAL</b>	<b>15.950</b>		<b>1,494</b>	<b>234</b>		<b>411,300,000</b>	<b>342,310</b>	<b>66,240</b>	<b>575,579,850</b>	<b>164,279,850</b>	
<b>RATA-2</b>	<b>0.399</b>		<b>37.35</b>	<b>5.85</b>		<b>10,282,500.00</b>	<b>8,557.75</b>	<b>1,656.00</b>	<b>14,389,496.25</b>	<b>4,106,996.25</b>	

Lampiran 2 Analisis SWOT Faktor Internal dan Eksternal Agribisnis Cabai Besar di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Aspek yang Mempengaruhi	Faktor Internal				Faktor Eksternal			
		Kekuatan		Kelemahan		Peluang		Ancaman	
		J	P	J	P	J	P	J	P
I.	<u>Sumber Daya</u>								
	1. Lahan								
	a. Penguasaan	36	90%						
	b. Luas			26	65%				
	c. Kesuburan					36	90%		
	2. Modal	36	90%						
	3. SDM								
	a. Umur	20	50%						
	b. Pengalaman berusahatani	20	50%						
	4. Manajemen	32	80%						
II.	<u>Sarana&amp;Prasarana</u>								
	1. Penyediaan bibit pupuk, obat					36	90%		
	2. Penyediaan TK					32	75%		
III.	<u>Pasar</u>								
	a. Harga							34	85%
	b. Permintaan					36	90%		
IV.	<u>Kelembagaan</u>								
	1. Pedagang					26	65%		
	2. Kelompok Tani			24	60%				
	3. PPL.							30	75%

Keterangan:

Kolom J = menunjukkan jumlah petani (orang)

Kolom P = menunjukkan persentase (%)

Nilai persentase 50% diberi skor 1

Nilai persentase antara 51%-74% diberi skor 2

Nilai persentase antara 75%-100% diberi skor 3

Lampiran 3. Rata-Rata Harga Cabai Besar di Tingkat Petani pada Saluran I, Saluran II, Saluran III, dan Saluran IV di Kabupaten Jember, Tahun 2000

Harga Jual (Rp/Kg)				
No.	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1	1,700	1,650	1,700	1,620
2	1,680	1,650	1,550	1,600
3	1,700	1,600	1,700	1,580
4	1,700	1,690	1,700	1,575
5	1,700	1,700	1,700	1,600
6	1,675	1,700	1,700	1,630
7	1,700	1,600	1,600	1,600
8		1,770	1,650	1,620
9		1,770		1,600
10		1,770		1,600
11				1,650
12				1,630
13				1,650
14				1,630
15				1,600
<b>Jumlah</b>	<b>11,855</b>	<b>16,900</b>	<b>13,300</b>	<b>24,185</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,693.57</b>	<b>1,690.00</b>	<b>1,662.50</b>	<b>1,612.33</b>

Lampiran 4. Rata-Rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Besar (PBB) pada Saluran I (Petani-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Total	Kotor	Bersih
1	1,700	2,000	1.90	-	1.9	300	298.1
2	1,680	1,900	2.00	-	2.0	220	218.0
3	1,700	1,950	2.00	-	2.0	250	248.0
4	1,700	2,000	2.10	-	2.1	300	297.9
5	1,700	1,950	2.10	-	2.1	250	247.9
6	1,675	1,950	2.10	-	2.1	275	272.9
7	1,700	2,000	1.90	-	1.9	300	298.1
<b>Jumlah</b>	<b>11,855</b>	<b>13,750</b>	<b>14.1</b>	<b>-</b>	<b>14.1</b>	<b>1,895.0</b>	<b>1,880.9</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,693.57</b>	<b>1,964.29</b>	<b>2.01</b>	<b>-</b>	<b>2.01</b>	<b>270.71</b>	<b>268.70</b>

Lampiran 5. Rata-Rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pengecer pada Saluran I (Petani-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Total	Kotor	Bersih
1	2,000	2,150	-	-	-	150	150
2	1,900	2,100	-	-	-	200	200
3	1,950	2,100	-	-	-	150	150
4	2,000	2,150	-	-	-	150	150
5	1,950	2,100	-	-	-	150	150
6	1,950	2,100	-	-	-	150	150
7	2,000	2,150	-	-	-	150	150
<b>Jumlah</b>	<b>13,750</b>	<b>14,850</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,100.0</b>	<b>1,100.0</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,964.29</b>	<b>2,121.43</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>157.14</b>	<b>157.14</b>

Lampiran 6. Perhitungan Total Rata-rata Harga jual, Total Rata-rata Biaya Pemasaran, Total Rata-rata Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran pada Saluran I

$$\text{Total rata-rata harga jual} = \text{Rp. } 1.964,29 + 2.121,43 = 4.085,72$$

$$\text{Total rata-rata biaya pemasaran} = \text{Rp. } 2,01$$

$$\text{Total rata-rata keuntungan} = \text{Rp. } 425,84$$

$$\begin{aligned} \text{EP} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Jual}} \times 100 = \frac{2,01}{4.085,72} \times 100 \% \\ &= 0,049 \end{aligned}$$

Lampiran 7. Rata-Rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Desa (PPD) pada Saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Total	Kotor	Bersih
1	1,650	1,750	-	-	-	100	100
2	1,650	1,760	-	-	-	110	110
3	1,600	1,750	-	-	-	150	150
4	1,690	1,760	-	-	-	70	70
5	1,700	1,775	-	-	-	75	75
6	1,700	1,800	-	-	-	100	100
7	1,600	1,775	-	-	-	175	175
8	1,770	1,850	-	-	-	80	80
9	1,770	1,850	-	-	-	80	80
10	1,770	1,860	-	-	-	90	90
<b>Jumlah</b>	<b>16,900</b>	<b>17,930</b>	-	-	-	<b>1,030</b>	<b>1,030</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,690.00</b>	<b>1,793.00</b>	-	-	-	<b>103.00</b>	<b>103.00</b>

Lampiran 8. Rata-Rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Antar Kota (PPAK) pada Saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Total	Kotor	Bersih
1	1,750	2,150	2.00	160	162.00	400	238.00
2	1,760	2,160	2.10	155	157.10	400	242.90
3	1,750	2,150	2.00	155	157.00	400	243.00
4	1,760	2,120	2.00	155	157.00	360	203.00
5	1,775	2,130	2.10	160	162.10	355	192.90
6	1,800	2,175	2.00	157	159.00	375	216.00
7	1,775	2,135	2.00	158	160.00	360	200.00
8	1,850	2,230	2.10	156	158.10	380	221.90
9	1,850	2,230	2.00	156	158.00	380	222.00
10	1,860	2,225	2.10	157	159.10	365	205.90
<b>Jumlah</b>	<b>17,930</b>	<b>21,705</b>	<b>20.40</b>	<b>1,569</b>	<b>1,589.40</b>	<b>3,775</b>	<b>2,185.6</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,793.00</b>	<b>2,156.25</b>	<b>2.04</b>	<b>157.00</b>	<b>159.04</b>	<b>378.75</b>	<b>219.71</b>

Lampiran 9. Rata-Rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pengecer pada saluran II (Petani-PPD-PPAK-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Biaya	Kotor	Bersih
1	2,150	2,300	-	-	-	150	150
2	2,160	2,300	-	-	-	140	140
3	2,150	2,280	-	-	-	130	130
4	2,120	2,280	-	-	-	160	160
5	2,130	2,280	-	-	-	150	150
6	2,175	2,325	-	-	-	150	150
7	2,135	2,325	-	-	-	190	190
8	2,230	2,380	-	-	-	150	150
9	2,230	2,380	-	-	-	150	150
10	2,225	2,380	-	-	-	155	155
<b>Jumlah</b>	<b>21,705</b>	<b>23,230</b>	-	-	-	<b>1,525</b>	<b>1,525</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2,170.50</b>	<b>2,323.00</b>	-	-	-	<b>152.50</b>	<b>152.50</b>

Lampiran 10. Perhitungan Total Rata-rata Harga jual, Total Rata-rata Biaya Pemasaran, Total Rata-rata Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran pada Saluran II

$$\text{Total rata-rata harga jual} = \text{Rp. } 1.793,00 + 2.156,25 + 2.323,00 = 6.272,25$$

$$\text{Total rata-rata biaya pemasaran} = \text{Rp. } 159,04$$

$$\text{Total rata-rata keuntungan} = \text{Rp. } 475,21$$

$$\begin{aligned} \text{EP} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Jual}} \times 100 = \frac{159,04}{6.272,25} \times 100 \% \\ &= 2,536 \end{aligned}$$

Lampiran 11. Rata-Rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Desa (PPD) pada Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Total	Kotor	Bersih
1	1,700	1,800	-	-	-	100	100
2	1,550	1,650	-	-	-	100	100
3	1,700	1,800	-	-	-	100	100
4	1,700	1,800	-	-	-	100	100
5	1,700	1,775	-	-	-	75	75
6	1,700	1,725	-	-	-	25	25
7	1,600	1,750	-	-	-	150	150
8	1,650	1,750	-	-	-	100	100
<b>Jumlah</b>	<b>13,300</b>	<b>14,050.0</b>	-	-	-	<b>750.0</b>	<b>750.0</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,662.50</b>	<b>1,756.25</b>	-	-	-	<b>93.75</b>	<b>93.75</b>

Lampiran 12. Rata-Rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Besar (PPB) pada Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Total	Kotor	Bersih
1	1,800	2,150	2.00	-	2.00	350.00	348.00
2	1,650	2,150	2.00	-	2.00	500.00	498.00
3	1,800	2,050	2.00	-	2.00	250.00	248.00
4	1,800	2,050	2.00	-	2.00	250.00	248.00
5	1,775	2,050	2.00	-	2.00	275.00	273.00
6	1,725	2,050	2.00	-	2.00	325.00	323.00
7	1,750	2,100	2.00	-	2.00	350.00	348.00
8	1,750	2,100	2.00	-	2.00	350.00	348.00
<b>Jumlah</b>	<b>14,050.0</b>	<b>16,700</b>	<b>16.0</b>	-	<b>16.0</b>	<b>2,650</b>	<b>2,634</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,756.25</b>	<b>2,087.50</b>	<b>2.00</b>	-	<b>2.00</b>	<b>331.25</b>	<b>329.25</b>

Lampiran 13. Rata-Rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pengecer pada Saluran III (Petani-PPD-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Total	Kotor	Bersih
1	2,150	2,250	-	-	-	100.00	100.00
2	2,150	2,250	-	-	-	100.00	100.00
3	2,050	2,150	-	-	-	100.00	100.00
4	2,050	2,150	-	-	-	100.00	100.00
5	2,050	2,150	-	-	-	100.00	100.00
6	2,050	2,150	-	-	-	100.00	100.00
7	2,100	2,250	-	-	-	150.00	150.00
8	2,100	2,250	-	-	-	150.00	150.00
<b>Jumlah</b>	<b>16,700.0</b>	<b>17,600</b>	-	-	-	<b>900</b>	<b>900</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>2,087.50</b>	<b>2,200.00</b>	-	-	-	<b>112.50</b>	<b>112.50</b>

Lampiran 14. Perhitungan Total Rata-rata Harga jual, Total Rata-rata Biaya Pemasaran, Total Rata-rata Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran pada Saluran III

$$\text{Total rata-rata harga jual} = \text{Rp. } 1.756,25 + 2.087,50 + 2.200,00 = 6.043,75$$

$$\text{Total rata-rata biaya pemasaran} = \text{Rp. } 2,00$$

$$\text{Total rata-rata keuntungan} = \text{Rp. } 535,50$$

$$\begin{aligned} \text{EP} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Jual}} \times 100 = \frac{2,00}{6.043,75} \times 100 \% \\ &= 0,033 \end{aligned}$$

Lampiran 15. Rata-Rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Desa (PPD) pada Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Total	Kotor	Bersih
1	1,620	1,700	-	-	-	80	80
2	1,600	1,700	-	-	-	100	100
3	1,580	1,700	-	-	-	120	120
4	1,575	1,650	-	-	-	75	75
5	1,600	1,650	-	-	-	50	50
6	1,630	1,675	-	-	-	45	45
7	1,600	1,650	-	-	-	50	50
8	1,620	1,700	-	-	-	80	80
9	1,600	1,675	-	-	-	75	75
10	1,600	1,675	-	-	-	75	75
11	1,650	1,700	-	-	-	50	50
12	1,630	1,675	-	-	-	45	45
13	1,650	1,700	-	-	-	50	50
14	1,630	1,700	-	-	-	70	70
15	1,600	1,700	-	-	-	100	100
<b>Jumlah</b>	<b>24,185</b>	<b>25,250</b>	-	-	-	<b>1,065</b>	<b>1,065</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,612.33</b>	<b>1,683.33</b>	-	-	-	<b>71.00</b>	<b>71.00</b>

Lampiran 16. Rata-Rata Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Antar Kota (PPAK) pada Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PBB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Total	Kotor	Bersih
1	1,700	1,750	-	5.00	5.00	50	45
2	1,700	1,750	-	5.00	5.00	50	45
3	1,700	1,750	-	5.00	5.00	50	45
4	1,650	1,725	-	10.00	10.00	75	65
5	1,650	1,700	-	10.00	10.00	50	40
6	1,675	1,725	-	10.00	10.00	50	40
7	1,650	1,700	-	10.00	10.00	50	40
8	1,700	1,725	-	10.00	10.00	25	15
9	1,675	1,725	-	10.00	10.00	50	40
10	1,675	1,750	-	10.00	10.00	75	65
11	1,700	1,750	-	10.00	10.00	50	40
12	1,675	1,725	-	10.00	10.00	50	40
13	1,700	1,750	-	10.00	10.00	50	40
14	1,700	1,750	-	10.00	10.00	50	40
15	1,700	1,750	-	10.00	10.00	50	40
<b>Jumlah</b>	<b>25,250</b>	<b>26,025</b>	-	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>775</b>	<b>640</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,683.33</b>	<b>1,735.00</b>	-	<b>9.00</b>	<b>9.00</b>	<b>51.67</b>	<b>42.67</b>

Lampiran 17 Rata-Rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pedagang Pengumpul Besar (PPB) pada Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Total	Kotor	Bersih
1	1,750	1,800	2.00	-	2.00	50	48
2	1,750	1,800	2.00	-	2.00	50	48
3	1,750	1,800	2.00	-	2.00	50	48
4	1,725	1,800	2.00	-	2.00	75	73
5	1,700	1,800	2.00	-	2.00	100	98
6	1,725	1,775	2.00	-	2.00	50	48
7	1,700	1,775	2.00	-	2.00	75	73
8	1,725	1,775	2.00	-	2.00	50	48
9	1,725	1,775	2.00	-	2.00	50	48
10	1,750	1,800	2.00	-	2.00	50	48
11	1,750	1,800	2.00	-	2.00	50	48
12	1,725	1,775	2.00	-	2.00	50	48
13	1,750	1,800	2.00	-	2.00	50	48
14	1,750	1,800	2.00	-	2.00	50	48
15	1,750	1,800	2.00	-	2.00	50	48
<b>Jumlah</b>	<b>26,025</b>	<b>26,875</b>	<b>30.00</b>	<b>-</b>	<b>30.00</b>	<b>850</b>	<b>820</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,735.00</b>	<b>1,791.67</b>	<b>2.00</b>	<b>-</b>	<b>2.00</b>	<b>56.67</b>	<b>54.67</b>

Lampiran 18 Rata-Rata Harga, Biaya Pemasaran, dan Keuntungan di Tingkat Pengecer pada Saluran IV (Petani-PPD-PPAK-PPB-Pengecer) di Kabupaten Jember, Tahun 2000

No.	Harga (Rp/Kg)		Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)	
	Beli	Jual	Kuli	Transp	Total	Kotor	Bersih
1	1,800	2,000	-	-	-	200	200
2	1,800	2,000	-	-	-	200	200
3	1,800	2,000	-	-	-	200	200
4	1,800	2,000	-	-	-	200	200
5	1,800	2,000	-	-	-	200	200
6	1,775	2,000	-	-	-	225	225
7	1,775	2,000	-	-	-	225	225
8	1,775	2,000	-	-	-	225	225
9	1,775	2,000	-	-	-	225	225
10	1,800	2,050	-	-	-	250	250
11	1,800	2,050	-	-	-	250	250
12	1,775	2,050	-	-	-	275	275
13	1,800	2,000	-	-	-	200	200
14	1,800	2,000	-	-	-	200	200
15	1,800	2,000	-	-	-	200	200
<b>Jumlah</b>	<b>26,875</b>	<b>30,150</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3,275</b>	<b>3,275</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>1,791.67</b>	<b>2,010.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>218.33</b>	<b>218.33</b>

Lampiran 19. Perhitungan Total Rata-rata Harga jual, Total Rata-rata Biaya Pemasaran, Total Rata-rata Keuntungan, dan Efisiensi Pemasaran pada Saluran I

$$\text{Total rata-rata harga jual} = \text{Rp. } 1.683,33 + 1.735,00 + 1.791,67 + 2.010,00 = 7.220,00$$

$$\text{Total rata-rata biaya pemasaran} = \text{Rp. } 9 + 2 = 11$$

$$\text{Total rata-rata keuntungan} = \text{Rp. } 386,67$$

$$\begin{aligned} \text{EP} &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Jual}} \times 100 = \frac{11}{7.220,00} \times 100 \% \\ &= 0,15 \end{aligned}$$