

**EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH KERITING DI KECAMATAN  
NGEMPLAK KABUPATEN SLEMAN  
(The Marketing Efficiency of Red Chili in Ngemplak Regency Sleman Distric)**

**Oleh :**  
**Eni Istiyanti**  
**Email : eniistiyanti@yahoo.com**

**ABSTRACT**

The research marketing efficiency of red chili was located in Ngemplak regency Sleman district purposed to know marketing channel, marketing margin, part of price accepted by farmer each marketing channel and marketing efficiency. The research used descriptive analysis method. About 62 farmer were chosen with cluster method and with sampling ball snow method for got 13 seller. Interview and observation in collecting primary data while the documentation to retrieve secondary data.

Result of research indicate that there are three marketing channel in Ngemplak, that is channel I) farmer - retail - consumer, retail there selling red chili Pakem market and Beringharjo market; II channel) farmer - compiler saler - wholesaler - retail - consumer; III channel) farmer - wholesaler - retail - consumer. At I channel, margin marketing that the retailer selling red chili at Beringharjo market larger than Pekem market. While at II channel and III, margin marketing larger ones II channel. At I channel, part of price accepted by farmer from retail selling red chili at Pakem market bigger than Beringharjo market. Economically, I channel which its retail sell red chili to Pakem market more efficient compared to retail selling red chili to Beringharjo market. Technically I channel which its retailer sell red chili to Beringharjo market more efficient compared to retail selling to Pakem market. At II channel and III part of marketing efficiency cannot be determined because final consumer unknown.

---

Keyword : Red Chili, Marketing Channel, Marketing Margin, Part Of Price, Marketing Efficiency

**PENDAHULUAN**

Cabai termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai cukup tinggi dan relatif kontinyu, yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg per kapita per tahun (Setiadi 2000). Waktu yang dibutuhkan untuk penanaman juga relatif singkat, dan adanya berbagai alternatif teknologi yang tersedia serta relatif mudahnya teknologi tersebut diadopsi petani merupakan rangsangan tersendiri bagi petani (Hutabarat & Rahmanto 2002).

Tanaman cabai merupakan pilihan bagi petani di banyak wilayah termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat empat kabupaten penghasil cabai yaitu Sleman, Bantul, Gunungkidul, dan Kulonprogo. Salah satu penghasil cabai merah keriting di Kabupaten Sleman adalah Kecamatan Ngemplak. Produksi cabai merah di Kecamatan Ngemplak pada tahun 2007 sebesar 3.510 ku atau sebesar 13,45 % dari total produksi di

Kabupaten Sleman, dengan luas panen sebesar 86 ha (BPS Sleman 2007).

Penumbuhan sentra produksi cabai merah dilakukan melalui upaya ekstensifikasi dengan mempertimbangkan kesesuaian lahan dan agroklimat, potensi pasar, dan potensi sumberdaya manusia, sedangkan pemantapan sentra dilakukan melalui upaya intensifikasi dengan menerapkan Iptek serta pengembangan pemasaran dan kelembagaan. Akan tetapi, sampai saat ini kebijakan yang bertumpu pada sisi penawaran yang ada belum efektif dalam pencapaian tujuan akhir yang diharapkan, yaitu peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani.

Problem komoditas cabai merah menyangkut fluktuasi harga selalu menjadi kekhawatiran petani. Sangat intensifnya peningkatan produksi cabai di saat-saat tertentu sering menyebabkan anjloknya harga cabai di pasaran. Hal ini karena permintaan cenderung tetap dalam jangka pendek sementara produksi melimpah. Melihat kenyataan tersebut maka peran pemasaran

---

<sup>1)</sup> Staf Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

menjadi sangat penting untuk keberlangsungan usahatani cabai merah agar harga yang layak dapat diterima oleh produsen.

Pada umumnya untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, produsen memerlukan perantara pemasaran. Saluran pemasaran adalah suatu jalan yang diikuti dalam mengalihkan pemilikan secara langsung atau tidak langsung atas suatu produk dan produk akan berpindah tempat dari produsen kepada konsumen akhir atau pemakai industri (Clindiff & Still 1998). Saluran pemasaran tersebut ada yang panjang ada pula yang pendek. Menurut Gitosudarmo (1994) ada empat tingkatan saluran pemasaran yaitu (1) saluran tingkat nol (zero-level channel), (2) Saluran tingkat satu (one-level channel), (3) Saluran tingkat dua (two-level channel) dan (4) Saluran tingkat banyak (multy-level channel).

Sebagian petani cabai merah keriting di Kecamatan Ngeplak tidak menjual sendiri produknya langsung ke konsumen akhir. Petani membutuhkan satu atau lebih perantara agar produknya sampai ke konsumen. Perantara-perantara tersebut antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Pada pemasaran cabai merah di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang terdapat dua saluran pemasara yaitu (i) petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen, (ii) petani-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen (Ismutarto 2001)

Keterlibatan pedagang perantara akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen dan yang dibayarkan konsumen jauh berbeda. Hal ini disebabkan adanya fungsi-fungsi yang harus dilakukan oleh perantara (Gitosudarmo, 1994) yaitu fungsi pertukaran (exchange), fungsi penyediaan fisik dan logistik, dan fungsi pemberian fasilitas (facilitating function) sehingga menimbulkan adanya biaya pemasaran. Biaya pemasaran biasanya oleh perantara akan dibebankan kepada konsumen maupun kepada produsen. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara merupakan margin pemasaran. Margin

pemasaran pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar marjin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang brarti saluran pemasaran tidak efisien.

Menurut Calkin dan Wang (1984) efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektifitas yang berhubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan yang masing-masing.

Penelitian ini bertujuan mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran, dan efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngeplak Kabupaten Sleman.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu metode penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang (aktual), mula-mula data dikumpulkan lalu disusun, dijelaskan kemudian dianalisis (Nazir, 2003). Penelitian dilakukan di Kecamatan Ngeplak dengan pertimbangan kecamatan tersebut mempunyai luas panen cabai merah terbesar di Kabupaten Sleman, sedangkan produksinya menduduki urutan ketiga setelah Kecamatan Cangkringan, dan Turi.

Pengambilan sampel petani menggunakan metode cluster dan sebagai clusternya yaitu kelompok tani. Kecamatan Ngeplak mempunyai 26 kelompok tani yang anggotanya

dalam setiap kelompok sebanyak 9-20 petani. Kelompok tani diambil sebagai sampel secara random sebanyak 6 kelompok dan semua anggota dari kelompok tani terpilih, dijadikan sebagai responden penelitian. Sampel lembaga pemasaran diambil menggunakan metode snow ball sampling, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengikuti alur pemasaran yang dilalui dari petani produsen sampai pada konsumen akhir. Jumlah sampel pedagang sebanyak 13 orang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara dan observasi sedangkan data sekunder dengan metode dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah dengan cara mendeskripsikan semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Petani dan Pedagang

Kemampuan petani merupakan salah satu penentu keberhasilan pada usahatani cabai merah keriting. Aktivitas petani sebagai pengelola mencakup kegiatan pemikiran yang didorong oleh kemauan dan kemampuan. Kemampuan petani dipengaruhi beberapa faktor antara lain jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan formal (tabel 1)

Sebagian besar petani cabai merah keriting di kecamatan Ngemplak berjenis kelamin laki-laki. Aktivitas dalam usahatani cabai merah keriting memang cukup berat sehingga banyak membutuhkan tenaga kerja laki-laki. Usahatani cabai merah keriting banyak dijadikan sebagai mata pencaharian pokok karena menjanjikan pendapatan yang tinggi. Semakin tua umur petani kemampuan panca indera yang dimiliki semakin berkurang, sehingga dalam menerima teknologi akan semakin lambat dan cenderung kurang sempurna. Petani cabai merah keriting tersebut mayoritas berusia produktif, berkisar antara usia 17 sampai 55 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa secara fisik petani cabai merah keriting masih

**Tabel 1. Profil petani cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak**

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	58	93,55
Perempuan	4	5,45
Umur (tahun)		
17 – 55	53	85,48
>55	9	14,52
Pendidikan terakhir		
SD	7	11,29
SMP	13	20,97
SMA	38	61,29
PT	4	6,45

mampu bekerja dengan baik pada usahatani yang dijalankan, sehingga diharapkan akan memperoleh hasil yang optimal.

Petani cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya pendidikan karena tidak ditemukan petani yang tidak sekolah, bahkan ada petani yang pendidikan terakhir setara perguruan tinggi. Lebih dari 60% petani cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak berpendidikan SMA.

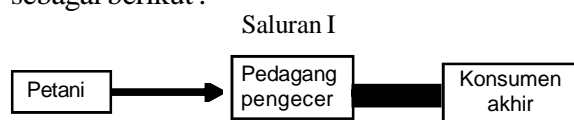
Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli cabai merah keriting dari petani kemudian menjualnya ke pedagang lain yang masih ada dalam wilayah pemasaran DIY. Pedagang besar yaitu pedagang yang melakukan pembelian cabai merah keriting langsung dari petani maupun membeli dari pedagang pengumpul. Ruang lingkup penjualan pedagang besar tidak hanya lingkup DIY saja namun sudah keluar DIY. Sedangkan pedagang pengecer, yaitu pedagang yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dan umumnya tempat penjualannya di pasar-pasar tradisional.

Sebagian besar pedagang pengumpul berjenis kelamin laki-laki, sedangkan pedagang pengecer lebih banyak berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan pedagang pengecer ini langsung berhubungan dengan pembeli akhir yang umumnya ibu rumah tangga. Seluruh pedagang termasuk

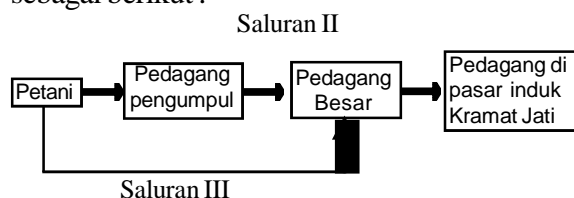
dalam kategori umur produktif yang berarti sudah cukup dewasa dan dapat mengambil sikap dan keputusan sendiri dalam usahanya. Keadaan tersebut juga didukung oleh tingkat pendidikan para pedagang. Seluruh pedagang pernah menempuh pendidikan formal, bahkan pedagang besar semuanya berpendidikan SMA (Tabel 2).

## B. Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kecamatan Ngeplak terdapat tiga lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah keriting yaitu pedagang pengecer, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Produksi cabai merah keriting di Kecamatan Ngeplak ada yang dikonsumsi oleh konsumen di wilayah DIY, membentuk pola saluran I sebagai berikut :



Produksi cabai merah keriting di Kecamatan Ngeplak juga dipasarkan di luar wilayah DIY yaitu di pasar induk Kramat Jati di Jakarta, yang membentuk pola saluran pemasaran II dan III sebagai berikut :



Petani ada yang menjual cabai merah keriting ke pedagang pengecer, pedagang pengumpul, dan pedagang besar. Pada saluran I petani menjual cabai merah keriting ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir di pasar Pakem dan Beringharjo. Rata-rata pedagang pengecer yang menjual cabai merah keritingnya ke pasar Beringharjo mampu membeli dari petani sebanyak 50-60 kg yang habis dalam jangka waktu 4-5 hari. Sedangkan pedagang pengecer di pasar Pakem, hanya dapat membeli dari petani sebanyak 35 kg yang habis dalam waktu 4-5 hari.

Pada saluran II petani menjual cabai merah keriting ke pedagang pengumpul, rata-rata pedagang pengumpul membeli cabai merah keriting dari petani sebesar 3.200 kg. Selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar. Pada saluran III petani menjual cabai merah keriting ke pedagang besar. Pedagang besar rata-rata membeli cabai merah keriting dari petani dan pedagang pengumpul sebesar 20.500 kg. Selanjutnya oleh pedagang besar cabai merah keriting dijual ke pedagang yang ada di pasar induk Kramat Jati. Berdasarkan informasi dari pedagang besar, para pedagang yang ada di pasar induk Kramat Jati Jakarta membeli cabai merah keriting dari pedagang besar berkisar antara 100 sampai 500 kg. Cabai tersebut oleh pedagang dibawa ke pasar-pasar lokal yang ada di Jakarta.

**Tabel 2. Profil pedagang cabai merah keriting di Kecamatan Ngeplak**

Keterangan	Pedagang besar		Pedagang pengumpul		Pedagang pengecer	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin						
Laki-laki	1	50	4	80	2	33,33
Perempuan	1	50	1	20	4	66,67
Umur (tahun)						
30-38	-	-	1	20	2	33,33
39-48	2	100	3	60	3	50
49-58	-	-	1	20	1	16,67
Pendidikan terakhir						
SD	-	-	1	20	2	33,33
SMP	-	-	2	40	3	50
SMA	2	100	2	40	1	16,67

Lebih dari 50% petani memilih saluran pemasaran III yaitu menjual cabai merah keriting langsung ke pedagang besar. Saluran ini banyak dipilih oleh petani karena pedagang besar membeli cabai merah keriting dalam volume yang lebih banyak dibandingkan pedagang lain (Tabel 3). Cabai merah keriting tersebut oleh pedagang besar kemudian dijual ke pedagang yang ada di pasar induk Kramat Jati.

**Tabel 3. Jumlah petani yang memilih tiap-tiap jenis saluran pemasaran tahun 2008**

	Saluran I	Saluran II	Saluran III
Jumlah petani	11,00	18,00	33,00
Persentase	17,74	29,03	53,23

Saluran yang paling sedikit dipilih oleh para petani adalah saluran I, yaitu petani menjual hasil panennya ke pedagang pengecer. Volume pembelian pedagang pengecer lebih sedikit dibandingkan pedagang lainnya, sehingga bagi petani yang mempunyai hasil panen banyak cenderung tidak memilih saluran ini. Para pedagang pengecer ini kemudian menjual cabai merah keritingnya di pasar Pakem dan pasar Beringharjo. Saluran II merupakan saluran yang cukup banyak dipilih oleh petani (29 %). Para pedagang pengumpul tersebut merupakan pedagang desa setempat dan biasanya tinggal tidak jauh dari rumah petani. Pedagang pengumpul ini menjual cabai merah keritingnya pada pedagang besar.

Pada kegiatan pemasaran terdapat berbagai fungsi, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyedia fisik, dan fungsi penyediaan fasilitas. Fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian, fungsi penyedia fisik meliputi pengumpulan, pengemasan, penyimpanan, pemilihan (sortasi), pengolahan, dan pengangkutan, sedangkan fungsi penyediaan fasilitas meliputi standardisasi, penanggung resiko, informasi harga, dan penyediaan dana.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani adalah fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, dan informasi pasar. Fungsi pengangkutan dilakukan untuk membawa cabai

merah keriting ke tempat pedagang. Tidak semua petani melakukan fungsi pengangkutan, karena ada sebagian pedagang yang mengambil sendiri cabai merah keriting di tempat petani. Fungsi pengemasan dilakukan dengan memasukkan cabai merah keriting ke dalam karung, satu karung berisi sekitar 100-120 kg, sedangkan informasi pasar bagi petani diperoleh dari sesama petani dan dari pedagang.

Pada tingkat pedagang pengumpul fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan dan fungsi penanggung resiko. Fungsi pengangkutan dilakukan dari tempat petani ke rumah pedagang tersebut, pengangkutan biasanya dilakukan menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Fungsi penanggung resiko dibebankan per karung rata-rata 2 kg, satu karung berisi 100-120 kg.

Pada tingkat pedagang besar fungsi pemasaran yang dilakukan hampir sama dengan pedagang pengumpul. Fungsi pengangkutan dilakukan dua kali yaitu pada saat pembelian dari tempat pedagang pengumpul dan pada saat penjualan ke pedagang selanjutnya. Pengangkutan cabai merah keriting ke luar daerah oleh pedagang besar biasanya dilakukan pada malam hari, agar cabai tetap segar dan untuk mengurangi penyusutan. Fungsi informasi pasar diperoleh dari sesama pedagang atau dengan melihat keadaan produksi dan pasar.

Pada tingkat pedagang pengecer fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, fungsi penyimpanan, dan fungsi penanggung resiko. Pengangkutan dilakukan untuk membawa cabai merah keriting dari rumah pedagang sampai ke pasar. Pengemasan dilakukan pada saat penjualan ke konsumen. Penyimpanan dilakukan di kios-kios pedagang pengecer apabila cabai merah keriting pada hari itu tidak habis terjual. Penanggung resiko oleh pedagang pengecer yang menjual cabai merah keritingnya di pasar Ngemplak dibebankan 0,5 kg tiap 35 kg, sedangkan pada pedagang pengecer yang menjual di pasar Beringharjo dibebankan 1 kg tiap 50-60 kg.

Biaya pemasaran cabai merah keriting pada tiap-tiap lembaga pemasaran berbeda-beda, baik pada saluran I, II maupun III. Besarnya biaya pemasaran tergantung pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran tersebut (Tabel 4).

**Tabel 4. Biaya pemasaran cabai merah keriting pada tiap-tiap saluran pemasaran di Kecamatan Ngeplak tahun 2008**

Lembaga Pemasaran	Saluran (Rp/kg)			
	I	II	III	
	P. Pakem	P. Beringharjo		
Pedagang pengumpul				
a. Pengangkutan	-	-	18,33	-
b. Penaggungan resiko	-	-	132,33	-
Jumlah	-	-	150,67	-
Pedagang besar				
a. Pengangkutan	-	-	280	280
b. Penaggungan resiko	-	-	160,42	160,42
c. Pajak pasar	-	-	2	2
Jumlah	-	-	442,42	442,42
Pedagang pengecer				
a. Pengangkutan	57,14	72,77	-	-
b. Resiko kerusakan	116,43	160,46	-	-
c. Retribusi pasar	28,57	36,36	-	-
d. Pengemasan	28,57	27,27	-	-
Jumlah	230,71	296,82	-	-
Total	230,71	296,82	593,09	442,42

Pada saluran I lembaga pemasaran yang terlibat hanya pedagang pengecer yang langsung menjual cabai merah keriting ke konsumen akhir yang ada di DIY. Para pedagang pengecer menjual cabai merah keritingnya di pasar Pakem dan Beringharjo. Biaya pemasaran pedagang pengecer yang menjual ke pasar Beringharjo lebih besar dari biaya pemasaran pedagang pengecer yang menjual cabai merah keritingnya ke pasar Pakem. Hal ini disebabkan pasar Beringharjo berada di pusat kota, sehingga jarak pemasarannya lebih jauh dibandingkan pasar pakem yang mengakibatkan biaya pengangkutan dan resiko kerusakannya lebih besar. Selain itu, biaya retribusi di pasar Beringharjo juga lebih besar dibandingkan retribusi di pasar Pakem.

Pada saluran II dan III, produksi cabai merah keriting dibawa ke pasar Kramat Jati oleh pedagang besar. Volume pemasaran yang besar mampu menekan biaya pemasaran. Biaya

pemasaran yang dikeluarkan pedagang besar untuk melakukan fungsi pemasaran dibebankan pada volume cabai merah keriting yang cukup besar, sehingga biaya pemasaran tiap kilogram cabai merah keriting menjadi kecil. Hal ini menyebabkan selisih biaya pemasaran antara saluran I, II dan III hanya sedikit.

Biaya pemasaran pada saluran II lebih besar dari biaya pemasaran saluran III, karena pada saluran II lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak, sehingga fungsi pemasaran yang dilakukan juga lebih banyak. Sementara itu, biaya pemasaran terbesar adalah yang dikeluarkan oleh pedagang besar, karena jarak yang ditempuh paling jauh di antara tingkat pedagang lain, sehingga biaya pengangkutan juga lebih besar dibandingkan tingkat pedagang lain.

Analisis margin pemasaran dalam penelitian ini diperoleh dari selisih antara rata-rata harga jual dengan rata-rata harga beli per satuan kilogram. Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran berbeda baik dalam saluran yang sama maupun saluran yang berbeda (Tabel 5).

**Tabel 5. Margin pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngeplak tahun 2008**

Uraian	Saluran			
	I	II	III	
	P. Pakem	P. Beringharjo		
Harga jual				
Petani	7.786,67	7.655,56	7.218,75	7.640,00
P. Pengumpul	-	-	7.968,75	-
P. Besar	-	-	9.600,61	9.600,61
P. pengecer	8.475,00	8.777,78	-	-
Margin pemasaran				
P. Pengumpul	-	-	750,00	-
P. Besar	-	-	1.631,86	1.960,61
P. Pengecer	688,33	1.122,22	-	-
Total margin pemasaran	688,33	1.122,22	2.381,86	1.960,61

Pada saluran I margin pemasaran pedagang pengecer yang menjual cabai merah keriting ke pasar Beringharjo lebih besar daripada yang menjual ke pasar Pakem. Hal ini disebabkan harga beli pedagang pengecer yang menjual cabai merah keriting di pasar Beringharjo lebih besar, sementara harga jualnya lebih tinggi. Pedagang pengecer yang menjual cabai merah keriting di pasar Beringharjo membeli dengan harga lebih tinggi, karena volume pembeliannya lebih besar. Selain itu, biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar, yang mengakibatkan harga jualnya



juga lebih besar.

Pada saluran II harga di tingkat petani lebih rendah daripada harga di tingkat petani pada saluran III. Pada saluran II cabai merah keriting diambil sendiri oleh pedagang pengumpul, sehingga petani tidak menanggung biaya pengangkutan. Akan tetapi pada saluran III petani mengantarkan cabai merah keritingnya ke tempat pedagang besar.

Margin pemasaran pedagang besar pada saluran III lebih besar dari margin pemasaran pedagang besar pada saluran II. Harga beli pedagang besar pada saluran II lebih tinggi, sementara harga jual pedagang besar pada kedua saluran tersebut sama.

Keuntungan bagi lembaga pemasaran merupakan balas jasa atas kegiatan yang dilakukan pedagang selama melaksanakan proses pemasaran. Keuntungan diperoleh dari selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan (Tabel 6).

**Tabel 6. Keuntungan lembaga pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak tahun 2008**

Uraian	Saluran			
	I		II	III
	P. Pakem	P. Beringharjo		
Harga jual				
Petani	7.786,67	7.655,56	7.218,75	7.640,00
P. Pengumpul	-	-	7.968,75	-
P. Besar	-	-	9.600,61	9.600,61
P. pengecer	8.475,00	8.777,78	-	-
Margin pemasaran				
P. Pengumpul	-	-	750,00	-
P. Besar	-	-	1.631,86	1.960,61
P. Pengecer	688,33	1.122,22	-	-
Total margin pemasaran	688,33	1.122,22	2.381,86	1.960,61

Perbedaan keuntungan pemasaran pada tiap-tiap saluran disebabkan adanya perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan margin pemasaran. Pada saluran I, keuntungan pedagang pengecer yang menjual cabai merah keriting ke pasar Beringharjo lebih besar daripada yang menjual ke pasar Pakem. Pedagang pengecer yang menjual cabai merah keritingnya di pasar Beringharjo berani mengambil keuntungan jauh lebih tinggi daripada pedagang pengecer di pasar Pakem. Pasar Beringharjo berada di pusat kota, sehingga konsumennya adalah masyarakat kota yang mempunyai daya beli lebih tinggi daripada

masyarakat pedesaan yang ada di sekitar pasar Pakem.

Keuntungan pemasaran saluran II lebih besar daripada keuntungan pemasaran saluran III. Pada saluran II lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak dibandingkan saluran III, sehingga total keuntungan pemasarannya lebih tinggi. Sementara itu, keuntungan pemasaran pedagang besar pada saluran III lebih besar dari keuntungan pedagang besar pada saluran II, karena margin pemasaran pedagang besar pada saluran III lebih besar, sementara biaya pemasaran pedagang besar pada kedua saluran sama.

Bagian harga yang diterima petani merupakan persentase perbandingan antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir (Tabel 7). Bagian harga yang diterima petani dari

**Tabel 7. Bagian harga yang diterima petani cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak tahun 2008**

Uraian	Saluran			
	I		II	III
	P. Pakem	P. Beringharjo		
Harga petani (Rp/kg)	7786,67	7655,56	7218,75	7640
Harga konsumen (Rp/kg)	8475	8777,78	-	-
Bagian harga (%)	91,88	87,22	-	-

pedagang pengecer yang menjual cabai merah keriting ke pasar Pakem lebih besar daripada bagian harga yang diterima petani dari pedagang pengecer yang menjual ke pasar Beringharjo. Volume pembelian cabai merah keriting oleh pedagang pengecer yang menjual cabai merah keritingnya ke pasar Pakem lebih sedikit sehingga pedagang pengecer membeli dengan harga lebih tinggi. Sedangkan pedagang pengecer yang menjual cabai merah keritingnya ke pasar Beringharjo membelinya dari petani dengan harga lebih rendah karena volume pembeliannya lebih banyak. Selanjutnya cabai merah keriting dijual di pasar Beringharjo dengan harga yang lebih tinggi karena biaya pemasarannya lebih besar.

Harga konsumen cabai merah keriting pada saluran II dan saluran III tidak diketahui, sehingga bagian harga yang diterima petani pada kedua saluran tersebut juga dapat ditentukan. Penelitian ini dilakukan sebatas wilayah DIY, sementara

pada saluran II dan III pedagang besar menjual cabai merah keriting ke pedagang yang ada di pasar induk Kramat Jati Jakarta.

Untuk mengetahui saluran pemasaran yang lebih efisien dari beberapa saluran pemasaran cabai merah keriting yang ada di Kecamatan Ngemplak, dilakukan dengan membandingkan nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) dan nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET). Semakin rendah nilai IEE dan IET maka semakin tinggi efisiensi pemasarannya (Tabel 8).

**Tabel 8. Efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak tahun 2008**

Keterangan	Saluran			
	I P. Pakem	P. Beringharjo	II	III
Biaya (Rp/kg)	230,71	287,73	593,09	442,42
Keuntungan (Rp/kg)	457,62	834,49	1.788,83	1.542,95
Jarak (km)	6,25	11,64	443,98	446,44
IEE	1,98	2,90	-	-
IET	36,91	24,72	-	-

Secara ekonomis, saluran I yang pedagang pengecernya menjual cabai merah keriting ke pasar Pakem lebih efisien dibandingkan pedagang pengecer yang menjual ke pasar Beringharjo. Pedagang pengecer yang menjual cabai merah keritingnya ke pasar Pakem mengambil keuntungan lebih kecil dibandingkan pedagang pengecer yang menjual ke pasar Beringharjo.

Secara teknis saluran I yang pedagang pengecernya menjual cabai merah keriting ke pasar Beringharjo lebih efisien dibandingkan yang pedagang pengecernya menjual ke pasar Pakem. Hal ini disebabkan jarak pemasarannya jauh, sementara biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif kecil. Penelitian di Kecamatan Ngemplak ini dilakukan sebatas wilayah DIY, pada saluran II dan III cabai merah keriting dibawa oleh pedagang besar ke pasar induk Kramat Jati yang ada di Jakarta, sehingga tingkat keefisienan pada saluran II dan III tidak dapat ditentukan.

## KESIMPULAN

1. Terdapat tiga saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak yaitu sebagai berikut :

- a) Saluran I :  
Petani --> Pedagang pengecer di pasar Pakem --> Konsumen  
"Petani --> Pedagang pengecer di pasar Beringharjo --> Konsumen
- b) Saluran II :  
Petani --> Pedagang pengumpul --> Pedagang besar --> Pedagang pengecer --> Konsumen
- c) Saluran III :  
Petani --> Pedagang Besar --> Pedagang pengecer --> Konsumen.

2. Pada saluran I, margin pemasaran pedagang pengecer yang menjual cabai merah keriting ke pasar Beringharjo lebih besar daripada yang menjual ke pasar Pakem. Margin pemasaran saluran II lebih besar daripada margin pemasaran saluran III.
3. Pada saluran I, bagian harga yang diperoleh petani dari pedagang pengecer yang menjual cabai merah keriting ke pasar Pakem lebih besar daripada yang diperoleh petani dari pedagang pengecer yang menjual ke pasar Beringharjo.
4. Secara ekonomis, saluran I yang pedagang pengecernya menjual cabai merah keriting ke pasar Pakem lebih efisien dibandingkan yang pedagang pengecernya menjual ke pasar Beringharjo. Secara teknis saluran I yang pedagang pengecernya menjual cabai merah keriting ke pasar Beringharjo lebih efisien dibandingkan pada pedagang pengecer yang menjual ke pasar Pakem.

## DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik Kabupaten Sleman. 2007. Laporan Tanaman Sayuran Dan Buah-buahan Semusim (Komoditas Cabe Besar).
- Calkin, H Peter and Hui Mei Wang. 1984. Improving Marketing of Perishable Commodities : a Case Study of Selected Vegetable in Taiwan. Technical Bulletin no 9. The Asian Vegetable Reseach and Development Center. Taiwan.
- Dinas Pertanian Kabupaten dan Kota Daerah Istimewa Yogyakarta. 2006.



- Edward W. Clindiff dan Richard R. Still. 1998. Dasar-dasar Marketing Modern. Terjemahan Norman A.P. Govoni. Liberty, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. 1994. Manajemen Pemasaran. BPFE, Yogyakarta.
- Hutabarat, B. dan Rahmanto, B. 2002. Dimensi Oligopsonistik Pasar Domestik Cabai Merah (online). Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor. Vol 4 (1). [www.ejournal.unud.ac.id](http://www.ejournal.unud.ac.id) diakses 10 Maret 2008.
- Ismutarto, D.C. 2001. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang Jawa Tengah. Skripsi UMY, Yogyakarta.
- Nazir, M. 2003. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Setiadi. 2000. Bertanam Cabai. Edisi Revisi. Penebar Swadaya, Jakarta.