

Seminar Nasional

**DINAMIKA PEMBANGUNAN PERTANIAN DAN PERDESAAN:
Tantangan dan Peluang bagi Peningkatan Kesejahteraan Petani**

Bogor, 19 Nopember 2008

**ANALISIS PERKEMBANGAN HARGA DAN
RANTAI PEMASARAN KOMODITAS CABAI
MERAH DI PROPINSI JAWA BARAT**

oleh

Adang Agustian dan Iwan Setiajie A.



**PUSAT ANALISIS SOSIAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PERTANIAN
DEPARTEMEN PERTANIAN
2008**

ANALISIS PERKEMBANGAN HARGA DAN RANTAI PEMASARAN KOMODITAS CABAI MERAH DI PROPINSI JAWA BARAT

Adang Agustian dan Iwan Setiajie A.

*Peneliti Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian
Jl. Jend. A.Yani 70 Bogor 16161*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan harga dan rantai pemasaran pada komoditas cabai di lokasi penelitian. Penelitian dilakukan tahun 2008 di sentra produksi cabai merah Jawa Barat yaitu di Kabupaten Garut. Analisis dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil kajian menyimpulkan sebagai berikut: (1) Perkembangan harga bulanan komoditas cabai merah tahun 2007 di sentra produksi Cikajang Kabupaten Garut relatif berfluktuasi antar bulannya. Harga cabai merah relatif rendah yaitu sekitar bulan April-Mei dengan kisaran antara Rp 3.250/kg- Rp 3.589/Kg. Relatif rendahnya harga cabai merah pada bulan-bulan tersebut akibat lebih serentaknya panen dari pertanaman cabai merah musim penghujan; (2) Hasil analisis usahatani cabai merah dilokasi penelitian diperoleh rata-rata produktivitas sebesar 10 ton/ha dan diperoleh penerimaan sebesar Rp 35 juta/ha. Biaya usahatani yang dikeluarkan sebesar Rp 21,096 juta/ha, sehingga diperoleh tingkat keuntungan usahatani sebesar Rp 13,904 juta/ha serta R/C rasio 1,66; (3) Pemasaran cabai merah dari tingkat petani di lokasi penelitian, yaitu dari petani cabai dijual ke pedagang pengumpul desa atau ke pedagang besar sekitar petani. Cabai yang diperoleh pedagang pengumpul untuk selanjutnya dijual ke pedagang besar, dan pedagang besar menjual cabai merah yang diperolehnya ke berbagai tujuan seperti ke Pasar lokal Garut, ke Pasar Induk Cibitung, ke Pasar Induk Tanah Tinggi Tangerang, ke Pasar Induk Kramat Jati dan Ke Pasar Kemang di Bogor. Jenis cabai merah yang dibeli secara dominan adalah cabai keriting; (4) Adapun *net margin pemasaran* cabai merah pada pedagang pengumpul desa dengan tujuan pemasaran dominan yaitu pedagang besar di sekitar sentra produksi rata-rata sebesar Rp 980/Kg. Sementara, pada pedagang besar yang menjual ke berbagai tujuan pemasaran (sesuai rantai pemasaran) memperoleh rata-rata net margin pemasaran sebesar sebesar Rp 600/Kg. Dalam hal ini tampak terjadi ketimpangan dalam hal perolehan net margin pemasaran. Ketimpangan perolehan net margin pemasaran ini disebabkan karena cukup panjangnya rantai pemasaran, sehingga pemasaran cabai merah dirasakan masih belum efisien.

Kata Kunci: *Cabai merah, perkembangan harga, rantai pemasaran, margin Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu subsistem penting dari sistem agribisnis. Kegiatan pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan pemasaran sangat penting dalam rangka meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna tempat dan

nilai guna hak milik dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga pada komoditas pertanian (Limbong dan Sitorus, 1995).

Secara nasional dan juga di Propinsi Jawa Barat, bahwa komoditas cabai merah merupakan salah satu komoditas unggulan. Pada tahun 2007, luas areal panen cabai di Jawa Barat mencapai sekitar 15.552 ha, dengan tingkat produksi sebesar 184.764 ton dan produktivitasnya sebesar 118,80 ku/ha. Sementara itu, di lokasi penelitian yaitu di Kabupaten Garut Luas panennya mencapai 4.181 ha dengan tingkat produksinya sebesar 62.714 ton dan produktivitasnya sebesar 150,00 ku per hektar. Produktivitas cabai di Garut tampaknya di atas rata-rata produktivitas cabai di Jawa Barat.

Seperti halnya komoditas hortikultura pada umumnya, peranan pemasaran pada komoditas cabai memberikan kontribusi penting dalam peningkatan kinerja usahatani komoditas cabai secara keseluruhan mengingat sifat unik dari komoditas hortikultura secara umum seperti mudah busuk, mudah rusak, *volumenious*, produksinya bersifat musiman sementara konsumsi terjadi sepanjang tahun. Sifat-sifat unik ini menuntut adanya suatu perlakuan khusus berupa pengangkutan yang hati-hati, pengepakan yang baku dan baik, penyimpanan dengan suhu tertentu, dan berbagai metode pengawetan lain sehingga komoditas dimaksud dapat bertahan dalam waktu yang lama. Sementara itu, di sisi lain para konsumen menghendaki komoditas tersedia dekat dengan tempat mereka, dapat diperoleh sepanjang waktu dan dapat dikonsumsi dalam bentuk segar. Dua keinginan yang berbeda ini akan dapat dipenuhi dengan adanya suatu sistem pemasaran yang baik.

Dalam alur pemasaran tersebut melibatkan berbagai lembaga pemasaran menghubungkan para petani di sentra produksi dan sentra konsumsi untuk memberikan nilai guna bagi produk dalam suatu sistem pemasaran. Menurut Kumaat (1995) bahwa kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Kelembagaan pemasaran lainnya yang berperan dalam pemasaran komoditas hortikultura adalah berupa pasar tradisional, pasar modern dan pasar industri (PSP IPB dan Bapebti, 1995).

Secara empiris dilapangan seringkali dijumpai bahwa para petani produsen tampaknya tetap saja menghadapi fluktuasi harga terutama saat panen, dan para pedaganglah yang dapat lebih akses untuk dapat memperoleh harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, peningkatan produksi komoditas pertanian termasuk komoditas hortikultura cabai perlu diiringi dengan perbaikan pada sistem pemasarannya, sehingga

pihak petani sebagai produsen komoditas ini diharapkan dapat memperoleh bagian harga yang memadai bagi peningkatan usahataniannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan harga dan efisiensi pemasaran pada komoditas cabai di lokasi penelitian.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Secara umum sistem pemasaran komoditas pertanian termasuk hortikultura masih menjadi bagian yang lemah dari aliran komoditas. Masih lemahnya pemasaran komoditas pertanian tersebut karena belum berjalan secara efisien. Suatu sistem pemasaran yang efisien harus mampu memenuhi dua persyaratan yaitu: (1) mengumpulkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya; dan (2) mampu mendistribusikan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat mulai dari kegiatan produksi hingga pemasaran (Mubyarto, 1989).

Antar komoditas dan daerah, kelembagaan yang terlibat dalam pemasaran seringkali terdapat perbedaan. Namun secara umum mereka yang terlibat dalam pemasaran adalah pedagang pengumpul, para penyalur/pedagang antar pulau, pedagang besar yang beroperasi di pusat-pusat pasar, dan akhirnya para pengecer di daerah konsumsi itu sendiri yang berhadapan langsung dengan para konsumen. Variasi terhadap pola umum tersebut adalah berupa cabang-cabang tambahan seperti para pengumpul pada pasar tingkat dua di daerah produksi dan ada tidaknya hubungan/keterkaitan modal usaha antara para pedagang pengumpul (yang selanjutnya kepada petani produsen) dengan para pedagang besar/antarpulau (Rachman (1997).

Dalam hal pemasaran komoditas hortikultura, seringkali dijumpai masih menempatkannya pedagang pengumpul desa sebagai tujuan utama dalam pemasaran hasil. Hanya sebagian kecil petani yang langsung menjual hasil panennya ke pedagang besar/Bandar. Dalam hal tujuan pemasaran ini, tampaknya orientasi dalam penjualan hasil lebih mengarah pada kelembagaan pemasaran yang paling dekat dan mudah dijangkau petani. Bahkan semakin berkembangnya kelembagaan pemasaran hasil seperti halnya munculnya supplier dan pasar modern tidak dapat terakses langsung oleh para petani karena berbagai kendala baik yang menyangkut kontinuitas, jumlah yang diminta, sistem pembayaran maupun kualitas barang yang diminta sangat ketat. Rantai

pemasaran yang cukup panjang dapat menyebabkan tidak efisiennya sistem pemasaran. Oleh karena itu, terjadinya peningkatan produksi komoditas pertanian bila tidak diiringi dengan perbaikan dalam hal pemasarannya, maka sub sistem pemasaran selamanya dihadapkan dalam ketidakefisienan dan seringkali pihak petani sebagai produsen komoditas memperoleh bagian harga yang kurang memadai bagi peningkatan usahataniannya.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat tahun 2006. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan kuesioner terstruktur terhadap responden petani, pedagang pengumpul, pedagang besar/agen/supplier, pedagang di pasar tradisional, dan pasar moderen (*supermarket*). Jumlah sampel petani adalah sebanyak 20 petani. Sementara untuk data sekunder dikumpulkan dari berbagai dinas/instansi terkait seperti Dinas Pertanian Tanaman Pangan, BPS dan literatur yang relevan dengan penelitian.

Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Untuk menganalisis perkembangan harga komoditas cabai dihitung trend pertumbuhannya. Sementara, dalam hal pemasaran di analisis net margin pemasaran. Disamping itu, juga akan dilihat alur atau rantai pemasaran serta sebaran margin pemasaran pada kelembagaan yang terlibat didalamnya. Dalam hal rantai pemasaran, semakin panjang rantai pemasarannya, maka semakin tidak efisien pemasaran komoditas ini. Analisis juga akan diperkaya dengan informasi kualitatif dari hasil penelitian.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus:

$Mm = Pr - Pf$ → rumus margin pemasaran di tingkat petani.

$Mm = Ps - Pb$ → rumus margin pemasaran pada setiap tingkat kelembagaan pemasaran.

dimana:

M_m = marjin pemasaran di tingkat petani

P_r = harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran petani

P_f = harga di tingkat petani

P_s = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

P_b = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Karena dalam marjin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu komponen biaya dan komponen keuntungan lembaga pemasaran, maka:

$$M_m = c + \eta; \quad P_e - P_f = c + \eta; \quad P_f = P_e - c - \eta$$

dimana:

c = biaya pemasaran

π = keuntungan lembaga pemasaran (*net marjin pemasaran*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Luas Panen serta Produksi Cabai Merah

Pada kurun waktu 2000-2007, luas panen cabai merah di Jawa Barat tampaknya mengalami penurunan sebesar -5,06 persen per tahun (Tabel 1). Menurunnya areal panen tersebut tampaknya juga memicu penurunan produksinya sebesar -11,77 persen per tahun. Relatif tingginya penurunan produksi tersebut, dapat disebabkan oleh cukup tingginya penurunan produktivitas yaitu sebesar -6,61 persen per tahun. Pada tahun 2007, luas areal panen cabai di Jawa Barat mencapai sekitar 15.552 ha, dengan tingkat produksi sebesar 184.764 ton dan produktivitasnya sebesar 118,80 ku/ha.

Sementara itu, di lokasi penelitian Kabupaten Garut tampak penurunan areal panen juga terjadi pada kurun waktu tersebut sebesar -3,04 persen per tahun. Penurunan areal panen tersebut juga mendorong produksinya semakin menurun sebesar -23,97 persen per tahun, dan produktivitasnya juga mengalami penurunan tajam sebesar -21,35 persen per tahun.

Luas panen cabai di Garut pada tahun 2007 mencapai 4.181 ha dengan tingkat produksinya sebesar 62.714 ton dan produktivitasnya sebesar 150,00 ku per hektar. Produktivitas cabai di Garut tampaknya di atas rata-rata produktivitas cabai di Jawa Barat.

Tabel 1. Perkembangan Luas Panen dan Produksi Cabai Merah di Kabupaten Garut, Jawa Barat, 2000-2007.

Tahun	Jawa Barat			Kab. Garut		
	Luas Panen (ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ku/ha)	Luas Panen (ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ku/ha)
2000	22035	357565	162,27	5355	231875	433,01
2001	17428	382461	219,45	3632	256587	706,46
2002	18406	223461	121,41	5487	10147	184,93
2003	14088	196481	139,47	3911	70630	180,59
2004	14028	159320	113,57	2733	49366	180,63
2005	15698	198347	126,35	4127	61915	150,02
2006	14163	181366	128,06	4182	67388	161,14
2007	15552	184764	118,80	4181	62714	150,00
Trend. (%/thn)	-5,06	-11,77	-6,61	-3,04	-23,97	-21,35

Sumber: 1. Jawa Barat Dalam Angka, 2007.

2. Laporan Tahunan Dinas Pertanian Kab. Garut, 2006-2007.

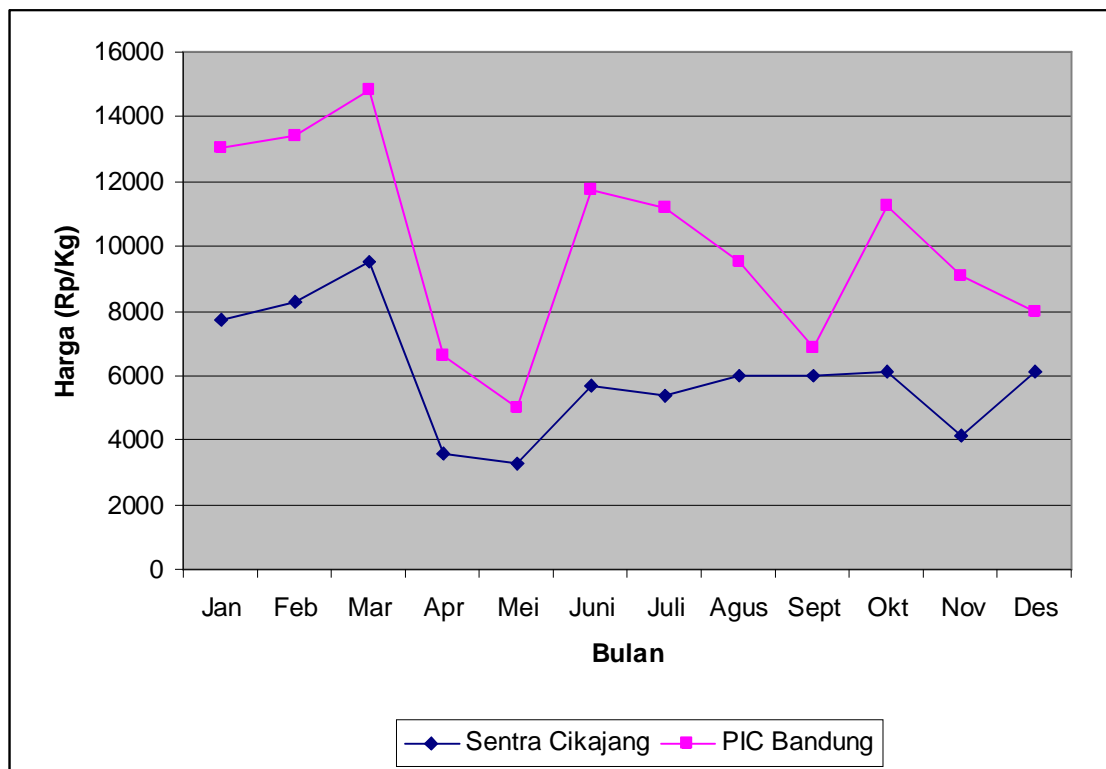
Perkembangan Harga Cabai Merah

Seperti disajikan pada Tabel 2, bahwa perkembangan harga bulanan komoditas cabai merah tahun 2007 di sentra produksi cabai merah seperti di Cikajang-Garut relatif berfluktuasi antar bulannya. Harga cabai merah relatif rendah yaitu sekitar bulan April-Mei dengan kisaran antara Rp 3.250/kg- Rp 3.589/Kg. Relatif rendahnya harga cabai merah pada bulan-bulan tersebut akibat lebih serentaknya panen dari pertanaman cabai merah musim penghujan. Selanjutnya harga cabai merah mulai merangkak naik mulai Juni- Desember yang cenderung stabil dikisaran Rp 5000/Kg. Harga cabai merah bahkan cukup tinggi pada setiap tahun baru dan Imlek yaitu bulan Januari dan terus naik hingga menjelang musim panen cabai merah (Februari) yaitu dengan kisaran harga antara Rp 7.738/Kg- Rp 8.265/Kg.

Tabel 2. Perkembangan Harga Bulanan Komoditas Cabai Merah Besar di Sentra Produksi dan Pasar Induk Caringin Bandung, 2007 (Rp/kg)

Bulan	Sentra Cikajang	PIC Bandung
Jan	7738	13050
Feb	8265	13400
Mar	9525	14831
Apr	3589	6638
Mei	3250	4975
Juni	5705	11740
Juli	5345	11180
Agus	5967	9525
Sept	5967	6830
Okt	6115	11238
Nov	4150	9075
Des	6100	7971
Rata-rata	5976	10038

Lebih lanjut lagi bila diperhatikan perkembangan harga bulanan cabai merah tahun 2007 di Pasar Induk Caringin Bandung tampaknya secara keseluruhan selalu jauh diatas harga di sentra produksi. Pergerakan harga di Pasar Induk Caringin Bandung tampaknya mengikuti irama pergerakan harga di tingkat sentra produksi. Pada Bulan Januari-Maret disparitasnya harga di PI Caringin dengan harga di sentra produksi relatif lebih tinggi, begitu juga halnya dengan kondisi dibulan Juni-Juli dan Oktober. Tingginya disparitas harga tersebut dapat disebabkan karena tingkat permintaan yang tinggi sehingga harga di PI Caringin tinggi atau disaat musim panen dimana harga disentra produksi mengalami penurunan. Bahkan seringkali, dari beberapa daerah sentra cabai merah panen serempak di beberapa sentra produksi seperti Dieng-Wonosobo, Nganjuk-Jawa Timur dan selanjutnya produksi masuk ke PI Caringin. Secara rata-rata, harga di Pasar Induk Caringin hampir dua kali lipat dibanding harga di sentra produksi (Rp 10.038/Kg vs Rp 5.976/Kg). Hal ini dapat terjadi karena terkait suplai cabai merah yang ada di PI Caringin Bandung.



Gambar1. Perkembangan Harga Bulanan Komoditas Cabai Merah Besar di Sentra Produksi Garut dan di PI. Caringin Bandung, 2007.

Profitabilitas Usahatani Cabai Merah

Usahatani cabai merah di lokasi penelitian Kabupaten Garut dilakukan dilahan kering tegalan dengan kisaran luas lahan antara 0,3-5 ha. Dalam hal pendapatan rumah tangga petani di lokasi penelitian, sektor pertanian hortikultura menjadi andalan sumber pendapatan rumah tangga (usahatani cabai merah, tomat, kubis dan lainnya).

Hasil analisis usahatani cabai merah dilokasi penelitian diperoleh produktivitas sebesar 10 ton/ha. Tujuan pemasaran petani adalah ke pedagang pengumpul cabai merah tingkat desa atau pedagang besar yang dekat dengan lokasi rumah petani. Rataan harga jual cabai merah keriting sekitar Rp 3500/Kg, sehingga diperoleh penerimaan sebesar Rp 35 juta/ha. Biaya usahatani yang dikeluarkan sebesar Rp 21,096 juta/ha, sehingga diperoleh tingkat keuntungan usahatani sebesar Rp 13,904 juta/ha serta R/C rasio 1,66.

Rantai Pemasaran Cabai Merah di Lokasi Penelitian

Pemasaran cabai merah dari tingkat petani di lokasi penelitian, yaitu dari petani cabai dijual ke pedagang pengumpul desa atau ke pedagang besar sekitar petani. Cabai yang diperoleh pedagang pengumpul untuk selanjutnya dijual ke pedagang besar, dan pedagang besar menjual cabai merah yang diperolehnya ke berbagai tujuan seperti ke Pasar lokal Garut, ke Pasar Induk Cibitung, ke Pasar Induk Tanah Tinggi Tangerang, ke Pasar Induk Kramat Jati dan Ke Pasar Kemang di Bogor (Gambar 2). Jenis cabai merah yang dibeli secara dominan adalah cabai keriting.

Secara umum, para pedagang pengumpul desa atau pedagang besar tidaklah secara khusus hanya membeli atau menjual cabai merah, tetapi multi komoditas seperti cabai merah, kol, wortel, tomat, petersili dan kembang kol. Pengalaman pedagang berbagai sayuran ini sudah 35 tahun dan merupakan usaha perorangan. Pedagang tidak mengkhususkan berdagang satu komoditas karena: (1) Untuk memenuhi permintaan pasar, (2) masing-masing komoditas ada musim panen rayanya, (3) meminimalkan resiko (jika satu kurang laku yang lain bisa menutupi). Dari beberapa komoditas tersebut, cabai dipandang paling menguntungkan tetapi risiko juga besar.

Pedagang pengumpul tidak melakukan *grade* karena tujuan pasar dominan adalah pasar tradisional, yang tidak memerlukan grade sehingga harga juga dihitung rata-rata. Pasar tujuan adalah 4 pasar induk utama yaitu di Kramat Jati (Jakarta), Tanah Tinggi (Tangerang), Cibitung (bekasi) dan Bogor. Dalam 1 hari pedagang dapat mengirim

sebanyak 8 ton dari berbagai jenis sayuran. Khusus untuk cabai sebanyak 1 ton dan semuanya berupa cabai keriting.

Tujuan pengiriman barang tergantung kondisi harga pasar di ke-empat pasar induk tersebut, dipilih yang paling tinggi harganya. Adakalanya terjadi, ketika barang sudah akan dikirim ke pasar tertentu, dan setelah berjalan ada informasi di pasar lainnya harga lebih tinggi. Pedagang akan menelepon sopir untuk mengganti tujuan pengiriman, bila tujuan pasar lainnya lebih menguntungkan. Selama ini pedagang tidak pernah menjalin kemitraan dengan langganan tertentu (tidak ada kontrak kerja) dan bebas menjual kepada siapapun. Untuk ongkos transpor untuk komoditas cabai di empat pasar adalah sebagai berikut:

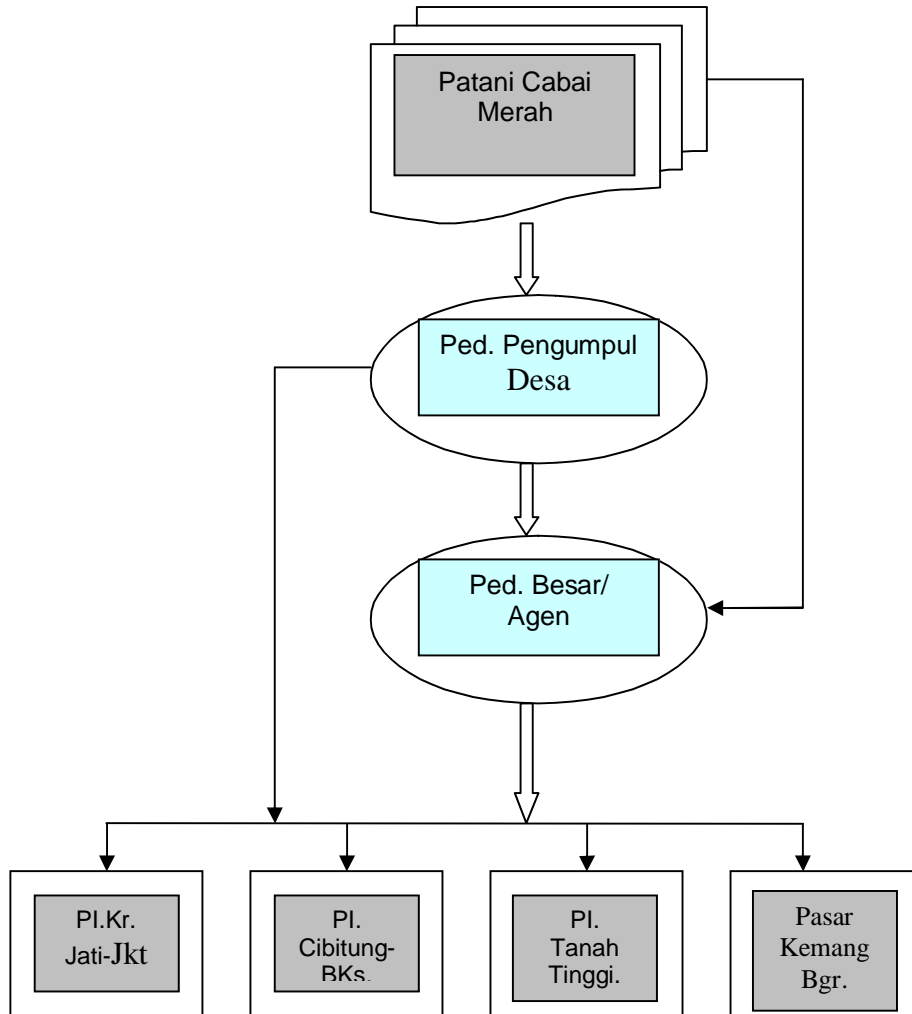
- Pasar induk Kramat Jati = Rp 500/kg
- Pasar Tangerang = Rp 600/kg
- Pasar Bogor = Rp 500/kg
- Pasar Cibitung = Rp 500/kg

Selama ini pedagang tidak memiliki modal untuk membeli barang dagangannya. Modal yang dimiliki adalah untuk biaya transpor dan pengepakan barang. Sementara untuk barang dagangan merupakan kepercayaan dari petani yang bersedia dibayar 2-3 hari kemudian setelah barang laku terjual di pasar induk. Dengan sistem ini petani mendapat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan jika pedagang membayar secara kontan (selisih Rp 500-1000/kg).

Pola pembayaran pedagang di pasar induk ke pedagang pengumpul adalah dibayar separuh dulu, separuh besoknya. Dengan pola ini maka otomatis pola pembayaran ke petani juga menjadi 2-3 hari setelah mereka menyerahkannya ke pedagang pengumpul.

Selain biaya transportasi dan pengemasan, pedagang pengumpul juga harus membayar kepada pemilik lapak, sekitar Rp 200-300/kg. Khusus untuk cabai, jika harga di atas Rp 10.000/kg, maka fee ke lapak adalah Rp 1000/kg, jika harganya dibawah dari harga tersebut maka feenya hanya Rp 500/kg. Pemilik lapak umumnya masih merupakan keluarga dari pedagang pengumpul, namun dalam transaksi tetap dilakukan secara profesional.

Kendala yang dihadapi pedagang pengumpul saat ini adalah permodalan. Jika ada modal yang cukup, maka pedagang dapat membayar kontan ke petani dengan harga yang lebih rendah dibanding jika jika dibayarkan secara bertempo. Oleh karena, itu bantuan permodalan (uang cash) sangat diperlukan untuk memperlancar usaha.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Cabai Merah Dari Tingkat Petani Ke Berbagai Tujuan Pemasaran di Lokasi Penelitian Kabupaten Garut-Jawa Barat, 2008.

Seperti telah disebut sebelumnya, bahwa dalam pemasaran cabai merah di Garut Jawa Barat, beberapa kelembagaan pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani/produsen cabai merah yaitu pedagang pengumpul desa/antar desa dan pedagang besar. Adapun *net margin pemasaran* cabai merah yaitu pada pedagang pengumpul desa dengan tujuan pemasaran dominan yaitu pedagang besar di sekitar sentra produksi rata-rata sebesar Rp 980/Kg. Selanjutnya, pada pedagang besar yang menjual ke berbagai tujuan pemasaran (sesuai rantai pemasaran) memperoleh rata-rata net margin pemasaran sebesar sebesar Rp 600/Kg (Tabel 3 dan Tabel 4).

Tabel 3. Net Marjin Pemasaran Komoditas Cabai Merah pada Pedagang Pengumpul Desa di Lokasi Penelitian Kabupaten Garut-Provinsi Jawa Barat, 2008

Tujuan Pemasaran	Harga pembelian (Rp/kg)	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Net Marjin pemasaran (Rp/kg)
1. Ped. Besar.	6000	100	7000	900
2. PI. Kramat Jati	6000	550	7500	950
3. PI. Cibitung	6000	400	7500	1100
4. Pi. Tanah Tinggi	6000	550	7500	950
5. Pasar Kemang Bogor	6000	500	7500	1000
Rata-rata	-	-	-	980

Tabel 4. Net Marjin Pemasaran Komoditas Cabai Merah pada Pedagang Besar untuk berbagai Tujuan Pemasaran di Lokasi Penelitian Kabupaten Garut- Provinsi Jawa Barat, 2008

Tujuan Pemasaran	Harga pembelian (Rp/kg)	Biaya pemasaran (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Net Marjin pemasaran (Rp/kg)
1. PI. Kramat Jati	6400	550	7500	550
2. PI. Cibitung	6400	400	7500	700
3. Pi. Tanah Tinggi	6400	550	7500	550
4. Pasar Kemang Bogor	6400	500	7500	600
Rata-rata	-	-	-	600

KESIMPULAN DAN SARAN

- 1) Perkembangan harga bulanan komoditas cabai merah tahun 2007 di sentra produksi cabai merah seperti di Cikajang-Garut relatif berfluktuasi antar bulannya. Harga cabai merah relatif rendah yaitu sekitar bulan April-Mei dengan kisaran antara Rp 3.250/kg- Rp 3.589/Kg. Relatif rendahnya harga cabai merah pada bulan-bulan tersebut akibat lebih serentaknya panen dari pertanaman cabai merah musim penghujan.
- 2) Perkembangan harga bulanan cabai merah tahun 2007 di Pasar Induk Caringin Bandung tampaknya secara keseluruhan selalu jauh diatas harga di sentra produksi. Pergerakan harga di Pasar Induk Caringin Bandung tampaknya mengikuti irama pergerakan harga di tingkat sentra produksi. Tingginya disparitas harga tersebut dapat disebabkan karena tingkat permintaan yang tinggi sehingga harga di PI

Caringin tinggi atau disaat musim panen dimana harga disentra produksi mengalami penurunan. Oleh karena itu, perencanaan tanam sangat dibutuhkan pada kegiatan usahatani cabai merah di lokasi penelitian untuk mengurangi terjadinya *over supply*.

- 3) Hasil analisis usahatani cabai merah dilokasi penelitian diperoleh rata-rata produktivitas sebesar 10 ton/ha dan diperoleh penerimaan sebesar Rp 35 juta/ha. Biaya usahatani yang dikeluarkan sebesar Rp 21,096 juta/ha, sehingga diperoleh tingkat keuntungan usahatani sebesar Rp 13,904 juta/ha serta R/C rasio 1,66.
- 4) Pemasaran cabai merah dari tingkat petani di lokasi penelitian, yaitu dari petani cabai dijual ke pedagang pengumpul desa atau ke pedagang besar sekitar petani. Cabai yang diperoleh pedagang pengumpul untuk selanjutnya dijual ke pedagang besar, dan pedagang besar menjual cabai merah yang diperolehnya ke berbagai tujuan seperti ke Pasar lokal Garut, ke Pasar Induk Cibitung, ke Pasar Induk Tanah Tinggi Tanggerang, ke Pasar Induk Kramat Jati dan Ke Pasar Kemang di Bogor. Jenis cabai merah yang dibeli secara dominan adalah cabai keriting.
- 5) Adapun *net margin pemasaran* cabai merah yaitu pada pedagang pengumpul desa dengan tujuan pemasaran dominan yaitu pedagang besar di sekitar sentra produksi rata-rata sebesar Rp 980/Kg. Selanjutnya, pada pedagang besar yang menjual ke berbagai tujuan pemasaran (sesuai rantai pemasaran) memperoleh rata-rata net margin pemasaran sebesar Rp 600/Kg. Dalam hal ini tampak terjadi ketimpangan dalam hal perolehan net margin pemasaran. Ketimpangan perolehan net margin pemasaran ini disebabkan karena cukup panjangnya rantai pemasaran, sehingga pemasaran cabai merah dirasakan masih belum efisien.
- 6) Dalam kaitannya dengan peningkatan kinerja pemasaran, maka sangat dibutuhkan terjadinya perluasan tujuan pemasaran yang artinya tidak hanya berorientasi untuk memenuhi pasar tradisional saja tapi juga diarahkan untuk tujuan pasar lainnya seperti pasar modern, pasar luar Jawa atau bahkan untuk ekspor. Oleh karena itu, aspek kualitas barang, kontinuitas dan *net working* sangat penting untuk menunjang perluasan pasar tersebut. Hal penting lainnya adalah terkait informasi harga komoditas yang setiap saat dapat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Jawa Barat. 2007. Jawa Barat Dalam Angka. Bandung.
- Dinas Pertanian Propinsi Jawa Barat. 2007. laporan Tahunan. Bandung.
- Dinas Pertanian Kabupaten Garut. 2007. laporan Tahunan. Garut.
- Kuma'at, R. 1995. Sistem Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Provinsi Sulawesi Utara. Thesis Pascasarjana-IPB. Bogor.
- Limbong, W.H. dan P. Sitorus. 1995. Kajian Pemasaran Komoditi Pertanian Andalan. Sosek Pertanian IPB, Bogor.
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- PSP-IPB dan Bapebti-Departemen Perdagangan RI. 1995. Studi Kelayakan Pembentukan Pasar Lelang Komoditi Sayur-Mayur di Jabar. Bogor.
- Rachman, H.P.S. 1997. Aspek Permintaan, Penawaran dan Tataniaga Hortikultura di Indonesia. Forum Agro Ekonomi. 15 (1&2):44-56. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Bogor.
- Tim IPB. 1990. Prospek Pengembangan Pasar Induk Sayuran Dalam Pengembangan Wilayah DKI Jakarta. Jurusan Sosek IPB. Bogor.