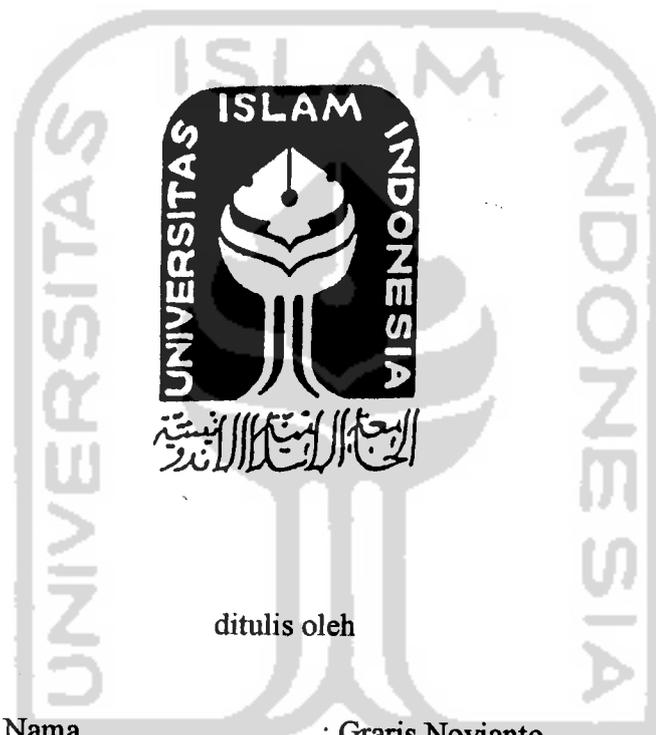


**Analisis Efektivitas dan Efisiensi Distribusi Pemasaran Usahatani Cabai Merah
di Kabupaten Sleman**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Graris Novianto

Nomor Mahasiswa : 02311423

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

**Analisis Efektivitas dan Efisiensi Distribusi Pemasaran Usahatani Cabai Merah
di Kabupaten Sleman**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

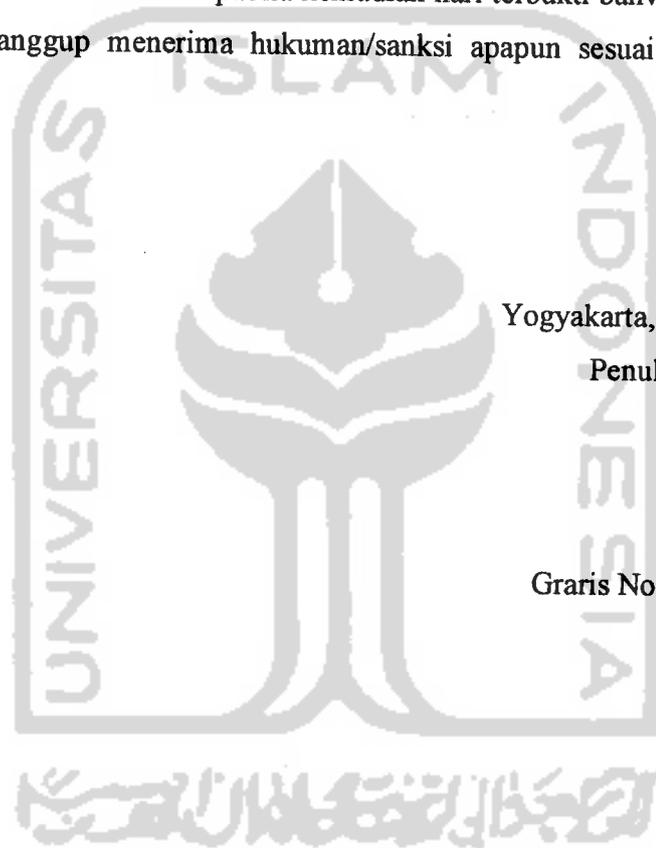
Nama : Graris Novianto
Nomor Mahasiswa : 02311423
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”



Yogyakarta,
Penulis,

Graris Novianto

**Analisis Efektivitas dan Efisiensi Distribusi Pemasaran Usahatani Cabai Merah
di Kabupaten Sleman**



Nama : Graris Novianto
Nomor Mahasiswa : 02311423
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Februari 2008

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sumadi', written in a cursive style.

Drs. Sumadi, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

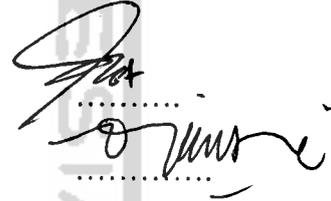
**Analisis Efektivitas dan Efisiensi Distribusi Pemasaran Usahatani
Cabai Merah di Kabupaten Sleman**

Disusun Oleh: GRARIS NOVIANTO
Nomor mahasiswa: 02311423

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 Maret 2008

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asrial Ishak, M.Bus, Ph.D

ABSTRAK

Penelitian tentang analisis efektivitas dan efisiensi distribusi pemasaran serta pendapatan usahatani cabai merah di Kabupaten Sleman bertujuan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi distribusi pemasaran cabai, mengetahui margin, keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran serta margin diterima petani dan mengetahui pendapatan perusahaan budidaya cabai dan pengaruhnya terhadap petani. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan petani sedangkan data sekunder diperoleh instansi terkait seperti dari Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Sleman. Metode pengambilan sampel dengan sistem sampling kuota dengan jumlah sampel sebanyak 16. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif saluran pemasaran, analisis pendapatan usahatani, analisis margin dan analisis Break Even Point (analisis pulang pokok).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran cabai di Kabupaten Sleman, yaitu: 1) Petani Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Agen - Pengecer – Konsumen Akhir. 2) Petani Produsen – Agen Kelompok Tani – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir. 3) Petani Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir. Analisis pendapatan usahatani dalam 1.000 m² yaitu biaya total rata-rata sebesar Rp.3.156.431,50 dengan produksi rata-rata sebesar 1.066,66 kg, harga jual rata-rata Rp.5.333,00/kg, pendapatan kotor Rp.5.636.666,66 dan pendapatan bersih Rp.2.500.235,16. Analisis margin lembaga pemasaran yang paling efisien dan efektif adalah saluran pemasaran 3 yaitu: total biaya margin pemasaran Rp.2.500,00/kg (26,31%), total keuntungan Rp.1573,00/kg (16,55%), dan bagian diterima petani Rp.7.000,00 (73,68%) merupakan bagian tertinggi diantara ketiga saluran pemasaran. Analisis Break Even Point usahatani menunjukkan penerimaan lebih besar daripada biaya total sehingga usahatani berpengaruh positif dan layak untuk diusahakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya karena penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Efektivitas dan Efisiensi Distribusi Pemasaran Usahatani Cabai Merah di Kabupaten Sleman". Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh derajat sarjana strata-1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis dalam melaksanakan penelitian hingga penulisan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan dan kemudahan dari berbagai pihak, semoga Allah SWT berkenan membalas budi baik semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Selain itu secara khusus penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan atas bantuan, bimbingan, arahan maupun kemudahan yang penulis terima kepada:

1. Drs. Sumadi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk mengarahkan dan membimbing sehingga terselesainya penulisan skripsi ini.
2. Drs. Asmai Ishak, M. Bus. Phd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta dosen dan staff administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Sleman yang telah memberikan izin penelitian.
4. Ir. Riyadi Martoyo, M.M. selaku Kepala Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Sleman beserta staff dan Petugas Penyuluh Lapangan yang telah membantu dan mengarahkan dalam melakukan penelitian.
5. Ir. C.C. Ambarwati, M.M., ibuku dan Suyamto, S.H., ayahku serta Maya adikku yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian studi dan skripsi di Fakultas Ekonomi UII.
6. Bapak Y.R. Samsudin, kakekku dan alm. E. Yatimah, nenekku, Mbah Uyut, pamanku, Lik Ulis dan Lik In, Om Endra dan Mbak Sisca, Lik. Wid dan Lik Yeni, Lik Yu dan Lik Deni, Lik Tanto, Lik Sapti dan adikku Dik Greny dan

Yeni-Rizqi, Dik Andri, Dik Mita, Adit, Aryo, Yudan yang telah memberikan dorongan dalam penyelesaian studi dan skripsi di Fakultas Ekonomi UII.

7. Temen-temen pemuda-pemudi Padukuhan Ponggok-Ngentak, Nulisan, Tritis Samigaluh KP, temen-temen Mapala Unisi khususnya Great Camping XXVI regu II, temen-temen Management Community 2004, temen-temen KKN Reguler II, unit 31, 2006 dan temen-temen jurusan manajemen Fakultas Ekonomi UII 2002.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

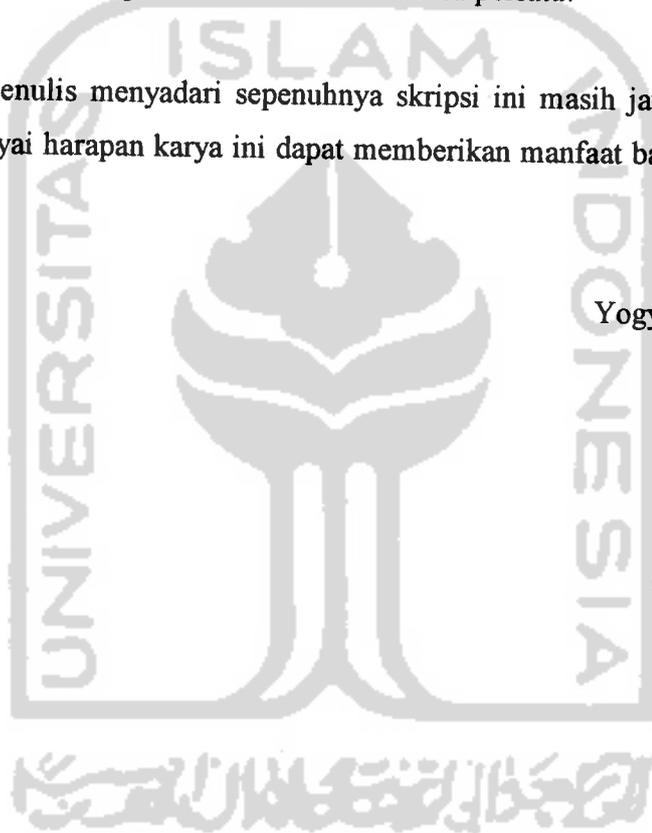
Akhir kata, penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penulis mempunyai harapan karya ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Amien

Yogyakarta,

Penulis,

Graris Novianto



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	4
1.3.1 Batasan Masalah.....	4
1.3.2 Asumsi.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	11
2.2.4 Pengertian Distribusi Pemasaran.....	11
2.2.5 Pengertian Manajemen Saluran Pemasaran.....	13
2.2.6 Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi.....	13
2.2.7 Pengertian Supply Chain Management.....	15
2.2.8 Pengertian Agribisnis.....	16
2.2.9 Pengertian Usahatani.....	17
2.2.10 Perhitungan Pendapatan Usahatani.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19

BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	21
3.2 Definisi Operasional.....	21
3.3 Data Penelitian.....	23
3.4 Populasi.....	24
3.4.1 Pengertian Populasi dan Sampel.....	24
3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.4.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	25
3.5 Teknik Analisis.....	25
3.5.1 Analisis Usahatani.....	25
3.5.2 Analisis Break Even Point.....	29
3.5.3 Analisis Margin Pemasaran.....	30
3.5.4 Analisis Deskriptif.....	32
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Identitas Responden Petani.....	33
4.2 Identitas Responden Lembaga Pemasaran.....	34
4.3 Karakteristik Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman.....	36
4.4 Analisis Biaya, Produksi dan Pendapatan Usahatani.....	42
4.5 Analisis Break Even Point.....	45
4.6 Analisis Deskriptif Pemasaran Cabai di Kabupaten Sleman.....	62
4.7 Bentuk Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Sleman.....	65
4.8 Strategi Pemasaran Usahatani Cabai Merah.....	67
4.9 Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran.....	68
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Luas Tanam, Produktivitas dan Produksi Total se-Kabupaten Sleman Tahun 2006.....	2
1.2 Luas Tanam, Produktivitas dan Produksi Cabai Merah di Kabupaten Sleman Tahun 2002 – 2005.....	3
4.1 Kondisi Demografi Petani Cabai di Kabupaten Sleman 2007.....	33
4.2 Kondisi Sosial Ekonomi Responden Petani Cabai di Kabupaten Sleman 2007.....	34
4.3 Kondisi Demografi Lembaga Pemasaran Cabai di Kabupaten Sleman 2007.....	35
4.4 Kondisi Sosial Ekonomi Responden Lembaga Pemasaran Cabai di Kabupaten Sleman.....	36
4.5 Luas Tanam, Produktivitas dan Produksi Cabai Merah di kabupaten Sleman Tahun 2002 – 2005.....	37
4.6 Kendala Usahatani pada Petani Responden Tahun 2007.....	38
4.7 Mekanisme Penjualan Produksi Cabai pada Petani Responden di Kabupaten Sleman.....	41
4.8 Rata – rata Perkembangan Harga Cabai di Tingkat Petani Produsen, Pedagang Pengumpul, Pedagang Grosir, dan Harga Konsumen Selama Bulan September – November, 2007.....	42
4.9 Biaya, Produksi dan Pendapatan Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman Musim Tanam Juli - November 2007.....	43
4.10 Biaya, Produksi dan Pendapatan Rata-rata Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman Musim Tanam Juli - November, 2007.....	45

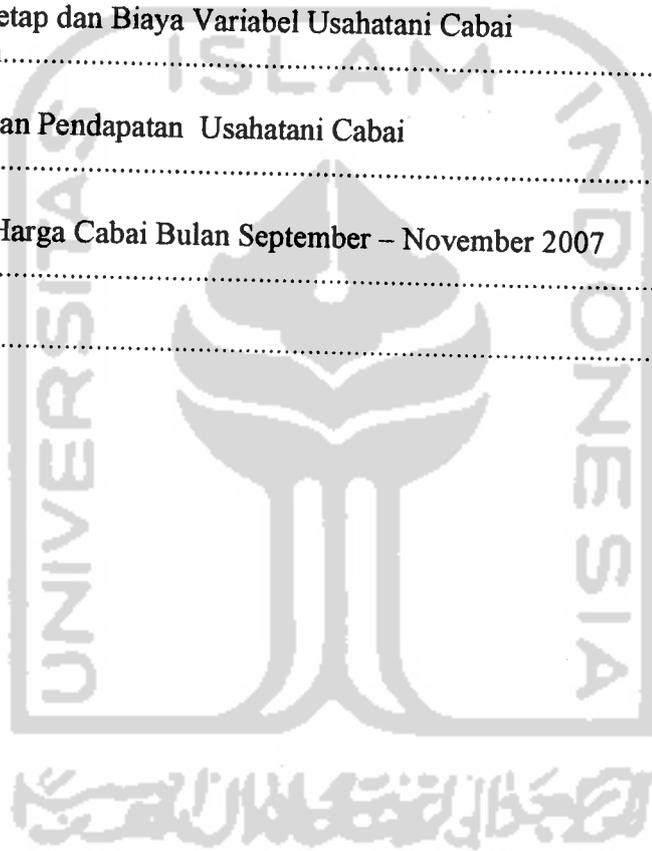
4.11 Perbandingan Pendapatan Bersih Usahatani dengan Analisis Titik Impas (Break Even Point) Mendasarkan Harga Riil per Kilogram dalam Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman Musim Tanam Juli - November, 2007.....	59
4.12 Perbandingan Pendapatan Bersih Usahatani dengan Analisis Titik Impas (Break Even Point) Mendasarkan Perkiraan Kuantitas Produksi dalam Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman Musim Tanam Juli - November, 2007.....	61
4.13 Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran di Pedagang Perantara melalui Saluran I.....	68
4.14 Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran di Pedagang Perantara melalui Saluran II.....	70
4.15 Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran di Pedagang Perantara melalui Saluran III.....	71
4.16 Perbandingan Margin Pemasaran dan Bagian diterima Petani (Farmer's Share) dari Ketiga Saluran Pemasaran Cabai di Kabupaten Sleman, 2007.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Jenis Saluran Pemasaran.....	14
2.2 Komponen Supply Chain Management.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran Saluran Pemasaran.....	20
4.1 Analisis Break Even Point (Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah Responden 1 dengan Luas Lahan 2.000 m ² di Kabupaten Sleman, 2007.....	48
4.2 Analisis Break Even Point (Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah Responden 2 dengan Luas Lahan 1.000 m ² di Kabupaten Sleman, 2007.....	50
4.3 Analisis Break Even Point(Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah Responden 3 dengan Luas Lahan 2.000 m ² di Kabupaten Sleman, 2007.....	52
4.4 Analisis Break Even Point(Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah Responden 4 dengan Luas Lahan 1.000 m ² di Kabupaten Sleman, 2007.....	54
4.5 Analisis Break Even Point(Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah Responden 5 dengan Luas Lahan 1.000 m ² di Kabupaten Sleman, 2007.....	56
4.6 Analisis Break Even Point(Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah Responden 6 dengan Luas Lahan 1.000 m ² di Kabupaten Sleman, 2007.....	58
4.7 Saluran Pemasaran I.....	65
4.8 Saluran Pemasaran II.....	66
4.9 Saluran Pemasaran III.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Peta Wilayah Kabupaten Sleman.....	79
I Karakteristik Responden Petani.....	80
II Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran dan Konsumen Akhir.....	80
III Luas Lahan, Biaya Tetap dan Biaya Variabel Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman.....	81
IV Biaya, Penerimaan, dan Pendapatan Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman.....	81
V Data Perkembangan Harga Cabai Bulan September – November 2007 di Kabupaten Sleman.....	82
VI Kuisioner.....	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cabai merupakan tanaman komoditas sayuran bernilai ekonomi tinggi yang potensial untuk dikembangkan. Daerah-daerah penghasil cabai di Pulau Jawa adalah Brebes dengan luas 7.500 Ha, Rembang 4.721 Ha, Kediri 3.469 Ha, Magelang 1.815 Ha dan Tasikmalaya dengan luas lahan 691 Ha (Majalah Pertanian TRUBUS,1999). D. I. Yogyakarta sebagai salah satu provinsi yang wilayahnya sebagian besar terdiri atas daerah pertanian sebenarnya mempunyai potensi yang cukup baik untuk pengembangan budidaya cabai. Hal ini juga didukung oleh kemudahan dalam sarana transportasi dan pengadaan sarana prasarana budidaya, selain itu juga perbedaan musim tanam antara daerah satu dengan daerah yang lain sehingga kondisi tersebut merupakan keunggulan potensial dalam budidaya tanaman ini.

Kabupaten Sleman merupakan salah satu bagian dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang masyarakatnya sebagian besar masih bermata pencaharian dalam bidang agribisnis dan pertanian, hal ini dikarenakan kondisi geografis Kabupaten Sleman yang sebagian besar tanahnya subur dan tercukupinya air irigasi sehingga usaha agribisnis dapat berjalan sepanjang tahun. Terutama di wilayah sebelah barat yang masih terdapat lahan persawahan sehingga penduduknya sebagian bekerja sebagai petani padi dan peternakan

perikanan. Di bagian sebelah utara di lereng selatan Gunung Merapi masyarakat bekerja dalam bidang agribisnis komoditas sayuran dan perkebunan.

Sentra-sentra usaha budidaya tanaman cabai merah di Kabupaten Sleman pada umumnya berkembang didaerah utara Kabupaten Sleman atau sebelah selatan lereng Gunung Merapi. Wilayah itu meliputi Kecamatan Cangkringan dengan luas lahan 38 Ha, Kecamatan Pakem 83 Ha, Kecamatan Turi 57 Ha, Kecamatan Tempel 40 Ha, Kecamatan Sleman 58 Ha, Kecamatan Ngaglik 341 Ha, Kecamatan Ngemplak 43 Ha, dan Kecamatan Kalasan dengan luas 38 Ha. Untuk luas lahan tanaman cabai setiap kecamatan di Kabupaten Sleman secara terperinci dapat dilihat dalam tabel 1.1

Tabel 1.1

Luas Tanam, Produktifitas dan Produksi Total Kecamatan se-Kabupaten Sleman Tahun 2006

No.	Kecamatan	Luas Tanam (Ha)	Produktifitas (Kw/Ha)	Produksi Total (Kw)
1.	Moyudan	1	59,00	59
2.	Minggir	3	41,33	124
3.	Seyegan	15	41,07	616
4.	Godean	1	65,00	65
5.	Gamping	4	40,25	161
6.	Mlati	19	43,21	821
7.	Depok	9	39,78	358
8.	Berbah	4	38,75	155
9.	Prambanan	5	42,20	211
10.	Kalasan	38	46,03	1749
11.	Ngemplak	43	66,67	2867
12.	Ngaglik	31	63,58	1971
13.	Sleman	58	45,72	2652
14.	Tempel	40	68,75	2750
15.	Turi	57	38,19	2177
16.	Pakem	83	61,22	5081
17.	Cangkringan	38	67,16	2552
	Kab.Sleman	449	54,27	24369

Sumber: Laporan Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Sleman

Produksi cabai merah di Kabupaten Sleman selama 4 tahun terakhir relatif menurun, pada tahun 2003 luas tanam 404 Ha, dengan produktifitas 111,00 Kw/Ha, tahun 2004 luas tanam 555 ha dengan produktifitas 84 Kw/Ha, tahun 2005 luas tanam 566 dengan produktifitas 74,59 Kw/Ha dan pada tahun 2006 luas tanam sebesar 449 dengan produktifitas sebesar 54,27 Kw/Ha. Secara terperinci luas tanam, produktifitas dan produksi total cabai dari tahun 2003 sampai dengan 2006 di Kabupaten Sleman dapat dilihat dalam tabel 1.2

Tabel 1.2

Luas Tanam, Produktifitas dan Produksi Cabai Merah di Kabupaten Sleman Tahun 2002 - 2005

Tahun	Luas Tanam (Ha)	Produktifitas (Kw/Ha)	Produksi Total (Kw)
2003	404	111,00	44.843
2004	555	84,00	34.401
2005	566	74,59	42.216
2006	449	54,27	24.369

Sumber: Laporan Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Sleman

Secara umum usaha budidaya cabai masih bersifat usaha sampingan sehingga tingkat produktifitas usaha yang dihasilkan masih belum maksimal. Untuk meningkatkan produktifitas dibutuhkan perhatian dari berbagai pihak khususnya Pemerintah Daerah untuk melakukan pembinaan dan pengembangan usaha secara intensif.

Beberapa pertimbangan dalam rangka peningkatan pengembangan usaha budidaya cabai di Kabupaten Sleman, antara lain : a) Agroklimat yang mendukung, b) Potensi lahan yang cukup, c) Ketersediaan sarana prasarana seperti peralatan dan obat, d) Tersedianya bibit yang berkualitas. e) Tidak terlalu

sukar dalam pengusahaannya, dan f) Peluang pasar yang masih terbuka. Perluasan dan pengembangan usaha budidaya ini diharapkan dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan petani dan peningkatan kuantitas produksi untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun ekspor.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah yang ingin diteliti dalam skripsi ini adalah :

1. Mengetahui efektivitas dan efisiensi distribusi pemasaran cabai merah di Kabupaten Sleman ?
2. Berapakah margin, keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dan margin diterima petani dengan menanam cabai merah di Kabupaten Sleman ?
3. Bagaimanakah pendapatan perusahaan budidaya cabai merah dan pengaruhnya terhadap petani cabai di Kabupaten Sleman ?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

1.3.1 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini terbatas pada pemasaran cabai musim panen tahun 2007.
2. Konsumen akhir terbatas pada konsumen lokal.
3. Cabai merah dalam penelitian ini merupakan cabai hibrida jenis keriting yang dibudidayakan oleh kelompok petani yang dalam penelitian ini hanya akan disebut cabai.

1.3.2 Asumsi

1. Kondisi fisik daerah penelitian yang meliputi kondisi geografis dan iklim hampir sama sehingga cukup mewakili sampel pada tahun 2007.
2. Harga faktor-faktor produksi dan biaya usaha tani dianggap tetap.
3. Keadaan pasar dalam bentuk pasar persaingan sempurna.

1.4 Tujuan penelitian

1. Mempelajari efektivitas dan efisiensi distribusi pemasaran cabai di Kabupaten Sleman.
2. Mempelajari margin pemasaran cabai untuk mengetahui besarnya balas jasa yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa penelitian ini bermanfaat dalam menerapkan teori yang diperoleh dibangku kuliah selama kurang lebih empat tahun, sekaligus kritisasi ilmiah terhadap distribusi komoditas cabai di Kabupaten Sleman.
2. Bagi akademik penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pemecahan masalah mengenai distribusi dan pemasaran komoditas cabai merah di Kabupaten Sleman.
3. Bagi pihak lain (pemerintah maupun investor) hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun perbandingan dalam pemasaran komoditi pertanian lainnya, terutama komoditi pertanian. Bagi pemerintah

dan instansi terkait hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk menetapkan kebijakan dalam melakukan pengembangan dan mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran cabai. Bagi investor penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam menanamkan modalnya dalam usaha budidaya cabai.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang saluran distribusi pemasaran dan pendapatan usahatani cabai merah di Kabupaten Sleman tahun 2007 belum pernah dilakukan. Namun beberapa penelitian sejenis tentang distribusi pemasaran telah banyak dilakukan diantaranya :

Immawan (1997) mengadakan penelitian mengenai analisis sistem pemasaran dan struktur pasar mete gelondong di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah dengan menggunakan alat analisis deskriptif, analisis margin dan analisis struktur pasar. Hasil penelitian menunjukkan sistem pemasaran mete gelondong di daerah ini memiliki dua pola yang umumnya dipakai, yaitu (1) Petani produsen menjual mete gelondong kepada pedagang pengumpul kecil dan selanjutnya dijual ke pedagang pengumpul besar dan kemudian disalurkan ke konsumen pengolah/pengacip, (2) Petani produsen langsung menjual ke pedagang pengumpul besar. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang lebih efisien daripada saluran pemasaran I. Total margin saluran pemasaran I sebesar Rp.125,00 atau 6,49 % terdiri dari total biaya pemasaran Rp.53,28 atau 2,77 % dan total keuntungan pemasaran sebesar Rp.71,72 atau 3,73 %. Saluran pemasaran II memiliki margin yang lebih rendah dan bagian yang diterima petani lebih tinggi daripada saluran pemasaran I.

Tukan et al (2000) mengadakan penelitian mengenai pemasaran kayu dari lahan petani di Provinsi Lampung. Ada enam saluran pemasaran untuk kayu yang diproduksi petani, yaitu: (1) Petani produsen menjual kepada rumah tangga lokal atau konsumen akhir; (2) Petani produsen menjual kepada penebang, kemudian penebang menjual kepada konsumen akhir atau rumah tangga; (3) Petani produsen menjual kepada penebang dan penebang menjual kepada pembuat perabotan; (4) Petani produsen menjual kepada penggergajian, kemudian penggergajian menjual kepada pedagang kayu, pedagang kayu menjual kepada konsumen akhir dan pedagang pembuat perabotan; (5) Petani menjual kepada penebang, kemudian penebang menjual kepada penebang kayu dan kemudian menjual kepada pedagang pembuat perabotan dan konsumen akhir; (6) Petani menjual kepada pedagang kayu di Jakarta. Saluran pemasaran kayu yang diproduksi hutan tanaman industri (HTI) adalah langsung dari HTI ke industri pengolahan kayu. Analisis margin distribusi untuk kelompok kayu sengon menunjukkan bahwa petani menerima tingkat harga tertinggi dari penjualan kayu gergajian melalui saluran pemasaran I (Rp.350.000/m³) dalam bentuk kayu gergajian, dengan keuntungan yang diterima petani sebesar 51%. Untuk kelompok kayu jati, tingkat harga tertinggi diterima petani adalah melalui saluran 6 (Rp.550.000/m³) dalam bentuk kayu bulat, dengan margin pemasaran sebesar 35% dari harga kayu bulat di Jakarta.

Yuliyanti (2000) melakukan penelitian mengenai analisis pemasaran kayu yang digunakan petani kecil di Provinsi Lampung. Saluran I yaitu petani menjual kepada rumah tangga/konsumen akhir. Saluran II Petani menjual kepada

penebang, kemudian penebang menjual pada rumah tangga/konsumen akhir. Saluran III petani menjual pada penebang dan penebang menjual pada mebeler. Saluran IV petani menjual pada tempat penggergajian, tempat penggergajian menjual ke pedagang dan pedagang menjual rumah tangga/mebeler. Saluran V petani menjual pada penebang-pedagang, kemudian penebang-pedagang menjual ke rumah tangga/mebeler. Saluran VI petani menjual langsung ke pedagang Jakarta. Dari keenam saluran pemasaran utama yang diidentifikasi dalam studi pemasaran kayu, saluran yang paling menguntungkan adalah saluran I dan saluran VI masing-masing untuk produk tertentu. Untuk jenis yang berotasi pendek, terutama sengon (*Paraserianthes fulcarita*), petani menerima margin keuntungan tertinggi dengan mengolah kayu bulat menjadi kayu gergajian dan menjual produk tersebut kepada tetangga atau konsumen akhir lain (saluran I). Harga rata-rata penjualan sengon adalah Rp.350.000,00/m³, dengan tingkat keuntungan sebesar Rp.180.000,00/m³ (51,4% margin keuntungan). Pulai (*Alstonia scholaris*), Akasia (*Acacia ariculiformis*), Mangium (*Acacia mangium*) dan Jati putih (*Gmelina aborea*) juga dijual melalui saluran pasar lokal. Untuk jenis yang berotasi panjang, terutama Jati (*Tectona grandis*), petani menerima margin keuntungan tertinggi dengan menjual kayu bulat secara langsung menjual langsung ke pedagang dari luar propinsi, Jakarta (saluran VI). Harga jual rata-rata jati adalah Rp.550.000,00/m³ dengan tingkat keuntungan Rp.281.500,00/m³ (51,2% margin keuntungan). Mahoni (*Sweetania macrophylla*) juga dijual melalui saluran ini.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan perdagangan maupun dalam dunia usaha. Dengan pemasaran suatu perusahaan atau produsen dapat bertahan, berkembang dan mendapatkan laba. Definisi pemasaran menurut Kotler (2005, hlm. 10) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut William J. Stanton (dalam Swastha, Handoko, 1997, hlm. 4) pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia, dengan menyalurkan dan mendistribusikan barang dari produsen kepada konsumen akhir.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pertukaran memiliki arti penting dalam definisi pemasaran. Proses pemasaran melibatkan distribusi yang efisien dibidang pemasaran. Dengan demikian proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar, apabila salah satu

proses yang mendukung yaitu distribusi dapat berjalan dengan baik, menurut Philip Kotler, 1993 :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan-tujuan organisasi.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berbeda dengan konsep penjualan. Kita sering keliru dalam mengartikan konsep penjualan, banyak orang mengatakan bahwa konsep dari pemasaran sama dengan konsep penjualan. Didalam konsep pemasaran, fokusnya adalah terpenuhi kebutuhan maupun keinginan dan kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penjualan, hasil akhirnya adalah volume penjualan yang tinggi. Kotler (1997, hlm.17) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diharapkan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

2.2.4 Pengertian Distribusi Pemasaran

Masih menurut Kotler (2005, hlm. 221) pengertian saluran pemasaran adalah suatu saluran yang menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, sedangkan rantai pasokan (*supply chain*) menggambarkan saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan baku komponen, hingga produk akhir yang disampaikan kepada pembeli akhir.

David A. Revzan dalam bukunya berjudul *MARKETING ORGANIZATION THROUGH THE CHANNEL, Wholesaling in Marketing Organization* (1961, hlm. 108) mengatakan bahwa :

Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan pada akhirnya sampai pada pemakai.

Definisi lain tentang saluran pemasaran ini dikemukakan oleh The American Marketing Association, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Asosiasi itu menyatakan bahwa :

Saluran merupakan salah satu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, dimana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Definisi lain tentang saluran pemasaran dikemukakan oleh C. Glenn Walters dalam bukunya berjudul *MARKETING CHANNELS* (1977, hlm. 4) sebagai berikut :

Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut Basu Swstha, 1979 menyimpulkan adanya beberapa unsur penting dalam saluran pemasaran, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian pedagang yang relatif dominan dalam memperoleh pangsa pasar dan sebagian ada yang tidak.

3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, sehingga pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan.

2.2.5 Pengertian Manajemen Saluran Pemasaran

Menurut C. Glenn Walters, manajemen pemasaran saluran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pengembangan strategi yang searah, didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun nonfisik untuk mencapai tujuan perusahaan, dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu.

2.2.6 Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi

Secara umum terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi dan pada masing-masing saluran, produsen mempunyai alternatif dalam mengadakan cabang penjualan, selain itu juga terdapat kemungkinan penggunaan agen pedagang besar dan pengecer. Kelima saluran itu antara lain dapat dilihat dalam gambar berikut ini Basu Swastha (1979, hlm. 90)

2. Produsen – Pengecer - Konsumen akhir

Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Selain itu, ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya, tetapi kondisi saluran semacam ini jarang dipakai.

3. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen akhir

Saluran ini disebut saluran tradisional, dan banyak digunakan oleh produsen. Di dalam saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen akhir

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar, atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir

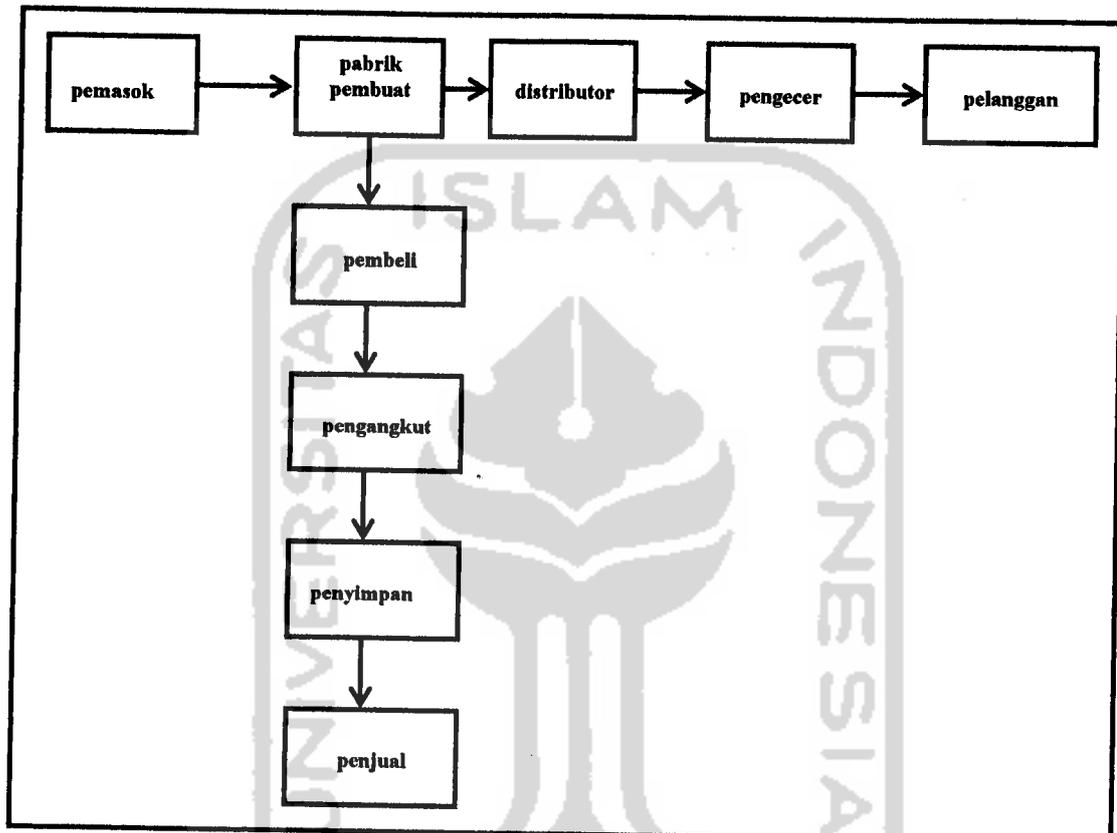
Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

2.2.7 Pengertian Supply Chain Management

Dilihat secara horizontal, ada lima komponen utama atau pelaku dalam *supply chain*, yaitu *supplier* (pemasok), *manufacturer* (pabrik pembuat barang), *distributor* (pedagang besar), *retailer* (pengecer), dan *customer* (pelanggan), secara vertikal, ada beberapa komponen utama *supply chain*, yaitu *buyer* (pembeli), *transporter* (pengangkut), *warehouse* (penyimpan), *seller* (penjual) dan

sebagainya Indrajit et al (2005). Hubungan mata rantai ini dapat digambarkan dalam gambar 2.2 berikut ini :

Gambar 2.2
Komponen Supply Chain



2.2.8 Pengertian Agribisnis

Agribisnis menurut Beddu Amang (1995) adalah semua aktivitas sebagai suatu rangkaian sistem yang terdiri dari (1) subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, teknologi dan pengembangan sumber daya pertanian; (2) subsistem produksi pertanian atau usahatani; (3) subsistem pengolahan hasil-hasil pertanian atau agroindustri dan (4) subsistem distribusi dan pemasaran hasil pertanian.

2.2.9 Pengertian Usahatani

Ilmu usahatani biasanya diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu Soekartawi (2006, hlm. 6).

2.2.10 Perhitungan Pendapatan Usahatani

Menurut Soekartawi (1995, hlm. 54) pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan tunai dan semua biaya-biaya tunai yang dikeluarkan. Menurut Gittinger (1986, hlm. 42) pendapatan (*revenue*) adalah penerimaan dikurangi pengeluaran. Dengan kata lain pendapatan atau laba adalah apa yang tersisa setelah dikurangkan pengeluaran-pengeluaran yang timbul dalam memproduksi barang dan jasa dari penerimaan yang diperoleh dengan menjual barang dan jasa tersebut.

Total pendapatan petani dapat bersumber dari pendapatan petani dari usaha taninya. Hadisapoetro (1973, hlm. 18) menjelaskan bahwa pendapatan dari usahatannya adalah sebagian dari pendapatan kotor yang karena tenaga keluarga dan kecakapannya memimpin usahanya dan sebagian bunga dari kekayaannya sendiri yang telah dipergunakan didalam usahatannya, menjadi hak dalam keluarganya. Oleh karena itu pendapatan usahatannya juga dapat diperhitungkan dengan mengurangi pendapatan kotor dengan biaya alat luar.

Pendapatan kotor merupakan seluruh pendapatan yang diperoleh dari semua cabang dan sumber di dalam usahatani selama satu tahun (satu periode), yang dapat diperhitungkan dari hasil penjualan, pertukaran atau penaksiran

kembali Hadisapoetro (1973). Pendapatan kotor ini sering disebut sebagai penerimaan usahatani yang merupakan hasil perkalian dari seluruh produksi yang dihasilkan dengan harga produk.

Biaya alat luar menurut Hadisapoetro (1973) adalah :

1. Jumlah upah tenaga luar;
2. Pengeluaran untuk bibit, pupuk, obat-obatan dan pengeluaran lain berupa uang seperti pajak dan pengangkutan;
3. Pengeluaran tertentu berupa bahan untuk keperluan usahatani seperti selamatan;
4. Pengurangan dari persediaan akhir tahun;
5. Penyusutan yang merupakan pengganti kerugian atau pengurangan nilai yang disebabkan karena waktu dan cara penggunaan seperti bangunan, alat dan mesin;
6. Modal tanah tidak dilakukan penyusutan karena dengan pemeliharaan dan cara penggunaan yang baik maka nilai tanah akan bertambah.

Taufik (1999) mengemukakan bahwa dalam menganalisis usahatani, terdapat dua unsur data yang harus dikumpulkan, yaitu data mengenai penerimaan usahatani dan pengeluaran-pengeluaran dalam melaksanakan usahatannya. Pengeluaran usahatani mencakup beberapa unsur seperti pembelian sarana produksi, upah buruh tani, sewa ternak kerja atau traktor, sewa alat-alat, bangunan dan lahan (apabila lahan bukan milik sendiri), pembelian alat-alat, perbaikan alat, biaya pengangkutan, pembayaran angsuran pokok kredit dan bunganya, pembayaran pajak dan sumbangan wajib lainnya, serta pengurangan nilai investasi

(penyusutan). Pengeluaran tersebut sering disebut sebagai pengeluaran usahatani keluarga, selain itu terdapat juga pengeluaran seperti nilai tenaga kerja keluarga yang tidak dibayarkan serta bunga modal sendiri, jumlah keduanya disebut sebagai pengeluaran usahatani total.

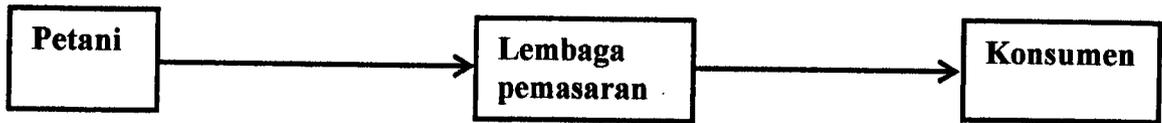
2.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah salah satu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya Kotler, (2005, hlm. 10). Pasar dalam ekonomi berarti pertemuan antara penjual dan pembeli barang dan jasa. Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen salah satu faktor yang tidak boleh terabaikan adalah bagaimana seorang produsen menentukan saluran pemasaran sebab hal ini akan mempengaruhi tinggi rendahnya harga yang diterima oleh produsen.

Dalam distribusi pemasaran cabai terdapat beberapa pedagang yang berperan dalam proses pemasaran antara lain: pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Semakin panjang rantai pemasaran semakin tidak efisien, hal ini disebabkan oleh setiap satu rantai pemasaran membutuhkan biaya tambahan maupun keuntungan, yang menyebabkan harga pada tingkat konsumen lebih tinggi. Dalam hal ini diharapkan sistem pemasaran yang digunakan tepat, yaitu pemasaran efisien agar petani cabai tidak dirugikan. Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat dalam gambar 2.3 dibawah ini:

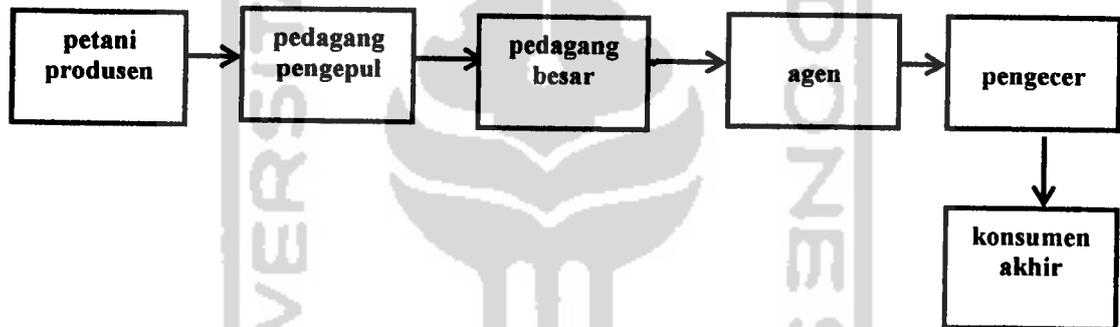
Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Saluran Pemasaran



Di Kabupaten Sleman terdapat tiga pola saluran pemasaran cabai merah, bentuk saluran itu adalah:

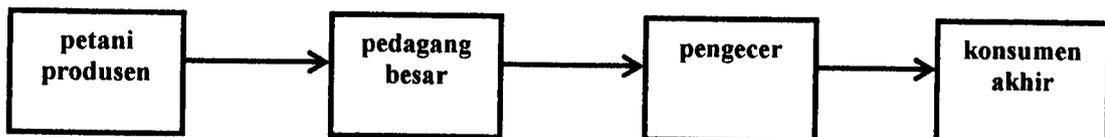
Saluran I



Saluran II



Saluran III



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, secara geografis terletak antara $107^{\circ} 15'03''$ dan $100^{\circ} 29'30''$ Bujur Timur serta $7^{\circ}3 4'51''$ dan $7^{\circ} 47'03''$ Lintang Selatan. Luas wilayah Kabupaten Sleman 57.482 Ha atau $574,82 \text{ km}^2$ atau sekitar 18% dari luas Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atau $\pm 3.185,80 \text{ km}^2$. Lahan dimanfaatkan untuk sektor pertanian sebesar 57,64% dan 40,57% dari luas merupakan lahan persawahan. Pembagian wilayah administratif Kabupaten Sleman terdiri atas 17 wilayah Kecamatan, 86 Desa dan 1.212 Dusun. BPS Kabupaten Sleman (2004, hlm. 3).

Berdasarkan karakteristik sumber daya yang dimiliki, bagian utara Kabupaten Sleman merupakan wilayah lereng Gunung Merapi yang memiliki tingkat kesuburan tanah yang tinggi didukung dengan sumber air yang cukup sehingga cocok sebagai tempat dalam bisnis agroindustri.

3.2 Definisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran yang berbeda terhadap istilah atau variabel yang akan diamati dalam penelitian ini, maka diperlukan definisi operasional, yaitu :

1. Saluran distribusi pemasaran adalah suatu saluran yang menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran.
2. Produsen adalah petani cabai sebagai petani pemilik lahan cabai merah yang telah menghasilkan/panen.
3. Perantara adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang.
4. Konsumen adalah pihak yang membeli barang untuk digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhannya.
5. Lembaga pemasaran cabai adalah individu (pedagang) atau organisasi (lembaga) yang melakukan fungsi pemasaran pengumpulan yang meliputi kegiatan penjualan, pembelian, pengepakan, pengangkutan dan standarisasi dalam penyaluran cabai dari petani ke konsumen.
6. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang timbul dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran (Rp/Kg);
7. Margin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat yang berbeda dari sistem pemasaran atau perbedaan harga yang diterima petani produsen dan harga yang dibayar konsumen pengolah (Rp/Kg);
8. Keuntungan pemasaran adalah besarnya keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran atau selisih antara harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran (Rp/Kg);
9. Efisiensi pemasaran diukur dari besarnya margin pemasaran dan bagian yang diterima petani, dinyatakan dalam presentase (%);

10. Harga ditingkat petani adalah harga cabai merah yang diterima petani untuk produk yang telah dijualnya (Rp/Kg);
11. Pendapatan usahatani dapat dihitung berdasarkan selisih penerimaan usahatani (pendapatan kotor) dengan pengeluaran usahatani total (biaya total usahatani) pada satu musim cabai dengan satuan Rp;
12. Penerimaan usahatani atau pendapatan kotor merupakan hasil kali harga dan kuantitas produksi pada satu musim tanam cabai dengan satuan Rp.

3.3 Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan teknik observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti dan teknik wawancara, yaitu cara pengumpulan data yang dilaksanakan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan petani, lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang besar, agen dan pengecer) maupun Petugas Penyuluh Lapangan, selain itu data primer juga diambil pada responden berupa identitas responden, berupa luas lahan cabai, biaya penggunaan sarana produksi (bibit/log, obat), jumlah tenaga kerja, produksi, cara berusaha tani, dan nilai jual hasil produksi.

Data sekunder yang dibutuhkan diperoleh dari sumber-sumber seperti Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Sleman, Asosiasi Cabai Kabupaten Sleman, BPS Kabupaten Sleman, dan sumber-sumber kepustakaan.

3.4 Populasi

3.4.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (1999, hlm. 72). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh petani yang membudidayakan cabai merah di wilayah Kabupaten Sleman.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Soegiyono(1999, hlm 73)

3.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Soegiyono (2005, hlm. 94)

Sampel ditentukan dengan *Sampling Kuota*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Soegiyono (2005, hlm. 94)

3.4.3 Penentuan Jumlah Sampel

Penelitian dilakukan terhadap petani cabai yang memiliki lahan yang luasnya paling tidak seluas 1.000 m², jumlah sampel diwakili dua sampel yang mewakili kecamatan yang dianggap sebagai sentra cabai di Kabupaten Sleman, yaitu meliputi Kecamatan Sleman, Kecamatan Turi dan Kecamatan Pakem.

3.5 Teknik Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Analisis Usahatani

Menurut Direktorat Budidaya Tanaman Sayuran & Biofarma, Direktorat Jendral Hortikultura, Departemen Pertanian (2007, hlm. 3) teknik yang digunakan dalam menghitung analisis usahatani adalah sebagai berikut :

3.5.1.1 Biaya Produksi Usahatani

Dalam analisis usahatani, biaya-biaya yang diperlukan/dikeluarkan oleh petani dalam proses produksi dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu biaya tetap, biaya tidak tetap, biaya tunai dan biaya tidak tunai. Biaya produksi merupakan total biaya (Total Cost = TC) dari biaya tetap (Fixed Cost = FC) ditambah dengan biaya tidak tetap (Variabel Cost = VC) atau $TC = FC + VC$.

1. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang penggunaannya tidak habis dalam satu masa produksi. Besarnya biaya tetap tergantung pada jumlah output yang diproduksi dan tetap harus dikeluarkan walaupun tidak ada produksi.

Biaya tetap terdiri atas: pajak tanah, iuran pengairan, bunga kredit,

penyusutan alat, mesin dan bangunan pertanian, pemeliharaan tanaman (biaya tenaga kerja), pemeliharaan mesin-mesin pertanian (pompa air dan traktor).

2. Biaya tidak tetap

Besar kecilnya biaya tidak tetap tergantung pada besarnya skala produksi. Komponen yang tergolong kelompok biaya tidak tetap antara lain : biaya untuk pembelian sarana produksi (benih, pupuk, obat pembasmi hama dan pestisida), biaya tenaga kerja, sewa alat dan mesin pertanian untuk pengolahan tanah, pemeliharaan tanaman, pengendalian organisme pengganggu tanaman dan panen.

3. Biaya Tunai

Biaya tunai yang tergolong dari biaya tetap dapat berupa pajak tanah dan iuran pengairan, sedangkan biaya tunai yang tergolong variabel antara lain biaya untuk pembelian benih, pupuk pestisida dan tenaga upahan.

4. Biaya Tidak Tunai

Biaya tidak tunai yang termasuk biaya tetap antara lain sewa lahan, penyusutan alat-alat pertanian dan bunga kredit. Biaya yang diperhitungkan dari biaya variabel diantaranya biaya panen, pengolahan tanah dari keluarga dan jumlah pupuk kandang sendiri yang dipakai.

Disamping pengklasifikasian pembiayaan di atas, dikenal juga istilah "biaya langsung" dan "biaya tidak langsung". Biaya langsung adalah semua biaya yang langsung digunakan dalam proses produksi,

sedangkan biaya tidak langsung adalah biaya-biaya seperti penyusutan alat pertanian.

2.5.1.2 Penerimaan Usahatani

Penerimaan usahatani ($R = \text{Revenue}$) adalah besarnya nilai total produksi (TR), yaitu semua output yang hasilnya dari suatu usahatani dikalikan dengan harga per unit output (PY). Dalam mengusahakan lahannya, petani sayuran di Indonesia umumnya tidak hanya mengusahakan satu macam jenis komoditas melainkan lebih dari satu macam. Dengan demikian penerimaan yang diperoleh petani merupakan penjumlahan semua penerimaan dari hasil usahatani yang diusahakan di atas lahan usahanya.

2.5.1.3 Pendapatan Usahatani

Pendapatan usahatani adalah pendapatan bersih yang merupakan selisih antara total penerimaan dengan total biaya karena produksi ada yang riil dikeluarkan oleh petani dan ada yang diperhitungkan. Oleh karena itu pendapatan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pendapatan petani dan pendapatan usahatani

Pendapatan petani adalah selisih antara total penerimaan dengan total pengeluaran, sehingga secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$\text{Pendapatan} = \text{Total Penerimaan} - \text{Total Pengeluaran}$$

Menurut Gittinger (1986, hlm. 34) pendapatan (*revenue*) adalah penerimaan dikurangi pengeluaran. Dengan kata lain pendapatan atau laba adalah apa yang tersisa setelah dikurangkan pengeluaran-pengeluaran yang timbul dalam memproduksi barang dan jasa dari penerimaan yang diperoleh dengan menjual barang dan jasa tersebut. Menurut Soekartawi (1995, hlm. 78) mengatakan bahwa

pendapatan usaha adalah selisih antara penerimaan tunai dan semua biaya-biaya tunai yang dikeluarkan. Penerimaan tunai dipahami sebagai nilai tukar yang diterima dari penjualan produk usaha, sedangkan biaya tunai produk usaha sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk pembelian barang dan jasa usaha budidaya, secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut :

$$\Pi = TR - TC$$

$$\Pi = P_y Y - (P_y X + TFC)$$

Keterangan :

Π = keuntungan produksi

TR = penerimaan total

TC = biaya total

P_y = harga output rata-rata

P_x = harga input rata-rata

Kegiatan usaha pertanian bertujuan untuk memperoleh produksi pertanian, yang pada akhirnya akan dinilai dengan uang. Bagi petani maupun pengusaha yang bergerak dibidang usaha pertanian ingin mendapatkan penghasilan atau pendapatan yang sebesar-besarnya dari usaha yang diinvestasikan. (Soekartawi, 1986, hlm.74)

Analisis pendapatan usaha pertanian digunakan untuk mengevaluasi kegiatan usaha dalam satu musim tanam dan harga yang digunakan adalah harga yang berlaku. Selanjutnya penyusutan diperhitungkan pada tahun tersebut untuk investasi modal yang usia penggunaannya cukup lama.

3.5.2 Analisis Break Even Point

Analisis break-even adalah suatu teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Oleh karena itu analisis tersebut mempelajari hubungan antara biaya – keuntungan – volume kegiatan, maka analisis tersebut sering pula disebut "Cost – Profit – Volume analysis" (C.P.V. analysis). Dalam perencanaan keuntungan, analisis break-even merupakan "profit-planning approach" yang berdasarkan pada hubungan antara biaya (cost) dan penghasilan penjualan (revenue) (Riyanto, 1988, hlm. 278).

Analisis break-even dipergunakan untuk menghitung jumlah produksi dan harga dasar untuk mengetahui titik impas dalam budidaya cabai.

Perhitungan break-even point dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$TC = TR$$

$$TC = P \times Q$$

$$P (\text{BEP}) = TC : Q$$

$$Q (\text{BEP}) = TC : P$$

Dimana :

TC = Total Cost (Total Biaya)

TR = Total Revenue (Total Penerimaan)

P = Harga per kilogram

Q = Hasil panen (kilogram)

3.5.3 Analisis Margin

Margin pemasaran dihitung pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyampaian barang atau jasa dari petani produsen ke konsumen akhir. Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran disebut biaya pemasaran, sedangkan balas jasa manajemen disebut dengan keuntungan pemasaran.

Secara matematis, perhitungan biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

$$BT = BT_1 + BT_2 + BT_3 + BT_n$$

Keterangan :

BT = Biaya pemasaran

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat petani

Margin yang diperoleh setiap pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan laba yang diterima oleh pedagang (Limbong dan Sitorus, 1987)

Secara sistematis dapat ditulis :

$$M_1 = BT_1 + K_1$$

$$M_2 = BT_2 + K_2$$

$$M_3 = BT_3 + K_3$$

$$M_n = BT_n + K_n$$

Keterangan :

$M_{1,2,3,\dots,n}$ = Margin yang diperoleh setiap pedagang perantara.

$BT_{1,2,3,\dots,n}$ = Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara.

$K_{1,2,3,\dots,n}$ = Laba yang diterima oleh pedagang perantara.

Berdasarkan persamaan diatas, margin pemasaran dalam suatu saluran pemasaran, dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$M = BT + K$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran dalam suatu saluran pemasaran.

BT = Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran.

K = Keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran.

Untuk mengetahui efisiensi dari suatu sistem pemasaran, salah satu indikator yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (farmer's share) (Azzaino, 1981)

Dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = 1 - \frac{M}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

F = Bagian yang diterima petani

M = Margin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Semakin besar bagian yang diterima petani, maka pemasaran semakin efisien.

3.5.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan keadaan pemasaran di daerah penelitian yang meliputi saluran, lembaga dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran.



BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Identitas Responden Petani

Berdasarkan data rekapitulasi pada lampiran, dapat diketahui kondisi demografi dan sosial ekonomi responden. Kondisi tersebut disajikan pada tabel 4.1 dan 4.2

Tabel 4.1
Kondisi Demografi Petani Responden Cabai Merah
di Kabupaten Sleman, 2007

No.	Keterangan	Σ Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Kelompok Umur		
	20-30 th	1	16,66
	31-40 th	3	50,00
	41-50 th	2	33,33
	> 50 th	0	0,00
	Jumlah	6	100,00
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	6	100,00
	Perempuan	1	0,00
		6	100,00
3.	Status Perkawinan		
	Kawin	6	100,00
	Belum Kawin	0	0,00
	Janda/Duda	0	0,00
	Jumlah		100,00

Sumber : Lampiran, data diolah

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa berdasarkan kelompok umur, terdapat 16.67% responden berusia 20 - 30 tahun, 50,00% berusia 31 - 40 tahun, 33,33% berusia 41 - 50 tahun, dan 0,00% berusia lebih dari 50 tahun. Seluruh responden berjenis kelamin laki-laki dengan status perkawinan seluruhnya 100,00%

Pada tabel 4.2 ditunjukkan kondisi sosial ekonomi responden meliputi tingkat pendidikan, status kepemilikan lahan, dan luas lahan.

Tabel 4.2
Kondisi Sosial Ekonomi Responden Petani Cabai Merah
di Kabupaten Sleman, 2007

No.	Keterangan	∑ Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Pendidikan		
	Tamat SD	0	0,00
	Tamat SMP	0	0,00
	Tamat SMU	5	83,33
	Akademi/S1	1	16,67
	Jumlah	6	100,00
2.	Status Kepemilikan Lahan		
	Milik Sendiri	5	83,33
	Sewa	1	16,67
		6	100,00
3.	Luas lahan		
	500 - 1000 m ²	4	66,66
	1000 - 2000 m ²	2	33,34
	> 2000m ²	0	0,00
	Jumlah	6	100,00

Sumber: Lampiran , data diolah

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden 83.33% tamat SMU dan 16,67% tamat S1. Berdasarkan status kepemilikan tanah 83.33 % responden milik sendiri dan 16.67% adalah sewa. Berdasarkan luas lahan yang ditanami, 66,66% responden memiliki luas lahan 500 – 1000 m² dan 33,34% responden memiliki luas lahan seluas 1000 – 2000 m².

4.2 Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Pada Tabel 4.3 akan disajikan kondisi demografis lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi cabai merah di Kabupaten Sleman

Tabel 4.3
Kondisi Demografi Lembaga Pemasaran (Pedagang) dan Konsumen Akhir Cabai Merah di Kabupaten Sleman Tahun 2007

No.	Keterangan	Σ Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Kelompok Umur		
	20 - 30 th	0	0,00
	31 - 40 th	4	40,00
	41 - 50 th	4	40,00
	> 50 th	2	20,00
	Jumlah	10	100,00
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	7	70,00
	Perempuan	3	30,00
		10	100,00
3.	Status perkawinan		
	Kawin	10	100,00
	Belum Kawin	0	0,00
	Janda/Duda	0	0,00
	Jumlah	10	100,00

Sumber: Lampiran, data diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa kondisi demografi pedagang cabai merah terdiri atas pedagang dengan kelompok umur 20 – 30 tahun sebesar 0%, umur 31 – 40 tahun sebesar 40%, umur 41 – 50 tahun sebesar 40% dan diatas 50 tahun sebesar 20%. Berdasarkan jenis kelamin terdiri atas laki-laki sebesar 70% dan wanita 30%, berdasarkan status perkawinan dapat diketahui bahwa responden yang sudah kawin sebesar 100%, belum kawin 0% dan janda/duda sebesar 0%.

Pada tabel 4.4 akan disajikan kondisi sosial pendidikan responden lembaga saluran pemasaran (pedagang) di Kabupaten Sleman

Tabel 4.4

Kondisi Sosial Ekonomi Responden Lembaga Pemasaran (Pedagang) Cabai Merah dan Konsumen Akhir di Kabupaten Sleman, 2007

No.	Keterangan	∑ Responden (orang)	Presentase (%)
1.	Pendidikan		
	Tamat SD	0	0.00
	Tamat SMP	3	30.00
	Tamat SMU	4	40.00
	Akademi/S1	3	30.00
	Jumlah	10	100.00
2.	Status		
	Pedagang pengumpul	2	20.00
	Pedagang besar	2	20.00
	Agen	2	20.00
	Pengecer	2	20.00
	Konsumen Akhir	2	20.00
	Jumlah	10	100.00

Sumber : Lampiran, data diolah

Berdasarkan data tabel 4.4 tentang kondisi sosial responden dapat diketahui bahwa responden yang terlibat dalam distribusi pemasaran cabai merah di Kabupaten Sleman dengan pendidikan tamat SMP sebesar 30%, tamat SMU sebesar 40% dan tamat sarjana S1 sebesar 30%. Berdasarkan status, informasi yang diperoleh adalah yaitu pedagang pengumpul sebesar 20%, pedagang besar 20%, Agen 20%, pengecer 20%, dan konsumen akhir 20%.

4.3. Karakteristik Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman

Daerah Kabupaten Sleman sebelah utara sebagai tempat penelitian adalah daerah sentra tanaman sayur-sayuran termasuk cabai hal ini karena kondisi tanahnya yang subur sehingga sangat menunjang budidaya tanaman cabai. Pola tanam yang biasa dilakukan di wilayah tersebut adalah cabai – sayuran lain – padi.

Musim tanam cabai antara bulan Juli/Agustus sampai dengan November/Desember.

Mengenai perkembangan luas tanam, produktifitas dan produksi total cabai dari tahun 2003 sampai dengan 2006 di Kabupaten Sleman dapat dilihat dalam tabel 4.5 :

Tabel 4.5
Luas Tanam, Produktifitas dan Produksi Cabai Merah di Kabupaten Sleman
Tahun 2002 - 2005

Tahun	Luas Tanam(Ha)	Produktifitas (Kw/Ha)	Produksi Total (Kw)
2003	404	111,00	44.843
2004	555	84,00	34.401
2005	566	74,59	42.216
2006	449	54,27	24.369

Sumber: Laporan Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Sleman

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diperoleh informasi bahwa luas tanam pada tahun 2003 seluas 404 Ha, dengan produktifitas 111 Kw setiap Ha dengan produksi total sebesar 44.843 Kw, tahun 2004 luas tanam 555 Ha dengan produktifitas 84 Kw setiap Ha dan produksi totalnya 34.401 Kw, pada tahun 2005 luas tanam 566 Ha, produktifitas 74,59 Kw/Ha dan produksi keseluruhan sebesar 42.216 Kw. Selama tahun 2006 luas tanam 449 Ha, produktifitas 54,27 Kw/Ha dan produksi total sebesar 24.369 Kw.

Adapun kendala yang biasa dihadapi oleh petani dalam membudidayakan cabai antara lain kendala dalam ketersediaan modal, ketersediaan sarana produksi, pemasaran hasil produksi, teknik budidaya dan serangan hama penyakit. Secara terperinci kendala usaha tani cabai menurut responden petani dapat dilihat dalam Tabel 4.6 berikut ini

Tabel 4.6
Kendala Usahatani pada Petani Responden Tahun 2007

Kendala	Ya (%)	Tidak (%)
Ketersediaan modal	100.00	0.00
Ketersediaan sarana produksi	16.66	83.33
Pemasaran hasil produksi	0.00	100.00
Teknik budidaya	66.66	33.33
Serangan hama penyakit	100.00	0.00

Sumber : Data Lampiran, diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diperoleh informasi bahwa kendala yang dihadapi petani mengenai ketersediaan modal sebesar 100%, ketersediaan sarana produksi 16.66%, pemasaran tidak ada kendala atau 0% dan kendala berupa serangan hama penyakit sebesar 100%.

Berdasarkan wawancara dengan Petugas Penyuluh Lapangan maupun petani responden maka teknik budidaya cabai adalah sebagai berikut :

Kualifikasi cabai yang dibutuhkan oleh para pedagang relatif sama, oleh karena itu petani memilih jenis cabai yang dibudidayakan yang sesuai dengan permintaan pasar. Jenis cabai yang dibudidayakan untuk tahun 2007 adalah jenis cabai keriting dengan varietas TM 999. Varietas ini menjadi pilihan petani di wilayah penelitian meliputi Kecamatan Pakem, Kecamatan Sleman dan Kecamatan Turi karena permintaan pasar akan cabai varietas ini cukup tinggi.

Karakteristik dari cabai varietas TM 999 adalah memiliki buah per tanaman \pm 210, panjang buah \pm 13,62 cm, berat buah \pm 0,69 kg/tanaman, diameter buah \pm 0,75 cm, dengan potensi produksi 12,81 ton/Ha.

Untuk mendapatkan bibit yang berkualitas, petani lebih menyukai teknik pembibitan sendiri untuk usahatani cabai yang mereka lakukan. Dalam satu amplop benih, dapat menghasilkan 1200 – 1500 batang bibit cabai yang siap dipindah tanamkan. Namun apabila benih yang disemaikan tidak memenuhi kriteria, petani akan menambah kekurangan bibit tersebut dengan membeli bibit siap tanam

Pengolahan tanah dilakukan dengan mencangkul. Ukuran bedengan yang biasa dipergunakan untuk budidaya cabai di wilayah penelitian dengan lebar 110 – 120 cm, tinggi antara 40 – 50 cm dengan lebar parit antara 60 - 70 cm. Tipe penanaman zig-zag dengan jarak tanam 50 x 60 cm. Biaya tenaga kerja luar paling banyak berasal dari kegiatan pengolahan tanah. Tenaga kerja untuk sektor pertanian relatif tersedia, sehingga di wilayah penelitian tidak terjadi permasalahan tentang ketersediaan tenaga kerja.

Pemberian pupuk dasar berupa ZA, Sp-36, KCl dengan perbandingan 1 : 1 : 1. Untuk 1000 m² diperlukan masing-masing 10 kg. Pemberian pupuk dasar ini sering dicampur dengan pupuk kandang sebesar 2 rit atau 2.000 kg dan kapur sebesar 200 kg setelah itu dilanjutkan dengan penutupan mulsa plastik. Kebutuhan dalam 1000 m² mencapai ± 19 kg dengan harga Rp.19.000,-/kg dan dapat dipergunakan oleh petani sebanyak 3 kali penanaman cabai.

Penanaman atau pindah tanam dilaksanakan setelah bibit berumur ± 21 hari setelah semai, kemudian dilanjutkan dengan pemeliharaan tanaman berupa pengairan, pemupukan susulan, pemasangan lanjaran (ajir), perempelan, pengikatan tanaman dan pengendalian hama dan penyakit. Pengairan dan

pemupukan susulan dilakukan bersama-sama dengan cara menuangkan (mengocorkan) pada lubang tanam. Hal ini dilakukan secara rutin setiap 5 - 7 hari sekali pada pagi hari dimulai saat tanaman berumur 7 hari setelah tanam sampai panen (hst) sampai panen. Pupuk yang digunakan adalah NPK dengan kebutuhan $\pm 5 - 6$ kg setiap kali pengocoran per 1000 m^2 . Untuk melakukan kegiatan pengairan dan pemupukan dibutuhkan waktu ± 3 jam/ 1.000 m^2 , sehingga petani dengan luas lahan $< 2.000 \text{ m}^2$ biasanya tidak menggunakan tenaga luar keluarga untuk melakukannya.

Pemasangan lanjaran (ajir) biasanya dilakukan ketika tanaman berumur 5 hari sesudah tanam dan harus diselesaikan dalam 1 hari, hal ini bertujuan untuk mencegah kerusakan akar tanaman. Harga 1 batang ajir antara Rp.175,00 sampai Rp.250,00 dapat dipergunakan untuk 3 kali penanaman.

Untuk varietas TM 999, umur panen ± 81 hari setelah tanam dengan produktifitas di wilayah penelitian mencapai 7 - 8 ton/Ha. Pemanenan biasa dilakukan seminggu 2 kali, pemanenan dapat dilakukan hingga mencapai 10 -15 kali, dengan kuantitas produksi tertinggi pada panen ke 6 - 8 yang mampu mencapai 70 - 80 kg/ 1.000m^2 /panen. Cabai yang dihasilkan dalam setiap musim panen dibedakan menjadi 3 jenis tingkatan berdasarkan kualitasnya, yaitu kualitas A mencakup 15% dari total panen, 45% dengan kualitas B, dan sisanya kualitas C yang besarnya mencapai 40% dari total panen. Kualitas A adalah cabai dengan kualitas terbaik, kualitas B adalah cabai dengan kualitas sedang, dan kualitas C adalah cabai dengan kualitas kurang, hal tersebut menyebabkan harga antara

kualitas A, B, dan C berbeda, untuk selisih harga dapat mencapai Rp.1000,00 setiap kilogram.

Untuk menjual cabai yang dihasilkan, mekanisme penjualan yang dilakukan oleh responden ditampilkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Mekanisme Penjualan Produksi Cabai pada Petani Responden
di Kabupaten Sleman

Cara Penjualan (%)	Diambil Pedagang (%)	Agen kelompok (%)	Dijual ke pasar (%)
Berkelompok	16%	33%	0
Sendiri	33%	0	16%
Total	49%	33%	16%

Sumber: Data Lampiran, diolah

Berdasarkan data diatas dapat diperoleh informasi bahwa petani menjual secara berkelompok melalui agen kelompok tani untuk diambil pedagang sebesar 16%, agen kelompok tani adalah pihak yang menghubungkan antara petani dengan pedagang besar, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini yaitu menampung hasil panen cabai yang berasal dari anggota kelompok tersebut, melakukan penimbangan hasil panen kemudian menjualnya kepada pedagang besar, agen kelompok akan mendapatkan imbalan dari pedagang besar yang berkisar Rp.100,00 sampai Rp. 200,00 setiap kilogram cabai yang ditimbang.

Pedagang mendatangi rumah sendiri sebesar 33%, kemudian penjualan melalui agen kelompok sebesar 33% dan dijual sendiri ke pasar sebesar 16%.

4.4. Analisis Biaya, Produksi dan Pendapatan Usahatani

Perkembangan harga cabai merah dipasaran cenderung berubah setiap hari (fluktuatif) hal ini disebabkan oleh permintaan pasar yang berubah, disamping oleh adanya musim panen yang tidak sama antara daerah satu dengan daerah yang lain. Rata-rata perkembangan harga cabai merah antara bulan September sampai dengan bulan November akan ditunjukkan oleh tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Rata-rata Perkembangan Harga Cabai Merah di Kabupaten Sleman di Tingkat Petani Produsen, Pedagang Pengumpul, Pedagang Grosir, dan Harga Konsumen Selama Bulan September – November, 2007.

Bulan	Harga Petani Produsen (Rp/Kg)	Harga Pengumpul (Rp/Kg)	Harga Grosir (Rp/Kg)	Harga Konsumen (Rp/Kg)
September	6.415	6.925	7.425	8.375
Oktober	5.083	5.500	6.000	6.500
November	7.041	7.450	8.059	9.023
Rata-rata	6.180	6.625	7.160	7.966

Sumber: Data lampiran, diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diperoleh informasi bahwa pada bulan September rata-rata harga di tingkat petani produsen Rp.6.145,00, harga ditingkat pedagang pengumpul Rp.6.925,00, harga ditingkat grosir Rp.7.425,00 dan harga konsumen Rp.8.375,00. Selama bulan Oktober rata-rata harga ditingkat petani produsen Rp. 5.083,00, harga pedagang pengumpul Rp.5.500,00, harga ditingkat grosir Rp.6000,00 dan harga konsumen sebesar Rp.6.500,00. Selama bulan November rata-rata harga di tingkat petani sebesar Rp.7.041,00, harga di tingkat pedagang pengumpul Rp.7.450,00, harga di tingkat grosir Rp.8.059,00 dan harga

konsumen Rp.9.023,00. Besarnya biaya, produksi dan pendapatan usahatani dalam satu musim panen (6 bulan) dengan luas tanam 1.000 m² dapat dilihat dalam tabel 4.9

Tabel 4.9
Biaya, Produksi dan Pendapatan Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman Musim Tanam Juli - November 2007

No.	Luas lahan (m ²)	Biaya Total Usahatani (Rp)	Kuantitas Prod. (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Pndpt kotor Usahatani (Rp)	Pndpt bersih Usahatani (Rp)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	2.000	3.215.000,00	2.800	7.000	19.600.000	16.385.000,00
2	1.000	3.275.750,00	470	7.000	3.290.000	14.250,00
3	2.000	2.256.000,00	1.000	6.000	6.000.000	3.744.000,00
4	1.000	3.480.794,50	1.350	5.000	6.750.000	3.269.205,50
5	1.000	3.288.500,00	910	6.000	5.460.000	2.231.500,00
6	1.000	2.700.000,00	940	5.000	4.700.000	2.000.000,00

Sumber: Data Lampiran, diolah

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh informasi bahwa untuk petani responden 1 mempunyai luas lahan 2.000 m², biaya total usahatani sebesar Rp.3.215.000,00 kuantitas produksi 2800 kg, harga jual per kg Rp.7.000,00, pendapatan kotor sebesar Rp.19.600.000,00 dan pendapatan bersih Rp.16.385.000,00.

Petani responden 2 dengan lahan seluas 1.000 m² mengeluarkan biaya total sebesar Rp.3.275.750,00 menghasilkan produksi 470 kg, harga jual per kg Rp.7.000,00, pendapatan kotor yang diterima Rp.3.290.000,00 sehingga pendapatan bersihnya sebesar Rp.14.250,00.

Petani responden 3 dengan lahan seluas 2.000 m² mengeluarkan biaya total sebesar Rp.2.256.000,00, kuantitas produksinya sebesar 1.000 kg dengan harga jual per kilogramnya Rp.6.000,00 sehingga pendapatan kotor sebesar Rp.6.000.000,00 dan pendapatan bersih usahatani sebesar Rp.3.744.000,00.

Petani responden 4 mempunyai lahan 1.000 m² dengan biaya total Rp. 3.480.794,50 mampu menghasilkan panen sebesar 1.350 kg dan harga jual per kg sebesar Rp.5.000,00 sehingga pendapatan kotoranya sebesar Rp.6.750.000,00 dan pendapatan bersihnya sebesar Rp.3.269.205,50.

Petani responden 5 dengan lahan seluas 1.000 m² mengeluarkan biaya total sebesar Rp.3.288.500,00, menghasilkan produksi 910 kg, harga jual per kg Rp. 6.000,00, pendapatan kotor yang diterima Rp.5.460.000,00 sehingga pendapatan bersihnya sebesar Rp.2.231.500,00.

Petani responden 6 dengan lahan seluas 1.000 m² mengeluarkan biaya total sebesar Rp.2.700.000,00, kuantitas produksinya sebesar 940 kg dengan harga jual per kilogramnya Rp.5.000,00 sehingga pendapatan kotor sebesar Rp.4.700.000,00 dan pendapatan bersih usahatani sebesar Rp.2.000.000,00.

Hasil analisis pendapatan usahatani dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa petani responden 1, 2 dan 3 mengalami hasil panen yang jauh berbeda, sehingga dapat diambil kesimpulan untuk rata-rata hasil panen dalam luas tanam tanam 1.000 m² menggunakan petani responden 3, 4, dan 6 dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 10
Biaya, Produksi dan Pendapatan Rata-rata Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman
Musim Tanam Juli - November 2007

No.	Luas lahan (m ²)	Biaya Total Usahatani (Rp)	Kuantitas Prod. (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Pndpt kotor Usahatani (Rp)	Pndpt bersih Usahatani (Rp)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4	1.000	3.480.794,50	1.350	5.000	6.750.000,00	3.269.205,50
5	1.000	3.288.500,00	910	6.000	5.460.000,00	2.231.500,00
6	1.000	2.700.000,00	940	5.000	4.700.000,00	2.000.000,00
Rata-rata		3.156.431,50	1.066,66	5.333,33	5.636.666,66	2.500.235,16

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh informasi biaya rata-rata dalam 1.000 m² sebesar Rp.3.156.431,50 dengan produksi rata-rata sebesar 1.066,66 kg, harga jual rata-rata sebesar Rp.5.333,00/kg, pendapatan kotor rata-rata Rp.5.636.666,66 dan pendapatan bersih usahatani Rp.2500.235,16

4.5 Analisis Break Even Point

Analisis break-even digunakan untuk menghitung jumlah produksi dan harga dasar untuk mengetahui titik impas dalam budidaya cabai.

Perhitungan break-even point dalam usahatani dapat dilakukan dengan menggunakan rumus

$$TC = TR$$

$$TC = P \times Q$$

$$P (BEP) = TC : Q$$

$$Q (BEP) = TC : P$$

Dimana :

TC = Total Cost (Total Biaya)

TR = Total Revenue (Total Penerimaan)

P = Harga per kilogram

Q = Hasil panen (kilogram)



Analisis BEP Responden Petani 1 (Luas lahan 2.000 m²)

Diketahui :

$$P = \text{Rp.7.000,00/kg}$$

$$TC = \text{Rp.3.215.000,00}$$

Prediksi panen per batang = 0.65 kg

Prediksi Panen Total : 0,65 x 3.500 tanaman = 2.275 kg

Prediksi harga Rp.7.000,00

Analisis Break Even Point (Titik Impas)

BEP untuk Volume Produksi

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.3.215.000,00}}{\text{Rp.7.000,00/kg}}$$

$$= 459,28 \text{ kg}$$

Titik balik modal tercapai apabila produksi cabai merah 460 kg dengan harga Rp.7.000,00/kg.

BEP untuk Harga Produksi

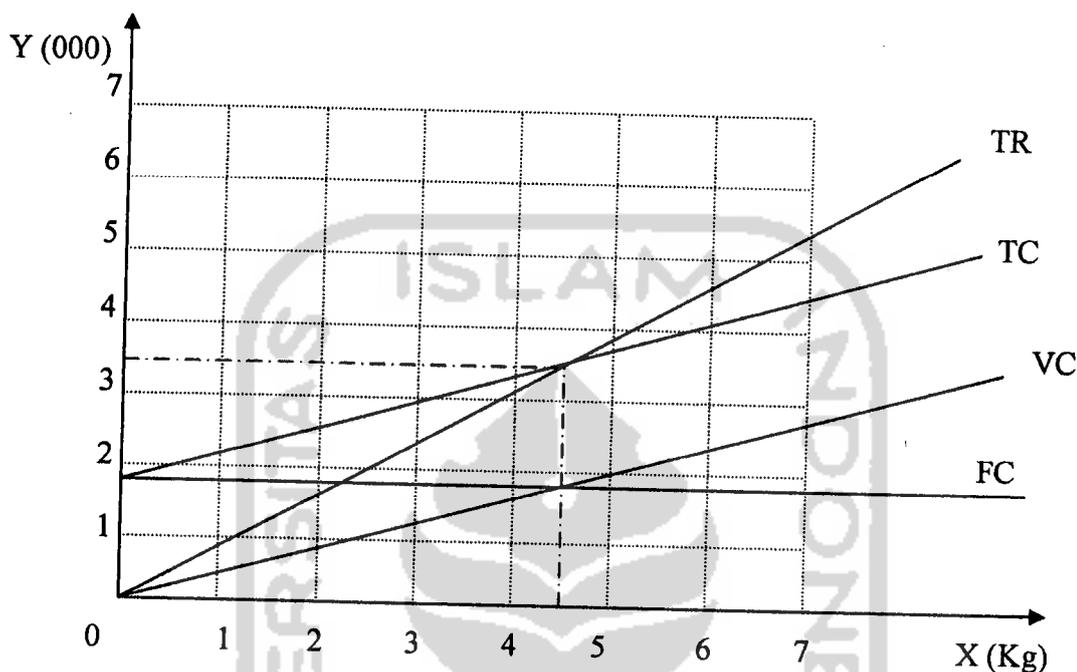
$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.3.215.000,00}}{2.275 \text{ kg}}$$

$$\text{BEP} = \text{Rp.1.413,18}$$

Titik balik modal tercapai apabila harga cabai merah Rp.1.413,18/kg dengan produksi 2.275 kg.

Gambar 4.1

Analisis Break Even Point (Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah
Responden 1 dengan Luas Lahan 2.000 m² di Kabupaten Sleman, 2007



Keterangan :

- | | |
|--------------------------------------|--|
| Y = penerimaan (dalam ribuan rupiah) | TC = total cost (total biaya) |
| X = produksi (Kg) | R = return (penerimaan) |
| FC = fixed cost (biaya tetap) | A = titik yang menunjukkan titik impas |
| VC = variable cost (biaya variabel) | |

Pada gambar 4.1 dapat dilihat pada tingkat produksi 459,28 kg dan harga dasar Rp.7.000,00 dengan penerimaan Rp.3.215.000,00 maka usahatani cabai tersebut dapat dikatakan dalam kondisi titik impas atau Break Even Point, jika produksi dibawah A maka petani akan rugi karena penerimaan lebih kecil daripada total biaya ($R < TC$). Apabila produksi diatas A maka petani akan untung karena penerimaan lebih besar daripada total biaya ($R > TC$).

Analisis BEP Responden Petani 2 (Luas lahan 1.000 m²)

Diketahui :

$$P = \text{Rp.7.000,00/kg}$$

$$TC = \text{Rp.3.275.750,00}$$

Prediksi panen per batang = 0.65 kg

Prediksi Panen Total : 0,65 x 1.800 tanaman = 1.170 kg

Prediksi harga Rp.7.000,00

Analisis Break Even Point (Titik Impas)

BEP untuk Volume Produksi

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.3.275.750,00}}{\text{Rp.7.000,00/kg}}$$

$$= 467,96 \text{ kg}$$

Titik balik modal tercapai apabila produksi cabai merah 467,96 kg dengan harga Rp.7.000,00/kg.

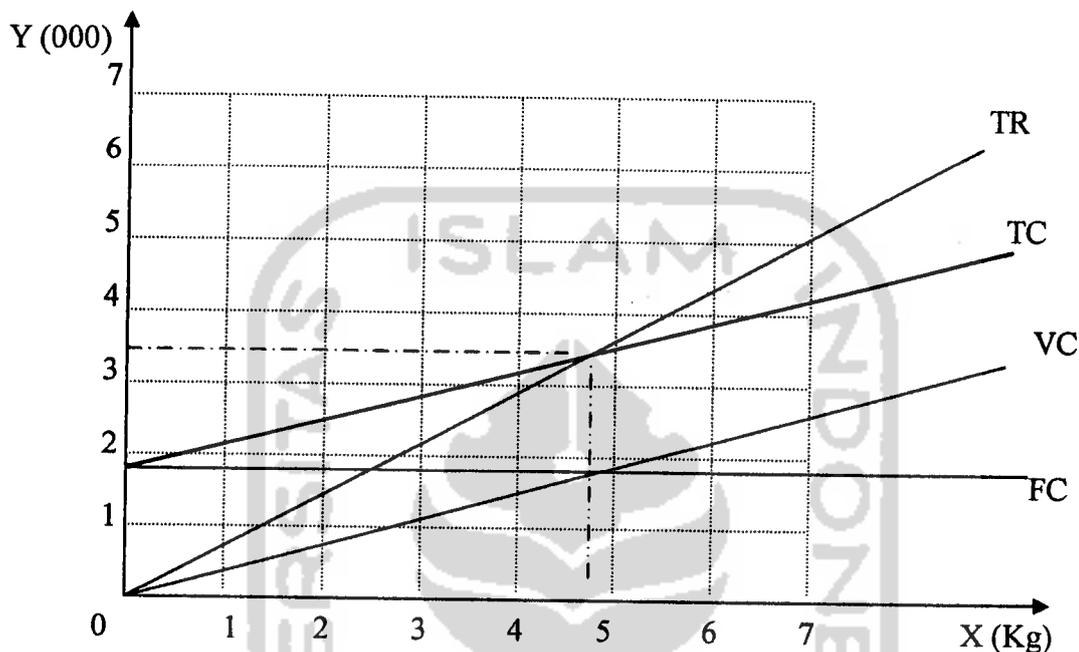
BEP untuk Harga Produksi

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.3.275.750,00}}{1170 \text{ kg}}$$

$$\text{BEP} = \text{Rp.2.799,78}$$

Titik balik modal tercapai apabila harga cabai merah Rp.2.799,78/kg dengan produksi 1170 kg.

Gambar 4.2
 Analisis Break Even Point (Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah
 Responden 2 dengan Luas Lahan 1.000 m² di Kabupaten Sleman, 2007



Keterangan :

- | | |
|--------------------------------------|--|
| Y = penerimaan (dalam ribuan rupiah) | TC = total cost (total biaya) |
| X = produksi (Kg) | R = return (penerimaan) |
| FC = fixed cost (biaya tetap) | A = titik yang menunjukkan titik impas |
| VC = variable cost (biaya variabel) | |

Pada gambar 4.2 dapat dilihat pada tingkat produksi 467,96 kg dan harga dasar Rp.7.000,00 dengan penerimaan Rp.3275.750,00 maka usahatani cabai tersebut dapat dikatakan dalam kondisi titik impas atau Break Even Point, jika produksi dibawah A maka petani akan rugi karena penerimaan lebih kecil daripada total biaya ($R < TC$). Apabila produksi diatas A maka petani akan untung karena penerimaan lebih besar daripada total biaya ($R > TC$).

Analisis BEP Responden Petani 3 (Luas lahan 2.000 m²)

Diketahui :

$$P = \text{Rp.}6.000,00/\text{kg}$$

$$TC = \text{Rp.}2.256.000,00$$

Prediksi Panen per Batang = 0.65 kg

Prediksi Panen Total x 2.400 tanaman = 1.560 kg

Prediksi Harga Rp.6.000,00

Analisis Break Even Point (Titik Impas)

BEP untuk Volume Produksi

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp. } 2.256.000,00}{\text{Rp. } 6.000,00/\text{kg}}$$

$$= 376 \text{ kg.}$$

Titik balik modal tercapai apabila produksi cabai merah 376 kg dengan harga Rp.6.000,00/kg.

BEP untuk Harga Produksi

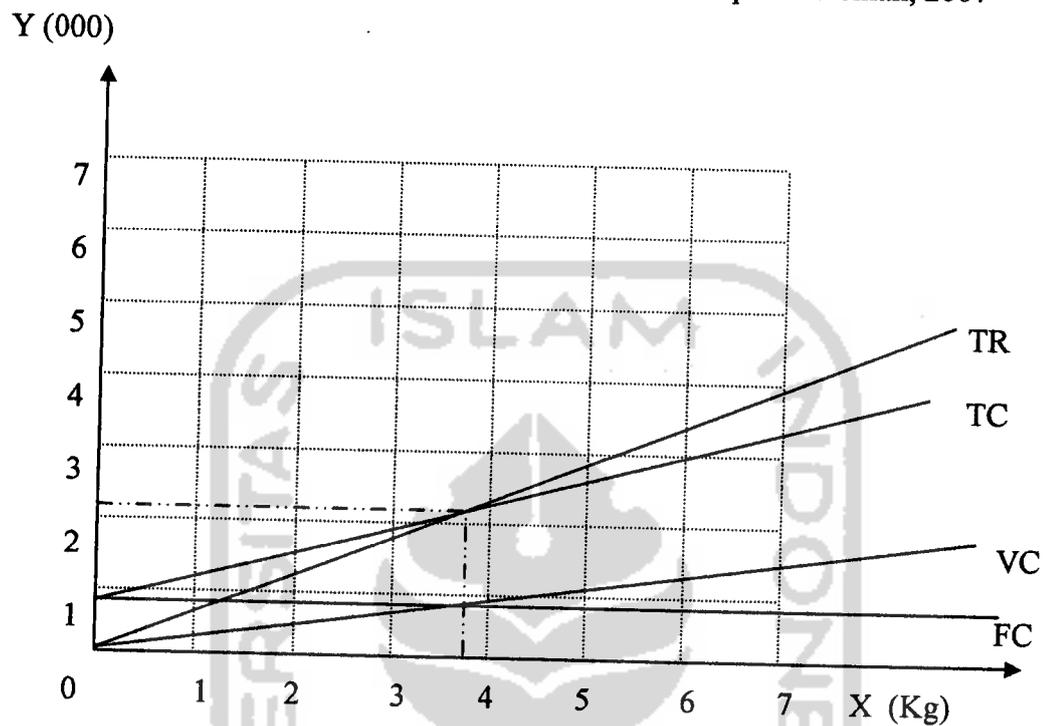
$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.}2.256.000,00}{1560 \text{ kg}}$$

$$\text{BEP} = \text{Rp.}1.446,15$$

Titik balik modal tercapai apabila harga cabai merah Rp.1.446,15/kg dengan produksi 1560 kg.

Gambar 4.3

Analisis Break Even Point (Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah
Responden 3 dengan Luas Lahan 2.000 m² di Kabupaten Sleman, 2007



Keterangan :

- | | |
|--------------------------------------|--|
| Y = penerimaan (dalam ribuan rupiah) | TC = total cost (total biaya) |
| X = produksi (Kg) | R = return (penerimaan) |
| FC = fixed cost (biaya tetap) | A = titik yang menunjukkan titik impas |
| VC = variable cost (biaya variabel) | |

Pada gambar 4.3 dapat dilihat pada tingkat produksi 376 kg dan harga dasar Rp.6.000,00 dengan penerimaan Rp.2.256.000,00 maka usahatani cabai tersebut dapat dikatakan dalam kondisi titik impas atau Break Even Point, jika produksi dibawah A maka petani akan rugi karena penerimaan lebih kecil daripada total biaya ($R < TC$). Apabila produksi diatas A maka petani akan untung karena penerimaan lebih besar daripada total biaya ($R > TC$).

Analisis BEP Responden Petani 4 (Luas lahan 1.000 m²)

Diketahui :

$$P = \text{Rp.}6.000,00/\text{kg}$$

$$TC = \text{Rp.}3.480.794,50$$

Prediksi panen per batang = 0.65 kg

Predeksi Panen Total : 0,65 kg x 1.200 tanaman = 780 kg

Prediksi harga Rp.5.000,00

Analisis Break Even Point (Titik Impas)

BEP untuk Volume Produksi

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.}3.480.794,50}{\text{Rp.}5.000,00/\text{kg}}$$

$$= 696,15 \text{ kg}$$

Titik balik modal tercapai apabila produksi cabai merah 696,15 kg dengan harga Rp.5.000,00/kg.

BEP untuk Harga Produksi

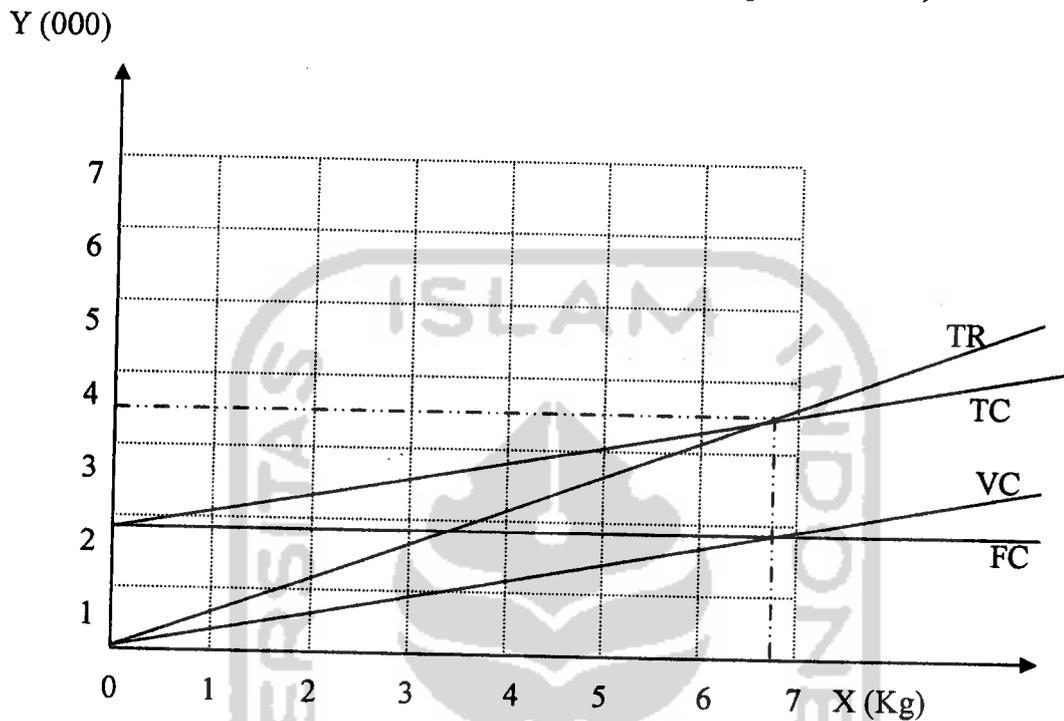
$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.}3.480.794,50}{780 \text{ kg}}$$

$$\text{BEP} = \text{Rp.}4.462,55$$

Titik balik modal tercapai apabila harga cabai merah Rp.4.462,50/kg dengan produksi 780 kg.

Gambar 4.4

Analisis Break Even Point (Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah
Responden 4 dengan Luas Lahan 1.000 m² di Kabupaten Sleman, 2007



Keterangan :

- | | |
|--------------------------------------|--|
| Y = penerimaan (dalam ribuan rupiah) | TC = total cost (total biaya) |
| X = produksi (Kg) | R = return (penerimaan) |
| FC = fixed cost (biaya tetap) | A = titik yang menunjukkan titik impas |
| VC = variable cost (biaya variabel) | |

Pada gambar 4.4 dapat dilihat pada tingkat produksi 696,15 kg dan harga dasar Rp.5.000,00 dengan penerimaan Rp.3.480.000,00 maka usahatani cabai tersebut dapat dikatakan dalam kondisi titik impas atau Break Even Point, jika produksi dibawah A maka petani akan rugi karena penerimaan lebih kecil daripada total biaya ($R < TC$). Apabila produksi diatas A maka petani akan untung karena penerimaan lebih besar daripada total biaya ($R > TC$).

Analisis BEP Responden Petani 5 (Luas lahan 1.000 m²)

Diketahui :

$$P = \text{Rp.6.000,00/kg}$$

$$TC = \text{Rp.3.228.500,00}$$

Prediksi panen per batang 0.65 kg x 1.200 tanaman = 780 kg

Prediksi harga Rp.5.000,00

Analisis Break Even Point (Titik Impas)

BEP untuk Volume Produksi

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.3.228.500,00}}{\text{Rp.5.000,00/kg}}$$

$$= 645,7 \text{ kg}$$

Titik balik modal tercapai apabila produksi cabai merah 645,7 kg dengan harga Rp.5.000,00/kg.

BEP untuk Harga Produksi

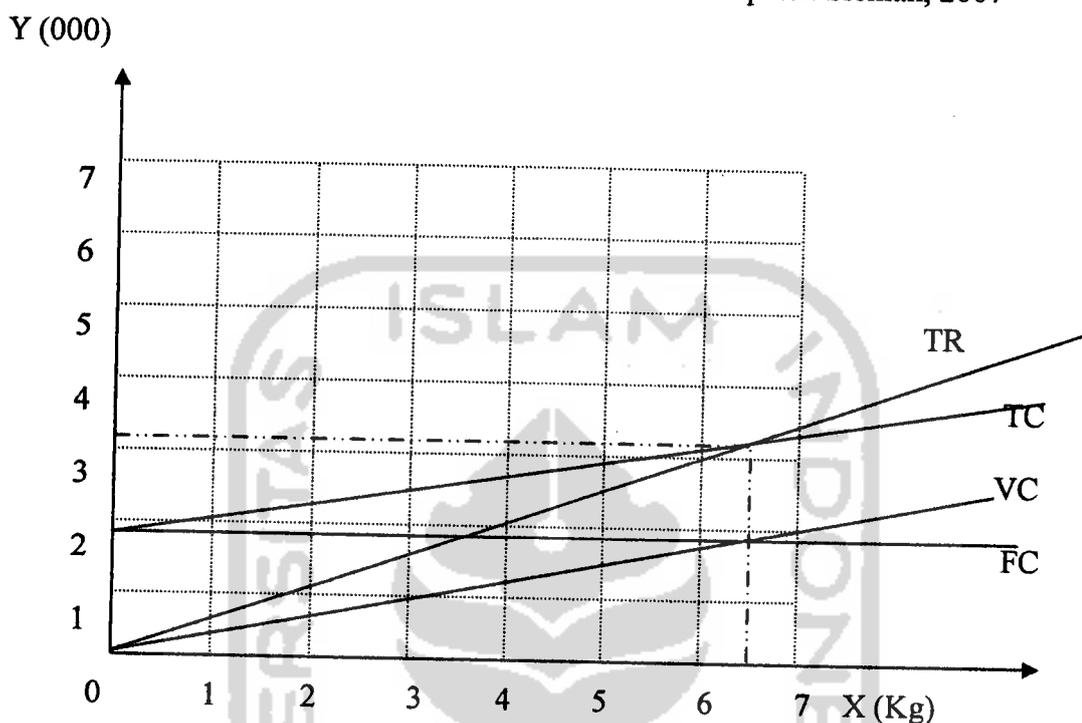
$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.3.228.500,00}}{780 \text{ kg}}$$

$$\text{BEP} = \text{Rp.4.139,10}$$

Titik balik modal tercapai apabila harga cabai merah Rp.4.139,10/kg dengan produksi 780 kg.

Gambar 4.5

Analisis Break Even Point (Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah
Responden 5 dengan Luas Lahan 1.000 m² di Kabupaten Sleman, 2007



Keterangan :

- | | |
|--------------------------------------|--|
| Y = penerimaan (dalam ribuan rupiah) | TC = total cost (total biaya) |
| X = produksi (Kg) | R = return (penerimaan) |
| FC = fixed cost (biaya tetap) | A = titik yang menunjukkan titik impas |
| VC = variable cost (biaya variabel) | |

Pada gambar 4.5 dapat dilihat pada tingkat produksi 645,7 kg dan harga dasar Rp.5.000,00 dengan penerimaan Rp3.288.500,00 maka usahatani cabai tersebut dapat dikatakan dalam kondisi titik impas atau Break Even Point, jika produksi dibawah A maka petani akan rugi karena penerimaan lebih kecil daripada total biaya ($R < TC$). Apabila produksi diatas A maka petani akan untung karena penerimaan lebih besar daripada total biaya ($R > TC$).

Analisis BEP Responden Petani 6 (Luas lahan 1.000 m²)

Diketahui :

$$P = \text{Rp.5.000,00/kg}$$

$$TC = \text{Rp.2.700.000,00.}$$

Prediksi Panen per Batang = 0.65 kg

Prediksi Panen Total 0,65 x 1.200 tanaman = 780 kg

Prediksi harga Rp.5.000,00

Analisis Break Even Point (Titik Impas)

BEP untuk Volume Produksi

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.2.700.000,00}}{\text{Rp.5.000,00/kg}}$$

$$= 540 \text{ kg}$$

Titik balik modal tercapai apabila produksi cabai merah 540 kg dengan harga Rp.5.000,00/kg.

BEP untuk Harga Produksi

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp.2.700.000,00}}{780 \text{ kg}}$$

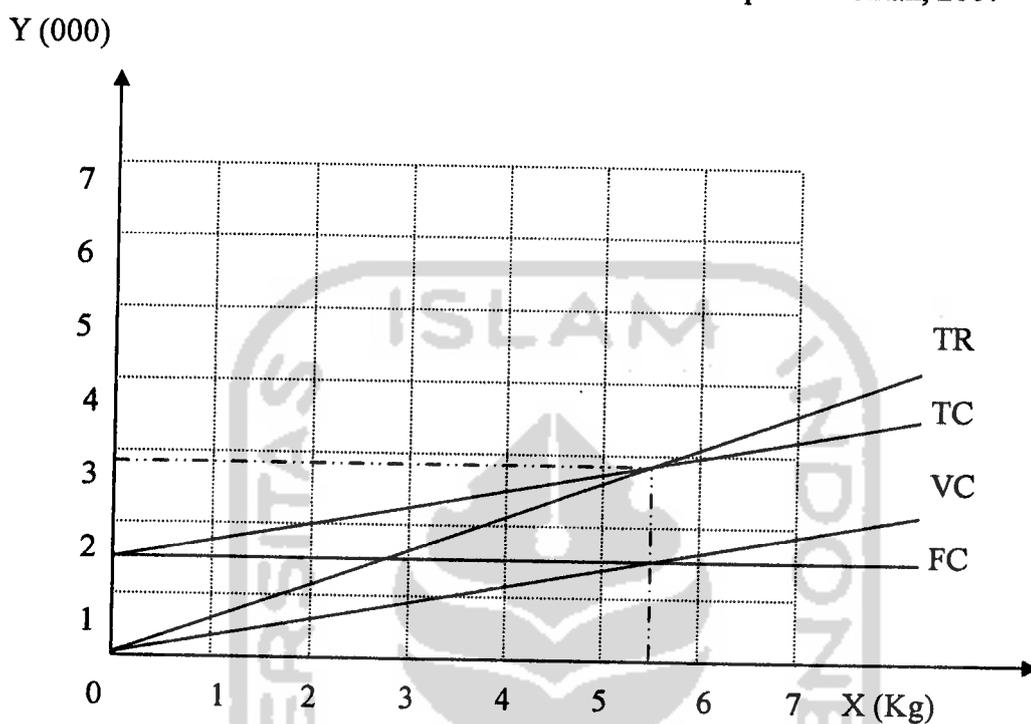
$$\text{BEP} = \text{Rp.3.461,50}$$

Titik balik modal tercapai apabila harga cabai merah Rp.3.461,5/kg dengan produksi 780 kg.

Gambar 4.6

Analisis Break Even Point (Titik Impas/Pulang Pokok) Usahatani Cabai Merah

Responden 1 dengan Luas Lahan 1.000 m² di Kabupaten Sleman, 2007



Keterangan :

Y = penerimaan (dalam ribuan rupiah)

X = produksi (Kg)

FC = fixed cost (biaya tetap)

VC = variable cost (biaya variabel)

TC = total cost (total biaya)

R = return (penerimaan)

A = titik yang menunjukkan titik impas

Pada gambar 4.6 dapat dilihat pada tingkat produksi 540 kg dan harga dasar Rp.5.000,00 dengan penerimaan Rp.2.700.000,00 maka usahatani cabai tersebut dapat dikatakan dalam kondisi titik impas atau Break Even Point, jika produksi dibawah A maka petani akan rugi karena penerimaan lebih kecil daripada total biaya ($R < TC$). Apabila produksi diatas A maka petani akan untung karena penerimaan lebih besar daripada total biaya ($R > TC$).

Pada tabel 4.11 akan terlihat lebih rinci mengenai pendapatan usahatani dibandingkan perhitungan analisis titik impas (Break Even Point).

Tabel 4.11
Perbandingan Pendapatan Bersih Usahatani dengan Analisis Titik Impas (Break Even Point) Mendasarkan Harga Riil per Kilogram dalam Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman Musim Tanam Juli - November, 2007

No.	Luas Lahan (m ²)	Harga/kg (Rp)	Titik Impas (BEP)		Penerimaan		Kesimpulan
			(Kg)	(Rp)	(Rp)	(Kg)	
1.	2.000	7.000	459,28	3.215.000,00	19.600.000	2.800	Laba
2.	1.000	7.000	467,96	3.275.750,00	3.290.000	470	Laba
3.	2.000	6.000	376,00	2.256.000,00	6.000.000	1.000	Laba
4.	1.000	5.000	696,15	3.480.794,50	6.750.000	1.350	Laba
5.	1.000	6.000	538,08	3.228.500,00	5.460.000	910	Laba
6.	1.000	5.000	540,00	2.700.000,00	4.700.000	940	Laba

Sumber : Data Lampiran dan Analisis BEP

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperoleh informasi bahwa petani responden 1 dengan luas lahan 2.000 m² akan mendapatkan titik impas dalam usahatani ketika harga jual cabai per kilogram sebesar Rp.7.000,00 dengan kuantitas produksi sebesar 459,28 kg sehingga penerimaan total sebesar Rp.3.215.000,00. Sementara penerimaan riil sebesar Rp.19.600.000,00 dari 2.800 kg hasil produksi dan dapat ditarik kesimpulan usahatani tersebut dalam keadaan laba.

Untuk petani responden 2 luas lahan sebesar 1.000 m², titik impas dalam usahatani terjadi ketika harga jual cabai per kg sebesar Rp.7.000,00 dan kuantitas produksi sebesar 467,96 kg sehingga penerimaan total sebesar Rp.3.275.750,00 dan penerimaan riil sebesar Rp.3.290.000,00 dari 470 kg dari hasil produksi maka dapat ditarik kesimpulan usahatani tersebut dalam keadaan laba.

Petani responden 3 mempunyai luas lahan 2.000 m^2 mendapatkan titik impas dalam usahatani ketika harga jual cabai sebesar Rp.6.000,00/kg dengan kuantitas produksi sebesar 376 kg sehingga penerimaan total sebesar Rp.2.256.000,00. Penerimaan riil sebesar Rp.6.000.000,00 dari 1.000 kg hasil produksi dan kesimpulannya yaitu usahatani tersebut dalam keadaan laba.

Petani responden 4 dengan luas lahan 1.000 m^2 akan mendapatkan titik impas dalam usahatani ketika harga jual cabai per kg sebesar Rp.5.000,00 dengan kuantitas produksi sebesar 696,15 kg sehingga penerimaan total sebesar Rp.3.480.794,50. Sementara penerimaan riil sebesar Rp.6.750.000,00 dari 1.350 kg hasil produksi dan ditarik kesimpulan usahatani tersebut dalam keadaan laba.

Untuk petani responden 5 luas lahan sebesar 1.000 m^2 , titik impas dalam usahatani terjadi ketika harga jual cabai per kg sebesar Rp.6.000,00 dan kuantitas produksi sebesar 6538,08 kg sehingga penerimaan total sebesar Rp.3.228.500,00 dan penerimaan riil sebesar Rp.5.460.000,00 dari 910 kg dari hasil produksi maka dapat ditarik kesimpulan usahatani tersebut dikatakan laba.

Petani responden 6 luas lahan sebesar 1.000 m^2 , titik impas dalam usahatani terjadi ketika harga jual cabai per kg sebesar Rp.5.000,00 dengan kuantitas produksi sebesar 540 kg sehingga penerimaan total sebesar Rp.2.700.000,00 dan penerimaan riil sebesar Rp.4.700.000,00 dari 940 kg dari hasil produksi maka dapat ditarik kesimpulan usahatani tersebut dalam keadaan laba.

Dalam hasil analisis menggunakan metode titik impas ternyata ditemukan hasil analisis yang mendasarkan pada perkiraan kuantitas produksi yang dihasilkan dalam satu batang tanaman yaitu sebesar 0,65 kilogram setiap tanaman dikalikan jumlah keseluruhan tanaman tersebut, selanjutnya dapat dilihat dalam Tabel 4.12 :

Tabel 4.12

Perbandingan Pendapatan Bersih Usahatani dengan Analisis Titik Impas
(Break Even Point) Mendasarkan Perkiraan Kuantitas Produksi dalam Usahatani
Cabai di Kabupaten Sleman Musim Tanam Juli - November , 2007

No.	Luas Lahan (m ²)	Harga/kg BEP (Rp)	Titik Impas (BEP)		Penerimaan (Rp)	Kesimpulan
			(kg)	(Rp)		
1.	2.000	1.413,18	2.275	3.215.000,00	19.600.000	Laba
2.	1.000	2.799,78	1.170	3.275.750,00	3.290.000	Laba
3.	2.000	1.446,15	1.560	2.256.000,00	6.000.000	Laba
4.	1.000	4.462,50	780	3.480.794,50	6.750.000	Laba
5.	1.000	4.139,10	780	3.228.500,00	5.460.000	Laba
6.	1.000	3.461,50	780	2.700.000,00	4.700.000	Laba

Sumber : Data lampiran dan Analisis BEP

Berdasarkan hasil dalam tabel 4.12 dapat diperoleh informasi bahwa Petani responden 1 mempunyai luas lahan 2.000 m² akan mengalami titik impas ketika harga dasar sebesar Rp.1.413,18 kuantitas produksi 2.275 kilogram sehingga penerimaan pulang pokoknya sebesar Rp.3.215.000,00, sementara penerimaan Rp.19.600.000,00 maka kesimpulannya usahatani tersebut dalam keadaan laba.

Petani responden 2 dengan luas lahan 1.000 m² akan mengalami titik impas ketika harga dasar sebesar Rp.2.799,78 kuantitas produksi 1.170 kilogram sehingga penerimaan pulang pokoknya sebesar Rp.3.275.750,00, sementara penerimaannya Rp.3.290.000,00 maka kesimpulannya usahatani tersebut dalam keadaan laba.

Petani responden 3 mempunyai luas lahan 2.000 m² akan mengalami titik impas ketika harga dasar sebesar Rp.1.446,15 kuantitas produksi 1.560 kilogram sehingga penerimaan pulang pokoknya sebesar Rp.2.256.000,00, sementara

penerimaan Rp.6.000.000,00 maka kesimpulannya usahatani tersebut dalam keadaan laba.

Petani responden 4 dengan luas lahan 1.000 m² dan titik impas terjadi ketika harga dasar sebesar Rp.4.462,50 kuantitas produksi 780 kilogram sehingga penerimaan pulang pokoknya sebesar Rp.3.480.794,50 sementara penerimaan Rp.6.750.000,00 maka kesimpulannya usahatani tersebut dalam keadaan laba.

Petani responden 5 dengan luas lahan 1.000 m² mengalami titik impas ketika harga dasar sebesar Rp.4.139,10 kuantitas produksi 780 kilogram sehingga penerimaan pulang pokoknya sebesar Rp.3.228.500,00, sementara penerimaan Rp.5.460.000,00 maka kesimpulannya usahatani tersebut dalam keadaan laba.

Petani responden 6 mempunyai luas lahan 1.000 m² akan mengalami titik impas ketika harga dasar sebesar Rp.3.461,50 kuantitas produksi 780 kilogram sehingga penerimaan pulang pokoknya sebesar Rp.2.700.000,00, sementara penerimaan Rp.4.700.000,00 maka kesimpulannya usahatani tersebut dalam keadaan laba.

4.6 Analisis Deskriptif Pemasaran Cabai di Kabupaten Sleman

Dalam pemasaran cabai di daerah penelitian ditemukan tiga macam saluran pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian cabai dari petani produsen sampai ke konsumen akhir. Kegiatan pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yaitu :

1. Petani Produsen

Yaitu petani yang menjual cabai yang merupakan hasil produksi sendiri dari lahan yang diusahakan.

2. Agen Kelompok

Adalah pihak yang menghubungkan antara petani dengan pedagang besar, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini yaitu menampung hasil panen cabai yang berasal dari anggota kelompok tersebut, melakukan penimbangan hasil panen kemudian menjualnya kepada pedagang besar.

Agen kelompok akan mendapatkan imbalan dari pedagang besar yang berkisar Rp.100,00 sampai Rp. 200,00 setiap kilogram cabai yang ditimbang.

3. Pedagang Pengumpul

Yaitu pedagang pengumpul hasil panen cabai yang biasanya juga merupakan petani cabai, kegiatan yang dilakukan yaitu mendatangi petani ketika waktu panen tiba, melakukan transaksi pembelian dan pengumpulan. Kuantitas cabai yang ditampung oleh pedagang pengumpul tidak besar, dalam setiap musim panen cabai kuantitas yang dapat ditampung sekitar 0,5 – 1 ton hal ini disebabkan karena wilayah jangkauan pembelian hasil panen terbatas yaitu meliputi wilayah sekitar desa pedagang pengumpul. Disamping pedagang pengumpul yang langsung menyalurkannya kembali kepada pedagang besar, sehingga tidak ada kegiatan sortir maupun penyimpanan yang terlalu lama yang dapat mengakibatkan penyusutan berat. Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, meliputi kegiatan pembelian dan kegiatan penjualan, fungsi fisik meliputi

kegiatan pengumpulan dan kegiatan transportasi berupa mendistribusikan ke lembaga pemasaran yang lain yaitu pedagang besar.

4. Pedagang Besar

Adalah pedagang cabai yang membeli cabai dari pedagang pengumpul atau dari agen kelompok tani, dengan jangkauan wilayah satu kecamatan atau lebih. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar antara lain meliputi pembelian, penjualan, pengumpulan, penyortiran, pengepakan, penanggung resiko atas susutnya berat cabai dan kegiatan transportasi.

5. Agen

Agen sebagai pihak yang mendistribusikan cabai yang berasal dari pedagang besar didaerah, pada umumnya menyalurkan kembali ke Pasar Induk Sayuran Kramat Jati Jakarta. Agen akan menyalurkan kembali kepada pengecer yang akan menjual kepada konsumen akhir baik di pasar-pasar tradisional maupaun kios/warung ditengah masyarakat.

6. Pengecer

Merupakan pihak yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir, sebagai pihak yang paling akhir dalam lembaga pemasaran, maka pengecer akan menjual dengan harga yang realtif tinggi daripada lembaga pemasaran yang lainnya.

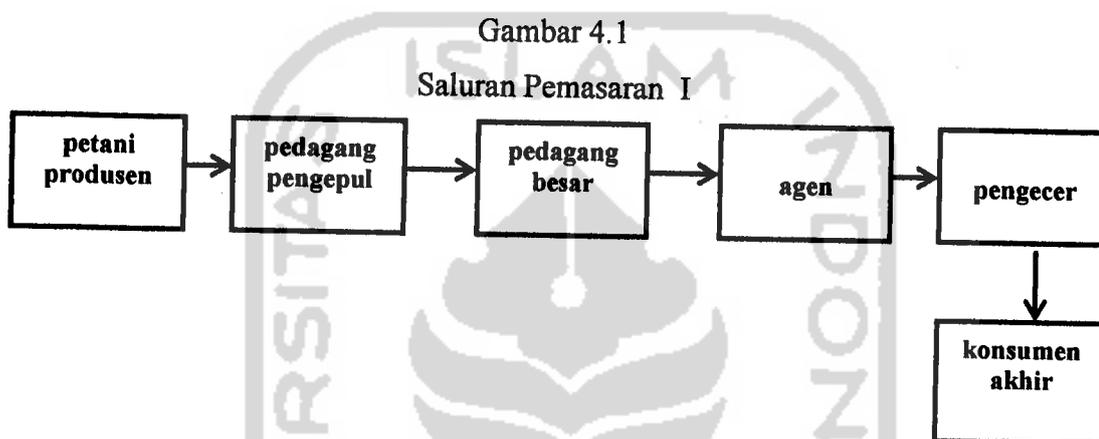
7. Konsumen Akhir

Adalah pihak yang menikmati dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan tidak menjual produk tersebut kepada pihak lain.

4.7 Bentuk Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Sleman

Di Kabupaten Sleman terdapat tiga jenis saluran pemasaran yang menghubungkan antara petani produsen sampai kepada konsumen akhir, 3 jenis saluran tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut ini :

Saluran Pemasaran I



Informasi yang dapat diperoleh berdasarkan gambar 4.1 yaitu dalam saluran pemasaran I, lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut adalah :

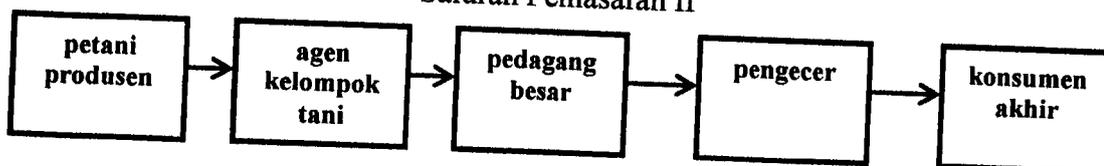
Petani - Pedagang pengumpul – Pedagang Besar – Agen – Pengecer – Konsumen Akhir.

Melibatkan empat lembaga pemasaran dimana petani menjual kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar, pedagang besar menjual kepada agen, kemudian agen menjual kepada pengecer dan pengecer menjual kepada konsumen akhir.

Saluran Pemasaran II

Gambar 4.2

Saluran Pemasaran II



Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui dalam saluran pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut adalah :

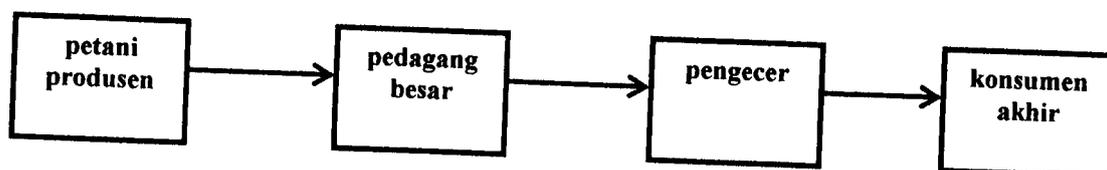
Petani Produsen – Agen Kelompok Tani – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir.

Melibatkan tiga lembaga pemasaran dimana petani mengumpulkan hasil panen melalui agen kelompok tani kemudian dilakukan penimbangan, setiap penimbangan akan mendapatkan imbalan dari pedagang besar Rp.100,00 setiap kilogramnya. Pedagang besar akan mengambil dari agen tersebut dijual kepada pengecer dan disampaikan oleh pengecer kepada konsumen akhir.

Saluran Pemasaran III

Gambar 4.3

Saluran Pemasaran III



Dalam saluran pemasaran III, terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tersebut, yaitu :

Petani Produsen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen Akhir.

Melibatkan dua lembaga pemasaran dimana petani produsen akan menjual kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar akan menjual kepada pengecer yang akan menjual kepada konsumen akhir.

4.8 Strategi Pemasaran Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan/produsen secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005). McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dalam pemasaran usahatani cabai, produsen/petani sebaiknya menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperoleh tujuan yang diinginkan. Strategi yang diterapkan meliputi strategi produk yaitu dengan menghasilkan cabai segar yang memenuhi kualitas yang diharapkan konsumen meliputi ciri, ukuran maupun kemasan yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

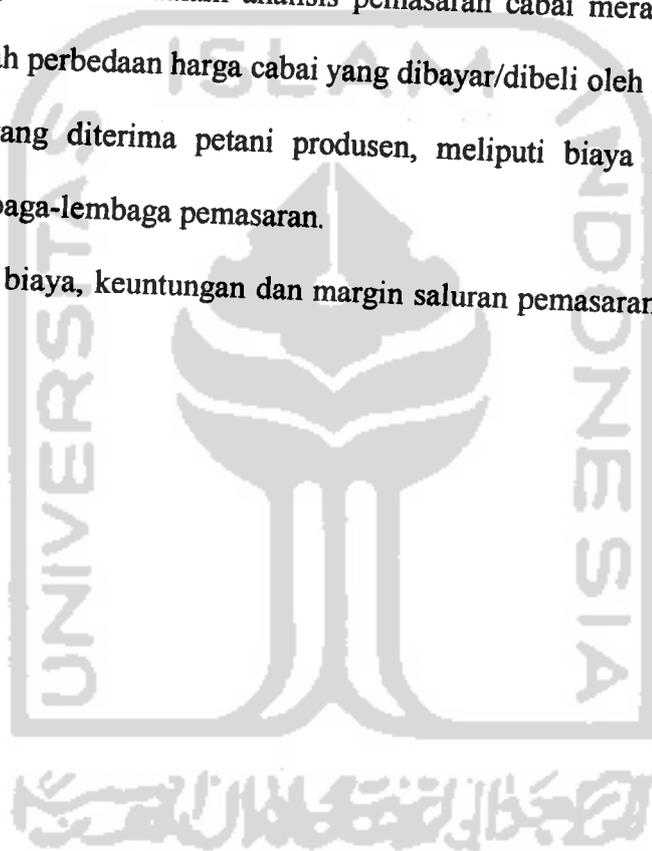
Dalam strategi harga, produsen/petani dapat menerapkan potongan harga (diskon) maupun kredit dalam pembayaran. Dalam strategi promosi dapat menerapkan promosi penjualan, periklanan dan pemasaran langsung. Sedangkan dalam strategi tempat dapat petani produsen dapat memilih saluran pemasaran

yang tepat, cakupan pasar, lokasi pasar dan transportasi yang memadai. Diharapkan dengan penerapan strategi pemasaran tersebut produsen dapat memperoleh nilai lebih dalam pengusahaan budidaya cabai.

4.9 Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Margin pemasaran dalam analisis pemasaran cabai merah di Kabupaten Sleman ini adalah perbedaan harga cabai yang dibayar/dibeli oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen, meliputi biaya pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran.

Besarnya biaya, keuntungan dan margin saluran pemasaran I dapat dilihat dalam tabel 4.13



Tabel 4.13
Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran di Pedagang Perantara
melalui Saluran I di Kabupaten Sleman, 2007.

No.	Unsur Margin	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1.	Harga Tingkat Petani	5.000,00	52.63
2.	Harga Beli Pedagang Pengumpul	5.000,00	52.63
	-Biaya pemasaran		
	a. Angkut		
	b. Bongkar Muat	250,00	2.63
	c. Retribusi	25,00	0.26
	d. Timbang	-	-
	e. Sortir	2,00	0.02
	f. Pengepakan	-	-
	g. Susut	-	-
	Jumlah total biaya pemasaran		
	-Keuntungan	277,00	2.91
	-Margin	473,00	4.97
	-Harga Jual	750,00	7.89
	3.	Harga Beli Pedagang Besar	5.750,00
-Biaya pemasaran		5.750,00	60.52
a. Angkut			
b. Bongkar Muat		300,00	3.15
c. Retribusi		25,00	0.26
d. Timbang		2,00	0.02
e. Sortir		25,00	0.26
f. Pengepakan		50,00	0.52
g. Susut		250,00	2.63
Jumlah total biaya pemasaran			
-Keuntungan		652,00	6.86
-Margin		598,00	6.29
-Harga Jual		1.250,00	13.15
4.		Harga Beli Agen	7.000,00
	-Biaya pemasaran	7.000,00	73.68
	a. Angkut		
	b. Bongkar Muat	460,00	4.84
	c. Retribusi	50,00	0.52
	d. Timbang	2,00	0.02
	e. Sortir	125,00	1.31
	f. Pengepakan	180,00	1.89
	g. Susut	17,00	0.18
	Jumlah total biaya pemasaran	25,00	0.23
	-Keuntungan	859,00	9.04
	-Margin	641,00	6.74
	-Harga Jual	1.500,00	15.78
	5.	Harga Beli Pengecer	8.500,00
-Biaya pemasaran		8.500,00	89.47
a. Angkut			
b. Bongkar Muat		250,00	2.63
Jumlah total biaya pemasaran		25,00	0.23
-Keuntungan		275,00	2.87
-Margin		725,00	7.63
-Harga Jual		1.000,00	10.52
		9.500,00	100.00
6.	Harga Beli Konsumen Akhir	9.500,00	100.00
	Total Margin	4.500,00	47.36
	- Total Biaya Pemasaran	2.063,00	21.71
	- Total Keuntungan	2.437,00	25.65

Berdasarkan tabel 4.13 terdapat empat lembaga saluran pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar,

agen dan pengecer. Setiap lembaga pemasaran mempunyai biaya pemasaran yang berbeda sehingga margin setiap lembaga pemasaran juga berbeda. Panjangnya saluran yang terdiri atas empat lembaga pemasaran dikarenakan distribusi ditujukan kepada konsumen luar daerah, dimana cabai akan dipasarkan melalui Pasar Induk Sayuran di Jakarta.

Besarnya margin saluran pemasaran II dapat dilihat dalam Tabel 4.14



Tabel 4.14
Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran di Pedagang Perantara
melalui Saluran II di Kabupaten Sleman, 2007

No.	Unsur Margin	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1.	Harga Tingkat Petani	6.000,00	70.58
2.	Harga Beli Agen Kelompok	6.000,00	70.58
	-Biaya Pemasaran		
	a. Biaya Timbang	100,00	1.17
	Jumlah total biaya pemasaran	100,00	1.17
	-Keuntungan	0	0
	-Margin	0	0
	-Harga Jual	6.000,00	70.58
3.	Harga Beli Pedagang Besar	6.000,00	70.58
	-Biaya pemasaran		
	a. Angkut	300,00	3.52
	b. Bongkar Muat	25,00	0.29
	c. Retribusi	2,00	0.02
	d. Timbang	25,00	0.29
	e. Sortir	50,00	0.58
	f. Pengepakan	250,00	2.94
	g. Susut	-	-
	Jumlah total biaya pemasaran	652,00	7.67
	-Keuntungan	848,00	9.97
	-Margin	1.500,00	17.64
	-Harga Jual	7.500,00	88.23
4.	Harga Beli Pengecer	7.500,00	88.23
	-Biaya pemasaran		
	a. Angkut	250,00	2.94
	b. Bongkar Muat	25,00	0.29
	Jumlah Biaya Pemasaran	275,00	3.23
	-Keuntungan	725,00	8.52
	-Margin	1.000,00	11.7
	-Harga Jual	8.500,00	100.00
5.	Harga Beli Konsumen Akhir	8.500,00	100.00
	Total Margin	2.500,00	29.41
	- Total Biaya Pemasaran	1.027,00	12.08
	- Total Keuntungan	1.473,00	17.32

Berdasarkan tabel 4.14 terdapat tiga lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi lembaga tersebut antara lain agen kelompok sebagai

perantara, pedagang besar dan pengecer. Dalam saluran tersebut distribusi ditujukan kepada konsumen lokal yaitu wilayah Yogyakarta.

Besarnya margin saluran pemasaran III dapat dilihat dalam Tabel 4.15

Tabel 4.15

Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran di Pedagang Perantara melalui Saluran III di Kabupaten Sleman, 2007

No.	Unsur Margin	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
1.	Harga Tingkat Petani	7.000,00	
2.	Harga Beli Pedagang Besar	7.000,00	73,68
	-Biaya pemasaran		73,68
	a. Angkut	300,00	3,15
	b. Bongkar Muat	25,00	0,26
	c. Retribusi	2,00	0,02
	d. Timbang	25,00	0,26
	e. Sortir	50,00	0,52
	f. Pengemasan	250,00	2,63
	g. Susut	-	-
	Jumlah Biaya Pemasaran	652,00	6,86
	-Keuntungan	848,00	8,92
	-Margin	1.500,00	15,78
	-Harga Jual	8.500,00	89,47
3.	Harga Beli Pengecer	8.500,00	89,47
	-Biaya pemasaran		-
	a. Angkut	250,00	2,63
	b. Bongkar Muat	25,00	0,26
	Jumlah Biaya Pemasaran	275,00	2,89
	- Keuntungan	725,00	7,63
	- Margin	1.000,00	10,52
	-Harga Jual	9.500,00	100,00
4.	Harga Beli Konsumen Akhir	9.500,00	100,00
	Total Margin	2.500,00	26,31
	- Total Biaya Pemasaran	927,00	9,75
	- Total Keuntungan	1.573,00	16,55

Berdasarkan tabel 4.15 terdapat dua saluran pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian produk, pemasaran ditujukan kepada konsumen lokal di Kabupaten Sleman.

Untuk mengetahui perbandingan besarnya margin pemasaran dan bagian diterima petani dapat dilihat dalam Tabel 4.16

Tabel 4.16

Perbandingan Margin Pemasaran dan Bagian Diterima Petani (Farmer's Share) dari Ketiga Saluran Pemasaran Cabai di Kabupaten Sleman, 2007

Uraian	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran II		Saluran Pemasaran III	
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
Harga di Petani	5.000,00	52,63	6.000,00	70,58	7.000,00	73,68
Margin Pemasaran	4.500,00	47,36	2.500,00	29,41	2.500,00	26,31
Margin Pedagang Pengumpul	750,00	7,89	-	-	-	-
Margin Pedagang Besar	1.250,00	13,15	1.500,00	17,64	1.500,00	15,78
Margin Agen	1.500,00	15,78	-	-	-	-
Margin Pedagang Pengecer	1.000,00	10,52	1.000,00	11,70	1.000,00	10,52
Bagian Petani	5.000,00	52,63	6.000,00	70,58	7.000,00	73,68

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa saluran III merupakan saluran yang memiliki margin pemasaran terendah yaitu sebesar Rp.2.500,00 atau 26,31% dan bagian yang tertinggi yang diterima petani (farmer's share) tertinggi yaitu sebesar Rp.7.000,00 atau 73,68% dan merupakan saluran pemasaran terpendek dari saluran yang ada. Dengan demikian secara ekonomis saluran pemasaran III lebih efektif dan efisien daripada saluran pemasaran I dan II.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

Distribusi pemasaran cabai di daerah penelitian ditemui 3 pola saluran pemasaran yaitu, :

Saluran I : Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Agen – Pengecer – Konsumen Akhir. Melibatkan empat lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, agen dan pengecer. Total margin pemasaran Rp.4.500,00/kg (47,36%) terdiri atas margin pedagang pengumpul Rp.750,00/kg (7,89%), margin pedagang besar Rp.1.250,00/kg (13,15%), margin agen Rp.1.500,00/kg (15,78%) dan margin pengecer Rp.1.000,00/kg (10,52%). Total keuntungan pemasaran Rp.2.437,00/kg (25,65%) terdiri atas keuntungan pedagang pengumpul Rp.473,00/kg (4,97%), keuntungan pedagang besar Rp.598,00/kg (6,29%), keuntungan agen Rp.641,00/kg (6,74%), keuntungan pengecer Rp.725,00/kg (7,63%). Total biaya pemasaran Rp.2.063,00/kg (21,71%) terdiri atas biaya pemasaran pedagang pengumpul Rp.277,00/kg (2,91%), biaya pemasaran pedagang besar Rp.652,00/kg (6,86%), biaya pemasaran agen Rp.859,00/kg (9,04%), biaya pemasaran pengecer Rp.725,00/kg (7,63%). Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) Rp.5.000,00/kg (52,63%) merupakan bagian terendah diantara ketiga saluran pemasaran cabai di Kabupaten Sleman.

Saluran II : Petani Produsen – Agen Kelompok Tani – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir. Melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu agen kelompok tani, pedagang besar, pengecer. Total margin Rp.2.500,00/kg (29,41%) terdiri atas margin agen kelompok tani Rp.0,00/kg (0%), margin pedagang besar Rp.1.500,00/kg (17,64%), margin pengecer Rp.1.000,00/kg (11,70%). Total keuntungan pemasaran Rp.1.473,00/kg (17,32%) terdiri atas keuntungan pemasaran pedagang besar Rp.848,00/kg (9,97%), keuntungan pemasaran pengecer Rp.725,00/kg (8,52%). Total biaya pemasaran Rp.1.027,00/kg (12,08%) terdiri atas biaya pemasaran agen kelompok tani Rp.100,00/kg (1,17%), biaya pemasaran pedagang besar Rp.652,00/kg (7,67%), biaya pemasaran pengecer Rp.275,00/kg (3,23%). Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) Rp.6.000,00/kg (70,58%).

Saluran III : Petani Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Akhir. Melibatkan dua saluran pemasaran yaitu pedagang besar dan pengecer yang langsung menyalurkan kepada konsumen akhir. Total biaya margin pemasaran Rp.2.500,00/kg (26,31%), total keuntungan pemasaran Rp.1.573,00/kg (16,55%), terdiri atas keuntungan pemasaran pedagang besar Rp.848,00 (8,92%) dan keuntungan pengecer Rp.725,00 (7,63%). Total biaya pemasaran Rp.927,00/kg (9,75%) terdiri atas biaya pemasaran pedagang besar Rp.652,00 (6,86%) dan biaya pemasaran pengecer Rp.275,00 (2,89%). Bagian yang diterima petani (*farmer's share*) Rp.7.000,00/kg (73,68%) merupakan bagian tertinggi diantara ketiga saluran pemasaran cabai di Kabupaten Sleman.

Analisis usahatani budidaya cabai dalam 1.000 m² membutuhkan biaya total rata-rata sebesar Rp.3.156.431,50 dengan produksi rata-rata sebesar 1.066,66 kg, harga jual rata-rata sebesar Rp.5.333,00/kg, pendapatan kotor rata-rata Rp.5.636.666,66 dengan pendapatan bersih usahatani Rp.2500.235,16.

Setelah dianalisis dengan titik impas (Break Even Point) menunjukkan bahwa penerimaan diatas total biaya dengan demikian usahatani cabai ✓ dalam keadaan laba sehingga layak untuk diusahakan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran dari penulis adalah sebagai berikut :

Bagi petani produsen sebaiknya memilih saluran III dalam memasarkan hasil pertaniannya dimana petani mendapatkan bagian terbesar dalam margin pemasaran.

Bagi konsumen selaku pihak yang mengkonsumsi produk akan memilih harga yang paling rendah yaitu saluran pemasaran II.

Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman selaku pihak yang mengatur kebijaksanaan sekaligus pengambil keputusan dalam bidang pertanian sebaiknya menciptakan kebijakan yang mengatur petani memperoleh fasilitas dalam meningkatkan produktifitasnya misalnya penyuluhan pertanian, pendistribusian pupuk yang merata, maupun menciptakan mekanisme pasar yang efektif dan efisien. Selain itu juga diperlukan suatu perundang-undangan yang mengatur hak-hak petani sehingga petani mendapatkan keadilan yang diharapkan dalam jangka panjang negara kita dapat surplus bahan makanan serta generasi muda tertarik terjun dalam bidang pertanian agribisnis dengan demikian dapat tercipta

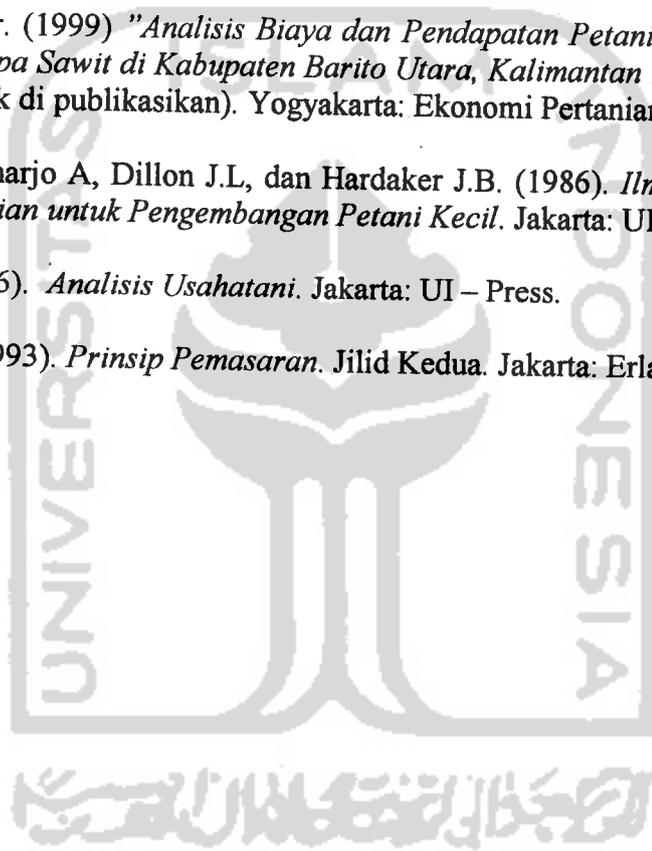
kemakmuran bagi masyarakat Negara Kesatuan Republik Indonesia yang kita cintai.



DAFTAR PUSTAKA

- Amang B. (1994). *Strategi Agribisnis Menghadapi Pasar Global Pasca GATT*. Makalah disampaikan pada Seminar Pengembangan Agribisnis Indonesia Pasca GATT, 30 Mei 1994 Badan Eksekutif Mahasiswa. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada.
- Anonim. (2007). *Standar Operasional Prosedur (Pedoman Umum) Cabai Merah*. Jakarta: Direktorat Budidaya Tanaman Sayuran & Biofarmaka Direktorat Jenderal Hortikultura Departemen Pertanian.
- Anonim. (2007). *Analisa Usahatani Sayuran Buah Cabai Tomat Paprika*. Jakarta: Direktorat Budidaya Tanaman Sayuran & Biofarmaka Direktorat Jenderal Hortikultura Departemen Pertanian.
- Anonim. (1999). *Analisis Usahatani Sayur – Sayuran di Indonesia*. Majalah Trubus Edisi November 1999. Bogor: Majalah Pertanian Trubus.
- Anonim. (2004). *Balai Pusat Statistik Kabupaten Sleman*. Sleman: Pemerintah Daerah Kabupaten Sleman.
- Azzaino Z. (1981). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Swastha Basu. (1979). *Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE – UGM.
- Walters C. Glenn. (1979). *Marketing Channels*. New York: Goodyear Publishing Company.
- Gittinger J.P. (1986) *Analisis Ekonomi Proyek-Proyek Pertanian*. Edisi Kedua. Jakarta: UI – Press – Johns – Hopkins.
- Hadisapoetro, Soedarsono. (1973). *Biaya dan Pendapatan di dalam Usahatani*. Yogyakarta: Penerbit Departemen Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Immawan. (1999). *Analisis Sistem Pemasaran dan Struktur Pasar Mete Gelondong di Kabupaten Wonogiri*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Surakarta: Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Sebelas Maret
- Kotler P. (2005). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler P. (2001). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Limbong H.W., dan Sitorus P. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Intitut Pertanian Bogor.
- Riyanto Bambang. (1982). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Yayasan Badan Penerbit Gadjah Mada.
- Soegiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- _____. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Taufik Eka Noor. (1999) "*Analisis Biaya dan Pendapatan Petani Plasma PIR – Trans Kelapa Sawit di Kabupaten Barito Utara, Kalimantan Tengah*". Tesis S – 2 (Tidak di publikasikan). Yogyakarta: Ekonomi Pertanian UGM.
- Soekartawi, Soeharjo A, Dillon J.L, dan Hardaker J.B. (1986). *Ilmu Usahatani : dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*. Jakarta: UI – Press.
- Soekartawi. (2006). *Analisis Usahatani*. Jakarta: UI – Press.
- Stanton. W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga



Lampiran II

Karakteristik Responden Petani Cabai di Kabupaten Sleman Musim Tanam Juli – November 2007

Nomor	Alamat	Umur (tahun)	Pendidikan	Status	Jml Anggota Keluarga	Luas Tanam Cabai (m ²)	Status Kepemilikan Lahan
1.	Mantaran, Trimulyo, Sleman	35	SMA	Kawin	3	2.000	Milik sendiri
2.	Banjarsari, Pakembinangun, Pakem	35	SMA	Kawin	7	1.000	Milik sendiri
3.	Wonorejo, Hargobinangun, Pakem	39	SMA	Kawin	3	2.000	Milik sendiri
4.	Karanggawang, Girikerto, Turi	47	SMA	Kawin	5	1.000	Sewa
5.	Karanggawang, Girikerto, Turi	42	SMA	Kawin	3	1.000	Milik sendiri
6.	Mantaran, Trimulyo, Sleman	28	Sarjana	Kawin	4	1.000	Milik Sendiri

Sumber : Data primer

Lampiran III

Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran dan Konsumen Akhir

Nomor	Alamat	Umur (tahun)	Pendidikan	Status	Jumlah Anggota Keluarga	Status dlm Lembaga Pemasaran
1.	Wonorejo, Hargobinangun, Pakem	32	SMA	Kawin	3	Pedagang Pengumpul
2.	Wonorejo, Hargobinangun, Pakem	45	SMP	Kawin	4	Pedagang Pengumpul
3.	Jaranan, Argomulyo, Cangkringan	45	SMA	Kawin	4	Pedagang Besar
4.	Lumbungrejo, Tempel, Sleman	50	SMA	Kawin	4	Pedagang Besar
5.	Banjarsari, Pakembinangun, Pakem	40	Sarjana	Kawin	4	Agen
6.	Bandulan, Sardonoharjo, Ngaglik	60	SMA	Kawin	4	Agen
7.	Ponggok, Sumberagung, Moyudan	33	SMA	Kawin	6	Pedagang Pengecer
8.	Ngentak, Sumberagung, Moyudan	52	SMP	Kawin	3	Pedagang Pengecer
9.	Ponggok, Sumberagung, Moyudan	47	Sarjana	Kawin	4	Konsumen
10.	Nulisari, Sumberagung, Moyudan	34	Sarjana	Kawin	4	Konsumen

Sumber : Data primer

Lampiran IV

Luas Lahan, Biaya Tetap dan Biaya Variabel Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman Musim Tanam Juli – November 2007

No	Luas Lahan (m ²)	Biaya Tetap										Biaya Variabel					
		Hand sprayer	Cangkul	Sabit	Gembor	Sewa Lahan	Benih	Pupuk	Pestisida	Mulsa	Polybag, Plastik Rafia	Ajir	TK Dalam Keluarga	TK Luar Keluarga	TK Bajak & Garu		
1.	2.000	52.000	20.000	6.000	5.000	-	350.000	696.000	540.500	190.000	73.000	262.500	300.000	720.000	-		
2.	1.000	53.300	17.500	6.250	10.000	250.000	90.000	560.000	200.000	110.000	64.600	110.000	360.000	500.000	-		
3.	2.000	55.000	16.000	15.000	13.000	500.000	140.000	660.000	100.000	200.000	57.000	250.000	360.000	-	-		
4.	1.000	42.857	50.000	40.000	5.000	600.000	60.000	1.128.000	250.000	200.000	44.000	80.937,5	900.000	80.000	-		
5.	1.000	60.000	50.000	20.000	10.000	250.000	70.000	534.000	99.000	154.000	15.000	97.500	825.000	980.000	-		
6.	1.000	40.000	20.000	6.000	12.000	300.000	275.000	225.000	134.000	200.000	15.000	180.000	300.000	900.000	-		

Sumber : Data primer

Lampiran V

Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani Cabai di Kabupaten Sleman Musim Tanam Juli – November 2007

No.	Luas Lahan (m ²)	Biaya Tetap (FC) (Rp)	Biaya Variabel (VC) (Rp)	Biaya Total (TC) (Rp)	Hasil Panen (kg)	Harga per kg (Rp)	Penerimaan (R) (Rp)	Pendapatan Usahatani (Rp)
	(1)	(2)	(3)	(4 = 2 + 3)	(5)	(6)	(7 = 5 x 6)	(8 = 7 - 4)
1.	2.000	83.000	3.132.000	3.215.000,00	2.800	7.000	19.600.000	16.385.000,00
2.	1.000	337.050	2.938.700	3.275.750,00	470	7.000	3.290.000	14.250,00
3.	2.000	589.000	1.667.000	2.256.000,00	1.000	6.000	6.000.000	3.744.000,00
4.	1.000	737.587	1.762.937	3.480.794,50	1.350	5.000	6.750.000	3.269.205,50
5.	1.000	390.000	2.838.500	3.228.500,00	910	6.000	5.460.000	2.231.500,00
6.	1.000	378.000	2.322.000	2.700.000,00	940	5.000	4.700.000	2.000.000,00

Sumber : Data primer

Lampiran VI

Data Perkembangan Harga Cabai Bulan September - November 2007 di Kabupaten Sleman

DATA PERKEMBANGAN HARGA
KOMODITAS CABE MERAH
KABUPATEN SLEMAN TAHUN 2007

Bulan September 2007

Tgl	Hari	Varietas CMKR			
		Harga Produsen Rp/Kg	Harga Pengumpul Rp/Kg	Harga Grosir Rp/Kg	Harga Konsumen Rp/Kg
1	Sabtu				
2	Minggu				
3	Senin	7.500	8.000	8.500	10.000
4	Selasa	8.000	8.500	9.000	10.000
5	Rabu	6.500	7.000	7.500	8.500
6	Kamis	8.000	8.500	9.000	10.000
7	Jumat	7.000	7.500	8.000	9.500
8	Sabtu				
9	Minggu				
10	Senin	7.500	8.000	8.500	10.000
11	Selasa	8.000	8.500	9.000	10.000
12	Rabu	8.500	9.000	9.500	10.000
13	Kamis	6.000	6.500	7.000	8.000
14	Jumat	6.300	6.500	7.000	8.000
15	Sabtu				
16	Minggu				
17	Senin	7.500	8.000	8.500	10.000
18	Selasa	7.500	8.000	8.500	10.000
19	Rabu	7.000	7.500	8.000	9.500
20	Kamis	8.500	9.500	10.000	10.500
21	Jumat	4.500	5.000	5.500	6.000
22	Sabtu				
23	Minggu				
24	Senin	4.000	4.500	5.000	5.500
25	Selasa	4.000	4.500	5.000	5.500
26	Rabu	4.000	4.500	5.000	5.500
27	Kamis	4.000	4.500	5.000	5.500
28	Jumat	4.000	4.500	5.000	5.500
29	Libur				
30	Minggu				
	Rata-rata	6.415	6.925	7.425	8.375

Sumber : Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Sleman

DATA PERKEMBANGAN HARGA
KOMODITAS CABE MERAH
KABUPATEN SLEMAN TAHUN 2007

Bulan Oktober 2007

Tgl	Hari	Varietas CMKR			
		Harga Produsen Rp/Kg	Harga Pengumpul Rp/Kg	Harga Grosir Rp/Kg	Harga Konsumen Rp/Kg
1	Senin	4.700	5.200	5.500	6.000
2	Selasa	4.700	5.200	5.500	6.000
3	Rabu	4.750	5.200	5.500	6.000
4	Kamis	4.750	5.200	5.500	6.000
5	Jumat	4.750	5.200	5.500	6.000
6	Sabtu		5.200	5.500	6.000
7	Minggu				
8	Senin	6.700	7.500	8.000	9.000
9	Selasa				
10	Rabu				
11	Kamis				
12	Cuti Bersama				
13	Libur Idul Fitri				
14	Libur Idul Fitri				
15	Cuti Bersama				
16	Cuti Bersama				
17	Rabu				
18	Kamis				
19	Jumat				
20	Sabtu				
21	Minggu				
22	Senin	3.750	4.500	5.000	5.500
23	Selasa	3.750	4.500	5.000	5.500
24	Rabu	4.000	4.500	5.000	5.500
25	Kamis	4.000	4.500	5.000	5.500
26	Jumat	4.250	5.200	5.500	6.000
27	Sabtu				
28	Minggu				
29	Senin	5.000	5.500	6.000	6.500
30	Selasa	5.000	5.500	6.000	6.500
31	Rabu	5.250	5.500	6.000	6.500
	Rata-rata	5.083	5.500	6.000	6.500

Sumber : Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Sleman

DATA PERKEMBANGAN HARGA
KOMODITAS CABE MERAH
KABUPATEN SLEMAN TAHUN 2007

Bulan November 2007

Tgl	Hari	Varietas CMKR			
		Harga Produsen Rp/Kg	Harga Pengumpul Rp/Kg	Harga Grosir Rp/Kg	Harga Konsumen Rp/Kg
1	Kamis	5.250	5.500	6.000	6.500
2	Jum'at	5.250	5.500	6.000	6.500
3	Sabtu	5.500	6.000	6.700	7.500
4	Minggu				
5	Senin	5.500	6.000	6.700	7.500
6	Selasa	5.500	6.000	6.700	7.500
7	Rabu	6.000	6.500	7.200	8.500
8	Kamis				
9	Jum'at	6.000	6.500	7.200	8.500
10	Sabtu				
11	Minggu				
12	Senin	8.000	8.500	9.100	10.000
13	Selasa	8.000	8.500	9.100	10.000
14	Rabu	8.000	8.500	9.100	10.000
15	Kamis	8.000	8.500	9.100	10.000
16	Jum'at	8.000	8.500	9.100	10.000
17	Sabtu				
18	Minggu				
19	Senin	8.000	8.500	9.100	10.000
20	Selasa	8.000	8.500	9.100	10.000
21	Rabu	8.000	8.500	9.100	10.000
22	Kamis	7.700	7.500	8.000	10.000
23	Jum'at	7.700	8.200	9.000	10.000
24	Sabtu				
25	Minggu				
26	Senin	7.700	8.200	9.000	10.000
27	Selasa	7.200	7.500	8.000	9.000
28	Rabu	7.200	7.500	8.000	9.000
29	Kamis	7.200	7.500	8.000	9.000
30	Jum'at	7.200	7.500	8.000	9.000
31	Sabtu				
	Rata-rata	7.041	7.450	8.059	9.023

Sumber : Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Sleman

2. BIAYA DAN PENDAPATAN USAHATANI CABAI

1) Tanah

Luas tanah garapan.....

Status kepemilikan tanah : a. milik sendiri b. sewa

Sewa tanah satu musim:Rp.....

2) Benih

Jumlah :

Harga/satuan :Rp.....

Total biaya :Rp.....

3) Pupuk

Jumlah :

Harga/satuan :Rp.....

Total biaya :Rp.....

4) Obat (Pestisida)

Jumlah :

Harga/satuan :Rp.....

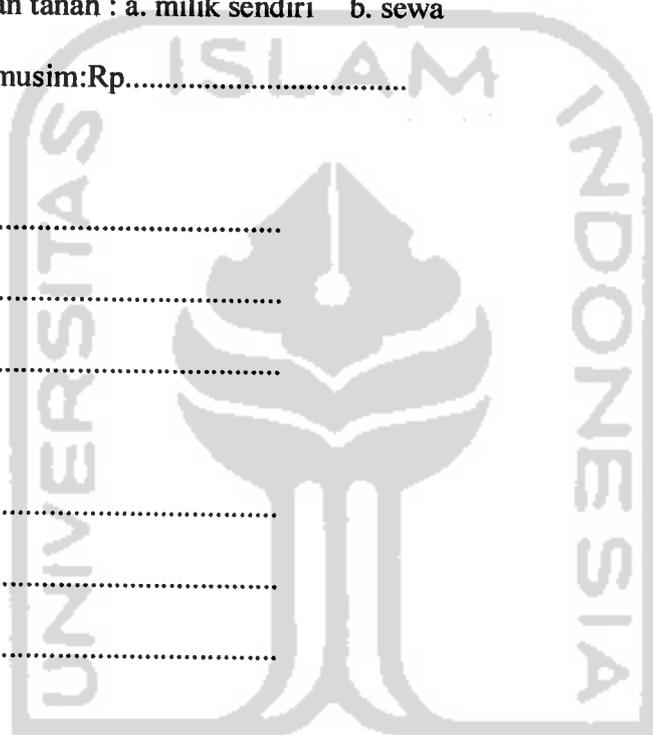
Total biaya :Rp.....

5) Mulsa

Jumlah (Kg) :

Harga/satuan:.....

Total biaya :



6) Ajir

Jumlah (batang) :.....

Harga/satuan :.....

Total biaya :.....

Kemampuan digunakan (..... x tanam)

Biaya penyusutan :Rp.....

7) Peralatan

Jenis : Cangkul

Harga/satuan :Rp.....

Total biaya :Rp.....

Lama penggunaan :.....tahun

Biaya penyusutan :Rp.....

Jenis : Sabit

Harga/satuan :Rp.....

Total biaya :Rp.....

Lama penggunaan :.....tahun

Biaya penyusutan :Rp.....

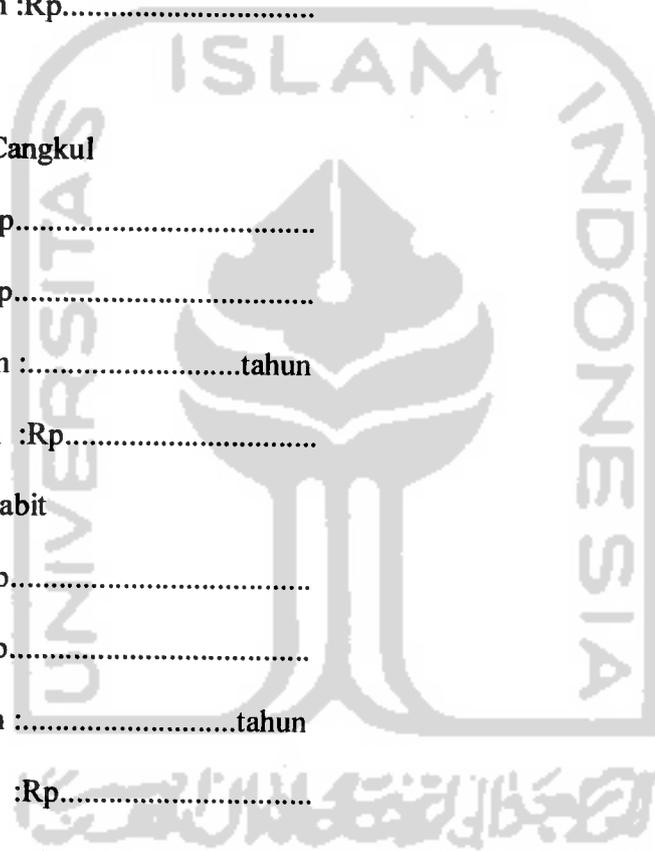
Jenis : Hand sprayer

Harga/satuan :Rp.....

Total biaya :Rp.....

Lama penggunaan :.....tahun

Biaya penyusutan :Rp.....



Jenis : Gembor

Harga/satuan :Rp.....

Total biaya :Rp.....

Lama penggunaan :.....tahun

Biaya penyusutan :Rp.....

Total biaya peralatan :Rp.....

8) Tenaga kerja dalam keluarga

Jumlah TK :..... orang

Upah/hari :Rp.....

Total biaya :Rp.....

9) Tenaga kerja luar keluarga

Jumlah TK :..... orang

Upah/hari :Rp.....

Total biaya :Rp.....

10) Polybag, rafia, plastik, pajak, lain-lain

Jenis : Polybag

Jumlah :

Harga/satuan :Rp.....

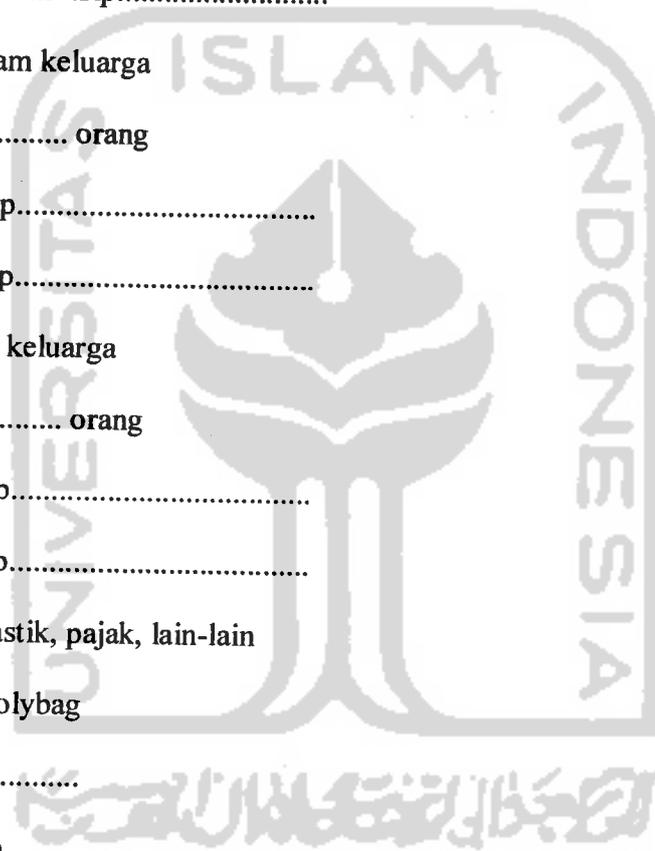
Total biaya :Rp.....

Jenis : Rafia

Jumlah :

Harga/satuan :Rp.....

Total biaya :Rp.....



Jenis : Plastik
Jumlah :
Harga/satuan :Rp.....

Total biaya :Rp.....

Jenis : Pajak

Jumlah :

Harga/satuan :Rp.....

Total biaya :Rp.....

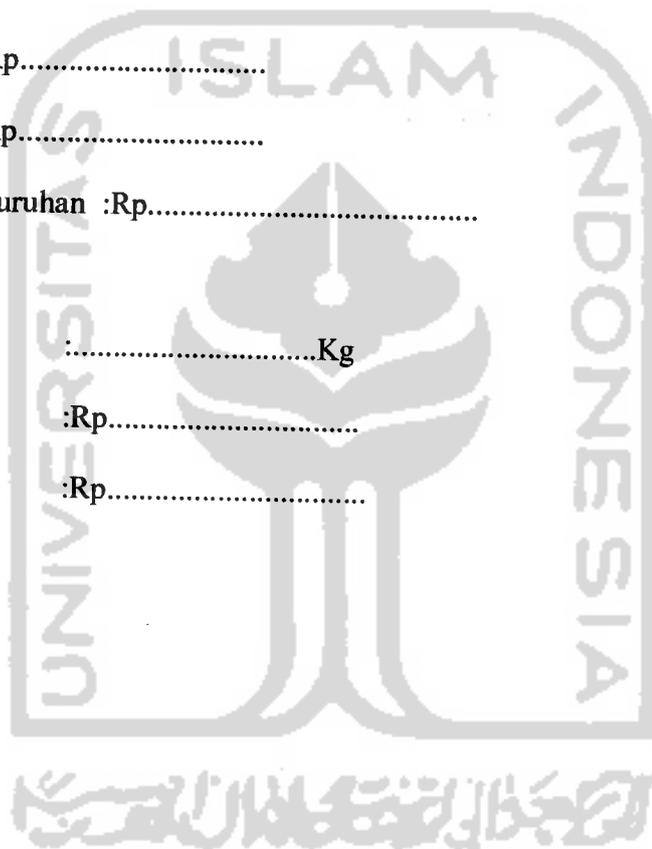
Total biaya keseluruhan :Rp.....

11) Hasil Panen

Jumlah :Kg

Harga jual :Rp.....

Pendapatan kotor :Rp.....



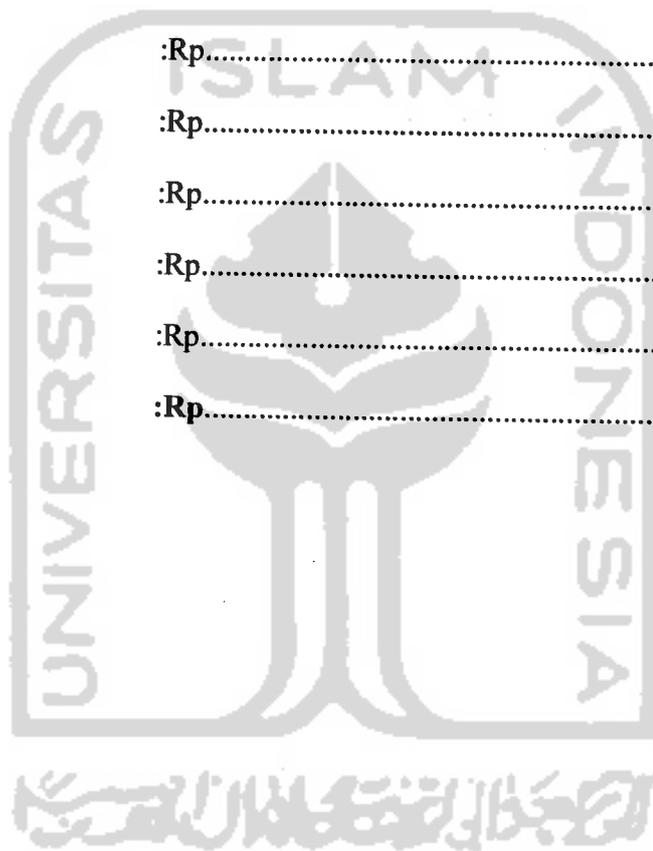
HARGA JUAL CABAI MERAH DAN BIAYA-BIAYA PEMASARAN

Berapakah harga cabai yang anda beli pada petani :Rp...../kg

Berapakah harga cabai yang anda jual kepada konsumen :Rp...../kg

Biaya-biaya yang anda keluarkan untuk pemasaran cabai

- 1) Biaya angkut (transportasi) :Rp.....kg
 - 2) Biaya bongkar muat :Rp.....kg
 - 3) Biaya retribusi :Rp.....kg
 - 4) Biaya sortir :Rp.....kg
 - 5) Biaya pengepakan :Rp.....kg
 - 6) Biaya timbang :Rp.....kg
 - 7) Penyusutan :Rp.....kg
- TOTAL BIAYA** :Rp.....kg



HARGA JUAL CABAI MERAH DAN BIAYA-BIAYA PEMASARAN

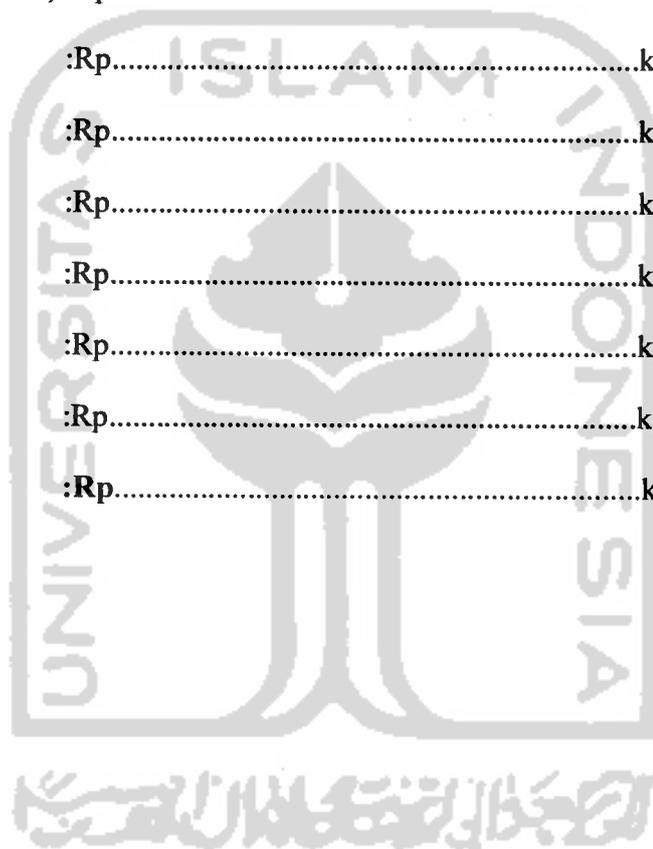
Berapakah harga cabai yang anda beli dari

petani/pedagang pengumpul*. :Rp...../kg

Berapakah harga cabai yang anda jual kepada konsumen :Rp...../kg

Biaya-biaya yang anda keluarkan untuk pemasaran cabai :

- a. Biaya angkut (transportasi) :Rp.....kg
- b. Biaya bongkar muat :Rp.....kg
- c. Biaya retribusi :Rp.....kg
- d. Biaya sortir :Rp.....kg
- e. Biaya pengepakan :Rp.....kg
- f. Biaya timbang :Rp.....kg
- g. Penyusutan :Rp.....kg
- TOTAL BIAYA** :Rp.....kg



HARGA JUAL CABAI MERAH DAN BIAYA-BIAYA PEMASARAN

Berapakah harga cabai yang anda beli dari

petani/pedagang pengumpul/pdg.besar* . :Rp...../kg

Berapakah harga cabai yang anda jual kepada konsumen :Rp...../kg

Biaya-biaya yang anda keluarkan untuk pemasaran cabai :

a. Biaya angkut (transportasi) :Rp.....kg

b. Biaya bongkar muat :Rp.....kg

c. Biaya retribusi :Rp.....kg

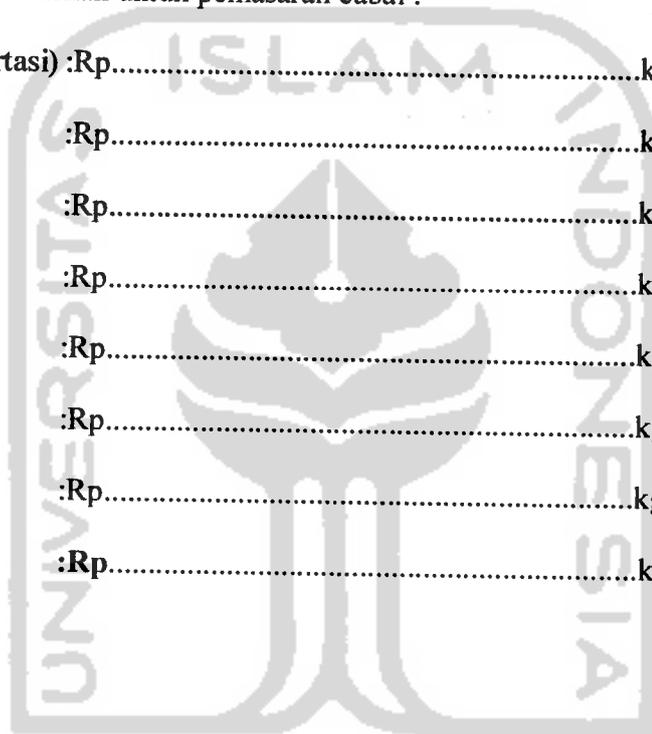
d. Biaya sortir :Rp.....kg

e. Biaya pengepakan :Rp.....kg

f. Biaya timbang :Rp.....kg

g. Penyusutan :Rp.....kg

TOTAL BIAYA :Rp.....kg



HARGA JUAL CABAI MERAH DAN BIAYA-BIAYA PEMASARAN

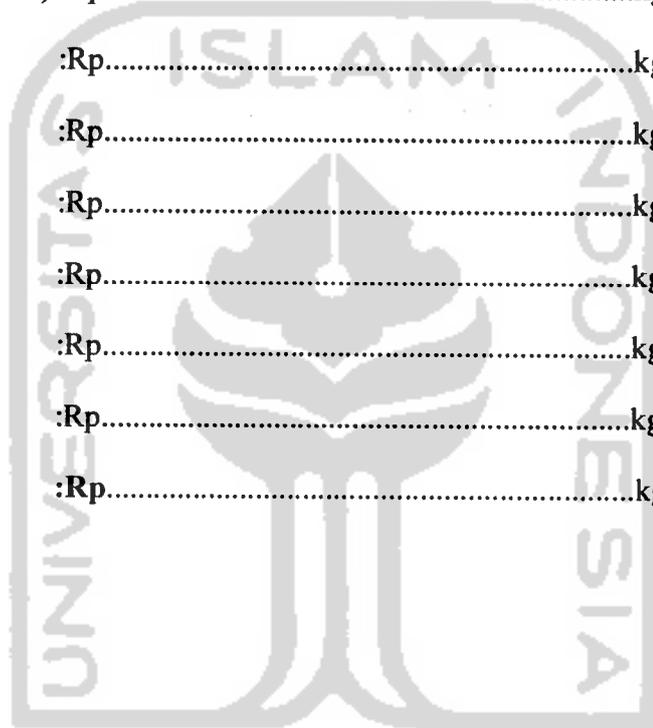
Berapakah harga cabai yang anda beli dari

petani/agen/pdg bsr/pdg. pengumpul* :Rp...../kg

Berapakah harga cabai yang anda jual kepada konsumen :Rp...../kg

Biaya-biaya yang anda keluarkan untuk pemasaran cabai :

- a. Biaya angkut (transportasi) :Rp.....kg
- b. Biaya bongkar muat :Rp.....kg
- c. Biaya retribusi :Rp.....kg
- d. Biaya sortir :Rp.....kg
- e. Biaya pengepakan :Rp.....kg
- f. Biaya timbang :Rp.....kg
- g. Penyusutan :Rp.....kg
- TOTAL BIAYA** :Rp.....kg



Nomor sampel : kons. akhir

KUISIONER

**ANALISIS EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI DISTRIBUSI PEMASARAN
USAHATANI CABAI MERAH DI KABUPATEN SLEMAN**

Oleh : GRARIS NOVIANTO
NIM : 02311423

Bapak/Ibu/Saudara yang saya hormati,

Saya mahasiswa MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA Yogyakarta, saat ini sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII.

Dalam kesempatan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab kuisisioner ini. Terima kasih

1.IDENTITAS RESPONDEN

- 1) Nama responden :
- 2) Jenis Kelamin : a. laki-laki b. wanita
- 3) Umur :tahun
- 4) Alamat :
.....
- 5) Status Pernikahan : a. kawin b. belum kawin
- 6) Jumlah keluarga :jiwa
- 7) Pekerjaan :
- 8) Pendidikan terakhir : a. tidak tamat SD b. tamat SD c. tamat SMP

HARGA JUAL CABAI MERAH DAN BIAYA-BIAYA PEMASARAN

Berapakah harga cabai yang anda beli dari

petani/agen/pdg bsr/pdg. pengumpul/pengecer* :Rp...../kg

