

**ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN CABAI MERAH
DI KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU**

Oleh:

ANANG NYOTO MARDIKO
NPM 144210168

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Universitas Islam Riau*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

ABSTRAK

Anang Nyoto Mardiko (144210168) Analisis Usahatani Dan Pemasaran Cabai Merah Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau, di bawah bimbingan Bapak Dr. Azharuddin M Amin M. Sc.

Cabai merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia termasuk masyarakat Kota Pekanbaru dan kebutuhan tersebut dapat disediakan melalui proses produksi usahatani yang dilakukan oleh petani dan di pasarkan oleh pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Karakteristik petani dan pedagang (2) Manajemen Usahatani terkait dengan penggunaan faktor produksi dan sarana produksi, biaya produksi, produksi, harga, pendapatan, dan efisiensi, (3) Menganalisis pemasaran terkait dengan lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang di laksanakan di lima Kecamatan di Kota Pekanbaru yakni Kec. Payung Sekaki, Kec. Tampan, Kec. Tenayan Raya, Kec. Rumbai, dan Kec. Rumbai Pesisir. Penelitian ini di laksanakan pada bulan Agustus 2019 sampai bulan Februari 2020. Pengambilan sampel petani cabai merah dilakukan secara acak sederhana dan untuk pengambilan sampel pedagang menggunakan secara *Snowball Sampling*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan skunder yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan manajemen usahatani dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok umur petani cabai merah di Kota Pekanbaru yang terbanyak adalah pada kelompok umur berkisar 40-45 yaitu berjumlah 15 orang dengan persentase (37,5%), kemudian umur 34-39 yaitu 11 orang dengan persentase (27,5%) umur 46-51 yaitu 7 orang kemudian umur 52-57 berjumlah 4 orang dengan persentase (10%) untuk umur 58-63 berjumlah 1 orang dengan persentase (2,5%) ini jumlah paling sedikit diantara kelompok umur petani yang lain dan 64-70 berjumlah 2 orang dengan persentase (5%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, petani cabai merah di daerah penelitian masih tergolong kedalam kelompok usia produktif dimana hanya ada 2 orang saja dengan persentase 5% yang termasuk kedalam usia tidak produktif. Mayoritas tingkat pendidikan di daerah penelitian kurang baik atau setara dengan SD sebanyak 21 orang, sehingga penyuluh agak sulit memberikan informasi dan penyuluhan mengenai usahatani cabai merah. Di daerah penelitian jumlah petani yang tamat sekolah SMP/MTs yaitu berjumlah SMP 7 orang dan MTS 2 orang. Namun belum ada yang mencapai jenjang perguruan tinggi. Jumlah anggota keluarga yang di tanggung oleh petani responden dominan 3-4 orang (60%). Pengalaman berusahatani cabai merah yang dimiliki oleh petani responden di kategorikan sedang yaitu sebesar 42,5%. Mayoritas petani responden memiliki pengalaman berusahatani yang bervariasi antara 6-9 tahun, 10-13 tahun, 14-17 tahun, 18-21 tahun, dan 22-25 tahun. Penggunaan input produksi: Luas lahan garapan yang paling banyak di gunakan oleh para petani untuk usahatani cabai merah adalah 0,25 ha yakni sebanyak 22 jiwa dengan persentase 55,00%, kemudian diikuti luas lahan 0,5 ha sebanyak 6 jiwa dengan persentase 15,00%, selanjutnya luas lahan 0,12 ha sebanyak 4 jiwa dengan persentase 10,00%, untuk luas lahan 0,14 ha sebanyak 3 jiwa dengan persentase 7,50%, luas lahan 0,1 ha

sebanyak 2 jiwa dengan persentase 5,00% dan luas lahan yang terendah ada 3 diantaranya 0,24 ha, 1,25 ha, 2 ha masing-masing sebanyak 1 jiwa dengan persentase masing-masing 2,50%. Jumlah rata-rata bibit yang digunakan olden petani berjumlah 43 gr. Rata-rata penggunaan TKDK 8,916, rata-rata penggunaan TKLK 244,0. Rata-rata penggunaan pupuk adalah 9,144 Kg, rata-rata penggunaan pestisida 90,058 ML, rata-rata alat dan mesin adalah 37,30,00 unit. rata-rata petani mengeluarkan biaya Rp 39.631.584, rata-rata produksi sebanyak 4.563 Kg per produksi. Rata-rata pendapatan kotor sebanyak Rp 91.250.000 dan pendapatan bersih rata-rata Rp 10.150.058 per musim tanam dengan rata-rata luas lahan 0,33 Ha dengan RCR 1,13. Pemasaran cabai merah sudah efisien pada saluran II dengan nilai RCR yakni 0,83 dan belum efisien pada saluran I dengan RCR yakni 3,58. Saluran I pemasaran yakni dari Petani – Pedagang Pengumpul/Pedagang Besar – Pedagang Pengecer dan konsumen akhir, saluran II Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen akhir, rata-rata margin pemasran cabai merah ditingkat pedagang besar sebesar Rp 5.000 (20%), pedagang pengecer pada saluran I Rp 10.000 (28,57%) dan saluran II Rp 15.000 (42,86). *Farmer's Share* pada tingkat petani adalah 51,43% dan pada pedagang pengumpul 20% serta pedangan pengecer 28,57% dan disaluran II 42,86%. Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul dan pengecer adalah sebesar Rp 4.302 dan Rp 9.446, dan untuk saluran II pedangan pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp 14.710. pemasaran cabai merah sudah efisien pada saluran II sebesar 0,83.

Keyword: Cabai Merah, Manajemen, Pemasaran, Usahatani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Usahatani dan Pemasaran Cabai Merah di Kota Pekanbaru Provinsi Riau”. Selanjutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dan keluarga yang telah banyak membantu penulis baik dalam doa maupun materil.
2. Bapak Dr. Azharuddin M Amin, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, sumbangan pikiran serta arahan dalam penulisan usulan penelitian ini.
3. Teman-teman serta orang-orang yang telah banyak membantu memberikan masukan dan motivasi kepada penulis.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini, telah diupayakan sebaik mungkin, semoga skripsi yang telah saya buat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	ii
DAFTAR	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Karakteristik Petani dan Pedagang.....	11
2.1.1 Umur	11
2.1.2 Tingkat Pendidikan.....	11
2.1.3 Pengalaman Berusahatani dan Berdagang	13
2.1.4 Jumlah Tanggungan Keluarga	14
2.2 Manajemen Usahatani	14
2.2.1 Cabai Merah	14
2.2.2 Penggunaan Faktor Produksi dan Sarana Produksi	20
2.2.3 Biaya Produksi.....	25
2.2.4 Produksi.....	29
2.2.5 Harga	29
2.2.6 Pendapatan	31
2.2.7 Efisiensi.....	32
2.3 Manajemen Pemasaran	33
2.3.1 Lembaga dan Saluran Pemasaran	35
2.3.2 Fungsi Pemasaran	37
2.3.3 Biaya Pemasaran	39
2.3.4 Keuntungan Pemasaran	40

2.3.5	Margin Pemasaran	42
2.3.6	<i>Farmer's Share</i>	44
2.3.7	Efisiensi Pemasaran.....	44
2.4	Penelitian Terdahulu	45
2.5	Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		53
3.1	Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.2	Metode Pengambilan Sampel	53
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.4	Konsep Operasional.....	56
3.5	Analisis Data	60
3.5.1	Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang	60
3.5.2	Analisis Manajemen Usahatani.....	60
3.5.3	Analisis Manajemen Pemasaran	68
BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....		72
4.1	Keadaan Geografi dan Topografi.....	72
4.2	Kependudukan.....	73
4.3	Pendidikan Penduduk.....	73
4.4	Mata Pencaharian Penduduk	75
4.5	Sarana dan Prasarana	76
4.5.1	Pendidikan.....	76
4.5.2	Kesehatan.....	76
4.5.3	Pertanian.....	77
4.5.4	Ekonomi.....	77
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN		79
5.1	Karakteristik Petani dan Pedagang.....	79
5.1.1	Umur	79
5.1.2	Tingkat Pendidikan	80
5.1.3	Jumlah Tanggungan Keluarga	81
5.1.4	Pengalaman Berusahatani	82
5.2.	Manajemen Usahatani	83

5.2.1 Teknologi Budidaya Usahatani Cabai Merah	83
5.2.2 Penggunaan Input Produksi	88
5.2.2 Analisis Usahatani	97
5.3 Manajemen Pemasaran	101
5.3.1 Lembaga Pemasaran	101
5.3.2 Fungsi Pemasaran	102
5.3.3 Saluran Pemasaran.....	105
5.3.4 Biaya Pemasaran	106
5.3.5 Margin Pemasaran	107
5.3.6 <i>Farmer's Share</i>	108
5.3.7 Keuntungan Pemasaran	108
5.3.8 Efisiensi Pemasaran.....	108
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

No		Halaman
1.	Luas Panen, Produksi dan Produktifitas Cabai Merah Nasional Tahun 2015-2019.....	2
2.	Luas Panen, Produksi dan Produktifitas Cabai Merah Provinsi Riau Tahun 2016-2019.....	3
3.	Luas Panen, Produksi dan Produktifitas Cabai Merah di Kabupaten/Kota Provinsi Riau Tahun 2019.....	4
4.	Luas Panen, Produksi dan Produktifitas Cabai Merah Kota Pekanbaru Tahun 2017-2019.....	5
5.	Luas Panen, Produksi, dan Produktifitas Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	6
6.	Tabel Perbandingan Antara Teknologi Budidaya Cabai Merah di Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Riau dan Teknologi Budidaya Petani Cabai Merah di Lapangan di Kota Pekanbaru.....	61
7.	Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru 2019.....	73
8.	Persentase Penduduk Dirinci Menurut Ijazah Yang dimiliki Masyarakat di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	74
9.	Mata Pencaharian Penduduk di Kota Pekanbaru Tahun 2017.....	75
10.	Jumlah Fasilitas Kesehatan Masyarakat Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	77
11.	Karakteristik Petani Menurut Kelompok Umur di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	80
12.	Sebaran Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	81
13.	Sebaran Petani Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	82
14.	Sebaran Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Berusaha Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	83

15. Perbandingan Teknologi Budidaya Menurut SL-PTT dengan Teknologi Budidaya Petani Cabai Merah Di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	85
16. Distribusi Luas Lahan Garapan Petani Pada Usahatani Cabai Merah diPekanbaruTahun2019.....	89
17. Distribusi Penggunaan Bibit Pada Usahatani Cabai Merah di Kota PekanbaruTahun2019.....	90
18. Distribusi Tenaga Kerja Pada Usahatani Cabai Merah di Kota PekanbaruTahun2019.....	92
19. Jumlah Penggunaan Pupuk Pada Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	93
20. Jumlah Penggunaan Pestisida Pada Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	95
21. Jumlah Penggunaan Peralatan Pertanian Pada Usahatani Cabai MerahdiKotaPekanbaruTahun2019.....	96
22. Rincian Biaya Rata-Rata Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	98
23. Analisis Pemasaran Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	107

DAFTAR GAMBAR

No		Halaman
1.	Pola Umum Saluran Pemasaran Produk Pertanian di Indonesia.....	37
2.	Kerangka Berfikir Analisa Usahatani dan Pemasaran Cabai Merah di Kota Pekanbaru.....	52
3.	Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kota Pekanbaru.....	106



DAFTAR LAMPIRAN

No		Halaman
1.	Karakteristik Umur Petani, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Tanggungan Keluarga, dan Pengalaman Berusahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	118
2.	Karakteristik Pedagang Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	119
3.	Distribusi Penggunaan Luas Lahan, Sewa Lahan, Bibit, Pupuk, Pestisida, Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	120
4.	Rata-Rata Biaya Tenaga Kerja Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	220
5.	Distribusi Alokasi Biaya Pada Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	221
6.	Jumlah Biaya, Produksi, dan Pendapatan Pada Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.....	222
7.	Distribusi Pemasaran Cabai Merah Oleh Pedagang Pengumpul Perbulan.....	223

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cabai merah (*Capsicum annum L.*) termasuk salah satu komoditas sayuran yang mempunyai nilai ekonomis tinggi sehingga cukup luas diusahakan oleh petani. Manfaat dan kegunaan cabai merah tidak ditemui pada komoditas lain, sehingga konsumen akan tetap membutuhkannya. Cabai merah mengandung *capsaisin*, *dihydrocapsaisin*, vitamin (A dan C), zat warna *kapsantin*, *karoten*, *kapsarubin*, *zeasantin*, *kriptosantin*, *clan lutein*. Selain itu, juga mengandung mineral, seperti zat besi, *kalium*, *kalsium*, *fosfor*, dan *niacin*. Zat aktif *capcaisin* berkhasiat sebagai stimulan. Jika seseorang mengonsumsi *capcaisin* terlalu banyak akan mengakibatkan rasa terbakar di mulut dan keluarnya air mata (Priyadi, 2015).

Cabai merah bukan lah makanan pokok, namun cabai merah tidak terlepas penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari terutama sebagai pelengkap untuk bumbu masakan baik dalam kondisi segar maupun yang telah diolah. Cabai merah yang dijadikan sebagai pelengkap bumbu masakan dapat dipanen ketika buah cabai merah masih muda berwarna hijau dan cabai merah yang sudah masak berwarna merah. Cabai merah banyak dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat yang dimanfaatkan sebagai penyedap berbagai jenis masakan (Susila, 2006). Cabai merah memiliki umur simpan yang relatif pendek dan memiliki sifat yang mudah rusak. Kerusakan tersebut dipengaruhi oleh kadar air yang sangat tinggi yaitu 90 % dari kandungan cabai merah itu sendiri (Persagi, 2009).

Daerah-daerah di Indonesia memiliki makanan tradisional yang menggunakan cabai merah sebagai salah satu bumbu yang sangat penting karena cabai merah memiliki rasa yang pedas. Cabai merah tidak hanya digunakan sebagai bahan bumbu masakan saja, cabai merah juga biasanya diolah menjadi berbagai macam bumbu instan, seperti sambal, saos, dan lain-lain. Penggunaan cabai merah yang bervariasi seharusnya diikuti dengan adanya peningkatan produksi dan stabilisasi harga supaya kebutuhan atas cabai merah dapat terpenuhi seluruhnya. Berikut ini pada Tabel 1 data luas panen, produksi, dan produktifitas cabai merah Nasional.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi, dan Produktifitas Cabai Merah Nasional Tahun 2015-2019.

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2015	122,755	8,071.600	65,75
2016	121,063	8,888.520	73,42
2017	120,275	9,543100	79,34
2018	124,111	10,128.790	81,61
2019	128,734	10,746.020	83,47

Sumber: Badan Pusat Statistik 2019.

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa produktivitas cabai merah terjadi kenaikan dari tahun 2015 sebesar 65,75 ton/ha, 2016 meningkat menjadi 73,42 ton/ha, 2017 sebesar 79,34 ton/ha, pada tahun 2018 naik menjadi 81,61 ton/ha kemudian pada tahun 2019 naik menjadi 83,47 ton/ha meningkat nya produktivitas tersebut di karenakan tingkat curah hujan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 menurun, karena apabila tanaman cabai jika terjadi musim hujan yang berkepanjangan akan mengakibatkan tanaman cabai tidak optimal.

Dalam menghadapi peningkatan permintaan cabai merah, peningkatan produksi harus diikuti dengan peningkatan kualitas cabai merah. Untuk

menghasilkan cabai merah bermutu tinggi dengan harga dan keuntungan yang layak, diperlukan penanganan yang baik mulai dari perencanaan tanam hingga pemasarannya ke konsumen. Data luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Panen, Produksi dan Produktifitas Cabai Merah Provinsi Riau Tahun 2016-2019.

No	Riau	2016	2017	2018	2019
1	Luas Panen (Ha)	3,105	3,222	3,088	2,954
2	Produksi (Ton)	15,509	15,608	11,956	18,646
3	Produktivitas (Ton/Ha)	5,0	4,8	3,9	6,3

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau 2019.

Berdasarkan Tabel 2 luas panen dari tahun 2016 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan dan penurunan, luas panen terbesar terjadi pada tahun 2017 yaitu seluas 3,222 ha dengan jumlah produksi sebesar 15,608 ton akan tetapi produksi tersebut lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya memiliki luas panen 2,954 dengan produksi sebesar 18,646 ton hal ini terjadi dikarenakan kemajuan teknologi yang semakin tahun semakin memudahkan para petani untuk meningkatkan produksinya. Provinsi Riau merupakan salah satu Provinsi yang masyarakatnya memproduksi cabai merah. Provinsi Riau memiliki 12 Kabupaten yang seluruhnya memproduksi cabai merah. Jumlah luas panen, produksi dan produktivitas cabai merah menurut Kabupaten di Provinsi Riau disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Cabai Merah di Kabupaten/Kota Provinsi Riau Tahun 2019.

No	Kabupaten/Kota	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas (Ton / Ha)
1	Kuantan singing	111	429	3,9
2	Indragiri Hulu	339	1,473	4,3
3	Indragiri Hilir	202	511	2,5
4	Pelalawan	212	705	3,3
5	Siak	324	5,467	16,9
6	Kampar	515	2,721	5,3
7	Rokan Hulu	399	1,113	2,8
8	Bengkalis	204	1,460	7,2
9	Rokan Hilir	302	638	2,1
10	Kepulauan Meranti	55	570	10,4
11	Pekanbaru	136	2,770	20,4
12	Dumai	155	789	5,1

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau 2019.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa luas panen terbesar terdapat di Kabupaten Kampar dengan jumlah 515 Ha namun jumlah produksinya sebesar 2,721 ton sedangkan pada Kabupaten Siak yang hanya mempunyai luas 324 Ha dapat memproduksi cabai merah dengan jumlah 5,467 ton hal ini di karenakan adanya perbedaan tingkat kesuburan tanah dan pemilihan lahan yang tidak sesuai. Untuk luas lahan terendah terdapat pada Kabupaten Kepulauan Meranti dengan jumlah luas lahan sebesar 55 Ha dan jumlah produksi sebesar 570 ton, kemudian produksi terendah terdapat pada Kabupaten Kuantan Singingi dengan jumlah 429 ton dan luas lahan sebesar 111 Ha.

Dalam menghadapi peningkatan permintaan cabai merah, peningkatan produksi harus diikuti dengan peningkatan kualitas cabai merah. Untuk menghasilkan cabai merah bermutu tinggi dengan harga dan keuntungan yang layak, diperlukan penanganan yang baik mulai dari perencanaan tanam hingga pemasarannya ke konsumen. Kota Pekanbaru merupakan salah satu daerah yang memproduksi cabai merah, setiap tahun lahan pertanian yang ada di Kota Pekanbaru

semakin menyempit hal ini dikarekan Kota Pekanbaru adalah ibu Kota Provinsi. Untuk data luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di Kota Pekanbaru di sajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Panen, Produksi dan Produktifitas Cabai Merah Kota Pekanbaru Tahun 2017-2019.

	Tahun	2017	2018	2019
1	Luas Panen (Ha)	104,5	104,5	161,5
2	Produksi (Ton)	1.170,4	1.170,4	1.170,4
3	Produktifitas (Ton/Ha)	11,2	11,2	12,4

Sumber: Dinas Pertanian dan Perikanan Kota Pekanbaru Tahun 2019.

Berdasarkan Tabel 4 luas panen cabai merah di Kota Pekanbaru terjadi peningkatan di tahun 2019 dengan jumlah luas lahan 161,5 Ha, akan tetapi produksinya tidak terjadi peningkatan dan penurunan dengan jumlah produksi 1.170,4 ton dari tahun 2017-2019. Jumlah produksi yang merata dan tidak terjadi peningkatan ini di akibatkan karena tingkat kesuburan tanah yang kurang baik, banyaknya serangan hama dan kurangnya permodalan petani cabai merah di Kota Pekanbaru.

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru tahun 2019 produksi cabai merah lokal hanya mampu memasok 20 persen kebutuhan cabai merah di Kota Pekanbaru, sehingga 80 persen kebutuhan daerah ini bergantung pada daerah luar Kota Pekanbaru terutama dari Sumatra Barat, Sumatra Utara dan Pulau Jawa. Akibat ketergantungan tersebut, harga cabai merah di Pekanbaru terus berfluktuasi disaat pasokan yang dibutuhkan kian menipis. Data luas panen, produksi dan produktifitas cabai merah di setiap Kecamatan yang berada di Kota pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Luas Panen, Produksi, dan Produktifitas Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktifitas (Ton/Ha)
1	Tampan	2	24,8	12,4
2	Payung Sekaki	1	12,4	12,4
3	Bukit Raya	-	-	-
4	Marpoyan Damai	-	-	-
5	Tenayan Raya	16	198,4	12,4
6	Lima Puluh	-	-	-
7	Sail	-	-	-
8	Pekanbaru Kota	-	-	-
9	Suka Jadi	-	-	-
10	Senapelan	-	-	-
11	Rumbai	67,4	835,76	12,4
12	Rumbai Pesisir	75	930	12,4

Sumber: Dinas Pertanian dan Perikanan Kota Pekanbaru Tahun 2019.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa tidak semua Kecamatan di Kota Pekanbaru memproduksi cabai merah hanya ada beberapa kecamatan saja yang memproduksi cabai merah diantaranya adalah Kecamatan Tampan, Payung Sekaki, Tenayan Raya, Rumbai, dan Rumbai Pesisir sementara Kecamatan Bukit Raya, Marpoyan damai, Lima Puluh, Sail, Kota Pekanbaru, Suka jadi, Senapelan sama sekali tidak ada masyarakat yang memproduksi cabai merah, Penyebabnya terkait keterbatasan lahan, rendahnya tingkat kesuburan tanah, kurangnya permodalan petani, banyaknya serangan organisme pengganggu tanaman (O.P.T), teknologi budidaya yang kurang baik, kesiapan keterampilan petani yang masih kurang, penyediaan sarana produksi yang masih belum tepat, dan penggunaan input yang berpengaruh terhadap produksi.

Berdasarkan survei awal usahatani cabai merah di Kota Pekanbaru para petani cabai merah memiliki masalah pada luas lahan yang sempit yaitu rata-rata kurang dari 1 Ha, teknik budidaya yang belum efisien dan modal terbatas yang berpengaruh pada produksi yang membuat petani tidak produktif dalam

mengusahakan usahatani cabai merah tersebut, dan berakibat pada tingginya harga cabai (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru Tahun, 2019).

Pemasaran merupakan proses yang harus dilalui oleh petani sebagai produsen untuk menyalurkan produknya hingga sampai konsumen. Banyak Lembaga atau saluran pemasaran yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran. Komoditas pertanian biasanya memiliki rantai pemasaran yang panjang, sehingga proses pemasaran melibatkan banyak pelaku pemasaran. Hal ini dapat menyebabkan sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien. Keadaan tersebut juga terjadi pada pemasaran cabai merah di Kota Pekanbaru. Rantai pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak pelaku pemasaran tanpa adanya batas harga yang diatur, menyebabkan harga cabai merah yang berlaku tidak stabil. Untuk itu di perlukan perhatian pemerintah dengan memberikan kebijakan harga pasar dan memberi tindakan tegas terhadap para calo dalam saluran pemasaran cabai merah di Kota Pekanbaru.

Produksi cabai merah yang semakin banyak belum tentu menghasilkan pendapatan yang semakin besar, karena harga cabai merah berpengaruh terhadap penerimaan. Harga jual cabai merah di tingkat petani yang masih rendah menyebabkan pendapatan yang diterima petani juga rendah. Bahan pertimbangan bagi petani dalam mengambil keputusan untuk melaksanakan kegiatan usahatani cabai merah selain aspek teknis tentang bagaimana cara petani mengalokasikan faktor produksi untuk menghasilkan produksi yang tinggi, jumlah produksi yang dihasilkan dari hasil panen, dan juga aspek ekonomi yaitu tentang biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Sistem penjualan cabai merah yang belum baik merupakan kendala, karena pendapatan petani selain ditentukan oleh jumlah komoditas yang dihasilkan, juga ditentukan oleh harga dari komoditas tersebut pada waktu panen. Petani cabai merah bekerja sama dengan pedagang dalam penjualan cabai merah. Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni jenis pasar cabai merah, kelompok pembeli, daya beli, dan frekuensi pembelian cabai merah. Proses penjualan cabai merah juga dapat menentukan hasil yang akan didapatkan oleh petani cabai merah di Kota Pekanbaru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik petani dan pedagang cabai merah di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana manajemen usahatani, teknologi budidaya (penggunaan faktor produksi dan sarana produksi, biaya produksi, produksi, harga, pendapatan, dan efisiensi) cabai merah di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana sistem pemasaran terkait dengan lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran cabai merah di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Karakteristik petani dan pedagang, cabai merah di Kota Pekanbaru.

2. Menganalisis manajemen usahatani, teknologi budidaya (penggunaan faktor produksi dan sarana produksi, biaya produksi, produksi, harga, pendapatan, dan efisiensi) cabai merah di Kota Pekanbaru.
3. Menganalisis pemasaran (lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran) cabai merah di Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian.

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan yang telah di uraikan tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen usahatani, dan manajemen pemasaran cabai merah di Kota Pekanbaru. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai salah satu bahan penyusunan skripsi yang merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

2. Bagi Petani

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada petani berkaitan dengan kajian usahatani cabai merah dan menjadi salah satu panduan dalam memperbaiki kelemahan atau kekurangan yang mungkin terjadi pada usahatani cabai merah di Kota Pekanbaru.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi dinas terkait dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan usahatani cabai merah di Kota Pekanbaru.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam menambah informasi dan bahan teori ilmu pengetahuan terutama pada ilmu usahatani cabai merah.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini, maka penelitian ini mengkhususkan pada tiga aspek. Pertama, untuk mengetahui karakteristik petani dan pedagang cabai merah di Kota Pekanbaru. Kedua, untuk menganalisis manajemen usahatani, teknologi budidaya (penggunaan faktor produksi dan sarana produksi, biaya produksi, produksi, harga, pendapatan, dan efisiensi) cabai merah di Kota Pekanbaru dan yang ke tiga untuk menganalisis pemasaran (lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran) cabai merah di Kota Pekanbaru. Pengambilan sampel di lakukan di Kecamatan Tampan, Kecamatan Payung Sekaki, Kecamatan Marpoyan Damai, Kecamatan Tenayan Raya, Kecamatan Rumbai Pesisir yang merupakan Kecamatan penghasil cabai merah di Kota Pekanbaru.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karakteristik Petani dan Pedagang

Kinerja aktualitas suatu usahatani sangat dipengaruhi oleh pelaku usahatani itu sendiri. Disisi lain kinerja pelaku usahatani akan sangat ditentukan oleh kapabilitas pelaku usahatani tersebut dan kapabilitas sangat di pengaruhi oleh umur, tingkat pendidikan, pengalaman, berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga.

2.1.1 Umur

Umur responden merupakan lama responden hidup hingga penelitian dilakukan, umur produktif petani akan mempengaruhi proses adopsi suatu inovasi baru. Menurut BPS (2012), berdasarkan komposisi penduduk, umur dikelompokkan menjadi 3 yaitu umur 0-14 tahun dianggap sebagai kelompok penduduk belum produktif, kelompok penduduk umur 15-64 tahun sebagai kelompok produktif dan kelompok umur 65 tahun keatas sebagai kelompok penduduk yang tidak lagi produktif. Pada umumnya, makin muda petani maka semangat untuk ingin tahu apa yang belum mereka ketahui juga akan makin tinggi, sehingga mereka berusaha untuk lebih cepat melakukan adopsi inovasi walaupun biasanya mereka masih belum berpengalaman dalam soal adopsi inovasi tersebut (Soekartawi, 2005).

2.1.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan jumlah tahun mengikuti pendidikan formal yang ditempuh petani pada bangku sekolah. Pendidikan akan berpengaruh terhadap perilaku dan tingkat adopsi suatu inovasi. Seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung lebih terbuka untuk menerima dan mencoba hal-hal yang baru.

Pendidikan merupakan sarana belajar yang menanamkan pengertian sikap yang menguntungkan menuju pembangunan praktek pertanian yang lebih modern. Mereka yang berpendidikan tinggi lebih cepat melakukan adopsi. Begitu juga sebaliknya mereka yang berpendidikan rendah lebih sulit melaksanakan adopsi dan inovasi. Pendidikan dibagi menjadi dua bagian yaitu pendidikan formal dan pendidikan non formal.

Dari segi pendidikan ciri-ciri bagi adopter yang lebih inovatif, yaitu lebih berpendidikan, termasuk lebih menguasai kemampuan baca tulis. Orang yang cepat berhenti dari penggunaan inovasi itu pendidikannya kurang, status sosialnya rendah, kurang berhubungan dengan agen pembaharu (Hanafi, 1987). Mereka yang berpendidikan tinggi akan relatif lebih cepat dalam melaksanakan adopsi inovasi. Begitu pula sebaliknya mereka yang berpendidikan rendah akan sulit melaksanakan adopsi inovasi dengan cepat (Soekartawi, 2005). Petani yang mencapai pendidikan lebih tinggi mempunyai tingkat adopsi yang lebih tinggi daripada mereka yang mencapai tingkat pendidikan yang rendah. Seorang agen pembaharu dapat mendapatkan hasil yang terbaik ketika berhadapan dengan orang yang tingkat pendidikannya lebih tinggi (Cruz, 1987). Menurut Hasyim (2006), tingkat pendidikan formal yang dimiliki petani akan menunjukkan tingkat pengetahuan serta wawasan yang luas untuk petani menerapkan apa yang diperolehnya untuk peningkatan usahataniya. Tingkat pendidikan turut pula menentukan mudah tidaknya seseorang menyerap dan memahami pemahaman yang mereka peroleh dari orang lain ataupun dari sumber informasi yang lain, pada umumnya semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin baik pula pemahamannya.

Berbagai macam target produksi pertanian akan berhasil baik apabila ketersediaan dan keterampilan para petani untuk memproduksi bisa ditingkatkan. Untuk itu diperlukan pendidikan yang khusus bagi mereka, berupa pendidikan non formal yakni penyuluhan pertanian (Hadiwijaya, 1978). Penyuluhan adalah pendidikan. Program penyuluhan membantu orang untuk meningkatkan pengetahuan dari aspek teknik pertanian dan pemahaman mereka tentang proses biologi, fisika dan ekonomi dalam pertanian. Sasaran dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan mereka sehingga dapat membantu petani untuk mengelola sumberdaya yang tersedia dengan baik. Penyuluhan pertanian adalah suatu layanan atau yang sistemnya membantu petani untuk mengidentifikasi dan meneliti permasalahan produksi mereka. Melalui prosedur bidang pendidikan dapat meningkatkan metode dan teknik bertani, meningkatkan efisiensi produksi dan pendapatan, tingkatan hidup mereka yang lebih baik, dan mengangkat sosial serta standar bidang pendidikan.

2.1.3 Pengalaman Berusahatani dan Berdagang

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi petani dalam menerima suatu inovasi. Pengalaman berusahatani terjadi karena pengaruh waktu yang telah dialami oleh para petani. Petani yang berpengalaman dalam menghadapi hambatan-hambatan usahatani nya akan tahu cara mengatasinya, lain halnya dengan petani yang belum atau kurang berpengalaman, dimana akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan hambatan-hambatan tersebut. Semakin banyak pengalaman yang diperoleh petani maka diharapkan produktivitas petani akan semakin tinggi, sehingga dalam mengusahakan usahatannya akan semakin baik dan sebaliknya jika petani

tersebut belum atau kurang berpengalaman akan memperoleh hasil yang kurang memuaskan (Hasan, 2000).

2.1.4 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan dalam memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong petani untuk melakukan banyak aktivitas dalam mencari dan menambah pendapatan (Hasyim, 2006).

Semakin banyak anggota keluarga akan semakin besar pula beban hidup yang akan di tanggung atau harus dipenuhi. Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan petani dalam berusahatani (Soekartawi, 1999).

2.2 Manajemen Usahatani

Manajemen usahatani adalah kemampuan petani menentukan, mengorganisir dan mengkoordinasi faktor-faktor produksi yang dikuasainya sebaik-baiknya dan mampu memberikan produksi pertanian sebagaimana yang diharapkan ukuran dari keberhasilan pengelolaan itu adalah produktivitas dari setiap faktor maupun produktivitas dari usahanya. (Hernanto, 1996).

2.2.1 Cabai Merah

Cabai merah (*Capsicum Annum L.*) adalah tanaman yang berasal dari benua Amerika yang menyebar hingga mencapai Negara-negara Asia termasuk Indonesia dengan bantuan pedagang Spanyol dan Portugis. Cabai merah merupakan tanaman perdu dan termasuk famili dari terong-terongan dengan bentuk dan ukuran yang bervariasi (Harpenas dan Dermawan, 2010). Cabai merah adalah salah satu tanaman musiman dengan daun berwarna hijau tua, tinggi bisa

mencapai satu meter, bunga berwarna putih dan soliter, dan termasuk tanaman yang dapat berbuah baik di dataran rendah hingga dataran tinggi (Tjahjadi, 1991). Menurut klasifikasi dalam tata nama (sistem tumbuhan) tanaman cabai termasuk kedalam:

Divisi : *Spermatophyta*
Sub divisi : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledoneae*
Ordo : *Solanales*
Famili : *Solanaceae*
Genus : *Capsicum*
Spesies : *Capsicum annum L*

2.2.1.1 Syarat Tumbuh Cabai Merah

Tanaman cabai merah dapat tumbuh pada ketinggian tempat 0-1.200 mdpl. Tanah berstruktur ringan sampai berat dapat dijadikan tempat tumbuh tanaman cabai merah. Namun, tanah yang remah atau gembur paling baik untuk menghasilkan produksi cabai merah yang optimal (Setyaningrum dan Cahyo, 2014). Penampilan fisik tanamannya tegak, ukuran daunnya lebih lebar dibanding cabai merah pada umumnya. Daun cabai merah ini berwarna hijau tua bertabur putih di atasnya sehingga memberikan kesan sebagai daun keriting yang dibedaki. Dibandingkan dengan cabai lainnya, cabai merah lebih tahan terhadap serangan penyakit (Setiadi, 2004).

Bila terlalu banyak hujan, pertumbuhan cabai merah kurang baik, terbentuknya buah kurang dan banyak buah yang rontok. Tanah yang tergenang air walaupun dalam waktu yang tidak terlalu lama dapat menyebabkan rontoknya

buah. Penanaman pada cabai merah pada waktu musim kemarau dapat tumbuh dengan baik, asal mendapat penyiramaan cukup. Curah hujan pada waktu pertumbuhan tanaman sampai akhir pertumbuhan yang baik sekitar 600 - 1250 mm, bila curah hujan berlebihan dapat menimbulkan penyakit, kekurangan hujan dan tidak ada pengairan juga dapat membuat tanaman cabai merah menjadi kerdil (Pracaya, 1995).

Penanaman cabai merah pada waktu musim kemarau dapat dengan baik, asal mendapat penyiraman cukup bila temperatur sampai 35° C pertumbuhan kurang baik, sebaliknya temperatur bila temperatur di bawah 10° C pertumbuhan kurang baik, bahkan dapat mematikan temperatur yang baik untuk tanaman cabai merah adalah 20° C – 25° C. Cabai merah ada juga yang tumbuh sampai ketinggian ±2000 m di atas permukaan laut tetapi bila udara sangat dingin sampai embun membeku (*frost*) mungkin tanaman akan mati (Pracaya, 1995).

2.2.1.2 Teknologi Budidaya Cabai Merah

Teknik budidaya cabai merah yang tepat sangat diperlukan agar dapat menghasilkan produksi yang memuaskan, baik dalam jumlah maupun mutu cabai merah itu sendiri. Menurut Wiryanta (2008), langkah-langkah dalam budidaya cabai merah terdiri dari:

- 1) Penentuan Lokasi Budidaya.

Cabai merah pada umumnya dapat ditanam di daerah rendah maupun pegunungan. Ada tiga lahan yang biasa digunakan untuk penanaman cabai merah, yakni lahan sawah yang berpengairan teknis, lahan sawah tadah hujan, dan lahan tegalan yang tidak berpengairan teknis. Lahan sawah yang memiliki pengairan teknis memiliki potensi yang lebih baik untuk penanaman cabai merah.

Ketersediaan air yang cukup saat masa penanaman membantu akar tanaman lebih efektif menyerap unsur hara yang ada didalam tanah. Lahan sawah tadah hujan yang mengandalkan pengairan dari air hujan memiliki resiko, yakni tanaman akan kekurangan air di musim kering sehingga diperlukan investasi untuk pengadaan sumur dan mesin pompa air. Untuk lahan tegalan, umumnya digunakan lahan yang berada di lereng bukit dan penanamannya biasa dilakukan pada musin penghujan. Untuk musim kemarau dapat ditanami cabai merah, tetapi memerlukan investasi sumur dan pompa air.

2) Pengolahan Lahan dan Pemasangan Mulsa

Pembukaan lahan atau *land clearing* adalah pekerjaan awal pengolahan lahan untuk agrobisnis cabai merah. Setelah melakukan *land clearing*, baik di lahan sawah maupun lahan tegalan, tahap berikutnya yang mutlak dilakukan adalah pencangkulan. Pencangkulan bertujuan untuk menggemburkan tanah, mengusir beberapa jenis hama dan penyakit dan memberi kesempatan tanah untuk beroksidasi. Pencangkulan dilakukan dengan kedalaman 20cm sebanyak dua kali. Sebelum melakukan pencangkulan kedua hendaknya dilakukan pengapuran.

Tahap berikutnya adalah pembuatan bedengan. Ukuran bedengan cabai merah harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti ukuran bedengan, ukuran saluran air, dan ketinggian bedengan. Sebagai patokan, lebar bedengan adalah 100-120cm dan lebar selokan air adalah 20-30cm. Panjang bedengan yang biasa digunakan adalah 10-12m. Panjang bedengan akan mempengaruhi perawatan tanaman cabai merah.

Pemberian pupuk dasar dilakukan dengan cara ditebarkan di atas permukaan bedengan. Pupuk yang diberikan adalah pupuk organik dan anorganik.

Untuk lahan yang kurang subur, maka pupuk organik yang diberikan dapat mencapai 30 ton perhektar. Setelah dilakukan pemupukan dasar, kegiatan berikutnya adalah pemasangan mulsa. Mulsa dapat digunakan berupa jerami ataupun plastik hitam perak.

3) Waktu Tanam dan Penyemaian Benih

Penentuan waktu tanam harus tepat untuk memperoleh produksi cabai merah yang berkualitas dan berkuantitas tinggi. Penyiapan dan penyemaian benih harus dilakukan dengan baik dan harus diperhatikan varietas benih, seleksi benih yang akan disemai, cara dan media penyemaian. Media penyemaian biasanya adalah *polibag* atau kantong plastik yang berisi tanah yang dicampur dengan pupuk kandang. Selanjutnya benih yang sudah dipilih direndam semalam dengan air untuk memepermudah perkecambahan, kemudian dimasukkan ke dalam *polibag*, satu biji per *polibag*.

4) Penanaman Bibit

Bibit yang ditanam merupakan bibit yang sudah berumur 30 hari setelah penyemaian, atau sudah berdaun 6-8 helai. Sebelum penanaman, keranjang atau kantong plastik (*polibag*) tempat pembibitan harus dilepas terlebih dahulu. Setelah itu tanah dan bibitnya ditanam dilubang yang sudah disiapkan sebelumnya. Saat pembuangan *polibag* perlu dijaga agar akar tanamannya tidak rusak. Untuk itu perlakuan harus dilakukan secara hati-hati. Waktu penanaman yang baik adalah disore hari, karena bibit tidak akan terkena sinar matahari terik dan bisa beradaptasi dengan keadaan lahan.

5) Perawatan Tanaman

Tidak semua bibit yang ditanam dapat hidup dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan penyulaman untuk mengganti bibit yang mati. Pemberian ajir juga perlu dilakukan untuk menopang tanaman cabai dari terpaan angin. Ajir umumnya terbuat dari bambu dengan ketinggian 1-1,5m. Perompesan adalah membersihkan tanaman dari bagian-bagian tumbuhan yang tidak berguna dan menghambat pertumbuhan seperti tunas air dan bunga yang muncul belum pada waktunya. Pemeriksaan tanaman harus dilakukan untuk melihat kondisi tanaman apakah terdapat penyakit atau tanaman roboh dan perlu ditegakkan, atau melihat apakah terdapat kekurangan dalam perawatan.

6) Pupuk dan Pemupukan

Seminggu setelah penanaman dapat dilakukan pemupukan awal. Jenis dan takaran pupuk yang digunakan tergantung pada daerah setempat. Masing-masing daerah kemungkinan memerlukan jenis dan takaran pupuk yang berbeda-beda. Beberapa macam cara dan waktu pemupukan, berdasarkan daerah dan ketinggian tempat budidaya cabai. Untuk sistem penanaman monokultur, apabila pada saat pengolahan lahan tidak diberi pupuk dasar, maka dilakukan pemupukan pada lubang tanam dengan dosis 0.5 kg pupuk kandang setiap lubangnya. Pemberian pupuk selanjutnya dilakukan setelah tanaman berusia 2 bulan. Saat itu pupuk yang diberikan adalah 3.5gr urea, 3,5gr TSP dan 3,0gr KCL per tanaman. Pemupukan ulang dilakukan setiap 20-30 hari sekali, sehingga dalam satu periode tanam terdapat sekurang-kurangnya lima kali pemupukan.

7) Pemanenan

Normalnya panen bisa dilakukan 12-20 kali. Tanaman dapat dipanen terus menerus dengan selang waktu 3-4 hari sekali hingga tanaman berumur 6-7 bulan. Jumlah hasil panen cabai merah dari waktu ke waktu tidaklah sama, dan antara satu tempat dengan tempat yang lain juga berbeda. Untuk tanaman cabai merah, dengan asumsi terdapat 17.000 pohon cabai merah per hektar, mampu memproduksi buah cabai merah sebanyak 1,2kg per pohon. Untuk jenis cabai hibrida mampu memproduksi 20.400kg cabai merah per hektarnya.

2.2.2 Penggunaan Faktor Produksi dan Sarana Produksi

2.2.2.1 Faktor Produksi

Faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman agar tanaman tersebut mampu tumbuh/berkembang dan menghasilkan hasil yang memuaskan. Faktor produksi dikenal pula dengan istilah input dan korbanan produksi. Faktor produksi memang sangat menentukan besar kecilnya produksi yang diperoleh. Macam-macam faktor produksi dibagi menjadi empat yaitu:

1) Lahan

Lahan sebagai salah satu faktor produksi merupakan pabrik hasil-hasil pertanian yaitu tempat dimana produksi berjalan dan darimana hasil produksi ke luar. Faktor produksi tanah mempunyai kedudukan paling penting. Hal ini terbukti dari besarnya balas jasa yang diterima oleh tanah dibandingkan faktor-faktor produksi lainnya (Mubyarto, 1995). Potensi ekonomi lahan pertanian organik dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berperan dalam perubahan biaya dan pendapatan ekonomi lahan. Setiap lahan memiliki potensi ekonomi bervariasi (kondisi produksi dan pemasaran), karena lahan pertanian memiliki karakteristik

berbeda yang disesuaikan dengan kondisi lahan tersebut. Maka faktor-faktornya bervariasi dari satu lahan ke lahan yang lain dan dari satu negara ke negara yang lain. Secara umum, semakin banyak perubahan dan adopsi yang diperlukan dalam lahan pertanian, semakin tinggi pula resiko ekonomi yang ditanggung untuk perubahan-perubahan tersebut. Kemampuan ekonomi suatu lahan dapat diukur dari keuntungan yang didapat oleh petani dalam bentuk pendapatannya. Keuntungan ini bergantung pada kondisi-kondisi produksi dan pemasaran. Keuntungan merupakan selisih antara biaya (*costs*) dan hasil (*returns*).

2) Tenaga kerja

Faktor produksi tenaga kerja, merupakan faktor produksi yang penting dan perlu diperhitungkan dalam proses produksi dalam jumlah yang cukup bukan saja dilihat dari tersedianya tenaga kerja tetapi juga kualitas dan macam tenaga kerja perlu pula diperhatikan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada faktor produksi tenaga kerja adalah:

- a) Tersedianya tenaga kerja Setiap proses produksi diperlukan tenaga kerja yang cukup memadai. Jumlah tenaga kerja yang diperlukan perlu disesuaikan dengan kebutuhan sampai tingkat tertentu sehingga jumlahnya optimal. Jumlah tenaga kerja yang diperlukan ini memang masih banyak dipengaruhi dan dikaitkan dengan kualitas tenaga kerja, jenis kelamin, musim dan upah tenaga kerja.
- b) Kualitas tenaga kerja dalam proses produksi, apakah itu proses produksi barang-barang pertanian atau bukan, selalu diperlukan spesialisasi. Ketersediaan tenaga kerja spesialisasi ini diperlukan sejumlah tenaga kerja

yang mempunyai spesialisasi pekerjaan tertentu, dan ini tersedianya adalah dalam jumlah yang terbatas.

- c) Jenis kelamin kualitas tenaga kerja juga dipengaruhi oleh jenis kelamin, apalagi dalam proses produksi pertanian. Tenaga kerja pria mempunyai spesialisasi dalam bidang pekerjaan tertentu seperti mengolah tanah, dan tenaga kerja wanita mengerjakan tanaman.
- d) Tenaga kerja musiman Pertanian ditentukan oleh musim, maka terjadilah penyediaan tenaga kerja musiman dan pengangguran tenaga kerja musiman.

3) Modal

Dalam kegiatan proses produksi pertanian organik, maka modal dibedakan menjadi dua macam yaitu modal tetap dan tidak tetap. Perbedaan tersebut disebabkan karena ciri yang dimiliki oleh model tersebut. Faktor produksi seperti tanah, bangunan, dan mesin-mesin sering dimasukkan dalam kategori modal tetap. Dengan demikian modal tetap didefinisikan sebagai biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi yang tidak habis dalam sekali proses produk tersebut. Peristiwa ini terjadi dalam waktu yang relatif pendek dan tidak berlaku untuk jangka panjang (Soekartawi, 2003). Sebaliknya dengan modal tidak tetap atau modal variabel adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan habis dalam satu kali dalam proses produksi tersebut, misalnya biaya produksi yang dikeluarkan untuk membeli benih, pupuk, obat-obatan, atau yang dibayarkan untuk pembayaran tenaga kerja. Besar kecilnya modal dalam usaha pertanian tergantung dari:

1. Skala usaha, besar kecilnya skala usaha sangat menentukan besar-kecilnya modal yang dipakai makin besar skala usaha makin besar pula modal yang dipakai.
2. Macam komoditas, komoditas tertentu dalam proses produksi pertanian juga menentukan besar-kecilnya modal yang dipakai. Tersedianya kredit sangat menentukan keberhasilan suatu usahatani (Soekartawi, 2003).

4) Manajemen

Manajemen terdiri dari merencanakan, mengorganisasikan dan melaksanakan serta mengevaluasi suatu proses produksi. Karena proses produksi ini melibatkan sejumlah orang (tenaga kerja) dari berbagai tingkatan, maka manajemen berarti pula bagaimana mengelola orang-orang tersebut dalam tingkatan atau dalam tahapan proses produksi (Soekartawi, 2003). Faktor manajemen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, skala usaha, besar kecilnya kredit, macam komoditas.

Dalam sudut pandang Islam manajemen diistilahkan dengan menggunakan kata al-tadbir (pengaturan).⁶ Kata ini merupakan derivasi dari kata dabbara (mengatur) yang banyak terdapat dalam Al Qur'an seperti firman Allah SWT.

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا

تَعُدُّونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu (As Sajdah: 05).

2.2.2.2 Sarana Produksi Pertanian

Sarana produksi dalam pertanian merupakan bagian dari faktor produksi modal yang akan digunakan untuk pengadaan terdiri dari alat-alat pertanian, pupuk dan pestisida, dimana alat-alat pertanian untuk mengelolah lahan dan tanaman digunakan alat-alat seperti cangkul, parang babat, arit dan traktor. Dengan sistem pengolahan lahan dengan baik dan benar akan memperoleh hasil yang lebih bagus. Pupuk juga sangat diperlukan juga untuk pertumbuhan tanaman karena akan membantu proses pertumbuhan tanaman, dengan pemberian pupuk sesuai dengan dosis yang di berikan akan membuat tanaman lebih subur lagi. Pestisida digunakan untuk membasmi hama dan penyakit, dengan menggunakan pestisida yang berlebihan maka akan membuat tanaman mati dan hama tanaman menjadi *resisten*/tahan akan kekebalan tubuhnya (Suratiah, 2015).

Pengembangan teknologi pada sistem pertanian konvensional tidak berbasis sumber daya lokal. Petani yang menjadi pemakai. Setelah bersusah payah selama beberapa generasi petani mengembangkan benih dari proses bercocok tanamannya, benih tersebut diotak atik secara revolusioner oleh para pendukung revolusi hijau sehingga lahirlah benih-benih hibrida dan benih-benih yang mengalami modifikasi genetika. Benih-benih tersebut tidak boleh dan tidak bisa di perbanyak oleh petani karena didukung oleh seperangkat undang-undangan yang mengatur hak paten.

Tantangan pengembangan pertanian organik saat ini adalah industrialisasi sarana produksi pertanian organik tidak berbasis sumber daya lokal, baik sumber

daya manusia, sumber daya alam, sumber daya sosial, sumber daya keuangan maupun sumber daya infrastruktur yang dimiliki petani (Eliyas, 2008).

Dalam memasyarakatkan pengelolaan hara terpadu dilaksanakan dengan mengkombinasikan penggunaan pupuk kimia dan pupuk organik. Tetapi perlu dikaji lebih mendalam kombinasi yang tepat penggunaan hara yang bersal dari dua sumber yang berbeda, berdasarkan jenis tanaman dan sistem pertanaman dengan memperhatikan kondisi agroekosistem setempat. Diperlukan penelitian kebutuhan bahan organik secara kuantitatif dan berbagai sumber dengan memperhatikan kualitas tanah. Penamabahan tersebut harus mempertimbangkan pengembangan jangka pendek atau jangka panjang dengan memperhitungkan potensi produksi tanaman. Pengolahan hara terpadu harus dibawa ke dalam upaya pengelolaan hara yang berkelanjutan, yang secara ekonomi menguntungkan dan merupakan teknologi berkelanjutan dan berwawasan lingkungan (Rachman, 2002)

2.2.3 Biaya Produksi

Menurut Soekartawi dkk (1986) bahwa biaya adalah nilai penggunaan sarana produksi, upah dan lain-lain yang di bebankan pada proses produksi yang bersangkutan. Sedangkan biaya usahatani menurut Rahim dan Hastuti (2008) merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh produsen (petani, nelayan dan peternak) dalam mengelola usahanya dalam mendapatkan hasil yang maksimal.

Rahim dalam Diah (2007), mengemukakan bahwa pengeluaran usahatani sama artinya dengan biaya produksi. Biaya usahatani merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh petani dalam mengelola usahanya untuk memperoleh hasil yang maksimal. Biaya usahatani dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

2.2.3.1 Biaya Tetap Atau *Fixed Cost* (FC)

Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah berapapun jumlah barang yang diproduksi, petani harus membayarnya berapapun jumlah komoditas yang dihasilkan dalam usahatani. Yang termasuk didalam biaya tetap antara lain:

1) Sewa Tanah

Perbedaan sewa tanah terjadi karena adanya perbedaan kesuburan tanah. Tanah yang subur akan menerima sewa tanah yang lebih tinggi dibanding tanah yang tidak subur. Hal tersebut dikarenakan tanah yang subur mampu memberikan hasil yang lebih banyak dibanding tanah yang tidak subur. Dengan demikian, tinggi rendahnya sewa tanah bergantung pada tingkat kesuburan tanahnya.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi sewa tanah:

- a. Kualitas tanah yang disebabkan oleh kesuburan tanah, pengairan, adanya fasilitas listrik, jalan dan sarana lainnya.
- b. Letaknya strategis untuk perusahaan atau industri, dan
- c. Banyaknya permintaan tanah yang ditujukan untuk pabrik, bangunan rumah, perkebunan.

2) Biaya Penyusutan

Biaya penyusutan yaitu biaya yang dikeluarkan selama produksi berlangsung. Biaya penyusutan biasanya terdapat pada alat dan mesin pertanian. Biaya penyusutan merupakan bagian dari biaya yang harus dihitung untuk memperoleh pendapatan bersih usahatani.

3) Pajak Bumi dan Bangunan (PBB)

Pajak adalah iuran wajib yang dikeluarkan selama produksi berlangsung. Biaya penyusutan biasanya terdapat pada alat dan mesin pertanian. Biaya

penyusutan merupakan bagian dari biaya yang harus dihitung untuk memperoleh pendapatan bersih. Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) adalah biaya yang dikeluarkan untuk pajak yang bersifat kebendaan dalam arti besarnya pajak terutang ditentukan oleh keadaan objek pajak yaitu Bumi dan Bangunan. Keadaan subyek (Siapa yang membayar) tidak ikut menentukan besarnya jumlah pajak yang terutang.

- a) Biaya asuransi
- b) Beban bunga pinjaman
- c) Utilitas, biaya yang termasuk biaya utilitas misalnya biaya listrik, telepon, gas, dan internet. Biaya ini memiliki elemen variabel, tetapi digolongkan kedalam biaya tetap.

2.2.3.2 Biaya Tidak Tetap Atau *Variable Cost* (VC)

Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya tidak tetap atau berubah-ubah sesuai dengan jumlah output yang dihasilkan. Semakin banyak *output* yang dihasilkan maka biaya variabel yang dikeluarkan juga semakin banyak. Sebaliknya, semakin sedikit *output* yang dihasilkan, semakin sedikit pula biaya variabel yang dikeluarkan. Yang termasuk biaya input adalah sebagai berikut:

1) Biaya *Input*

Biaya *Input* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pembelian bahan baku yang digunakan untuk proses produksi (Bibit, Pupuk, Pestisida dll). Biaya bahan baku juga biaya semua bahan yang secara fisik dapat diidentifikasi sebagai bagian dari produk jadi dan biasanya merupakan bagian terbesar dari material pembentuk harga pokok produksi (Nasution, 2006).

2) Biaya (Upah) Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja merupakan balas jasa yang diberikan kepada karyawan produksi baik yang secara langsung maupun tidak langsung turut mengerjakan produksi barang yang bersangkutan. Biaya atau upah tenaga kerja dibedakan menjadi 3 yaitu upah borongan, upah waktu, dan upah premi. Masing-masing sistem tersebut akan mempengaruhi prestasi seorang tenaga luar yang meliputi:

a) Upah borongan

Upah borongan adalah upah yang diberikan sesuai dengan perjanjian antara pemberi kerja dengan pekerja tanpa memperhatikan lamanya waktu kerja. Upah borongan ini cenderung membuat para pekerja untuk secepatnya menyelesaikan pekerjaannya agar segera dapat mengerjakan pekerjaan borongan lainnya.

b) Upah waktu

Upah waktu adalah upah yang diberikan berdasarkan lamanya waktu kerja. Sistem upah waktu kerja ini cenderung membuat pekerja untuk memperlama waktu kerja dengan harapan mendapat upah yang semakin besar.

c) Upah premi

Upah premi adalah upah yang diberikan dengan memperhatikan produktivitas dan prestasi kerja.

2.2.3.3 Biaya Total Atau *Total Cost* (TC)

Biaya total merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi semua output, baik barang maupun jasa. Biaya total dapat dihitung dengan menjumlahkan biaya tetap total (FC) dengan biaya variabel total (VC) $TC = FC + VC$

2.2.4 Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan antar faktor-faktor produksi dan capaian tingkat produksi yang dihasilkan, dimana faktor tersebut sering disebut *output* (Boediono, 1999) Dalam ekonomi pertanian, produksi adalah banyaknya produk usaha tani yang diperoleh dalam rentang waktu tertentu. Satuan yang banyak digunakan adalah ton per tahun atau kg per tahun, tergantung dari potensi hasil setiap jenis komoditi. Aak (1999) mendefinisikan produksi tanaman sebagai kegiatan atau sistem budidaya tanaman yang melibatkan beberapa faktor produksi seperti tanah, iklim, farietas, kultur teknik, pengelolaan serta alat-alat agar diperoleh hasil maksimum secara berkesinambungan.

Produksi pertanian adalah hasil yang diperoleh sebagai akibat bekerjanya beberapa faktor produksi sekaligus. Dari beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli maka penulis menyimpulkan bahwa produksi dalam pertanian yaitu suatu hasil yang diperoleh dari lahan pertanian dalam waktu tertentu biasanya diukur dengan satuan berat ton atau kg menandakan besar potensi komoditi pertanian. Produksi cabai merah adalah produksi total cabai merah tiap musim (kg) atau (Ton/Ha)

2.2.5 Harga

Harga adalah jumlah uang yang di bebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari seluruh nilai yang di tukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) penetapan harga dapat berorientasi pada laba dan penjualan dengan harapan untuk:

2.2.5.1 Mencapai Target Laba Investasi Atau Laba Penjualan Bersih

Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini menjadi kacau baik bagi perusahaan maupun pialangnya (individu atau perusahaan yang bertindak sebagai perantara jual dan beli).

2.2.5.2 Memaksimalkan Laba

Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.

2.2.5.3 Meningkatkan Volume Penjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan persentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang

agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

2.2.6 Pendapatan

Menurut Soekartawi (2000) pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh oleh petani selama melakukan kegiatan usahatani. Penerimaan suatu usaha adalah sebagai produksi total usaha dalam waktu tertentu baik yang dijual maupun tidak dijual. Menurut Mubyarto (1989) bahwa besar kecilnya pendapatan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (1) Efisiensi biaya produksi, produk yang efisien akan meningkatkan pendapatan bersih pengusaha, karena proses produksi yang efisien akan menyebabkan biaya produksi per proses semakin rendah, (2) Efisiensi pengadaan bahan baku dan faktor-faktor lainnya.

2.2.6.1 Pendapatan Kotor

Pendapatan kotor yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh petani dalam usahatani selama satu tahun yang dapat diperhitungkan dari hasil penjualan atau pertukaran hasil produksi yang dinilai dalam rupiah berdasarkan harga per satuan berat pada saat pemungutan hasil.

2.2.6.2 Pendapatan Bersih

Pendapatan bersih yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh petani dalam satu tahun dikurangi dengan biaya produksi selama proses produksi. Biaya produksi meliputi biaya *rill* tenaga kerja dan biaya *rill* sarana produksi.

2.2.6.3 Pendapatan Kerja Dalam Keluarga

Pendapatan kerja keluarga adalah pendapatan petani dikurangi dengan bunga modal sendiri yang merupakan pendapatan tenaga kerja keluarga yang

biasanya dinyatakan dalam jumlah uang untuk satu hari kerja. Pendapatan tenaga kerja keluarga ini merupakan balas jasa dari kerja dan pengelolaan petani dan keluarganya. Pendapatan tenaga kerja keluarga diperoleh dengan menambahkan penghasilan kerja petani dengan nilai kerja keluarganya. Soekartawi (1995) menyatakan bahwa pendapatan atau keuntungan merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya produksi. Penerimaan merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi dengan harganya (harga produk tersebut), sedangkan biaya produksi merupakan hasil perkalian antara jumlah faktor produksi dengan harganya (harga faktor produksi tersebut).

2.2.7 Efisiensi

Mosher (1986), mengemukakan bahwa usahatani yang mempunyai efisiensi yang tinggi adalah usahatani yang mendapatkan pendapatan bersih cukup besar dan mencerminkan ratio yang baik dari nilai produksi dan biaya produksi. Selain pendapatan bersih yang dapat menentukan layak tidaknya suatu usaha tersebut, dapat diukur dari efisiensi usaha dengan menggunakan *Return Cost of Ratio* (RCR) yaitu rasio perbandingan antara total *output* dan total *input* dari usaha tersebut. Dengan cara membandingkan pendapatan kotor yang diperoleh dengan biaya usaha yang dikeluarkan pada proses usaha agroindustri yang dikeluarkan. *Return Cost of Ratio* (RCR) merupakan perbandingan antara penerimaan dan biaya, dimana penerimaan dapat diperoleh dengan cara mengalikan jumlah input dengan harga output dan dibandingkan dengan biaya yang diperoleh dari penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel. Selanjutnya Soekartawi (1995) *Return Cost of Ratio* (RCR) merupakan perbandingan total penerimaan dengan total biaya. Semakin besar RCR semakin besar pula

keuntungan yang diperoleh petani. Hal ini tercapai apabila petani mengalokasikan faktor produksinya lebih efisien.

Selanjutnya Soekartawi (1995) *Return Cost of Ratio* (RCR) merupakan perbandingan total penerimaan dengan total biaya. Semakin besar RCR semakin besar pula keuntungan yang di peroleh petani. Hal ini tercapai apabila petani mengalokasikan faktor produksinya lebih efisien. *Break Even Point* (BEP) dapat diartikan sebagai suatu titik, dimana suatu usaha di dalam oprasinya tidak memperoleh keuntungan dan tidak menderita kerugian BEP tersebut dapat di capai jika volume penjualan dan penerimaannya sama besarnya dengan biaya total yang di dikeluarkan. Dengan kata lain BEP terjadi apabila usaha atau kegiatan oprasinya menggunakan biaya tetap, da volume penjualannya hanya cukup menutupi biaya variable. BEP adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel didalam kegiatan perusahaan seperti luas usaha produksi atau kegiatan produksi yang dilaksanakan, biaya yang dikeluarkan serta pendapatan yang diterima perusahaan dari kegiatan (Umar, 2002).

Sedangkan menurut Sigit (1994), analisa BEP adalah suatu cara atau teknik yang digunakan oleh seorang menejer perusahaan untuk mengetahui pada jumlah penjualan dan jumlah produksi perusahaan yang bersangkutan tidak menderita kerugian dan tidak memperoleh laba.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran

dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980).

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang di *design* untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2013)

American Marketing Association, menterjemahkan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran.

Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Definisi Pemasaran menurut William adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Hermawan Kertajaya (2001) manajemen marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk- produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

2.3.1 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang menggerakkan barang-barang dari produsen hingga konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Menurut Sudiyono (2001), berdasarkan penguasaan terhadap komoditas yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan atas tiga, yaitu:

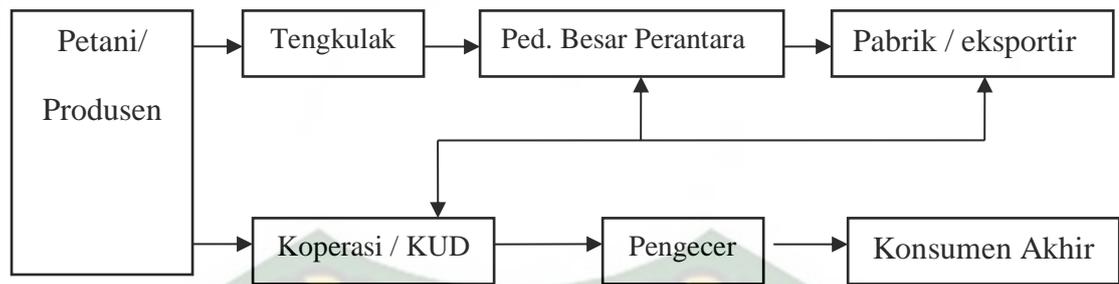
1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti perantara dan makelar.

2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditas pertanian yang diperjual belikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditas-komoditas yang diperjual belikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas, transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.

Menurut Firmansyah (1998), mata rantai saluran pemasaran dan lembaga lembaga yang terkait di dalamnya harus diketahui agar penyaluran produk yang dihasilkan oleh petani kepada konsumen melalui perantara mampu memberikan pembagian keuntungan yang adil terhadap semua pelaku pemasaran. Dalam sistem pemasaran, terdapat lembaga-lembaga yang cukup penting yaitu:

1. Pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli atau mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen kemudian memasarkan dalam partai besar kepada pedagang lain. Dalam hal ini pedagang pengumpul biasanya ada di setiap desa.
2. Pedagang besar yaitu pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dalam partai besar dan mendistribusikan ke setiap pedagang pengecer ataupun pasar.
3. Koperasi yaitu badan usaha berbadan hukum yang selain membantu petani dalam permodalan juga membantu petani menyalurkan hasil panennnya.
4. Pengecer yaitu pedagang yang membeli barang dari pedagang besar dan mendistribusikan barang secara langsung ke konsumen akhir.

Lembaga pemasaran membentuk pola pemasaran yang biasa disebut saluran pemasaran. Pola umum saluran pemasaran produk-produk pertanian di Indonesia disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Limbong dan Sitorus,1987.

Gambar 1. Pola Umum Saluran Pemasaran Produk-Produk Pertanian di Indonesia.

2.3.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat di definisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun jasa, yang ditujukan untuk memberi kepuasan kepada petani, produsen, tengkulak, pedagang besar, perantara, pabrik/eksportir, koperasi/KUD, Pengecer, konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan atau penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan terhadap suatu produk (Gumbira dan Harizt, 2001). Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), fungsi pemasaran dikelompokkan atas tiga fungsi utama, yaitu:

2.3.2.1 Fungsi Pertukaran

Adalah kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran ini terdiri dari dua fungsi yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

2.3.2.2 Fungsi Fisik

Adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan.

2.3.2.3 Fungsi Fasilitas

Adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi penanggungungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.

Dalam konsep fungsi pemasaran Sofjan (1987) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi/transfer meliputi: pembelian dan penjualan, fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan), dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading*, financing, penanggungungan resiko dan informasi pasar). Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah:

2.3.2.4 Pembelian (*Buying*)

Ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

2.3.2.5 Penjualan (*Selling*)

Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.

2.3.2.6 Transportasi

Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

2.3.2.7 Pengudangan/Penyimpanan

Ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.

2.3.2.8 Informasi Pasar

Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofjan (1987) yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

2.3.3 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991). Menurut Kusnadi, dkk dalam bukunya "Akuntansi Manajemen Komprehensif Tradisional dan Kontemporer" biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ke tangan pembeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen.

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan:

- a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order – getting cost*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, advertensi dan promosi.
- b. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order – filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, dan biaya penagihan (Mulyadi, 1991).

2.3.4 Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (1995), keuntungan merupakan selisih dari penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi. Keuntungan merupakan tujuan dari setiap usaha, sehingga semakin besar keuntungan yang diperoleh, maka semakin layak usaha tersebut dijalankan.

Selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen sebelum dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga pada masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin baik pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran, jarak dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar

kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Menurut Qal'ahjiy, keuntungan pemasaran adalah dana tambahan yang di peroleh sebagai kelebihan dari sebagian biaya produksi atau modal tambahan yang merupakan perbedaan antara harga pembelian barang dengan harga barang yang dijual. Menurut at-Tabari, untung yang diperoleh dari perdagangan adalah sebagai ganti barang yang dimiliki oleh si penjual ditambah dengan kelebihan dari harga barang saat dibeli sebelumnya. Adapun an-Naisabury menjelaskan bahwa untung adalah pertambahan dari modal pokok setelah ada unsur usaha perdagangan. Oleh sebab itu an-Naisabury mendefinisikan perdagangan sebagai perputaran harta dalam lingkaran perdagangan yang bertujuan memperoleh pertambahan (nilai) dari barang dagang tersebut. Dan untung adalah sebagai kelebihan dari modal pokok setelah ada unsur usaha perdagangan. Karena ktivitas pedagang sendiri yang membeli suatu barang dan mejualnya untuk mendapatkan keuntungan. Didalam hadits dijelaskan bahwa yang dijadikan pedoman dalam menetapkan besaran profit atau keuntungan (Laba), yang artinya : "Dari 'Urwah bahwa Nabi SAW memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing, dengan uang itu ia beli dua ekor kambing, kemudian salah satunya dijual seharga satu dinar, lalu dia menemui beliau dengan membawa seekor kambing dan uang satu dinar. Maka beliau mendoa'akan dia keberkahan dalam jual belinya itu". Sungguh dia apabila berdagang debu sekalipun, pasti mendapatkan untung" (HR. Bukhari).

2.3.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen yang terdiri dari biaya dan keuntungan pemasaran. Margin pemasaran pada umumnya di analisis pada komoditas yang sama (Limbong dan Sitorus, 1987). Sedangkan menurut Tomek (1982) dalam Ratri (1994) margin pemasaran di definisikan sebagai: (1) perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen atau (2) nilai keseluruhan jasa pemasaran yang merupakan hasil dari permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut. Margin juga di definisikan sebagai perbedaan nilai fisik suatu barang pada lembaga pemasaran yang berbeda. Berdasarkan pendapat tersebut, margin pemasaran dapat diartikan sebagai penjumlahan semua biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses penyaluran suatu barang dari produsen ke konsumen ditambah keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang di usahakan. Margin pemasaran adalah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen (Sarma, 1986).

Besarnya margin berbeda beda antara produk satu dengan produk lainnya, karena jasa pemasaran yang berbeda, margin pemasaran terdiri dari biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran. Tinggi rendahnya margin pemasaran biasanya dipakai untuk mengukur efisiensi sistem pemasaran suatu barang. Menurut Sarma (1986) sistem pemasaran yang baik harus memenuhi dua syarat, yaitu:

- a) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.

b) Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen ahir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Margin pemasaran hanya menunjukkan perbedaan harga dan tidak menunjukkan jumlah produk yang di pasarkan. Margin pemasaran dapat digambarkan sebagai jarak vertikal antara kurva permintaan dan kurva pemasaran yang terlibat atau tingkat petani (produsen) dengan tingkat lembaga pemasaran yang terlibat atau tingkat pengecer yang terdiri dari biaya pemasaran keuntungan pemasar.

Kohls dan Downey (1955) mendefinisikan marjin pemasaran sebagai selisih jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan jumlah yang diterima produsen atau petani. Rumus marjin pemasaran adalah (Asmarantaka, 2012):

$$Mmt = Pr - Pf \dots\dots\dots(2.1)$$

$$Mmi = Psi - Pbi \dots\dots\dots(2.2)$$

$$Mmi = Ci + \pi_i \dots\dots\dots(2.3)$$

dimana:

Mmt = Total marjin pemasaran produk (Rp)

Mmi = Marjin pemasaran produk pada lembaga pemasaran tingkat ke- i (Rp)

Pr = Harga produk di tingkat konsumen akhir (Rp)

Pf = Harga produk di tingkat petani (Rp)

Psi = Harga jual produk pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp)

Pbi = Harga beli produk pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp)

Ci = Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

2.3.6 *Farmer's Share*

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima petani sebagai imbalan dari kegiatan usahatani yang dilaksanakannya dalam menghasilkan produk (Kohls dan Uhl, 1985). Menurut Limbong dan Sitorus (1987), selain margin pemasaran indikator lain yang menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas adalah *farmer's share*. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, sehingga semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Secara matematis, rumus *farmer's share* adalah:

$$F_s = \frac{p_f}{p_r} \times 100\% \dots\dots\dots (2.4)$$

dimana:

F_s = Bagian harga produk yang diterima petani (%)

P_f = Harga produk di tingkat petani (Rp)

P_r = Harga produk di tingkat konsumen akhir (Rp)

2.3.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi dalam pengertian ilmu ekonomi termasuk tata niaga digunakan untuk merujuk pada sejumlah konsep yang terkait pada kegunaan, pemaksimalan, dan pemanfaatan seluruh sumberdaya dalam proses produksi barang dan jasa (Hasyim, 2012). Menurut Hasyim (2012), efisiensi pemasaran dapat diukur dengan melakukan beberapa analisis pada struktur, perilaku, dan keragaan pasar.

- a) Struktur pasar (*market structures*) adalah suatu deskripsi yang sekaligus merupakan konsep mengenai tingkat persaingan pasar, mencakup penjelasan dari definisi industri, jumlah perusahaan dalam pasar, distribusi perusahaan

berdasarkan ukuran besaran konstruksinya, serta syarat-syarat keluar masuk pasar.

- b) Perilaku pasar (*market conduct*) adalah pola tingkah laku pedagang atau perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama tentang keputusan seorang manajer dalam menghadapi struktur pasar yang berbeda.
- c) Kinerja pasar (*market performance*) adalah sampai sejauh mana pengaruh *riil* struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume produksi.

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002). Efisiensi ekonomi dapat diukur dengan nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi (Darmawanti, 2005).

2.4 Penelitian Terdahulu

Siregar (2010) melakukan penelitian tentang Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Nanas Bogor di Desa Sukaluyu, Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor. Penelitian tersebut ditujukan untuk mengetahui produksi, pendapatan dan pemasaran nanas di Desa Sukaluyu Kecamatan Taman Sari Kabupaten Bogor. Pendapatan petani atas biaya total sangat rendah, yaitu sebesar

Rp 3.922.070 untuk masa produksi satu tahun. Sedangkan pendapatan atas biaya tunai adalah sebesar Rp 14.149.331,1 artinya pendapatan petani tanpa memperhitungkan biaya diperhitungkan sebesar Rp 14.149.331,1. Nilai R/C Rasio atas biaya tunai adalah 4.64. R/C *ratio* atas biaya totalnya adalah sebesar 1.59. Ini menunjukkan bahwa usahatani tersebut masih memberikan keuntungan buat petani. Dari identifikasi saluran pemasaran Nenas Bogor di Desa Sukaluyu terdiri dari tiga saluran yaitu (1) petani – konsumen akhir; (2) petani – tengkulak – pedagang pengecer keliling – konsumen akhir dan (3) petani – pedagang pengecer tetap – konsumen akhir. Adanya keterbatasan petani dalam pemasaran nanas, kontinuitas produksi yang kurang baik, persoalan kualitas buah seperti ukuran. Saluran yang memiliki margin pemasaran yang paling tinggi adalah saluran 2 (Rp 2.120) kemudian saluran 1 (Rp 1.800) dan saluran 3 (Rp 100). Margin pemasaran yang tinggi juga mengindikasikan keuntungan yang tinggi. *Farmer's share* yang terbesar adalah pada saluran 3 (93,33%), diikuti saluran 2 (29,33%) dan saluran 1 (27,6%).

Hantoro (2014) Analisis Usahatani Bawang Merah di Desa Sumber Kledung Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi produksi bawang merah, menganalisis pendapatan usahatani bawang merah di Desa Sumber kledung Kecamatan Tegalwisan Kabupaten Probolinggo. Objek penelitian ini adalah Desa Sumber Kledung Kecamatan Tegalwisan Kabupaten Probolinggo. Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis produksi bawang merah adalah fungsi produksi Cobb-douglas

Novitasari (2014) melakukan penelitian tentang Pemasaran dan Pendapatan Usahatani Cabai Merah Keriting Anggota dan Non Anggota Gapoktan Rukun Tani, Desa Citapen, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. Penelitian ini mengidentifikasi saluran pemasaran yang terjadi di Desa Citapen, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor yang hasilnya saluran pemasaran cabai keriting memiliki 3 saluran pemasaran untuk anggota gapoktan sedangkan pemasaran cabai merah keriting non anggota gapoktan terdiri dari 2 saluran. Saluran pemasaran cabai merah keriting yang memperoleh nilai total margin pemasaran terendah, *farmer's share* tertinggi, serta rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran tertinggi adalah saluran 2 pada pemasaran cabai merah keriting non anggota Gapoktan. Pendapatan dan R/C *ratio* atas biaya tunai dan biaya total usahatani cabai merah keriting non anggota lebih menguntungkan dibandingkan dengan anggota gapoktan.

Faisal (2015), melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Pepaya di Kabupaten Tulung Agung di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini bertujuan: (1) Mengetahui pendapatan usahatani pepaya dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. (2) Mengetahui bentuk saluran pemasaran pepaya yang terjadi di daerah penelitian. (3) Menganalisis efisiensi pemasaran berdasarkan fungsi-fungsi pemasaran, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, analisis farmer share, analisis margin pemasaran dan analisis rasio keuntungan dan biaya. Data yang digunakan merupakan data primer dan sekunder. Jumlah responden yang diambil sebanyak 10 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produksi rata-rata pepaya yang dihasilkan oleh petani responden adalah sebanyak 8360 kg dengan

luas lahan rata-rata 1 hektar (ha). Harga jual rata-rata pepaya adalah Rp. 2.000 per kg, sehingga rata-rata penerimaan yang diperoleh petani responden selama satu tahun adalah sebesar Rp. 15.004.000. Biaya tunai yang dikeluarkan oleh petani responden adalah Rp. 14.449.000 per tahun, sehingga pendapatan atas biaya tunai adalah sebesar Rp 555.000 per tahun. Sedangkan pendapatan atas total biaya untuk luas lahan rata-rata 1 hektar dengan rata-rata produksi 8360 kg dan jumlah total biaya Rp 18.530.800 adalah sebesar Rp -3.526.800 Nilai R/C atas biaya total yang diperoleh adalah sebesar 1,03 dan nilai R/C atas biaya tunai adalah sebesar -4,25. Dari 10 orang petani responden, terdapat dua pola saluran pemasaran pepaya. Pola saluran pemasaran yang paling banyak digunakan adalah pola saluran pemasaran I (60 persen). Sedangkan petani yang memilih pola saluran pemasaran II sebesar 40 persen. Untuk analisis rasio keuntungan dan biaya, petani pada pola saluran II memperoleh keuntungan terbesar yaitu 6,30. Artinya adalah petani tersebut memperoleh keuntungan sebesar 6,30 untuk setiap rupiah yang dikeluarkan. Sedangkan rasio antara keuntungan dan biaya yang diperoleh petani pola saluran I adalah sebesar 2,21 untuk setiap rupiah yang dikeluarkan.

Rahmawati (2015), melakukan penelitian yang berjudul Analisis Usahatani Pepaya Varietas California Studi Kasus di Desa Bakalan Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro Propinsi Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pendapatan usahatani pepaya california di Desa Bakalan Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro.(2) Untuk mengetahui efisiensi usahatani pepaya california di Desa Bakalan Kecamatan Kapas, (3) Untuk mengetahui kapanakah usahatani pepaya california sudah kembali pokok atau mencapai *Break Even Point* (BEP).Penelitian ini dilakukan dengan motede *purposive*. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa rata-rata total biaya atau *Total Cost* (TC), per hektar untuk usahatani pepaya california di Desa Bakalan Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro sebesar Rp. 36.974.300. jumlah produksi rata-rata ditingkat petani adalah sebesar 22.497Kg. Dengan harga yang diterima petani pada saat itu antara Rp.2000 s/d Rp.2500 per kg maka diperoleh jumlah penerimaan sebesar Rp.49.453.000 pendapatan usahatani pepaya california di Desa Bakalan Kecamatan kapas yaitu sebesar Rp. 13.308.900.Untuk mengetahui kapankah usahatani pepaya california kembali modal (BEP) perlu adanya perhitungan *Pay back priode*(priode pembayaran kembali) untuk perhitungan *Pay back priode* rata-rata petani pepaya california di Desa Bakalan Kecamatan Kapas kabupaten Bojonegoro mencapai impas (BEP) pada saat tanaman umur 7 bulan modal para petani sudah kembali dan sudah memberikan keuntungan sebesar Rp. 838.200. dan Dari hasil perhitungan R/C Ratio, R/C Ratio sebesar 1,3 berdasarkan kaidah $R/C \text{ Ratio} \geq 1,2$ pada saat saat tanaman umur delapan bulan, dengan demikian penelitian ini terbukti diduga bahwa usahatani pepaya california di Desa Bakalan Kecamatan Kapas menguntungkan dan layak untuk diusahakan.

Yusuf (2016) melakukan penelitian Analisis Usahatani Tomat (*Lycopersicon Esculentum Mill*) Di Desa Mandesan Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar bertujuan untuk mengetahui tingkat pendapatan usahatani tomat di Desa Mandesan Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang dianalisis dengan menggunakan analisis pendapatan. Hasil menunjukkan bahwa usahatani tomat di Kelompok Tani Karya Maju mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk

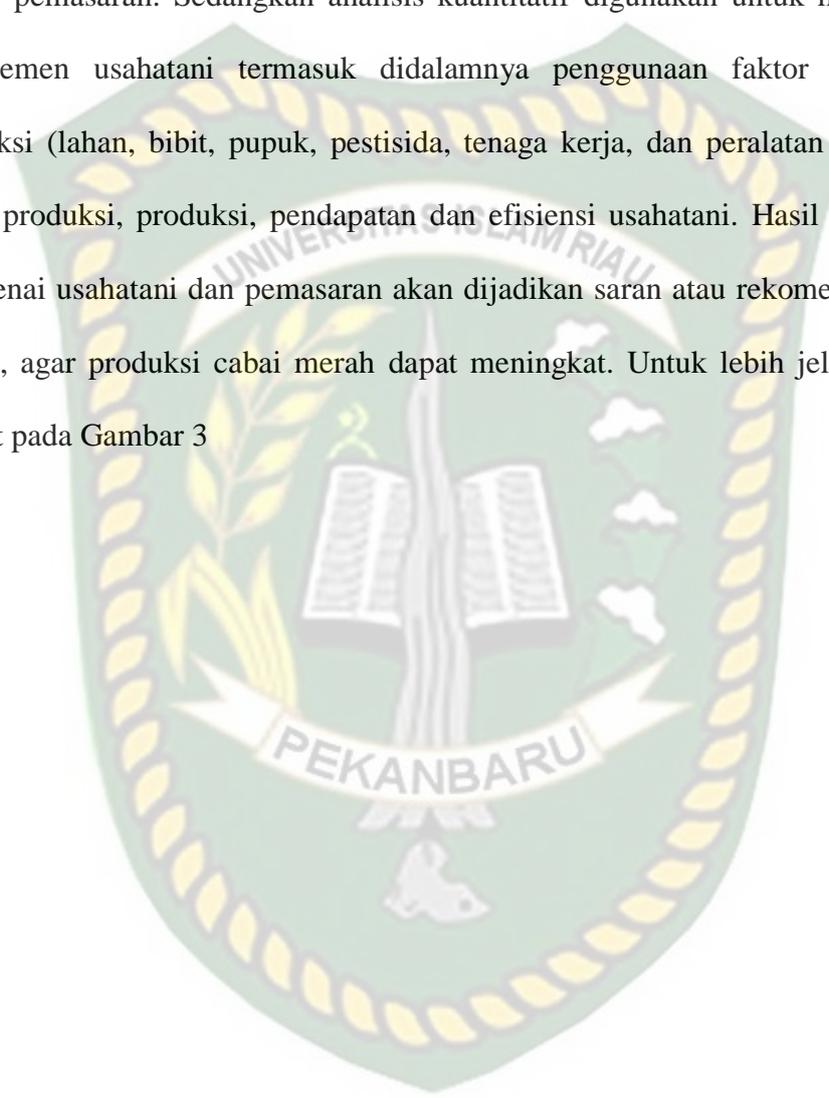
pendapatan memperoleh keuntungan pada waktu tertentu sebesar Rp. 44.804.822/musim.

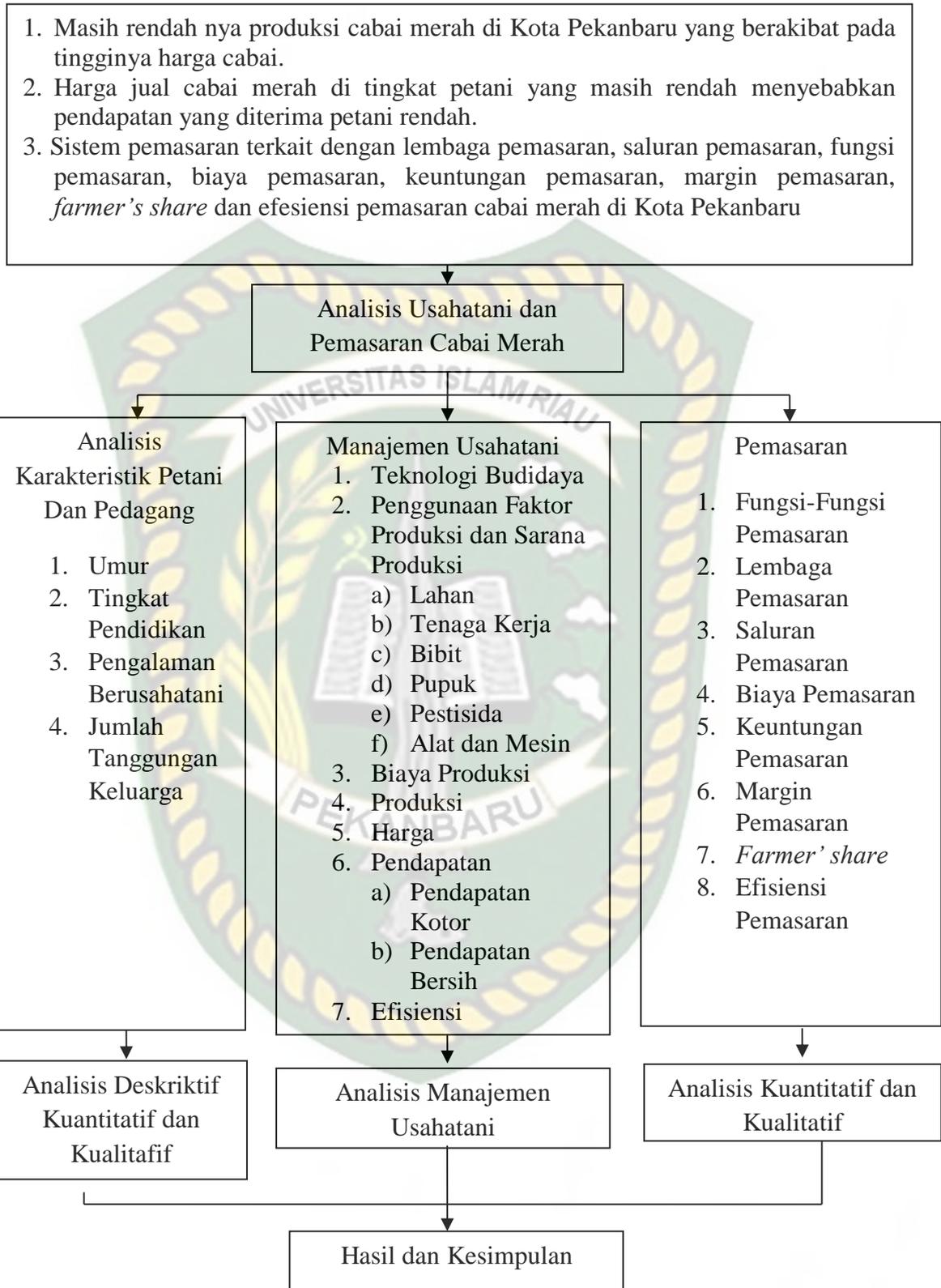
Sisca Vaulina dkk (2018) telah melakukan penelitian yang berjudul “Efisiensi Produksi Usahatani Kelapa Dalam (*Cocos Nucifera Linn*) Di Kecamatan Gaung Anak Serka Kabupaten Indragiri Hilir”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi teknis, alokasi / harga dan ekonomis perkebunan kelapa di Kecamatan Gaung Anak Serka, Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini menggunakan survei metode. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Gaung Anak Serka (GAS), di empat desa yaitu (1) Desa Rambaian; (2) Desa Idaman; (3) Desa Iliran; (4) Desa Tanjung Harapan. Total sampel adalah 62 petani. Penelitian dilakukan pada Mei 2017 hingga Desember 2017. Analisis data menggunakan perangkat lunak *Frontier* Versi 4.1 C. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat efisiensi teknis rata-rata yang dicapai adalah 72,94 persen dari produktivitas maksimum. Ini menunjukkan bahwa pertanian kelapa di Kecamatan Gaung Anak Serka telah efisien untuk efisiensi teknis, tetapi belum secara alokatif/harga dan efisiensi ekonomis. Itu nilai rata-rata efisiensi alokasi secara keseluruhan adalah 2,40 dan tidak efisien secara ekonomis karena ekonomis nilai efisiensi yang diperoleh adalah 1,75.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kegiatan budidaya cabai merah di Kota Pekanbaru masih tergolong baru, namun disisi lain permintaan yang tinggi terhadap cabai merah tentunya harus didukung dengan peningkatan produksi cabai merah. Salah satu cara meningkatkan produksi cabai merah yaitu dengan melakukan usahatani dengan efektif dan efisien.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis karakteristik petani cabai merah, saluran dan lembaga pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis manajemen usahatani termasuk didalamnya penggunaan faktor dan sarana produksi (lahan, bibit, pupuk, pestisida, tenaga kerja, dan peralatan dan mesin) biaya produksi, produksi, pendapatan dan efisiensi usahatani. Hasil perhitungan mengenai usahatani dan pemasaran akan dijadikan saran atau rekomendasi untuk petani, agar produksi cabai merah dapat meningkat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3





Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisa Usahatani dan Pemasaran Cabai Merah di Kota Pekanbaru.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilaksanakan di lima Kecamatan di Kota Pekanbaru yaitu Kecamatan Payung sekaki, Kecamatan Tampan, Kecamatan Tenayan Raya, Kecamatan Rumbai dan Kecamatan Rumbai Pesisir. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa di Kota Pekanbaru hanya ada lima kecamatan penghasil cabai merah. Penelitian ini dilakukan selama lima bulan yaitu mulai dari bulan Agustus 2019 sampai bulan Februari 2020 yang meliputi kegiatan persiapan (pembuatan proposal, seminar, perbaikan) pelaksanaan (pengumpulan data, tabulasi data, dan analisis data), perumusan hasil (draf laporan, seminar, perbaikan, perbanyak laporan).

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani cabai merah yang adadi Kota Pekanbaru yaitu sebanyak 646 petani. Untuk menentukan jumlah petani yang akan dijadikan sampel maka metode penentuan besar sampel menggunakan rumus Gasperz (1991) dengan persamaan sebagai berikut:

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{NG^2 + \sigma^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

Z = Tingkat Kepercayaan, sebesar 95% sehingga nilai nya 1,96

σ^2 = Ragam Populasi

G = Galat Pendugaan/presisi, sebesar 0,15

Karena ragam populasi (σ^2) belum didapatkan, maka rumus diatas dapat diganti dengan rumus ukuran penentuan sampel berikut:

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{NG^2 + Z^2P(1 - P)}$$

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

Z = Tingkat Kepercayaan, sebesar 95% sehingga nilai nya 1,96

G = Galat Pendugaan/presisi, sebesar 0,15

P = 0,50

Nilai P=0,50 menghasilkan nilai ragam populasi P(1-P) terbesar, dengan demikian akan menghasilkan kemungkinan ukuran sampel terbesar pula.

Berdasarkan penetapan P=0,50 maka berbagai keraguan tidak diperlukan lagi, karena nilai ini akan menghasilkan ukuran sampel (n) terbesar. Berdasarkan cara ini maka ukuran sampel (n) petani cabai merah adalah:

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{NG^2 + Z^2P(1 - P)}$$

$$n = \frac{646 \times (1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{646(0,15)^2 + (1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{620,42}{14,54 + 0,96}$$

$$n = \frac{620,42}{15,5}$$

$$n = 40,03 \quad n = 40$$

Penarikan sampel 40 orang petani dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*).

Teknik pengambilan sampel pedagang yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lainnya, sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sugiyono, 2013). Teknik ini digunakan untuk pengambilan sampel pedagang yang berperan dalam proses penjualan. Sampel yang di ambil yakni lima orang pedagang, ke lima orang tersebut yaitu para pedagang pengumpul di masing-masing kecamatan.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Diperoleh dari petani yang diwawancarai langsung dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya dan melakukan pengamatan langsung dilapangan. Data primer yang diambil meliputi: Identitas Petani dan Pedagang (Umur, Tingkat pendidikan, Pengalaman berusahatani, Jumlah tanggungan keluarga)

2. Data sekunder

Diperoleh dari instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik, Direktorat Jendral Pertanian, Kota Pekanbaru data nya berupa luas panen, produksi dan produktifitas cabai merah, gambaran umum daerah penelitian.

3. Metode pengumpulan data usahatani dan analisis pemasaran dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuisisioner kepada para petani dan pedagang.

3.4 Konsep Operasional

Untuk menyamakan persepsi tentang variabel-variabel yang digunakan dan menghindari terjadinya perbedaan penafsiran, maka penulis memberi batasan definisi operasional sebagai berikut:

1. Usahatani cabai merah adalah kegiatan membudidayakan tanaman cabai merah pada suatu lahan yang dilakukan oleh petani dengan mengorganisir modal, tenaga kerja dan manajemen yang berorientasi pada pasar hingga menghasilkan produk (cabai merah).
2. Cabai merah adalah tanaman semusim yang dilakukan oleh petani cabai merah. Ada dua jenis tanaman cabai yang dikonsumsi oleh masyarakat umum, yaitu cabai besar (*Capsicum annum L.*) dan cabai kecil (*Capsicum annum . L*) jenis cabai yang termasuk cabai besar adalah cabai merah, paprika, dan cabai bulat/cabai udel/cabai domba (jenis cabai ini umumnya hanya untuk tanaman hias)
3. Petani cabai merah adalah orang yang pekerjaannya bercocok tanam cabai merah pada tanah pertanian.
4. Umur petani adalah salah satu faktor yang berkaitan erat dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan kegiatan usahatani cabai merah (Thn)
5. Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditempuh dan diselesaikan oleh petani cabai merah (Thn).
6. Jumlah tanggungan keluarga adalah adalah banyaknya anggota keluarga yang berada atau hidup dalam satu rumah dan menjadi tanggungan kepala keluarga (Org).

7. Pengalaman sahatani adalah lamanya pengalaman petani dalam melaksanakan usahatani cabai merah (Thn).
8. Faktor produksi adalah jumlah input yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan usahatani cabai merah yang meliputi lahan, modal, tenaga kerja, benih, dan pupuk.
9. Luas garapan adalah besarnya luas lahan yang digunakan untuk membudidayakan tanaman cabai merah (Ha).
10. Jumlah tenaga kerja adalah banyaknya hari orang kerja yang dilakukan oleh tenaga kerja baik tenaga kerja dalam keluarga maupun tenaga kerja luar keluarga untuk membudidayakan tanaman cabai merah mulai dari persiapan lahan penanaman hingga cabai merah siap dipanen (HKP).
11. Biaya tetap (*Fixed Cost*) adalah biaya yang tidak berubah berapapun jumlah cabai merah yang diproduksi oleh petani (Rp) meliputi sewa tanah, biaya penyusutan.
12. Biaya penyusutan adalah selisih nilai beli alat dengan nilai sisa yang dibandingkan dengan masa pakai alat tersebut dalam kurun waktu tertentu (Rp/Tahun).
13. Biaya tidak tetap atau *Variable Cost* (VC) adalah biaya yang jumlahnya tidak tetap atau berubah-ubah sesuai dengan jumlah output yang dihasilkan (Rp/MT).
14. Upah tenaga kerja adalah jumlah biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja berdasarkan jam kerjanya (Rp/MT).

15. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk memproduksi cabai merah (Rp) terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap (Rp/MT)
16. Produksi adalah hasil dari tanaman cabai merah yang dibudidayakan oleh petani dalam satu kali proses produksi(Kg/Ha/MT).
17. Harga produk adalah nilai untuk buah cabai merah yang dijual yang berlaku pada saat penelitian (Rp/MT)
18. Pendapatan kotor adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil kali jumlah produksi dengan harga yang berlaku (Rp/MT).
19. Pendapatan bersih adalah selisih antara pendapatan kotor dengan total biaya produksi yang dikeluarkan (Rp/MT).
20. Efisiensi usahatani adalah perbandingan pendapatan kotor dengan biaya produksi usahatani cabai merah.
21. Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen baik secara langsung maupun melalui bantuan lembaga pemasaran.
22. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan yang melaksanakan kegiatan pemasaran untuk menyampaikan produk atau buah cabai merah dari produsen kepada konsumen akhir seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
23. Fungsi pemasaran adalah berbagai kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran buah cabai merah yang terdiri dari pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, pembiayaan, penanggungan resiko, informasi pasar serta standarisasi dan grading.

24. Saluran pemasaran adalah aliran yang dilalui lembaga pemasaran dalam kegiatan menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen.
25. Pedagang besar adalah orang atau lembaga yang membeli cabai merah dari petani/pedagang pengumpul yang kemudian memasarkannya kepada pedagang dalam jumlah besar.
26. Pedagang pengumpul adalah orang yang mengumpulkan cabai merah dalam jumlah yang besar dengan cara membeli langsung dari petani dan kemudian menjualnya lagi kepada pedagang besar.
27. Pengecer adalah orang yang membeli cabai merah dari pedagang besar/pedagang kecil yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.
28. Biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang digunakan dalam penyaluran buah cabai merah dari produsen ke konsumen akhir (Rp/Kg/MT).
29. Keuntungan pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari harga jual dikurangi dengan biaya pemasaran (Rp/Kg/MT).
30. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen (Rp/Kg/MT).
31. *Farmer's share* adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di tingkat konsumen akhir (%).
32. Efisiensi pemasaran adalah persentase perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan (%).

3.5 Analisis Data

Data primer dan data sekunder yang telah diperoleh, ditabulasikan kemudian disajikan dalam bentuk Tabel dan grafik/gambar dan selanjutnya dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5.1 Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik petani cabai merah dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang meliputi: Umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga kepemilikan lahan dan pengalaman berusahatani.

Analisis pedagang cabai merah menggunakan analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana proses penjualan cabai merah, sistem penjualan cabai merah, pola saluran distribusi cabai merah, dan harga pada tiap-tiap saluran yang terlibat dalam penjualan.

3.5.2 Analisis Manajemen Usahatani

Analisis manajemen usahatani akan mendeskripsikan bagaimana pengelolaan usahatani cabai merah pada masing-masing bagian yang meliputi teknologi budidaya, penggunaan faktor dan sarana produksi, biaya produksi, produksi, pendapatan, dan efisiensi usahatani.

3.5.2.1 Teknologi Budidaya Cabai Merah

Tabel 6. Tabel Perbandingan Antara Teknologi Budidaya Cabai Merah di Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Riau dan Teknologi Budidaya Petani Cabai Merah di Lapangan di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Teknologi Budidaya	Teknologi Budidaya BPTP-R	Teknologi Budidaya Petani di Lapangan
1	Penyiapan Bibit		
	Varietas	Varietas unggul antara lain: Tanjung 1, Tanjung 2, Tit Segitiga, Lambang 1, Branang, Gantari, Gada, dan Varietas lokal lainnya	
	Persiapan lahan	Lahan terbuka dan tidak ternaungi sehingga matahari dapat langsung menyinari tanaman. Lokasi lahan diusahakan dekat dengan mata air untuk memenuhi ketersediaan irigasi. Cabai merah dapat tumbuh dan berproduksi dengan baik didarat rendah sampai daratan tinggi 1.100 m (ideal 0-800 m) dpl	
	Alat	Adapun Alat yang digunakan dalam budidaya antara lain: Cangkul, Parang, Polybag, Plastik Musla, Ajir Bambu, Pembolong Musla, Drum, Ember, Mesin Air, Mesin Rumput, Arit, Tali Rapia, Terpal, Selang, Pompa Mesin.	

No	Teknologi Budidaya	Teknologi Budidaya BPTP-R	Teknologi Budidaya Petani di Lapangan
	Pengolahan Tanah	Pengolahan tanah diawali dengan pembuatan parit sedalam 50 cm dan lebar 50 cm	
	Pembuatan Bedengan dan Parit	Tanah dibentuk menjadi bedengan, diantara bedengan dibuat parit untuk saluran air. Bedengan dibuat dengan lebar 1,5 m. dan lebar parit 50 cm dengan kedalam parit 50 cm. tanah diatas bedengan dicangkul sampai gembur.	
	Penanaman	Sistem penanaman cabai merah bervariasi, tergantung pada jenis dan ketinggian tempat. Pada lahan sawah bertekstur berat (liat), sistem tanam 2-4 baris tanaman tiap bedengan lebih efisien. Pada lahan kering bertekstur sedang sampai ringan lebih cocok dengan sistem tanam 1 atau 2 baris tanaman tiap bedengan (double row) seperti yang biasa dilakukan di dataran medium dan dataran tinggi. Cabai merah selain ditanam secara monokultur, juga dapat ditanam secara tumpang gilir/tumpangsari dengan tanaman lain.	
2	Pupuk dan Pestisida		

No	Teknologi Budidaya	Teknologi Budidaya BPTP-R	Teknologi Budidaya Petani di Lapangan
	Jenis Pupuk	Pupuk dasar yang terdiri atas NPK (15:15:1) sebanyak 550 kg/ha + Urea 40-80 Kg/ha + Kamas 70-140 kg/ha Jika digunakan pupuk kandang atau kompos (2,5-5,0 t/ha), jumlah pupuk NPK (16:16:16) dapat dikurangi menjadi 250 kg/ha. Untuk daerah endemik orang-orang pada saat pemberian kompos juga diberikan Inseksida Fipronil sebanyak 3 kg/ha.	
	Dosis	Pupuk susulan pertama berupa Urea sebanyak 180 kg/ha atau ZA sebanyak 400 kg/ha, yang diberikan 10-15 hari setelah penanaman diatas bedengan Pupuk susulan kedua berupa Urea sebanyak 180 kg/ha diatas bedengan.	
	Cara	Diletakkan didalam lubang diantara dua tanaman lalu ditutup dengan tanah	
3	Pemeliharaan		
	Penyiraman	Penyiraman dilakukan 3-4 hari sekali apabila tidak ada hujan	
	Penyiangan dan Pendagiran	Penyiangan dan pendagiran pertama cabai merah dilakukan 60 atau 75 hari setelah menanam cabai.	
	Pengendalian	Pemasangan OPT bertujuan untuk menekan populasi awal OPT agar perkembangannya tidak menimbulkan kerugian	

No	Teknologi Budidaya	Teknologi Budidaya BPTP-R	Teknologi Budidaya Petani di Lapangan
	Panen dan Pasca Panen	Panen cabai merah dilakukan pada umur 60-70 hari setelah tanam, dengan interval 3-7 hari. Tempat penyimpanan harus kering, sejuk dan mempunyai sirkulasi udara yang cukup baik. Karakteristik cabai merah yang dikehendaki konsumern rumah tangga adalah: warna buah merata dan tua, kekerasan buah sedang-keras, bentuk buah memanjang kurang lebih 10 cm, diameter buah sedang kurang lebih 1,5 cm dan permukaan buah harus mengkilap.	



3.5.2.2 Penggunaan Analisis Faktor Produksi dan Sarana Produksi

Untuk mengetahui analisis faktor dan sarana produksi dapat dilakukan secara deskriptif. Analisis deskriptif merupakan langkah-langkah melakukan penelitian secara objektif tentang gejala – gejala yang terdapat di dalam masalah yang diselidiki seperti: benih, pupuk, pestisida, zat pengatur tumbuh, dan lain lain. Teknik analisis ini dengan cara memasukan data kedalam table frekuwensi, baik dalam bentuk angka maupun persentase.

3.5.2.3 Biaya Produksi

Biaya yang digunakan dalam penelitian ini meliputi biaya tetap (*Fixed Cost*) dan biaya variabel (*Variabel Cost*), sehingga total biaya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC \dots \dots \dots (3.1)$$

$$\sum_{Pupuk}^{n=1} x_i \cdot p_{xi} + \sum_{Pestisida}^{n=2} x_i \cdot p_{xi} + \sum_{Tenaga\ Kerja}^{n=3} x_i \cdot P_{xi} + D$$

- TC = Total Cost (TotaBiaya) (Rp/Ha/MT)
- TFC = Total Fixedcost (Total Biaya Tetap) (Rp/Ha/MT)
- TVC = Total Variabel Cost (Total Biaya Variabel) (Rp/Ha/MT)
- X_{ipupuk} = Jumlah Pupuk (Rp/Ha/MT)
- P_{Xipupuk} = Harga Pupuk (Rp/Kg)
- X_{ipestisida} = Jumlah Pestisida (Ml/Liter)
- P_{Xipestisida} = Harga Pestisida (Rp/Liter)
- X_{itenaga kerja} = Jumlah TKDK/TKLK (HOK/Ha/MT)
- P_{Xitenaga kerja} = Upah Tenaga Kerja (Rp/HKP)
- D = Penyusutan Alat

Peralatan yang digunakan pada usahatani cabai merah umumnya tidak habis dipakai untuk satu kali periode produksi (lebih dari satu tahun). Oleh karena itu, biaya peralatan yang dihitung sebagai komponen biaya produksi adalah nilai penyusutannya. Untuk menghitung besarnya biaya penyusutan alat yang digunakan oleh petani cabai merah dalam membudidayakan tanaman cabai merah dapat digunakan metode garis lurus (*straight line methode*) yang dikemukakan oleh Hernanto (1996), dengan rumus:

$$D = \frac{NB-NS}{N} \dots\dots\dots(3.2)$$

D = Biaya Penyusutan

NB = Nilai beli (Rp/Unit/Tahun)

NS = Nilai sisa 20 % dari harga beli (Rp/Unit/Tahun)

N = Usia ekonomis (Tahun)

3.5.2.4 Produksi

Produksi dalam usahatani cabai merah adalah hasil dari keseluruhan atau jumlah total lahan garapan yang dipanen. Cara menghitung produksi adalah luas lahan garapan cabai merah dikali hasil produktivitas lahan garapan cabai merah.

3.5.2.5 Harga

Swastha (1988), menyatakan bahwa untuk menentukan harga jual dapat digunakan pendekatan penetapan harga biaya plus (*Cost-Plus Pricing Method*), yang diformulasikan dalam bentuk sebagai berikut:

$$P = \frac{TC+M}{Q} \dots\dots\dots(3.3)$$

P : Harga Jual Cabai Merah (kg)

TC : Biaya Total (Rp)

Q : Produksi (kg)

M : Keuntungan yang diharapkan (Rp)

3.5.2.6 Pendapatan

Sudarsono (1995) menyatakan bahwa pendapatan dibagi menjadi 2 jenis yaitu pendapat kotor dan pendapatan bersih.

1. Pendapatan Kotor

Pendapatan kotor dapat diperoleh dengan cara mengalikan antara produksi dengan harga produksi yang berlaku, yang dapat dituliskan dengan cara:

$$TR = Y \cdot Py \dots\dots\dots(3.4)$$

TR = Pendapatan kotor usahatani cabai merah (Rp,Ha, dan Garapan)

Y = Jumlah produksi produksi (Ha,Garapan)

Py = Harga Produk (Rp/Kg)

2. Pendapatan Bersih

Untuk mengetahui pendapatan bersih dapat dihitung dengan menggunakan rumus umum menurut Soekartawi (2002), Yaitu:

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots(3.5)$$

π = Pendapatan Bersih (Rp/MT)

TR = Total Revenue (Rp/MT)

TC = Total Cost (Rp/MT)

3.5.2.7 Efisiensi

Efisiensi usahatani cabai merah akan dianalisis dengan menggunakan rumus *Return Cost Ratio* (RCR) (Soekartawi, 1995):

$$RCR = \frac{TR}{TC} \dots\dots\dots(3.6)$$

RCR = Return cost ratio

TR = Pendapatan Kotor (Rp/Ha/MT)

TC = Biaya produksi (Rp/Ha/MT)

Dengan kriteria sebagai berikut:

$RCR > 1$ = Usahatani menguntungkan.

$RCR < 1$ = Usahatani tidak menguntungkan.

$RCR = 1$ = Usahatani impas (balik modal).

3.5.3 Analisis Manajemen Pemasaran

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisis lembaga pemasaran, saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pengisian kuesioner. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *Farmer' Share*.

3.5.3.1 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran cabai merah diamati mulai dari petani cabai merah dengan menghitung persentase pasokan jumlah cabai merah dari petani sampai ke konsumen akhir. Jalur pemasaran tersebut akan menggambarkan peta saluran pemasaran. Analisis saluran pemasaran cabai merah di Kota Pekanbaru dilakukan dengan mengidentifikasi lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran berperan dalam proses penyaluran cabai merah dari petani hingga konsumen akhir.

3.5.3.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dilihat berdasarkan masing-masing fungsi yang dilakukan dalam lembaga pemasaran dalam proses penyaluran cabai merah dari petani hingga ke konsumen akhir. Fungsi pemasaran cabai merah petani anggota

dan non anggota kelompok tani terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dianalisis berupa fungsi pembelian dan fungsi penjualan cabai merah. Fungsi fisik yang dianalisis berupa fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan, dan fungsi pengolahan cabai merah. Fungsi fasilitas yang dianalisis berupa fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi penanggungan risiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar cabai merah.

3.5.3.3 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn} \dots \dots \dots (3.7)$$

B_p = Biaya Pemasaran Cabai Merah (Rp/kg)

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$ = Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran cabai merah (Rp/Kg)

3.5.3.4 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$K_p = k_{p1} + k_{p2} + \dots + k_{pn} \dots \dots \dots (3.8)$$

K_p = Keuntungan pemasaran cabai merah (Rp/Kg)

k_{p1}, k_{p2}, k_{pn} = Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran cabai merah (Rp/Kg)

3.5.3.5 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran

data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga ditingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_{p_i} = P_{r_i} - P_{f_i} \dots \dots \dots (3.9)$$

$$M_{p_i} = \sum B_i + \sum K_i \dots \dots \dots (3.10)$$

$$\sum K_i = M_{p_i} - \sum B_i \dots \dots \dots (3.11)$$

M_{p_i} = Marjin Pemasaran Cabai Merah (Rp/Kg)

P_{r_i} = Harga jual cabai merah pada tingkat pedagang (Rp/Kg)

P_{f_i} = Harga jual cabai merah di tingkat petani (Rp/Kg)

$\sum B_i$ = Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran ($B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$)

$\sum K_i$ = Jumlah keuntungan yang dipengaruhi lembaga pemasaran ($K_1, K_2, K_3, \dots, B_n$)

Sehingga:

$$MP = \sum_{i=1}^n MP_i$$

3.5.3.6 Farmer's Share

Untuk menghitung *farmer's share* atau bagian yang diterima oleh produsen digunakan rumus menurut Napitupulu (1989), sebagai berikut:

$$F_s = \frac{p_{f_i}}{p_{r_i}} \times 100\% \dots \dots \dots (3.12)$$

F_s = Bagian yang diterima petani (%)

P_{f_i} = Harga yang diterima ditingkat petani (Rp/Kg)

P_{r_i} = Harga yang diterima ditingkat pedagang (Rp/Kg)

3.5.3.7 Efisiensi Pemasaran

Untuk menghitung efisiensi pemasaran (E_p), secara umum dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (1988), yaitu:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran (TBP)}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan (TNP)}} \times 100 \dots\dots\dots(3.13)$$

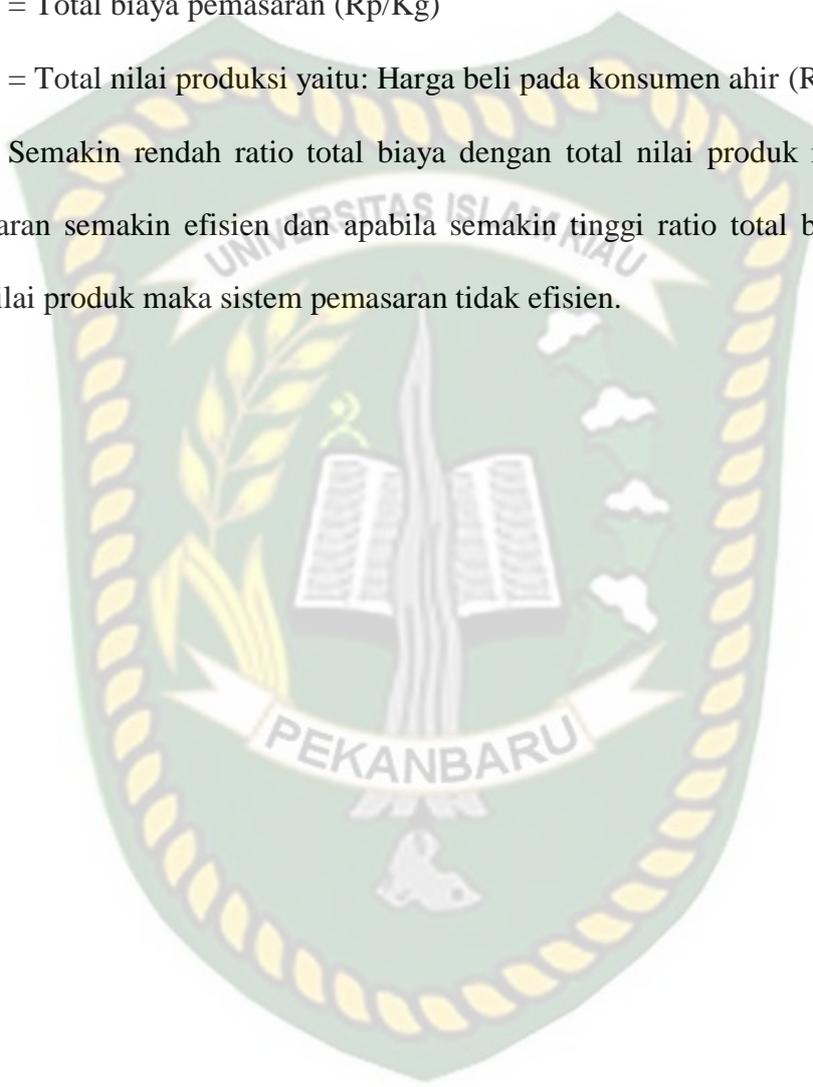
Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TBP = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total nilai produksi yaitu: Harga beli pada konsumen ahir (Rp/Kg)

Semakin rendah ratio total biaya dengan total nilai produk maka sistem pemasaran semakin efisien dan apabila semakin tinggi ratio total biaya dengan total nilai produk maka sistem pemasaran tidak efisien.



BAB IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografi dan Topografi

Pekanbaru merupakan ibu Kota Provinsi Riau dengan luas sekitar 632.26 km² dan secara astronomis terletak di antara 0° 25' - 0° 45' Lintang Utara dan 101° 14' – 101° 34' Bujur Timur. Di bagian utara Pekanbaru berbatasan dengan Kabupaten Siak, di bagian timur berbatasan dengan Kabupaten Siak dan Kabupaten Pelalawan, di bagian selatan berbatasan dengan Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Kampar, sedangkan di bagian barat berbatasan dengan Kabupaten Kampar. Selain berada di tengah Provinsi Riau, Pekanbaru juga berada di lintasan jalur transportasi darat Pulau Sumatera. Hal ini menyebabkan Pekanbaru mempunyai lokasi yang strategis, dan akan semakin strategis seiring dengan perkembangan pembangunan di wilayah Sumatera maupun perkembangan di Malaysia dan Singapura.

Kota Pekanbaru mempunyai topografi yang bervariasi, yaitu landai, berombak sampai bergelombang, dengan geologi lahan terdiri dari endapan alluvium muda yang terbentuk akibat pengangkutan dan pengendapan sisa-sisa bahan induk oleh aliran sungai. Lahan jenis ini mempunyai karakteristik yang rentan terhadap gangguan alami maupun pengolahan lahan yang berlebihan. Sebagian lahan Kota Pekanbaru juga mempunyai ciri formasi minas yang karakteristiknya lebih baik namun memiliki kandungan mineral lempung kaolinit yang mempunyai sifat porositas tanah rendah, yang dapat menahan senyawa aluminium, sehingga tanah bersifat asam dan sangat korosif terhadap material logam. Akibat kondisi geologi ini jenis tanah di Kota Pekanbaru bervariasi, antara lain alluvial hidromorf, alluvial coklat kekuningan, alluvial kelabu dan tanah-

tanah yang berasosiasi, yaitu perpaduan dua jenis tanah yang sulit dibedakan. Sebagaimana daerah tropis lainnya, Pekanbaru mengenal 2 musim yaitu musim hujan dan kemarau. Pada tahun 2004 jumlah hari hujan di Kota Pekanbaru sebanyak 209 hari, dengan curah hujan rata-rata 306,39 mm dan temperatur berkisar antara minimum 26,9° C sampai dengan maksimum 29,3° C.

4.2 Kependudukan

Jumlah penduduk di Kota Pekanbaru sebanyak 1.091.088 jiwa yang terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 559.917 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 531.171. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
1	Tampian	146.960	138.972	285.932	105.75
2	Payung Sekaki	46.476	44.426	90.902	104.61
3	Bukit Raya	53.757	49.965	103.722	107.59
4	Marpoyan Damai	68.104	63.258	131.362	107.66
5	Tenayan Raya	83.837	78.693	162.530	106.54
6	Limapuluh	21.138	21.331	42.469	99.10
7	Sail	10.994	11.021	22.015	99.76
8	Pekanbaru Kota	13.032	12.687	25.719	102.72
9	Sukajadi	24.115	24.429	48.544	98.71
10	Senapelan	18.590	18.869	37.459	98.52
11	Rumbai	35.370	32.200	67.570	109.84
12	Rumbai Pesisir	37.544	35.320	72.864	106.30
	Jumlah Total	559.917	531.171	1.091.088	105.41

Sumber: Badan Pusat Statistik Dalam Angka 2019.

4.3 Pendidikan Penduduk.

Pendidikan merupakan sarana yang sangat diperlukan dalam kehidupan masyarakat. Karena adanya pendidikan dapat menentukan status sosial seseorang, apabila pendidikan seseorang baik maka taraf kehidupannya akan baik juga. Perkembangan zaman sekarang ini yang semakin maju dan berkembang perlu

adanya pendidikan agar tidak terjadinya ketimpangan budaya mengenai modernisasi.

Dengan perkembangan zaman di dunia pendidikan yang terus berubah dengan signifikan sehingga banyak merubah pola pikir masyarakat, dari pola yang tidak tahu, kaku dan awam menjadi lebih baik yaitu menjadi masyarakat yang lebih modern. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat baik itu dari segi pembangunan, perekonomian yang lebih baik. Pentingnya pendidikan, kemampuan, pengetahuan merupakan salah satu modal yang kita miliki di zaman yang serba sulit pada sekarang ini. Untuk lebih jelasnya mengenai pendidikan yang ada di Kota Pekanbaru dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Persentase Penduduk di Rinci Menurut Ijazah Yang di Miliki Tahun 2019.

No	Pendidikan yang pernah ditamatkan	Persentase (%)
1	Tidak punya ijazah	11,79
2	SD	18,38
3	S M P	14,81
4	S M A	38,06
5	Akademi	4,58
6	Universitas	12,38
	Jumlah	100,00

Sumber: BPS Kota Pekanbaru (SAKERNAS 2019).

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa penduduk Kota Pekanbaru mayoritas penduduk pendidikan SMA yaitu sebanyak 38,06% kemudian SD yaitu sebanyak 18,38% selanjutnya SMP yaitu sebesar 14,81% universitas sebanyak 12,38% kemudian yang tidak memiliki ijazah yaitu sebesar 11,79% dan untuk yang terendah adalah tamatan akademis hanya 4,58%.

Rendahnya tingkat pendidikan di Kota Pekanbaru disebabkan karena masih kurangnya kesadaran penduduk untuk bersekolah dan tentang pentingnya

pendidikan untuk menambah pengetahuan, disamping faktor kemampuan yang lemah dalam membiayai sekolah.

4.4 Mata Pencaharian Penduduk

Mata pencarian penduduk adalah suatu pekerjaan yang dilakukan oleh penduduk untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya baik kebutuhan dasar maupun kebutuhan sampingan. Sedangkan mata pencaharian adalah aktivitas masyarakat untuk memperoleh taraf hidup yang layak dan lebih baik dimana mata pencaharian antara masyarakat lain pasti berbeda sesuai dengan kemampuan masyarakat tersebut juga dengan letak geografisnya. Mata pencaharian penduduk di Kota Pekanbaru bermacam-macam, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 9 Mata Pencaharian Penduduk di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Negri Sipil	938	9,55
2	Pedagang	2,055	20,94
3	Petani	1,170	11,92
4	Buruh	2,011	20,49
5	Wiraswasta	1,176	11,98
6	Sopir	534	5,44
7	Karyawan	1,169	11,91
8	Pekerjaan lainnya	759	7,73
	Jumlah	9,812	100,00

Sumber: BPS Kota Pekanbaru

Dari Tabel 9 dapat dilihat bahwa sebanyak 20,94% penduduk di Kota Pekanbaru mayoritas mata pencaharian nya adalah sebagai pedagang, sementara itu untuk petani 11,92% lebih rendah di bandingkan dengan pedagang ini dikarenakan dengan keterbatasan lahan, tingkat kesuburan tanah serta kurangnya ilmu masyarakat dalam mengembangkan usaha pertanian.

4.5 Sarana dan Prasarana

4.5.1 Pendidikan

Untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat tidak cukup hanya didukung oleh tersedianya sumberdaya manusia saja tetapi perlu adanya sarana dan prasarana pendidikan, pertanian dan ekonomi. Sarana pendidikan di daerah penelitian diantaranya terdiri dari 337 Sekolah Dasar, 175 SMP Sederajat, 77 SMA Sederajat, 62 SMK dan 7 Universitas di Kota Pekanbaru. Jumlah tersebut sudah sangat memadai.

4.5.2 Kesehatan

Pelayanan kesehatan sangat diperlukan untuk menghasilkan sumberdaya manusia yang sehat dan cerdas sehingga mampu bersaing baik dalam skala lokal maupun nasional bahkan internasional. Oleh karena itu perlu adanya sarana dan prasarana yang mendukung sumberdaya manusia dalam suatu daerah tertentu diikuti oleh tenaga medis yang berkualitas. Kota Pekanbaru termasuk kedalam daerah yang pelayanan kesehatan nya sudah memadai, ini ditandai dengan sudah ada nya puskesmas, posyandu, dan klinik di setiap Kecamatan akan tetapi di beberapa Kecamatan seperti Payung Sekaki, Tenayan Raya, dan Rumbai belum memiliki rumah sakit. Untuk lebih jelas nya dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Fasilitas Kesehatan Masyarakat Menurut Kecamatan di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Kecamatan	Rumah Sakit	Puskesmas	Posyandu	Klinik
1	Tampan	7	3	76	37
2	Payung Sekaki	-	1	38	8
3	Bukit Raya	1	1	58	16
4	Marpoyan Damai	8	2	74	25
5	Tenayan Raya	-	2	88	8
6	Limapuluh	1	1	30	9
7	Sail	3	1	23	8
8	Pekanbaru Kota	3	1	33	6
9	Sukajadi	3	2	46	11
10	Senpelan	2	1	37	6
11	Rumbai	-	3	51	3
12	Rumbai Pesisir	1	2	68	9
	Jumlah	29	20	622	146

Sumber: BPS Kota Pekanbaru 2019.

4.5.3 Pertanian.

Sarana pertanian atau lembaga pertanian yang ada di Kota Pekanbaru adalah UPT Balai Pelatihan Penyuluh Pertanian Provinsi Riau dan UPTD Penyuluhan Pertanian Tampen Pekanbaru. Penyuluh pertanian berfungsi untuk memberikan pengarahan kepada petani dalam melakukan usahatani nya.

4.5.4 Ekonomi.

Posisi Sungai Siak sebagai jalur perdagangan Pekanbaru, telah memegang peranan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Kota ini. Penemuan cadangan minyak bumi pada tahun 1939 memberi andil besar bagi perkembangan dan migrasi penduduk dari kawasan lain. Sektor perdagangan dan jasa saat ini menjadi andalan Kota Pekanbaru, yang terlihat dengan menjamurnya pembangunan ruko pada jalan-jalan utama Kota ini. Selain itu, muncul beberapa pusat perbelanjaan modern, diantaranya: Plaza Senapelan, Plaza Citra, Plaza Sukaramai, Mal Pekanbaru, Mal SKA, Mal Ciputra Seraya, Lotte Mart,

Metropolitan Trade Center, The Central, Panam Square, Giant, Robinson, Transmart Pekanbaru dan Living World. Walau di tengah perkembangan pusat perbelanjaan modern ini, pemerintah Kota terus berusaha untuk tetap menjadikan pasar tradisional yang ada dapat bertahan, di antaranya dengan melakukan peremajaan, memperbaiki infrastruktur dan fasilitas pendukungnya. Beberapa pasar tradisional yang masih berdiri, antara lain Pasar Bawah, Pasar Raya Senapelan (Pasar Kodim), Pasar Andil, Pasar Rumbai, Pasar Limapuluh dan Pasar Cik Puan. (BPS Kota Pekanbaru, 2019).



BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Petani dan Pedagang

Dalam mencari karakteristik petani terdiri dari beberapa komponen yaitu: karakteristik petani menurut kelompok, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga.

5.1.1 Umur

Umur merupakan salah satu faktor penentu produktif atau tidaknya seseorang, dan juga dapat mempengaruhi sikap, cara berfikir serta kemampuan fisik dalam mengelola usahanya. Mantra (2004) menyatakan bahwa umur produktif secara ekonomi dibagi menjadi 3 klasifikasi, yaitu kelompok umur 0-14 tahun merupakan usia belum produktif, kelompok 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif, dan kelompok umur di atas 65 tahun merupakan kelompok usia tidak produktif lagi. Petani yang berumur produktif kemampuannya untuk bekerja akan lebih baik dibandingkan dengan petani yang tidak produktif. Petani yang berumur relatif muda pada umumnya lebih cepat mengadopsi inovasi baru serta lebih dinamis dan tanggap terhadap perubahan lingkungan, terutama yang berhubungan dengan usahatani, namun mereka relatif kurang berpengalaman dibandingkan petani yang sudah berumur tua. Karakteristik petani cabai merah berdasarkan kelompok umur di Kota Pekanbaru dapat dilihat Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Petani Menurut Kelompok Umur di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Umur (Thn)	Jumlah Sampel (Org)	Persentase (%)
1	34-39	11	27,50
2	40-45	15	37,50
3	46-51	7	17,50
4	52-57	4	10,00
5	58-63	1	2,50
6	64-70	2	5,00
	Jumlah	40	100,00

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat di lihat bahwa kelompok umur petani cabai merah di Kota Pekanbaru yang terbanyak adalah pada kelompok umur berkisar 40-45 yaitu berjumlah 15 orang dengan persentase (37,5%), kemudian umur 34-39 yaitu 11 orang dengan persentase (27,5%) umur 46-51 yaitu 7 orang kemudian umur 52-57 berjumlah 4 orang dengan persentase (10%) untuk umur 58-63 berjumlah 1 orang dengan persentase (2,5%) ini jumlah paling sedikit diantara kelompok umur petani yang lain dan 64-70 berjumlah 2 orang dengan persentase (5%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, petani cabai merah di daerah penelitian masih tergolong kedalam kelompok usia produktif dimana hanya ada 2 orang saja dengan persentase 5% yang termasuk kedalam usia tidak produktif.

5.1.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang petani akan mempengaruhi kreativitas dan kemampuan seseorang dalam menerima inovasi, serta berpengaruh terhadap perilaku petani dalam mengelola kegiatan usahatannya. Tingkat pendidikan yang paling banyak dicapai oleh petani adalah tamat sekolah dasar sebanyak 21 orang

(52,5%). Sebaran petani berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Sebaran Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	21	52,50
SMP	7	17,50
MTS	2	5,00
SMA	7	17,50
SMK	3	7,50
Jumlah	40	100,00

Pada Tabel 12 memperlihatkan bahwa tingkat pendidikan akan mempengaruhi pengetahuan petani. Petani yang memiliki jenjang pendidikan tinggi pada umumnya akan lebih cepat menguasai dan menerapkan teknologi yang di terima dibanding dengan petani yang berpendidikan rendah. Mayoritas tingkat pendidikan di daerah penelitian kurang baik atau setara dengan SD sebanyak 21 orang, sehingga penyuluh agak sulit memberikan informasi dan penyuluhan mengenai usahatani cabai merah. Di daerah penelitian jumlah petani yang tamat sekolah SMP atau setara dengan MTS yaitu berjumlah SMP 7 orang dan MTS 2 orang. Namun belum ada yang mencapai jenjang perguruan tinggi.

5.1.3 Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh orang yang berada dalam suatu rumah yang menjadi tanggungan kepala rumah tangga. Jumlah tanggungan keluarga petani responden cabai merah di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Sebaran Petani Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1-2	7	17,50
3-4	24	60,00
5-6	9	22,50
Jumlah	40	100,00

Tabel 13 menunjukkan bahwa jumlah anggota keluarga yang di tanggung oleh petani responden dominan 3-4 orang (60%). Besarnya jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi ketersediaan tenaga kerja dalam keluarga untuk kepentingan usahatani.

5.1.4 Pengalaman Berusahatani

Pengkategorian responden dari masing-masing indikator dilakukan dengan teknik analisis deskriptif (Arikanto, 1998). Analisis deskriptif diharapkan dapat mampu menggambarkan karakteristik petani melaksanakan usahatani nya. Salah satu indikator antara lain pengalaman berusahatani. Pengalaman berusahatani merupakan salah satu indikator yang secara tidak langsung mempengaruhi keberhasilan usahatani cabai merah yang dilakukan petani secara keseluruhan. Petani yang berpengalaman dan didukung oleh sarana produksi yang lengkap akan lebih mampu meningkatkan produktivitas dibandingkan dengan petani yang baru memulai usahatani. Berikut sebaran petani responden berdasarkan pengalaman berusahatani cabai merah tahun 2019 disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Sebaran Petani Responden Berdasarkan Pengalaman Berusahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2-5	17	42,50
6-9	5	12,50
10-13	9	22,50
14-17	4	10,00
18-21	2	5,00
22-25	3	7,50
Jumlah	40	100,00

Tabel 14 menunjukkan bahwa pengalaman berusahatani cabai merah yang dimiliki oleh petani responden di kategorikan sedang yaitu sebesar 42,5%. Mayoritas petani responden memiliki pengalaman berusahatani yang bervariasi antara 6-9 tahun, 10-13 tahun, 14-17 tahun, 18-21 tahun, dan 22-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa petani sampel di daerah penelitian telah memiliki pengalaman yang cukup dalam berusahatani cabai merah. Lamanya pengalaman berusahatani petani responden dapat dijadikan sebagai motivasi kearah yang lebih baik dalam berusahatani.

5.2. Manajemen Usahatani

5.2.1 Teknologi Budidaya Usahatani Cabai Merah

Secara teknologi kegiatan budidaya usahatani cabai merah yang dilakukan petani di kota Pekanbaru sudah mempunyai tahapan kegiatan yang sama dengan kegiatan usahatani cabai merah menurut Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Riau dan Teknologi Budidaya Petani Cabai Merah di Kota Pekanbaru, yang meliputi kegiatan pengolahan tanah, penanaman, pemupukan, pemeliharaan (penyiraman, penyiangan, pendagiran, pengendalian, hama dan penyakit tanaman), pemanenan serta pasca panen.

BPTP-R merupakan suatu pendekatan inovatif yang ditujukan kepada petani untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengenali potensi, menyusun rencana usahatani, mengatasi permasalahan, mengambil keputusan dan menerapkan teknologi yang sesuai dengan kondisi sumberdaya setempat secara sinergis dan berwawasan lingkungan sehingga usahatannya menjadi efisien, berproduktivitas tinggi dan berkelanjutan.

Adapun teknologi budidaya yang dilakukan petani di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 15.



Tabel 15. Teknologi Budidaya Petani Cabai Merah Yang Ada di Lapangan di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Teknologi Budidaya	Teknologi Budidaya di Lapangan
1	Penyiapan Bibit	
	Varietas	Varietas yang digunakan di daerah penelitian adalah Gada, TIT segitiga dan tanjung 1.
	Persiapan Lahan	Lahan yang digunakan di daerah penelitian adalah lahan kering. Kemudian membersihkan lahan dari limbah panen sebelumnya, gulma dan sisa-sisa tanaman lain kemudian dikumpulkan di sudut petakan lalu di bakar.
	Alat dan Bahan	Dalam penelitian ini alat yang digunakan oleh para petani antara lain: Cangkul, Parang, Polybag, Plastik Musla, Ajir Bambu, Pembolong Musla, Drum, Ember, Mesin Air, Mesin Rumpuk, Arit, Selang Gip, Tali Rapia, Terpal, Selang, Pompa, Pompa Air.
	Pengolahan Tanah	Lahan calon bedengan diolah dengan cara dibajak atau dicangkul atau menggunakan traktor sedalam + 30 cm sampai gembur. Pengolahan tanah dilakukan 15 - 25 hari sebelum tanam untuk memperbaiki keadaan tata udara.
	Pembuatan Bedengan dan Parit	Bedengan dibuat dengan lebar 100-120 cm, tinggi 30 cm, dan jarak antar bedengan 30-50 cm. Dibuat garitan-garitan dan lubang-lubang tanam dengan jarak (50-60 cm) x (40-50 cm). Pada tiap bedengan terdapat 2 baris.
	Penanaman	Benih cabai yang akan ditanam telah berumur 25 – 30 hari atau berdaun 4 – 6 helai kemudian benih yang akan ditanam harus diperiksa terlebih dahulu. Batang tanaman harus sehat, tumbuh lurus, perakaran banyak dan pertumbuhannya normal. Benih dalam polybag dibuka dengan cara menyobek bagian samping secara hati-hati agar tanah tidak pecah dan perakaran tidak rusak/terpotong. Sebelum dan setelah penanaman dilakukan penyiraman dengan menggunakan gayung/selang. Penanaman dilakukan pada sore hari agar benih tidak layu akibat panasnya cahaya matahari/untuk mengurangi penguapan.

No	Teknologi Budidaya	Teknologi Budidaya di Lapangan
2	Pupuk dan Pestisida	
	Jenis	<p>Pupuk dan pestisida yang digunakan di daerah penelitian adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pupuk: Dolomite, Pupuk Kandang, NPK, Urea, KNO, Kotoran Ayam, Dedak, Trikoderma, Gula Merah, Borat, Serabut Kelapa, SsAmosfros, ZA, TSP, Trikogen, KCL, Komisit, Bonggol Pisang, Xtracall, Gandasil B, Gndasi Daun, Supergrip, SP 36. 2. Pestisida: Bamex, Baypolan, Antonik, Curacron, Amistratrop, Pegasus, Decis, Bulldog, Marshal, Perekat, pp2, em-4, Indodan, Nazole, Dimacide, Santriono, BomFlower, Agrimek, Siganta, Privathon, Demolis, Kuproxak, Seprint, Stadium, Primaton, Gramaxon, Simit, Dupont, Madu, Urin Kambing, Susu, Xtracail, Rondap, Bion m, Agrimycin, Curator, Nordok, Antrakol, Dithane, Fudusial Code88, Lannate, Telur.
	Dosis	<p>Untuk lahan 0,33 ha penggunaan pupuk Dolomite 100 kg, Pupuk Kandang 875 kg, NPK 25 kg, Urea 10 kg, KNO 2 kg, ZA10 kg, TSP 10 kg, KCl 10 kg. untuk lahan 0,12 ha Dolomite 150 kg, Pupuk Kandang 1.500 kg, NPK 50 kg, Urea 50 kg, ZA 50 kg, TSP20 kg, KCL 20 kg, Supergrip 0,10 kg. untuk lahan 0,14 ha Dolomite 10 kg, Pupuk Kandang 1.250 kg, NPK 50 kg, ZA 10 kg, Trikogen 1 kg, KCl 15 kg. untuk lahan 0,24 ha Dolomite 200 kg, Pupuk Kandang 150 kg, Urea250, TSP 150 kg, KCl 25 kg. untuk lahan 0,25 ha Dolomite 250 kg, Pupuk Kandang 3.750 kg, NPK 25 kg, Urea 25 kg, ZA 10 kg, Trikogen 1 kg. untuk lahan 0,5 ha Dolomite 1.500 kg, Pupuk Kandang 10.000 kg, NPK 200 kg, KNO 50 kg, Dedak 5 kg, Trikoderma 1 kg, gula merah 10 kg, SsAmosfros 50 kg, ZA 100 kg, Bonggol Pisang 30 kg, Xtracall 2 kg, Gandasil B 0,60 kg. untuk lahan 1,25 ha Dolomite 5.000 kg, Pupuk Kandang 15.000 kg, NPK 250 kg, Urea 500 kg, Kotoran Ayam 2.500 kg, TSP 500 kg, KCl 500 Gndasi Daun 7 kg. untuk lahan 2 ha Dolomite 2.250 kg, Pupuk Kandang 40.000 kg, NPK 1.000 kg, ZA 500 kg, TSP 500 kg, KCl 800 kg.</p>
	Cara	Diletakan didalam lubang diantara dua tanaman lalu ditutup dengan tanah

No	Teknologi Budidaya	Teknologi Budidaya di Lapangan
3	Pemeliharaan	
	Penyiraman	Air dipompa dengan pompa air bermesin dan dialirkan ke bak kemudian disiramkan dengan gembor ke tanaman atau dapat juga dilaksanakan langsung dari pompa dengan menggunakan selang. Penyiraman dilakukan setiap hari pada waktu pagi.
	Penyiangan dan Pendagiran	Penyiangan dan pendagiran hanya dilakukan dengan pengontrolan dan memastikan bahwa lahan cabe tidak ditumbuhi gulma dalam jumlah yang banyak, karena petani cabai merah sudah menggunakan plastik musla
	Pengendalian Penyakit dan Hama	Petani membersihkan rumput/gulma bersamaan dengan penyiraman cabai merah
4	Panen dan Pasca Panen	Mempersiapkan peralatan panen seperti ember, karung plastik dan angkong. Buah cabai dipetik satu persatu dengan tangan dan menyertakan tangkainya. Buah cabai yang telah dipetik langsung dipisahkan antara yang sehat dengan yang sakit dengan 2 ember, buah cabai yang terkena penyakit dikumpulkan tersendiri untuk dimusnahkan dengan cara ditimbun dalam tanah di luar areal pertanaman. Buah cabai yang baik dikumpulkan dalam wadah yang terlindung. Bila ember sudah penuh, masukkan ke dalam karung plastik. Pemanenan dilakukan 5 s.d 6 hari sekali. Hasil panen dibawa ke tempat penyimpanan sementara untuk diseleksi/grading. Melakukan sortasi buah cabai dengan tangan sambil membersihkan cabai merah dari segala kotoran seperti sisa-sisa daun, ranting-ranting dan tanah. Melakukan grading sesuai permintaan pasar. Memisahkan cabai pada masing-masing wadah sesuai kriteria.

5.2.2 Penggunaan Input Produksi

Kegiatan produksi adalah perubahan faktor produksi menjadi produksi. Usaha untuk mencapai efisiensi produksi yaitu dengan menghasilkan barang dengan biaya yang paling rendah untuk suatu jangka waktu tertentu. Efisiensi dari proses faktor produksi itu tergantung dari proporsi faktor produksi yang digunakan dan jumlah masing-masing faktor produksi untuk tingkat penggunaannya (Suparmoko, 1998). Adapun faktor atau sarana produksi yang digunakan oleh petani cabai merah di Kota Pekanbaru adalah luas lahan garapan, bibit, tenaga kerja, pupuk, pestisida dan alat dan bahan.

5.2.2.1 Luas lahan Garapan

Mubyarto (1989) Menjelaskan lahan sebagai salah satu faktor produksi yang mempunyai kontribusi cukup besar terhadap usahatani. Besar kecilnya produksi dari usahatani antara lain dipengaruhi oleh luas lahan yang digunakan. Namun bukan berarti semakin luas lahan pertanian maka semakin efisien lahan tersebut. Luas lahan garapan cabai merah di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Luas Lahan Garapan Petani Pada Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Luas Lahan Garapan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0,10	2	5,00
2	0,12	4	10,00
3	0,14	3	7,50
4	0,24	1	2,50
5	0,25	22	55,00
6	0,50	6	15,00
7	1,25	1	2,50
8	2	1	2,50
Jumlah		40	100,00

Tabel 16 menunjukkan bahwa luas lahan garapan yang paling banyak digunakan oleh para petani untuk usahatani cabai merah adalah 0,25 ha yakni sebanyak 22 jiwa dengan persentase 55,00%, kemudian diikuti luas lahan 0,5 ha sebanyak 6 jiwa dengan persentase 15,00%, selanjutnya luas lahan 0,12 ha sebanyak 4 jiwa dengan persentase 10,00%, untuk luas lahan 0,14 ha sebanyak 3 jiwa dengan persentase 7,50%, luas lahan 0,1 ha sebanyak 2 jiwa dengan persentase 5,00% dan luas lahan yang terendah ada 3 diantaranya 0,24 ha, 1,25 ha, 2 ha masing-masing sebanyak 1 jiwa dengan persentase masing-masing 2,50%. Luas dan sempitnya lahan garapan yang ditanami cabai merah ini dipengaruhi oleh tanaman yang lainnya yang ditanam pada lahan yang sama atau petani melakukan diversifikasi tanaman artinya petani menanam beraneka ragam tanaman.

5.2.2.2 Bibit

Penggunaan bibit yang bermutu tinggi merupakan langkah awal peningkatan produksi. Penggunaan bibit yang terlalu banyak akan berdampak pada penurunan jumlah produksi karena jarak tanam menjadi rapat sehingga tanaman tidak dapat tumbuh dengan baik (Rahayu dan Nur, 2004). Untuk

distribusi penggunaan bibit pada usahatani cabai merah di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Penggunaan Bibit Pada Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Jumlah Petani (Jiwa)	Penggunaan Bibit Perluas Garapan (Gr)	Persentase (%)	Penggunaan Bibit Per Ha (Gr)	Persentase%
1	4	20	1,99	61	1,99
2	1	23	2,29	70	2,29
3	2	24	2,39	73	2,39
4	5	25	2,49	76	2,49
5	9	28	2,78	85	2,78
6	2	30	2,98	91	2,98
7	1	34	3,38	103	3,38
8	3	35	3,48	106	3,48
9	3	40	3,98	121	3,98
10	2	50	4,97	152	4,97
11	1	56	5,57	170	5,57
12	2	67	6,66	203	6,66
13	1	70	6,96	212	6,96
14	1	79	7,85	239	7,85
15	1	105	10,44	318	10,44
16	1	110	10,93	333	10,93
17	1	210	20,87	636	20,87
Jmlh	40	1.711	100	3.048	100,00
Rata*	2,35	43	5,88	179,32	5,88

Tabel 17 menunjukkan bahwa jumlah bibit yang paling banyak digunakan oleh petani yakni sebanyak 28 gr, jumlah petani yang menggunakan sebanyak 9 petani dengan persentase 2,78%. Jumlah tersebut banyak di gunakan oleh petani yang memiliki lahan seluas 0,25 Ha. Jumlah bibit terendah yakni sebanyak 23 gr, 34 gr, 56 gr, 70 gr, 79 gr, 105 gr, 110 kg dan 210 kg, jumlah petani yang menggunakan hanya 1 orang hal ini di karenakan luas lahan yang sempit sehingga jumlah penggunaan bibit sedikit.

5.2.2.3 Tenaga Kerja

Selain lahan, tenaga kerja dan modal juga merupakan sumberdaya usahatani yang turut berperan didalam kegiatan produksi, karena tenaga kerja

merupakan faktor produksi yang sangat penting didalam peningkatan produksi. Tenaga kerja yang digunakan petani sampel di daerah penelitian dalam usahataniya berdasarkan sumberdaya terdiri dari tenaga kerja dalam keluarga dan tenaga kerja luar keluarga., menurut jenisnya tenaga kerja terdiri dari tenaga kerja pria, tenaga kerja wanita dan tenaga kerja anak. Karena usahatani dianggap sebagai suatu perusahaan maka semua tenaga kerja baik dari dalam maupun dari luar keluarga dihitung sebagai biaya produksi.

Tenaga kerja sebagai faktor produksi dapat diukur produktivitas dan efisiensinya dalam ketertibannya pada suatu proses produksi. Dari biaya persentase yang dikeluarkan petani, maka tenaga kerja merupakan faktor biaya terbesar. Tenaga kerja dalam keluarga merupakan unsur penentu dalam usahatani keluarga, karena dapat berfungsi sebagai penekan ongkos tenaga kerja (Tohir, 1983)

Penggunaan tenaga kerja ditentukan oleh pasar tenaga kerja yang dipengaruhi upah tenaga kerja dan harga hasil produksi. pengusaha cenderung menambah tenaga kerja selama produk marjinal (nilai tambah output yang diakibatkan oleh bertambahnya 1 unit tenaga kerja) lebih tinggi biaya yang dikeluarkan (Nopirin, 1996). Untuk distribusi rata-rata penggunaan tenaga kerja pada usahatani cabai merah di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 18

Tabel 18. Distribusi Penggunaan Tenaga Kerja Pada Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Kegiatan	Penggunaan Tenaga Kerja Perluas Garapan (HKP)		Jumlah	Penggunaan Tenaga kerja Per Ha(HKP)		Jumlah
		TKDK	TKLK		TKDK	TKLK	
1	Pembibitan	4,9	9,3	14,2	15,0	28,2	43,2
2	Penyiraman	1,8	-	1,8	5,5	-	5,5
3	Penyemprotan	0,4	-	0,4	1,2	-	1,2
4	Pembukaan Lahan	6,9	0,9	7,8	20,9	2,7	23,6
5	Penaburan Pupuk Dasar	3,3	4,1	7,4	10,0	12,4	22,4
6	Pembuatan Bedengan	8,3	8,2	16,5	25,2	24,8	50,0
7	Pasang Musla	2,7	4,5	7,2	8,2	13,6	21,8
8	Pembuatan Lubang Mulsa	1,6	2	3,6	4,8	6,1	10,9
9	Penanaman	3,2	7,2	10,4	9,7	21,8	31,5
10	Pemasangan Tali dan Ajir	6,1	7,7	13,8	18,5	23,3	41,8
11	Pemupukan Cor	17,4	32	49,4	52,7	97,0	149,7
12	Pestisida	12,7	11,7	24,4	38,5	35,5	73,9
13	Penyiangan	7,3	17,8	25,1	22,1	53,9	76,1
14	Penyiraman	41	33,6	74,6	124,2	101,8	226,1
15	Panen	16,1	105	121,1	48,8	318,2	367,0
Rata-Rata		8,916	244,0	377,7	405,3	739,4	1144,7

Berdasarkan Tabel 18 dapat dilihat bahwa tenaga kerja untuk perluas garapan penggunaan tenaga kerja luar keluarga lebih sedikit digunakan dibandingkan dengan tenaga kerja dalam keluarga, yaitu masing masing 8,916 (TKLK) dan 244 (TKDK). Dan jumlah rata-rata keseluruhan adalah 377,7 dapat disimpulkan bahwa total rata-rata penggunaan tenaga kerja lebih banyak tenaga kerja dari luar keluarga, karna mayoritas lahan para petani luas sehingga membutuhkan tambahan pekerja dari luar keluarga terutama pada saat pemanenan.

5.2.2.4 Pupuk

Pupuk merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh yang besar terhadap produksi. Adapun tujuan pemberian pupuk adalah untuk mengisi kekurangan unsur hara tanaman dalam tanah, sehingga kebutuhan tanaman

terpenuhi untuk tumbuh subur dan diikuti dengan meningkatnya produksi persatuan luas lahan.

Pupuk merupakan bahan-bahan yang diberikan kedalam tanah secara langsung atau tidak langsung dapat menambah zat-zat makanan tanaman yang tersedia dalam tanah. Pemberian pupuk merupakan usaha untuk pemenuhan dan kebutuhan unsur hara tanaman, sehingga tanaman dapat tumbuh dengan baik. Pemberian pupuk yang tepat dan berimbang akan menghasilkan produksi yang optimal (Kasirah, 2007). Untuk distribusi rata-rata penggunaan pupuk pada usahatani cabai merah di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Rata-Rata Penggunaan Pupuk Pada Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Jenis Pupuk	Per Luas Garapan		Per Ha	
		Rata-Rata (Kg)	Persentase (%)	Rata-Rata (Kg)	Persentase (%)
1	Dolomite	507,50	5,55	1.537,9	5,55
2	Pupuk Kandang	5.022,50	54,93	15.219,7	54,93
3	NPK	107,31	1,17	325,2	1,17
4	Urea	96,67	1,06	292,9	1,06
5	KNO	25,20	0,28	76,4	0,28
6	Kotoran Ayam	2.500,00	27,34	7.575,8	27,34
7	Dedak	4,25	0,05	12,9	0,05
8	Trikodek	1,00	0,01	3,0	0,01
9	Gula Merah	6,88	0,08	20,8	0,08
10	Borat	1,38	0,02	4,2	0,02
11	Serabut Kelapa	6,88	0,08	20,8	0,08
12	SsAmosfros	50,00	0,55	151,5	0,55
13	ZA	60,94	0,67	184,7	0,67
14	TSP	122,76	1,34	372,0	1,34
15	Triogen	1,25	0,01	3,8	0,01
16	KCL	98,57	1,08	298,7	1,08
17	Komisit	400,00	4,37	1.212,1	4,37
18	Bonggol Pisang	22,50	0,25	68,2	0,25
19	Xtracall	2,00	0,02	6,1	0,02
20	Gandasil B	3,80	0,04	11,5	0,04
21	Gndasi Daun	2,57	0,03	7,8	0,03
22	Supergrip	0,15	0,00	0,5	0,00
23	SP 36	100,00	1,09	303,0	1,09
Jumlah		9.144,11	100	27.709,4	100,00

Berdasarkan Tabel 19. Dapat dilihat bahwa penggunaan sarana produksi pupuk mempengaruhi hasil produksi yang didapatkan petani. Penggunaan pupuk paling banyak yaitu pupuk kandang dengan rata-rata penggunaan 5.022,50 dengan persentase sebesar 54,93 % hal ini dikarenakan pupuk kandang merupakan pupuk dasar untuk awal pengolahan tanah selain itu pupuk kandang mudah didapatkan dan harganya sangat terjangkau.

5.2.2.5 Pestisida

Untuk mencegah kerusakan tanaman dan kegagalan panen akibat serangan hama dan penyakit perlu adanya pengendalian hama dan penyakit secara terpadu. Penggunaan pestisida dapat dilakukan namun penggunaannya harus tepat, baik tepat dosis maupun tepat waktu.

Penggunaan faktor produksi pestisida sampai saat ini merupakan cara yang paling banyak digunakan dalam pengendalian hama dan penyakit. Hal ini dikarenakan, penggunaan pestisida merupakan cara yang mudah dan efektif, dengan penggunaan pestisida yang efektif akan memberikan hasil yang memuaskan. Namun, penggunaan pestisida juga berdampak negatif terhadap lingkungan. Dampak negatifnya dapat dihindari dengan penggunaan pestisida dengan dosis yang tepat (Sulisitiyono, 2004). Untuk distribusi pestisida pada usahatani cabai merah di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Jumlah Penggunaan Pestisida Pada Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Jenis Pestisida	Per Luas Garapan		Per Ha	
		Liter	Persentase (%)	Liter	Persentase (%)
1	Bamex	0,28	0,31	0,84	0,31
2	Baypolan	2,30	2,55	6,96	2,55
3	Antonik	0,34	0,38	1,03	0,38
4	Curacron	3,00	3,33	9,09	3,33
5	Amistratrop	0,16	0,18	0,48	0,18
6	Pegasus	1,88	2,08	5,68	2,08
7	Decis	0,08	0,08	0,22	0,08
8	Buldog	0,50	0,56	1,51	0,56
9	Marshal	1,00	1,11	3,03	1,11
10	Perekat	1,50	1,67	4,54	1,67
11	pp2	1,33	1,48	4,04	1,48
12	e-4	32,00	35,53	96,97	35,53
13	Indodan	0,13	0,15	0,4	0,15
14	Nazole	0,25	0,28	0,75	0,28
15	Dimacide	0,50	0,56	1,51	0,56
16	Santriono	1,50	1,67	4,54	1,67
17	BomFlower	0,33	0,37	1,01	0,37
18	Agrimek	0,45	0,50	1,36	0,50
19	Siganta	1,00	1,11	3,03	1,11
20	Privathon	0,50	0,56	1,51	0,56
21	Demolis	0,60	0,67	1,81	0,67
22	Kuproxak	4,00	4,44	12,12	4,44
23	Seprint	7,80	8,66	23,63	8,66
24	Stadium	6,00	6,66	18,182	6,66
25	Primaton	3,00	3,33	9,09	3,33
26	Gramaxon	1,33	3,70	10,10	3,70
27	Simit	0,20	0,22	0,60	0,22
28	Dupont	1,00	1,11	3,03	1,11
29	Madu	2,00	2,22	6,06	2,22
30	Urin Kambing	2,00	2,22	6,06	2,22
31	Susu	7,40	8,22	22,42	8,22
32	Xtracail	0,02	0,02	0,06	0,02
33	Rondap	3,66	4,07	11,098	4,07
34	Buion m	0,001	0,00019	0,0052	0,00019
35	Agrimycin	0,0012	0,00013	0,0036	0,00013
36	Curator	0,0018	0,00020	0,0055	0,00002
37	Nordok	0,0004	0,00004	0,0012	0,00004
38	Antrakol	0,0012	0,00013	0,0037	0,00013
39	Dithane	0,0013	0,00015	0,004	0,00015
40	Fidusial Code88	0,001	0,00011	0,003	0,00011
41	Lannate	0,0020	0,00023	0,0062	0,00023
42	Telur	0,0016	0,00018	0,0048	0,00018
	Jumlah	90,058	100	272,9	100,00

Berdasarkan Tabel 20 dapat dilihat bahwa jumlah penggunaan pestisida untuk luas per garapan rata-rata penggunaan 90.058 liter. Penggunaan sarana produksi pestisida juga mempengaruhi hasil produksi yang didapatkan petani. Penggunaan pestisida paling banyak yakni em4 dengan rata-rata penggunaan 32 liter dengan persentase 35,53 % penggunaan yang banyak tersebut di karnakan fisik biologi tanah buruk, produksi tidak setabil, serta unsurhara yang di butuhkan

tanaman kurang. Sementara itu untuk penggunaan pestisida yang paling rendah adalah nordox dengan rata-rata penggunaan 0,0004-liter dengan persentase 0,00004 sangat sedikit di bandingkan dengan penggunaan pestisida yang lain nya ini di karnakan ada beberapa responden yang tanaman cabai nya terjangkit penyakit yang disebabkan oleh bakteri.

5.2.2.6 Alat, Bahan dan Mesin

Alat dan mesin merupakan alat yang digunakan petani untuk mempermudah petani dalam melakukan budidaya tanaman cabai merah. Alat mesin pertanian mempengaruhi lama atau cepatnya pekerjaan usahatani diselesaikan. Untuk distribusi alat dan mesin pada usahatani cabai merah di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada pada Tabel 21.

Tabel 21. Jumlah Penggunaan Peralatan Pertanian Pada Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Jenis	Rata-Rata (Unit)	Persentase(%)
	Alat		
1	Cangkul	2,73	0,07
2	Parang	1,73	0,05
3	Pembolong mulsa	2,15	0,06
4	Selang drip	1,36	0,04
5	Selang	1,14	0,03
6	Drum	2,23	0,06
7	Ember	6,53	0,18
8	Arit	1,68	0,05
	Bahan		
1	Polybag	3,63	0,10
2	Plastik mulsa	4,23	0,11
3	Ajir bambu	3.687,50	98,84
4	Tali rapia	7,5	0,20
5	Terpal	2,73	0,07
	Mesin		
1	Mesin air	1,08	0,03
2	Mesin rumput	1	0,03
3	Pompa	2,38	0,06
4	Pompa mesin	1,14	0,03
			100,00

Dari Tabel 21 dapat dilihat penggunaan peralatan pertanian pada usahatani cabai merah. Rata-rata peralatan yang digunakan petani berjumlah 3.730,74 unit. Sehingga penyusutan alat pemakaian selama setahun akan mempengaruhi

pendapatan usahatani cabai merah. Sedangkan pemakaian paling banyak adalah penggunaan ajir bambu yaitu 3.687,5 unit dengan pesentase 98,84% sementara penggunaan paling sedikit adalah mesin rumput, mesin air, pompa mesin dan selang unit dengan persentase 0,03%.

5.2.2 Analisis Usahatani

Operasi usahatani meliputi hal-hal berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang apa, kapan, dimana dan beberapa besar usahatani itu di jalankan. Masalah apa yang timbul menjadi pertimbangan dalam percakapan keputusan operasi, usahatani mencakup hal-hal tentang pengalaman dan kegiatan merencanakan usahatani. Usahatani semata-mata menuju keuntungan terus menerus, bersifat komersial, menurut (Rivai, 1980). Suatu usahatani dikatakan menguntungkan atau tidak dapat dilihat pada pendapatan akhir yang diperoleh bernilai positif dan sebaliknya dianggap merugikan jika nilainya negatif.

Analisis usahatani adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usahatani. Hasil analisis ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usahatani. Pengertian layak dalam penelitian ini adalah kemungkinan dari gagasan suatu usahatani yang akan dilaksanakan dapat memberi manfaat dalam arti finansial. Dengan adanya analisis usaha ini diharapkan resiko kegagalan dalam memasarkan produk dapat dihindari (Soekartawi, 1995).

Adapun cakupan analisis usahatani antara lain, biaya produksi, produksi, pendapatan usahatani (pendapatan kotor dan pendapatan bersih) dan efisiensi usahatani dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Analisis Usahatani Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Uraian	Satuan	Total Penggunaan	Harga	Nilai Per Garapan	Nilai Per Ha
1	Biaya Tetap				2.890.209	87.58.209
	a. Sewa lahan	Ha	0,33	604.500	755.625	2.289.773
	b. Penyusutan				2.134.584	6.468.436
2	Biaya Variabel				78.209.733	236.999.191
	a. Bibit cabai merah	Gr	43	9.438	399.100	1.209.394
	b. Biaya TKLK	HKP	244	90.000	15.449.344	46.816.194
	c. Biaya TKDK	HKP	8.916	90.000	11.062.983	33.524.191
	d. Pupuk	Kg	9.144,11	1.206.423	36.504.856	110.620.776
	e. Pestisida	l	90.058	1.018.264	14.793.450	44.828.636
	Total Biaya				81.099.942	245.757.400
	Produksi	kg	4.563	20.000		
	Pendapatan Kotor				91.250.000	276.515.152
	Pendapatan Bersih				10.150.058	30.757.752
	Efisiensi Usahatani				1,13	1,13

Analisis usahatani adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usahatani. Hasil analisis ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usahatani. Pengertian layak dalam penelitian ini adalah kemungkinan dari gagasan usahatani yang akan dilaksanakan dapat memberikan manfaat dalam arti finansial. Dengan adanya analisis usahatani ini diharapkan resiko kegagalan dalam memasarkan produk dapat dihindari (Soekartawi, 1995). Tujuan setiap petani dalam menjalankan usahatannya berbeda-beda. Apabila tujuannya untuk memenuhi kebutuhan keluarga baik dengan melalui atau tanpa melalui peredaran uang, maka usahatani tersebut disebut usahatani pencukup kebutuhan keluarga (*subsistence farm*), sedangkan usahatani komersial (*comercialfarm*) adalah usahatani yang didorong oleh keinginan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya (Soeharjo dan Patong, 1973).

5.3.2.1 Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan pengusaha atau produsen untuk membeli faktor-faktor produksi dengan tujuan menghasilkan output atau produk. Faktor-faktor produksi itu sendiri adalah barang ekonomis (barang yang harus dibeli karena mempunyai harga) dan termasuk barang langka (*scarce*) sehingga untuk mendapatkannya membutuhkan pengorbanan berupa pembelian dengan uang. Biaya produksi yang dilakukan pada usahatani cabai merah selama satu kali musim tanam.

Berdasarkan Tabel 22 dapat dilihat bahwa total biaya variabel yang dikeluarkan selama satu kali musim tanam atau per musim tanam cabai merah untuk luas rata-rata lahan 0,33 ha adalah sebesar Rp78.209.733 dan rata-rata per hektar Rp236.999.191 rata-rata biaya tetap yang dikeluarkan per garapan sebesar Rp2.890.209 dan per hektar Rp87.58.209 Dari hasil analisis yang dikeluarkan diketahui bahwa total biaya produksi usahatani cabai merah per satu kali musim tanam dengan jumlah rata-rata luas lahan petani cabai merah 0,33 ha adalah sebesar Rp 81.099.924 dan total biaya per hektar Rp 245.757.400

5.3.2.2 Produksi

Produksi cabai merah dalam penelitian ini diukur dalam Kg/Musim Tanam. Panen tanaman cabai merah yang dilakukan oleh petani adalah satu kali dalam permusim tanam. Produksi cabai merah dipengaruhi bibit cabai merah yang baik. Bibit yang digunakan petani merupakan bibit varietas gada.

Rata-Rata produksi yang dikeluarkan oleh petani adalah 4.563 kg/luas garapan/musim tanam. Tinggi dan rendahnya produksi yang diperoleh oleh petani dipengaruhi oleh teknologi budidaya yang dilakukan seperti pemberian pupuk,

perwatan dan lain-lain, disisi lain faktor yang menentukan adalah kondisi alam yang terkadang tidak mendukung untuk pertumbuhan cabai merah seperti cuaca dan hama sekitar tanaman sehingga tidak jarang menyebabkan produksi cabai merah menjadi rendah.

5.3.2.3 Harga

Berdasarkan Tabel 22, dapat diketahui bahwa total rata-rata harga cabai merah adalah Rp20.000 per kg. Harga cabai merah sangat berpengaruh dengan pendapatan usahatani cabai merah, jika harga cabai merah turun maka pendapatan juga turun, begitu juga sebaliknya, jika harga cabai merah naik maka pendapatan cabai merah juga naik.

5.3.2.4 Pendapatan

Dalam mencari pendapatan usahatani terdiri dari dua komponen yaitu pendapatan kotor dan pendapatan bersih. Pendapatan bersih adalah pendapatan yang diterima oleh petani cabai merah setelah dikurangi dengan biaya produksi. Semakin tinggi jumlah produksi yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pendapatan dari usahatani cabai merah tersebut dengan asumsi biaya produksinya tetap dan harga cabai merah tetap. Sedangkan pendapatan kotor merupakan hasil kali antara harga yang berlaku saat penjualan dengan jumlah produksi pada usahatani cabai merah.

Berdasarkan Tabel 22 dapat diketahui bahwa total rata-rata pendapatan kotor usahatani cabai merah adalah Rp 91.250.000 dan total biaya sebesar Rp 81.099.942 per musim tanam. Maka diperoleh pendapatan bersih sebesar Rp 10.150.058.

5.3.2.5 Efisiensi Usahatani

RCR (*Return Cost Rasio*) yaitu perbandingan antara penerimaan atas biaya dengan penerimaan untuk setiap rupiah yang dikeluarkan. Dengan analisis ini dapat kita ketahui apakah suatu usahatani menguntungkan atau tidak dan juga untuk mengetahui efisiensi dalam berusahatani. Usahatani dikatakan menguntungkan jika nilai RCR yang didapat lebih besar atau sama dengan satu, sebaliknya belum menguntungkan jika nilai RCR yang didapat kurang dari satu.

Berdasarkan nilai RCR yang diperoleh dari usahatani yaitu sebesar 1,13 hal ini berarti setiap Rp 1 biaya yang dikeluarkan akan memperoleh pendapatan kotor sebesar Rp 1,13 dan mendapatkan pendapatan bersih sebesar Rp0,13 atau 13% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usahatani cabai merah di Kota Pekanbaru efisien secara ekonomi dan layak untuk diteruskan dan dikembangkan atau menguntungkan dan layak diusahakan.

5.3 Manajemen Pemasaran

Sistem pemasaran produk komoditi cabai merah di Kota Pekanbaru seringkali dikatakan merupakan bagian yang lemah di dalam rantai pemasaran hal ini disebabkan karena sifat produk yang mudah rusak atau busuk, sehingga pemasaran produk tersebut masih tergolong rendah. Oleh karena itu, perlu adanya pengolahan lebih lanjut agar dapat diolah menjadi olahan yang dapat bertahan dengan penyimpanan waktu yang cukup lama agar kemungkinan atau perlu peluang untuk pemasarannya masih akan terus berlanjut.

5.3.1 Lembaga Pemasaran

Sistem pemasaran cabai merah di Kota Pekanbaru tidak lepas dari peran lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam kegiatan pemasaran.

Lembaga pemasaran terdiri atas petani, pedagang pengirim pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran cabai merah.

1. Petani

Petani merupakan produsen cabai merah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 40 orang petani yang menjadi sampel, dimana petani tersebut menjual hasil produksi cabai merah kepedagang besar/pedagang pengumpul juga kepada pedagang pengecer.

2. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul adalah yang melakukan aktivitas membeli cabai merah dari petani untuk kemudian dijual pada pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua pedagang yakni terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul membeli cabai merah dari petani untuk dijual kepedagang pengecer yang ada di pasar Pekanbaru.

3. Pedagang Pengecer

Pedagang yang membeli cabai merah dari petani dan pedagang pengumpul untuk dijual ke konsumen. Hasil penelitian menunjukkan pedagang pengecer membeli cabai merah dari petani untuk di jual ke konsumen atau langsung kepasar yang ada di sekitar Kota Pekanbaru.

4. Konsumen akhir.

Orang yang membeli cabai merah dari pedagang pengecer untuk di konsumsi.

5.3.2 Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran cabai merah di Kota Pekanbaru memiliki saluran yang dilalui dalam proses pemasaran hasil produksi cabai merah di Kota Pekanbaru,

hingga akhirnya sampai kepada konsumen akhir, dalam hal ini dimana terdapat pihak atau lembaga tertentu yang mengambil bagian dalam proses penyaluran hasil produksi komoditi cabai merah di Kota Pekanbaru. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang terlibat antara lain.

1. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan adalah untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya. Dari penelitian ini para petani menjual cabai merah nya ke pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul selalu siap membeli hasil panen para petani, berbeda dengan pedagang pengecer yang hanya datang langsung ke petani apabila harga cabai merah di pasar dalam keadaan tinggi petani terpaksa menjual produknya ke pedagang pengumpul karena tidak mampu membawa langsung produknya kepasar dalam jumlah besar.

2. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian yaitu perpindahan cabai merah dari petani, pedagang besar sampai ke pedagang pengecer lalu ke konsumen melalui transaksi. Pedagang besar membeli cabai merah kepada petani. Disini terjadi fungsi pertukaran pedagang besar yaitu pembelian cabai merah kepada petani cabai merah. Pedagang besar dapat memperoleh cabai merah dengan berlangganan atau mendatangi langsung kepada petani cabai merah.

Harga beli dan harga jual cabai merah dipengaruhi oleh situasi pemasaran. Situasi mempengaruhi tingkat harga cabai merah di daerah penelitian adalah jumlah permintaan dari pabrik/konsumen dan juga berdasarkan kualitas cabai

merah. Kalau permintaan pabrik meningkat maka harga akan naik, dan sebaliknya apabila permintaan menurun maka tingkat harga cabai merah juga menurun.

3. Fungsi Pengangkutan

Fungsi pengangkutan yaitu perpindahan cabai merah dari petani menuju tempat penjualan dimana cabai merah tersebut. Akan dimanfaatkan. Pengangkutan merupakan pemindahan suatu barang dari sumber penghasilannya/petani. Dari produsen yaitu ke pasar atau tempat konsumen pada waktu tertentu. Dalam hal pemasaran cabai merah petani tidak turut campur, tetapi hanya dilakukan oleh pedagang besar dengan menggunakan sarana angkutan berupa mobil pick up/L 300. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang besar.

4. Fungsi Permodalan

Fungsi permodalan yaitu mencari dan mengurus modal dan berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus cabai merah dari petani sampai ke konsumen. Fungsi permodalan dalam hal ini petani maupun pedagang menggunakan modal sendiri. Pedagang pengumpul dalam melakukan usaha sebagai pedagang cabai merah menggunakan mobil sendiri.

5. Fungsi penanggung Resiko

Fungsi penggunaan resiko yaitu sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian atau kerusakan cabai merah selama pemasaran berlangsung. Fungsi penggunaan resiko terjadi saat cabai merah tidak terjual atau mengalami kerusakan atau kondisi cabai merah. Berdasarkan hasil pengamatan penanggung resiko terjadi pada pedagang besar jika cabai merah basah yang mengakibatkan terjadinya penurunan harga jual.

6. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar yaitu suatu tindakan lapangan mencakup pengumpulan informasi, komunikasi dan penafsiran dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijakan pedagang yang bersangkutan. Fungsi informasi pasar dilakukan pedagang besar, hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa harga cabai merah serta permintaan jumlah cabai merah oleh konsumen. Biasanya pedagang dalam memperoleh informasi tentang pasar dari teman sesama pedagang dan ada juga yang mendapat informasi dari mendengarkan berita baik dari media cetak maupun elektronik tentang kondisi pasar, jumlah permintaan dan harga komoditas pertanian di pasar serta pasokan barang dari luar daerah.

7. Fungsi Standarisasi dan *Grading*

Untuk fungsi standarisasi dan *grading*, seluruh petani cabai merah tidak melakukan standarisasi dan *grading* terhadap hasil produksi cabai merahnya. Namun standarisasi dan *grading* dilakukan oleh pedagang besar, standarisasi dan *grading* yang dilakukan yaitu memisahkan cabai merah yang basah, buruk, berukuran kecil dan besar. Standarisasi dan *grading* dilakukan dengan cara pengkelasan, yakni cabai merah dibagi kedalam beberapa tingkatan sesuai dengan ukuran cabai merah. Perbedaan *grade* ini menyebabkan perbedaan harga jual.

5.3.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran cabai merah adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui cabai merah dalam penyalurannya dari petani ke konsumen ahir. Penyaluran hasil produksi dari petani ke konsumen melalui lebih dari satu saluran pemasaran, dimana masing-masing saluran melibatkan pemasaran yang berbeda. Cabai merah seperti produk-produk lain pada umumnya

untuk sampai ke konsumen akhir harus melalui saluran pemasaran baik itu saluran yang pendek maupun yang paling panjang. Saluran pemasaran dapat dipilih secara bebas, artinya mereka dapat menentukan saluran pemasaran mana yang paling menguntungkan dan yang paling mudah dicapai. Untuk hasil produksinya. Berikut skema saluran pemasaran cabai merah di Kota Pekanbaru.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kota Pekanbaru

Gambar 3 menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran cabai merah dari Kota Pekanbaru petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul/pedagang besar dari Pekanbaru, kemudian pedagang pengumpul menjual cabai merah kepada pedagang pengecer di pasar-pasar yang ada di Pekanbaru. Untuk saluran pemasaran yang kedua yaitu petani menjual ke pedagang pengecer cabai dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir yaitu masyarakat yang ada di Kota Pekanbaru.

5.3.4 Biaya Pemasaran

Dalam melakukan pembiayaan suatu objek dalam proses pemasaran cabai merah perlu diperhitungkan dengan teliti dan sasaran pembiayaannya harus jelas.

Dalam memasarkan cabai merah, setiap saluran pemasaran memerlukan berbagai macam biaya, adapun biaya tersebut antara lain: biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya pengepakan dan biaya tenaga kerja.

Tabel 23. Analisis Pemasaran Cabai Merah di Kota Pekanbaru Tahun 2019.

No	Uraian	Saluran I		Saluran II	
		Biaya (Rp/Kg)	Share (%)	Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani (Produsen)				
	Harga Jual	20.000	51,43	20.000	57,14
2	Pedagang Pengumpul/ Besar				
	Biaya Pemasaran				
	a. Biaya Transportasi & Retribusi	131,31			
	b. Biaya Pengepakan	314,94			
	c. Biaya Upah TK	188,86			
	d. Resiko	63,34			
	Total Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul	698			
	Keuntungan	4.302			
	Margin	5.000	20,00		
	Harga Jual	25.000			
3	Pedagang Pengecer				
	Biaya Pemasaran				
	a. Biaya Transportasi	102,83		53,75	
	b. Biaya Sortir	125,12		66,87	
	c. Biaya Pengepakan	129,15		61,77	
	e. Biaya Plastik	6,00		6,00	
	f. Resiko	28,22		20,33	
	g. Biaya Tempat	118,67		60,07	
	h. Biaya Tenaga Kerja	43,95		21,64	
	Total Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer	553,94		290	
	Keuntungan	9.446		14.710	
	Margin	10.000	28,57	15.000	42,86
4	Konsumen				
	Total Biaya Pemasaran	1.252		290	
	Margin	5.000		14.943	
			100,00		100,00
	Efisiensi Pemasaran		3,58		0,83

Berdasarkan Tabel 23 dapat dilihat bahwa rata-rata total biaya pemasaran sebesar Rp 1.252. Kontribusi biaya terbesar berasal dari biaya pengepakan yaitu sebesar Rp 314,94/Kg pada pedagang pengumpul dan Rp 129,15/Kg pada pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah cabai merah yang akan di kemas dan dimasukkan kedalam karung goni sangat banyak.

5.3.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani (produsen) dengan harga ditingkat pedagang pengumpul. Berdasarkan Tabel 23

dapat dilihat bahwa margin ditingkat pedagang besar sebesar Rp 5.000 (20%), pedagang pengecer pada saluran I Rp 10.000 (28,57%) dan saluran II Rp 15.000 (42,86).

5.3.6 *Farmer's Share*

Farmer's Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, umumnya dibayarkan dalam persentase. *Farmer's Share* ini merupakan sebagai konsep balas jasa atas kegiatan yang dilakukan petani dalam pemasarannya. *Farmer's Share* pada tingkat petani adalah 51,43% dan pada pedagang pengumpul 20% serta pedagang pengecer 28,57% dan di saluran II 42,86%.

5.3.7 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan cabai merah. Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul dan pedagang pengecer pemasaran cabai merah masing-masing sebesar Rp 4.302 dan Rp 9.446, dan untuk saluran II pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp 14.710.

5.3.8 Efisiensi Pemasaran

Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah memilih salah saluran yang tepat dan efisien. Mubyarto (1989) menyatakan bahwa sistem pemasaran akan efisien jika memenuhi 2 syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai merah tidak efisien pada saluran pertama yakni efisiensi sebesar 3,58, pada saluran kedua

pemasaran cabai merah sudah efisien yakni sebesar 0,83. Semakin besar nilai efisiensi berarti saluran pemasaran yang dikeluarkan untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen juga besar. Soekartawi (1988) menyatakan bahwa tidak ada satupun ketentuan baku untuk menyatakan bahwa saluran pemasaran itu efisien karena kompleksnya variabel-variabel dari satu sistem pemasaran itu sendiri.



BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok umur petani cabai merah di Kota Pekanbaru yang terbanyak adalah pada kelompok umur berkisar 40-45 yaitu berjumlah 15 orang dengan persentase (37,5%), kemudian umur 34-39 yaitu 11 orang dengan persentase (27,5%) umur 46-51 yaitu 7 orang kemudian umur 52-57 berjumlah 4 orang dengan persentase (10%) untuk umur 58-63 berjumlah 1 orang dengan persentase (2,5%) ini jumlah paling sedikit diantara kelompok umur petani yang lain dan 64-70 berjumlah 2 orang dengan persentase (5%) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, petani cabai merah di daerah penelitian masih tergolong kedalam kelompok usia produktif dimana hanya ada 2 orang saja dengan persentase 5% yang termasuk kedalam usia tidak produktif.
2. Total biaya variabel yang dikeluarkan selama satu kali musim tanam atau per musim tanam cabai merah untuk luas rata-rata lahan 0,33 ha adalah sebesar Rp.78.209.733 dan rata-rata per hektar Rp.152.564.292 rata-rata biaya tetap yang dikeluarkan per garapan sebesar Rp2.890.209 dan per hektar Rp.6.468.738. Dari hasil analisis yang dikeluarkan diketahui bahwa total biaya produksi usahatani cabai merah per satu kali musim tanam dengan jumlah rata-rata luas lahan petani cabai merah 0,33 ha adalah sebesar Rp. 81.099.924 dan total biaya per hektar Rp 159.033.030. Dapat diketahui bahwa total rata-rata harga cabai merah adalah Rp.20.000 per kg. Harga cabai merah sangat berpengaruh dengan pendapatan usahatani cabai merah , jika harga cabai

merah turun maka pendapatan juga turun, begitu juga sebaliknya, jika harga cabai merah naik maka pendapatan cabai merah juga naik. Rata-Rata produksi yang dikeluarkan oleh petani adalah 4.563 kg/luas garapan/musim tanam. Tinggi dan rendahnya produksi yang diperoleh oleh petani dipengaruhi oleh teknologi budidaya yang dilakukan seperti pemberian pupuk, perawatan dan lain-lain, disisi lain faktor yang menentukan adalah kondisi alam yang terkadang tidak mendukung untuk pertumbuhan cabai merah seperti cuaca dan hama sekitar tanaman sehingga tidak jarang menyebabkan produksi cabai merah menjadi rendah. Total rata-rata pendapatan kotor usahatani cabai merah adalah Rp 91.250.000 dan total biaya sebesar Rp 81.099.942 per musim tanam. Maka diperoleh pendapatan bersih sebesar Rp 10.150.058. Berdasarkan nilai RCR yang diperoleh untuk luasan lahan 0,33 Ha yaitu sebesar 1,13 hal ini berarti setiap Rp 1 biaya yang dikeluarkan akan memperoleh pendapatan sebesar Rp 13 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usahatani cabai merah di Kota Pekanbaru layak di jalankan dengan keuntungan sebesar Rp.10.150.058.

3. Proses pemasaran cabai merah di Kota Pekanbaru memiliki saluran yang dilalui dalam proses pemasaran hasil produksi cabai merah di Kota Pekanbaru, hingga akhirnya sampai kepada konsumen akhir, dalam hal ini dimana terdapat pihak atau lembaga tertentu yang mengambil bagian dalam proses penyaluran hasil produksi komoditi cabai merah di Kota Pekanbaru. Terdapat dua saluran pemasaran cabai merah dari Kota Pekanbaru petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul/pedagang besar dari Pekanbaru, kemudian pedagang pengumpul menjual cabai merah kepada pedagang pengecer di

pasar-pasar yang ada di Pekanbaru. Untuk saluran pemasaran yang kedua yaitu petani menjual ke pedagang pengecer cabai dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir yaitu masyarakat yang ada di Kota Pekanbaru. Sistem pemasaran cabai merah di Kota Pekanbaru tidak lepas dari peran lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran terdiri atas petani, pedagang pengirim pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran cabai merah. Rata-rata total biaya pemasaran sebesar Rp 1.252. Margin ditingkat pedagang besar sebesar Rp 5.000 (20%), pedagang pengecer pada saluran I Rp 10.000 (28,57%) dan saluran II Rp 15.000 (42,86). *Farmer's Share* pada tingkat petani adalah 51,43% dan pada pedagang pengumpul 20% serta pedagang pengecer 28,57% dan disaluran II 42,86%. Keuntungan yang diterima pedagang pengumpul dan pedagang pengecer pemasaran cabai merah masing-masing sebesar Rp 4.302 dan Rp 9.446, dan untuk saluran II pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp 14.710. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai merah tidak efisien pada saluran pertama yakni efisiensi sebesar 3,58, pada saluran kedua pemasaran cabai merah sudah efisien yakni sebesar 0,83. Semakin besar nilai efisiensi berarti saluran pemasaran yang dikeluarkan untuk menyampaikan produk tersebut ke konsumen juga besar.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka saran berdasarkan penelitian ini adalah:

1. Bagi pemerintah Kota Pekanbaru, sebaiknya lebih memperhatikan harga jual cabai merah yang fluktuatif supaya tetap stabil pada posisi tinggi sehingga dapat mempengaruhi kenaikan tingkat pendapatan dan efisiensi usahatani cabai merah yang dilakukan oleh petani. Selain itu, bisa mendirikan pasar lelang untuk petani agar lebih menjaga harga jual cabai dan bisa juga untuk komoditas lainnya.
2. Petani cabai merah sebaiknya lebih menggunakan bahan organik, baik dalam bentuk aplikasi pupuk maupun obat-obat pengendalian hama, penyakit dan gulma untuk memperbaiki kualitas lahan serta perlu adanya teknologi irigasi teknis untuk mempermudah dalam penyiraman dan pemupukan tanaman. Selain itu, untuk mengatasi harga cabai merah yang kadang sangat rendah bisa memaksimalkan pengolahan pasca panen setelah pemanenan dilakukan pengolahan misalnya pembuatan bubuk cabai yang banyak dibutuhkan oleh industri makanan sehingga petani tidak merugi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers: Jakarta.
- Alma, Buchari. (2001). Kewirausahaan. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto S. 1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Cetakan ke-11. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ari Sudarman. 1999. Teori Ekonomi Mikro. Jilid I. BPFE. UGM: Yogyakarta.
- Austin. 2010. Karakteristik, Penerapan, dan Pengembangan Agroindustri Hasil Pertanian
- Assauri, Sofjan. 1987. Manajemen Pemasaran. Penerbit CV Rjawali, Jakarta Utara.
- Azzaino. 1982. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian IPB, Bogor.
- Badan Pusat Statistik Riau. 2019. Riau dalam Angka 2019. BPS Provinsi Riau. Pekanbaru.
- Cruz, Federico. A. 1987. *Adoption And Diffusion or Agricultural Inovations*. 2 [3] 97-124. [Journal]
- Darmawati. 2005. "Hubungan *Corporate Governance* dan Kinerja Perusahaan". Jurnal Riset Akuntansi Indonesia. 8 [1] 65-81.
- Debertin, D.L. 1986. *Agricultural Production Economics*. Macmillan Publishing Company. New York.
- Dorfman. 1998. *Introduction to Risk Management and Insurance*. Edisi Keenam. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Faisal. 2015. Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Pepaya di Kabupaten Tulung Agung di Desa Bangoan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. [Skripsi] Fakultas Pertanian Universitas Jendral Soedirman. Banyumas
- Gumbira, E. dan A. Harizt Intan, 2001. Manajemen Agribisnis. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hadisaputra. 1973. Biaya dan Pendapatan di Dalam Usahatani. Departemen Ekonomi Pertanian UGM. Yogyakarta.
- Hanafi, A. 1987. Memasyarakatkan Ide-Ide Baru. Usaha Nasional. Surabaya

- Hantoro.2014. Analisis Usahatani Bawang Merah di Desa Sumber Kledung Kecamatan Tegalsiwalan Kabupaten Probolinggo. [Skripsi] Fakultas Pertanian Universitas Negri Tidar. Magelang
- Henslin M. James 2006. Sosiologi Dengan Pendekatan Membumi, Edisi 6 Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hernanto, F. 1991. Ilmu Usahatani. PT. Penebar Swadaya. Jakarta
- Harpenas, Asep & R. Dermawan. 2010. Budidaya Cabai Unggul. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hasyim, H. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Saribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). Jurnal Komunikasi Penelitian. Lembaga Penelitian. USU. Medan.
- Kartasapoetra, A.G. 1988. Teknologi Budidaya Tanaman Pangan di Daerah Tropika Bina Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Limbong W.H, Sitorus. 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Fakultas Pertanian IPB. Bogor
- Novitasari. 2014. Pemasaran dan Pendapatan Usahatani Cabai Merah Keriting Anggota dan Non Anggota Gapoktan Rukun Tani, Desa Citapen, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor. [Skripsi] Fakultas Pertanian Universitas Bandung Raya. Jawa Barat.
- Mantra, I.B. 2004. Demografi Umum. Penerbit Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Miller, R.L. dan Meiners E, R. 2000. Teori Mikroekonomi *Intermediate*, Penerjemah Haris Munandar. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Mosher, A.T. 1986. *Getting Agriculture Moving. The Agricultural Development Council, Inc. 630 Fifth Avenue. New York.*
- Mulyadi, Akuntansi Biaya, Edisi 5, STIE Yogyakarta, 1991
- Pracaya. 1995. Hama dan Penyakit Tumbuhan. Jakarta: Akbar Media Eka Sarana.
- Persagi. 2009. Kamus Gizi Pelengkap Kesehatan Keluarga. Kompas. Gramedia: Jakarta

- Prajnanta, F. 1999. Agribisnis Cabai Hibrida. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Priyadi, I. 2015. Kandungan dan Manfaat Cabe Merah Untuk Kesehatan. Edisi 6 Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Qal'ahjiy. 2003. Keuntungan Pemasaran Dalam Islam, Jakarta: Pustaka Thariqul Izzah
- Rahim. Abd. dan Hastuti. DRW. 2007. Ekonomi Pertanian. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Rahmawati. 2015. Analisis Usahatani Pepaya Varietas California Studi Kasus di Desa Bakalan Kecamatan Kapas Kabupaten Bojonegoro Propinsi Jawa Timur. [Skripsi] Institut Pertanian. Malang.
- Ramayulis. 2008. Ilmu Pendidikan Islam. Kalam Mulia, Jakarta
- Sajogjo. 1999. Sosiologi Pedesaan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Salikin, K.A, 2003. Sistem Pertanian Berkelanjutan. Kanisius, Yogyakarta.
- Setiadi dan Parimin, 2004. Budidaya Cabai Merah. Jakarta: Penebar Swadaya
- Setyaningrum, Hesti Dwi., Cahyo Saporinto. 2014. Panen Sayur. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sharma, 2007. *Factors Affecting Gross and Net Income of Farmers in Different Farming Systems [Jurnal]. India*
- Shinta, Agustina. 2011. Ilmu Usahatani. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Siahaan, Randy Freddy. 2015. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Sayuran di Kecamatan Sungai Gelam, Kabupaten Muaro Jambi [Jurnal]. Fakultas Pertanian Universitas Jambi: Jambi
- Siregar. 2010. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Nanas Bogor di Desa Sukaluyu, Kecamatan Taman Sari, Kabupaten Bogor. [Skripsi] Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Medan.
- Soekartawi, 1994. Teori Ekonomi Produksi; Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2005. Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2011. Ilmu Usaha Tani. Universitas Indonesia: Jakarta

- Sosroatmodjo., 1980. *Pembukaan Lahan dan Pengolahan Tanah*. Lembaga Penunjang Pembangunan (Lanpenas), Jakarta
- Suratiyah, Ken. 2015. *Ilmu Usahatani*. Edisi Revisi. Penebar Swadaya. Jakarta Timur.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Suparmoko, 1998. "Pengantar Ekonomi Makro". BPFE-UGM Yogyakarta.
- Suprayitno. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Usahatani Cabai Merah [Jurnal]*. Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro
- Susila, A. D. 2013. *Sistem Hidroponik*. Departemen Agonomi dan Hortikultura. Fakultas Pertanian. Modul. IPB. Bogor .
- Tarmana D. 1976. *Alat dan Mesin Pertanian untuk Proteksi Tanaman Pangan*. Redijaya :Surabaya.
- Tjahjadi.1991. *Taksonomi Tumbuhan Spermathophyta*. Gajah Mada University Prees.Yogyakarta.
- Vaulina Sisca. 2018. *Efisiensi Produksi Usahatani Kelapa Dalam (Cocos Nucifera Linn) Di Kecamatan Gaung Anak Serka Kabupaten Indragiri Hilir*. *Jurnal Agribisnis Indonesia* 6 [1] 61-72.
- Wiryanta. 2006. *Bertanam Cabai Pada Musim Hujan*. Tangerang. Agromedia.
- Umar, Husein. 2002. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran*. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Yusuf. 2016. *Analisis Usahatani Tomat (Lycopersicon Esculentum Mill) Di Desa Mandesan Kecamatan Selopuro Kabupaten Blitar*. [Skripsi] Universitas Islam. Blitar.