

**OPTIMALISASI PEMASARAN TANAMAN OLERIKULTURA
(KASUS PADA PEMASARAN CABAI BESAR DI KOTA PAYAKUMBUH)**

**MARKETING OPTIMIZATION OF OLERICULTURAL CROPS (CASE ON
MARKETING OF RED CHILLI IN PAYAKUMBUH CITY)**

Muhamad Reza^{1)*}, Rosi Hamida²⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Jalan Soekarno Hatta, Koto Nak Ampek, Tj. Gadang, Kec. Payakumbuh Bar., Kota Payakumbuh (rezaumsb@gmail.com)

ABSTRAK: Cabai besar merupakan salah satu komoditas olerikultura yang dihasilkan di Kota Payakumbuh. Fluktuasi harga cabai besar yang sering dihadapi petani, mengakibatkannya sulit memasarkan cabe dengan harga layak. Kondisi tersebut menimbulkan kerugian petani, pada saat harga berada dibawah biaya produksi yang dikeluarkan petani. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dengan tujuan mengoptimalkan pemasarannya melalui perumusan strategi pemasaran cabai besar yang dilaksanakan di Kota Payakumbuh. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan dengan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian studi kasus. Jumlah responden penelitian sebanyak 30 orang yang terdiri dari petani cabai besar dan pelaku pemasaran cabai besar. Variabel utama terdiri dari lembaga pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, fungsi pemasaran, permasalahan pemasaran, dan strategi pemasaran. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Temuan yang didapatkan yaitu lembaga pemasarannya terdiri dari pedagang perantara, pedagang pengumpul, dan sub terminal agribisnis. Saluran pemasaran yang ditemukan mulai dari saluran pemasaran pendek sampai dengan saluran pemasaran panjang. Margin pemasaran cabai sebesar Rp. 1.000,- sampai dengan Rp 2.000,- per kg. Permasalahan utama pemasaran cabai besar yaitu terjadinya fluktuasi harga yang tidak bisa dikendalikan petani dan pelaku pasar, belum tersedianya kebijakan pemerintah untuk mengatasi fluktuasi harga cabai besar dan tidak berjalannya fungsi terminal agribisnis sebagai inovasi yang dimiliki oleh pemerintah. Strategi yang dapat digunakan yaitu mengoptimalkan peran pemerintah, memperpendek saluran pemasaran dan membangun industri antara dan hilir berbahan baku cabe di Kota Payakumbuh.

Kata Kunci: fluktuasi, saluran pemasaran, fungsi pemasaran, strategi pemasaran.

ABSTRACT: Red chili is one of the olericultural commodities produced in Payakumbuh City. The fluctuations in the price of red chili that are often faced by farmers make it difficult to market chili at a reasonable price. This condition causes losses to farmers, when prices are below the production costs incurred by farmers. Therefore, it is necessary to conduct research with the aim of optimizing its marketing through the formulation of red chili marketing strategies implemented in Payakumbuh City. This research was conducted for 3 months with quantitative methods. The type of research used is case study research. The number of research respondents was 30 people consisting of red chili farmers and red chili marketing actors. The main variables consist of marketing institutions, marketing channels, marketing margins, marketing functions, marketing problems, and marketing strategies. Data were collected by using questionnaires, observation and documentation methods. The data analysis technique used is descriptive quantitative. The findings obtained are that the marketing institutions consist of intermediary traders, collectors, and agribusiness sub-terminals. The marketing channels found range from short marketing channels to long marketing channels. Chili marketing margin of Rp. 1,000, - up to Rp 2,000, - per kg. The main problems in marketing red chili are the occurrence of price fluctuations that cannot be controlled by farmers and market players, the unavailability of government policies to overcome fluctuations in the price of red chilies and the ineffectiveness of the function of the agribusiness terminal as an innovation owned by the government. Strategies that can be used are optimizing the role of the

government, shortening marketing channels and building intermediate and downstream industries made from chili in Payakumbuh City.

Keywords: *fluctuation, marketing channel, marketing function, marketing strategy*

A. PENDAHULUAN

Pertanian hortikultura merupakan salah satu kegiatan usaha tani yang dikelola oleh petani. Hortikultura dapat diartikan sebagai budidaya tanaman pertanian yang dilakukan di lahan perkebunan dan dapat juga dilakukan di lahan halaman rumah. Sebagai salah satu subsektor dalam pertanian, hortikultura memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan daerah. Tanaman hortikultura juga memiliki peran penting terhadap pendapatan petani, perdagangan, dan bahkan penyerapan tenaga kerja (Wahyudie, 2020).

Tanaman hortikultura memiliki keragaman dalam beberapa golongan. Dikutip dari Direktorat Perbenihan Hortikultura (2013), golongan tanaman hortikultura terdiri dari olerikultura (sayuran), florikultura (tanaman hias), frutikultura (buah-buahan), biofarmaka (tanaman obat-obatan). Khusus untuk tanaman olerikultura, terdapat salah satu jenis komoditas strategis yang dibudidayakan oleh petani yaitu cabai besar. Komoditas olerikultura yaitu tanaman sayuran yang memiliki umur relatif pendek meski ada beberapa tanamannya memiliki umur panjang seperti cabai besar dapat berusia hingga 15 bulan (Susilawati, 2017).

Merujuk pada data BPS tahun 2021, produksi cabai besar di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 96,38 ribu ton dimana produksi tahun 2021 tercatat sebesar 1.360, 57 ribu ton. Konsumsi cabai besar oleh sektor rumah tangga tahun 2021 adalah mencapai 596,14 ribu ton, naik sebesar 8,49% (46,67 ribu ton) dari tahun 2020. Konsumsi cabai besar dari sektor rumah tangga adalah 72,94% dari total konsumsi cabai besar (BPS Indonesia, 2021). Sedangkan produksi cabai besar di tingkat daerah terutama di Kota Payakumbuh yaitu 6.447 kuintal pada tahun 2020 (BPS Kota Payakumbuh, 2021).

Gambaran produksi dan konsumsi cabai besar nasional dan Kota Payakumbuh, memperlihatkan bahwasanya komoditas ini menjadi kebutuhan utama dan strategis oleh masyarakat. Tentunya kondisi tersebut memiliki hubungan dengan kativitas pemasaran cabai besar. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2012).

Isu strategis yang setiap tahun muncul dalam pemasaran cabai besar ini adalah kenaikan harga. Pada tahun ini juga terjadi kenaikan harga yang cukup signifikan di wilayah administratif Sumatera Barat termasuk juga Kota Payakumbuh yaitu Rp75.000,- sampai dengan Rp.80.000,- per kg (Hendra, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan harga cabai besar diantaranya adalah cuaca, jumlah penduduk, jumlah konsumsi rumah tangga, tingkat permintaan dan keterbatasan ketersediaan pasokan cabai besar di suatu daerah pemasarannya (Munandar, dkk, 2017; Suryanawati & Geltrie, 2020; Fajri, dkk, 2017).

Kenaikan harga cabai besar yang tidak menentu, menjadi permasalahan tersendiri oleh petani dan pedagang dalam memasarkan produknya. Pernyataan ini sejalan dengan yang ditemukan oleh Prayitno, dkk (2013), bahwasanya hubungan harga ditingkat konsumen dan produsen relatif erat. Begitu juga yang ditemukan oleh Kustiari, dkk (2018), menyatakan bahwa adanya keterkaitan jangka panjang antara harga di tingkat petani, grosir, dan konsumen.

Tentunya permasalahan pemasaran cabai besar tidak bisa dianggap ringan. Hal ini dikarenakan akan memiliki dampak yang buruk bagi petani, pedagang, konsumen cabai besar dan bahkan perekonomian nasional, daerah serta pelaku usahatani cabai besar. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rusmadi (2017), bahwasanya salah satu faktor yang mempengaruhi naiknya inflasi adalah

naiknya harga komoditi pasar, dalam hal ini adalah naiknya komoditi bahan pangan yaitu cabai merah. Temuan ini sejalan dengan yang didapatkan oleh Rahmanta & Maryunianta (2020), variabel yang mempengaruhi inflasi yaitu harga beras satu bulan sebelumnya, harga beras dua bulan sebelumnya, harga cabai merah satu bulan sebelumnya, harga cabai merah dua bulan sebelumnya, harga cabai rawit satu bulan sebelumnya, harga cabai rawit dua bulan sebelumnya, harga bawang merah dua bulan sebelumnya dan harga bawang putih dua bulan sebelumnya. Jangka panjang terdapat satu variabel yang mempengaruhi inflasi yaitu cabai merah.

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran cabai besar, terutama di Kota Payakumbuh. Dibutuhkan metode yang efektif untuk dapat diterapkan oleh pelaku pemasaran cabai besar. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini dengan tema Optimalisasi Pemasaran Tanaman Olerikultura (Kasus pada Pemasaran Cabai Besar di Kota Payakumbuh). Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran cabai besar melalui perumusan strategi pemasaran cabai besar yang dapat diimplementasikan oleh seluruh pelaku pemasaran termasuk pemerintah di Kota Payakumbuh. Secara spesifik, penelitian ini untuk menganalisis kondisi lembaga pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, fungsi pemasaran, permasalahan pemasaran, dan merumuskan strategi pemasaran cabai besar.

Penelitian ini nantinya dapat berkontribusi dalam penerapan teori pemasaran yang diaplikasikan pada komoditas cabai besar. Melalui penelitian ini dapat memperkuat pengimplementasian teori pemasaran. Hasil akhir dari penelitian ini berupa strategi pemasaran cabai besar untuk mengatasi permasalahan pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah administratif Kota Payakumbuh selama 3 bulan dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan desain riset eksplorasi. Penelitian seperti ini bertujuan untuk menjawab *what*, sehingga dapat memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap kegiatan pemasaran hasil pertanian di Kota Payakumbuh. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian studi kasus. Jumlah responden penelitian sebanyak 30 orang yang terdiri dari petani cabai besar dan pelaku pemasaran cabai besar. Variabel utama terdiri dari lembaga pemasaran, saluran pemasaran, margin pemasaran, fungsi pemasaran, permasalahan pemasaran, dan strategi pemasaran. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Dalam teknik ini akan digunakan bantuan metode skala guttman, yaitu hanya mengukur satu dimensi semata. Pilihan jawaban yang disediakan berupa kata pernyataan “Iya” dan “Tidak” atau menyesuaikan dengan kebutuhan data. Teknik tersebut dikenal dengan skala gutman. Nantinya, setiap pilihan jawaban diberikan kode 1 untuk jawab “Iya” dan 0 untuk jawaban “Tidak”. Selanjutnya digunakan teknik statistik deskriptif yaitu penyajian data melalui tabel, grafik, perhitungan rata-rata dan perhitungan prosentase (Sugiyono, 2016).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kondisi Lembaga Pemasaran.

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang melakukan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen hingga konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainya (Kumala, 2015). Merujuk pada defenisi tersebut, maka jumlah lembaga pemasaran yang ada untuk komoditi cabai besar lebih dari satu pelaku. Seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Lembaga Pemasaran Cabai Besar di Kota Payakumbuh

No	Ragam Lembaga Pemasaran	Tanggapan Responden
----	-------------------------	---------------------

	Iya	Tidak
1. Pedagang perantara yang hanya mengambil komisi	54%	46%
2. Pedagang perantara yang aktif/terlibat pada proses seleksi produk, penimbangan dan grading	65%	35%
3. Pedagang pengumpul	62%	38%
4. Pedagang yang memiliki gudang penyimpanan produk cabai besar	0%	100%
5. Industri yang menjadikan cabai besar sebagai bahan baku industrinya	0%	100%
6. Sub Terminal Agribisnis	23%	77%
7. Asosiasi Petani cabai besar	0%	100%

Sumber: Hasil survei, 2022.

Berdasarkan data survei di atas, terlihat bahwasanya lembaga pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh diantaranya adalah:

1. Pedagang perantara yang hanya mengambil komisi dalam kegiatan pemasaran cabai besar.
2. Pedagang perantara yang aktif/terlibat pada proses seleksi produk, penimbangan dan grading dalam kegiatan pemasaran cabai besar.
3. Pedagang pengumpul.
4. Sub Terminal Agribisnis

Namun demikian, tidak semua dari responden petani cabai besar yang terlibat dengan lembaga pemasaran tersebut. Dapat kita lihat, jumlah petani cabai besar yang terlibat dengan pedagang perantara yang berorientasi pada komisi sebanyak 54 % petani responden, sedangkan 46% lainnya menyatakan tidak ada terlibat dengan pedagang perantara ini. Selanjutnya, sebanyak 65% dari petani responden mengakui bahwa mereka berhubungan dengan pedagang perantara yang berorientasi tidak hanya mengambil komisi dan sisanya menyatakan tidak berhubungan dengan jenis lembaga ini.

2. Kondisi Saluran Pemasaran.

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2007). Pada kenyataannya, bentuk saluran pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh tidak terlalu banyak. Ditemukan 4 bentuk saluran pemasaran yang digunakan oleh petani cabai besar, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Bentuk Saluran Pemasaran Cabai Besar di Kota Payakumbuh

Saluran Pemasaran	Bentuk Saluran Pemasaran	Tanggapan	
		Iya	Tidak
1	Petani → Konsumen	100%	0%
2	Petani → Pengecer → Konsumen	15%	85%
3	Petani → Industri berbahan baku cabe	0%	100%
4	Petani → Sub Terminal Agribisnis → pengecer → Konsumen	23%	77%
5	Petani → Grosir (Pedagang Besar) → Pengecer → Konsumen	0%	100%
6	Petani → Grosir → Pemborong → Pengecer → Konsumen	0%	100%
7	Petani → Pengumpul/Toke → Pengecer → Konsumen	62%	38%

Sumber: Hasil survei, 2022.

Berdasarkan data di atas, terlihat saluran pemasaran yang paling banyak dilakukan oleh petani cabai besar adalah saluran 1. Saluran pemasaran berikutnya adalah saluran pemasaran 7. Sisanya, petani cabai besar menggunakan saluran pemasaran 4 dan 2. Untuk saluran pemasaran 3, 5, dan 6 tidak ada digunakan oleh petani cabai besar di Kota Payakumbuh.

3. Margin Pemasaran.

Beranjak dari bentuk saluran pemasaran cabai besar yang digunakan oleh petani, dapat diketahui besaran margin untuk setiap bentuk saluran pemasaran tersebut. Dalam hal ini, margin pemasaran dipahami sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya (Anindita & Baladina, 2017). Melalui Tabel 3 dapat terlihat besaran margin untuk setiap saluran pemasaran yang digunakan oleh pelaku pasar cabai besar di Kota Payakumbuh.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa margin yang ditemukan untuk setiap pelaku pada saluran pemasaran cabe berada pada angka Rp. 1.000,-. Untuk saluran pemasaran yang panjang, selisih harga dari dari konsumen akhir ke petani berada pada Rp. 2000,-. Artinya, saluran pemasaran pendek dapat memberikan keuntungan lebih untuk petani.

Tabel 3. Margin Pemasaran Cabai Besar di Kota Payakumbuh.

Saluran Pemasaran	Bentuk Saluran Pemasaran	Margin (Rp)
1	Petani → Konsumen	0
2	Petani → Pengecer → Konsumen	1.000
3	Petani → Industri berbahan baku cabe	0
4	Petani → Sub Terminal Agribisnis → pengecer → Konsumen	1.000
5	Petani → Grosir (Pedagang Besar) → Pengecer → Konsumen	0
6	Petani → Grosir → Pemborong → Pengecer → Konsumen	0
7	Petani → Pengumpul/Toke → Pengecer → Konsumen	1.000

Sumber: Hasil survei, 2022.

4. Fungsi Pemasaran.

Fungsi pemasaran merupakan semua jasa atau kegiatan dan tindakan yang diberikan dalam proses pengaliran barang dari tangan produsen ke konsumen (Magdalena De Araujo, 2016). Dalam kajian ini perlu diketahui apakah fungsi pemasaran telah berjalan baik dalam kativitas pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh. Berdasarkan data, belum seluruh fungsi pemasaran berjalan dengan baik seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Kondisi Fungsi Pemasaran Cabai Besar di Kota Payakumbuh.

No	Uraian	Tanggapan	
		Iya	Tidak
1.	Pelaku pasar merasakan berjalannya fungsi penjualan dan pembelian dalam pemasaran cabe.	96%	4%
2.	Berjalannya fungsi penyimpanan untuk menjaga keberlanjutan ketersediaan cabe di pasar.	19%	81%
3.	Berjalannya fungsi pengangkutan komoditi cabe untuk setiap pelaku pemasaran.	100%	0%
4.	Berjalannya fungsi perubahan fisik cabe menjadi komoditi bahan baku industri atau barang jadi.	0%	100%

5.	Telah ditetapkan standarisasi komoditi cabe oleh pemerintah	12%	88%
6.	Tersediaanya pembiayaan pelaksanaan pemasaran yang dikeluarkan oleh pemerintah	0%	100%
7.	Tersediaanya fasilitas (sarana dan prasarana) pemasaran yang bertujuan untuk mengurangi resiko penurunan kualitas cabe saat proses pemasaran.	4%	96%
8.	Tersediaanya informasi pasar (permintaan, harga, dll) yang lengkap oleh pemerintah dan pihak terkait pemasaran cabe.	12%	88%

Sumber: hasil survei, 2020.

Dari 8 fungsi pemasaran, hanya dua fungsi yang berjalan dengan baik yaitu fungsi penjualan dan fungsi pengangkutan. Untuk fungsi pemasaran yang lainnya belum berjalan sebagaimana mestinya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran komoditi cabai besar belum mendapatkan perhatian yang maksimal. Sebagaimana yang kita lihat berdasarkan data pada Tabel 4 di atas, fungsi pembiayaan aktivitas pemasaran yang difasilitasi oleh pemerintah dan perubahan fisik belum terlaksana (0%). Fungsi ini sebenarnya sangat dibutuhkan oleh petani untuk mengatasi kondisi fluktuasi harga cabai besar dipasaran. Selain itu, fungsi standarisasi harga dan kualitas produk juga belum terlaksana. Begitu juga dengan fungsi penyimpanan dan informasi pasar, belum terlaksana dengan baik.

5. Permasalahan dan Potensi Pemasaran.

Untuk permasalahan pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh, keseluruhan responden menyatakan bahwa ada 2 masalah besar yang dihadapinya, yaitu:

1. Harga cabai besar sering terjadi fluktuasi
2. Belum ada kebijakan pemerintah untuk mengatasi permasalahan fluktuasi harga cabai besar.
3. Belum optimalnya peran Terminal Agribisnis untuk mengatasi permasalahan pemasaran merah di Kota Payakumbuh

Meskipun ada permasalahan dalam pemasaran cabai besar, masih ada potensi yang dimiliki pelaku pemasaran cabai besar untuk mengatasi permasalahan pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh. Data tabel berikut ini memperlihatkan potensi yang dimiliki oleh pelaku pemasaran cabe.

Tabel. 5. Potensi yang Dimiliki Pelaku Pemasaran Cabai Besar di Kota Payakumbuh.

No	Potensi Yang Dimilik	Tanggapan	
		Ada	Tidak
1.	Petani memiliki pilihan tujuan pemasaran lebih dari 3 tempat.	19%	81%
2.	Petani dapat memasarkan komoditi cabai besar di luar Kota Payakumbuh.	0%	100%
3.	Petani memiliki perencanaan untuk mengembangkan cabai besar mentah menjadi bahan jadi.	0%	100%
4.	Petani memiliki perencanaan pengemasan komoditi cabai besar yang dapat menembus pasar supermarket, hotel, dll.	12%	88%
5.	Petani memiliki kekuatan dalam menetapkan harga jual cabai besar.	0%	100%
6.	Sistem distribusi cabai besar dari petani ke pelaku pasar lainnya berada dalam kondisi lancar.	100%	0%
7.	Pelaku pasar cabai besar memiliki pendekatan atau sistem proposi tersendiri.	0%	100%
8.	Pemerintah membantu petani dalam kegiatan pemasaran.	0%	100%

9.	Sub terminal agribisnis secara aktif membantu dalam kegiatan pemasaran.	19%	81%
----	---	-----	-----

Sumber: hasil survei, 2022.

6. Strategi Pemasaran Cabai Besar.

Terkait permasalahan pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh, perlu dirumuskan strategi untuk mengatasinya dan membantu petani untuk dapat memaksimalkan aktivitas pemasaran hasil pertaniannya. Strategi yang dirumuskan menjadi instrument atau alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yaitu mengembangkan pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh.

Berdasarkan matriks SWOT di atas, terdapat beberapa strategi yang bisa digunakan untuk pengembangan pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh, diantaranya adalah:

1. Membangun kerjasama antara petani/keltan dengan pasar modern, UMKM, hotel, penginapan, rumah makan.
2. Mengoptimalkan peran Dinas Pertanian Kota Payakumbuh melalui produk kebijakan untuk mengatasi pemasaran cabai besar.
3. Membangun industri olahan cabai besar.
4. Mengoptimalkan pasar strategis yang belum tersentuh oleh petani cabai besar.
5. Melahirkan kebijakan untuk penetapan harga cabai besar.
6. Mengoptimalkan fungsi pemasaran yang melekat pada pemerintah, seperti fungsi standarisasi, fungsi informasi pasar, fungsi perubahan fisik, pendanaan pemasaran, dan fasilitas pemasaran melalui Terminal Agribisnis.
7. Merumuskan kebijakan untuk memperpendek rantai pasar.
8. Merumuskan kebijakan untuk menstabilkan harga cabai besar.
9. Menetapkan standarisasi produk cabai besar.
10. Mengoptimalkan peran Sub Terminal Agribisnis.
11. Memutus rantai pasar yang terlalu panjang untuk mengatasi permasalahan penetapan harga cabai besar.
12. Membangun fasilitas pergudangan cabai besar yang disediakan oleh pemerintah.
13. Memaksimalkan fungsi pemasaran untuk mengatasi produk kompetitor dari daerah luar.

Ketiga belas strategi di atas merupakan gabungan dari seluruh strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT di bawah ini.

Internal	Eksternal	Internal	Eksternal
Internal Eksternal		<p><u>Kekuatan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki lembaga pemasaran cabai besar. • Memiliki Dinas Pertanian selaku pengambil kebijakan. • Memiliki Sub Terminal Agribisnis. • Sistem distribusi lancar. 	<p><u>Kelemahan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga ditentukan oleh lembaga pemasaran lain dan pasar. • Tidak banyak memiliki pilihan pasar tujuan. • Belum ada kebijakan pemerintah terkait harga. • Fungsi Pemasaran belum berjalan optimal.
		<p><u>Peluang :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pasar modern di dalam dan luar kota. • Terdapat pelaku UMKM yg memanfaatkan cabai besar sebagai bahan baku. • Terdapat Hotel, penginapan, rumah makan dan kafe yang membutuhkan cabai 	<p><u>Strategi Memanfaatkan Kekuatan untuk mengambil Peluang:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun kerjasama antara petani/keltan dengan pasar modern, UMKM, hotel, penginapan, rumah makan. 2. Mengoptimalkan peran Dinas Pertanian Kota Payakumbuh melalui produk kebijakan untuk mengatasi pemasaran cabe.

<p>besar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belum adanya industri olahan cabe 	<p>3. Membangun industri olahan cabe besar.</p>	<p>informasi pasar, fungsi perubahan fisik, pendanaan pemasaran, dan fasilitas pemasaran.</p>
<p>Ancaman :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rantai pasar terlalu panjang. • Pasar berkuasa terhadap penetapan harga. • Cabe mudah rusak/busuk. • Adanya produk cabe besar yang masuk dari luar Kota Payakumbuh. 	<p>Strategi Memanfaatkan Kekuatan untuk Mengatasi Ancaman:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merumuskan kebijakan untuk memperpendek rantai pasar. 2. Merumuskan kebijakan untuk menstabilkan harga cabe. 3. Menetapkan standarisasi produk cabe. 4. Mengoptimalkan peran Sub Terminal Agribisnis. 	<p>Strategi Mengatasi Kelemahan dan Ancaman:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memutus rantai pasar yang terlalu panjang untuk mengatasi pemasalahan penetapan harga cabe besar. 2. Membangun fasilitas pergudangan cabe besar yang disediakan oleh pemerintah. 3. Memaksimalkan fungsi pemasaran untuk mengatasi produk competitor dari daerah luar.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa lembaga pemasaran pada pemasaran cabe besar yaitu pedagang perantara, pedagang pengumpul, dan sub terminal agribisnis. Terdapat 4 macam saluran pemasaran cabe besar di Kota Payakumbuh, yaitu saluran 1. Petani → Konsumen; saluran 2. Petani → Pengecer → Konsumen; saluran 3. Petani → Sub Terminal Agribisnis → pengecer → Konsumen dan saluran 4. Petani → Pengumpul/Toke → Pengecer → Konsumen. Marjin pemasaran cabe besar untuk setiap lembaga pemasaran yang terdapat dalam setiap saluran pemasaran cabe sebesar Rp. 1.000,-/kg, namun demikian pada saat dilihat selisih yang diterima oleh petani ke konsumen akhir dengan saluran pemasaran panjang didapatkan angka Rp.2.000,-/kg. Artinya, petani tidak mendapatkan keuntungan yang maksimal, jika mereka melakukan pemasaran dengan menggunakan saluran yang panjang. Terdapat 2 fungsi pemasaran yang telah berjalan maksimal dalam aktivitas pemasaran cabe besar, yaitu fungsi penjualan dan fungsi pengangkutan. Sedangkan fungsi penyimpinan, fungsi perubahan fisik, standarisasi, pembiayaan pemasaran oleh pemerintah, fasilitas pemasaran oleh pemerintah, dan fungsi informasi pasar dari pemerintah belum berjalan dengan baik. Untuk pengembangan pemasaran cabe besar di Kota Payakumbuh dapat dilakukan dengan beberapa strategi diantaranya adalah: a) Mengoptimalkan peran Dinas Pertanian Kota Payakumbuh melalui produk kebijakan strategis untuk mengatasi masalah pemasaran, seperti memperpendek rantai pasar, stabilitas harga; b) Membangun fasilitas pergudangan yang disediakan oleh pemerintah; c) Mengoptimalkan fungsi pemasaran yang melekat pada pemerintah, seperti fungsi standarisasi, fungsi informasi pasar, fungsi perubahan fisik, pendanaan pemasaran, dan fasilitas pemasaran melalui optimalisasi peran Terminal Agribisnis; d) Membangun kerjasama antara petani/keltan dengan pasar modern, hotel, penginapan, rumah makan; e) Membangun industri olahan terung; f) Mengoptimalkan pasar strategis; g) Menetapkan standarisasi produk terung; h) Mengoptimalkan peran Sub Terminal Agribisnis untuk membantu pemasaran; i) Memutus rantai pasar yang terlalu panjang untuk mengatasi pemasalahan penetapan harga; j) Memaksimalkan fungsi pemasaran mentimun/ketimun yang melekat pada lembaga pemasaran.

E. DAFTAR PUSTAKA

BPS Indonesia. 2021. Statistik Hortikultura 2021. BPS. Jakarta.

BPS Kota Payakumbuh. 2020. Produksi Tanaman Hortikultura 2020. BPS. Payakumbuh.

- Direktorat Perbenihan Hortikultura.2013. Pedoman Teknis Pemurnian Varietas Hortikultura. Direktorat Perbenihan Hortikultura, Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Fajri, R., T. Fauzi., Indra. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Cabai Merah di Kota Banda Aceh. Jurnal Agribisnis Mahasiswa Pertanian Unsyiah Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017.
- Hendra, N. 2022. Harga Cabai Merah di Sumbar Capai Rp.75.000,- per kg. Diakses pada 6 Juni 2022 melalui <https://sumatra.bisnis.com>.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Rajawali. Jakarta.
- Munandar, M., Romano., Usman, M. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Cabai Merah di Kabupaten Aceh Besar. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah Volume 2, Nomor 3, Agustus 2017.
- Prayitno, B.A., Hasyim, I.A., Situmorang, S. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. JIIA, Vol. 1, No.1.
- Rahmanta & Maryunianta, Y. 2020. Pengaruh Harga Komoditi Pangan Terhadap Inflasi di Kota Medan. Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara) Vol.13 No.1.
- Reni Kustiari, R., Sejati, K.W., Yulmahera, R. 2018. Market Integration and Price Formation of Chili in Indonesia. Jurnal Agro Ekonomi, Vol. 36 No.1.
- Rusmadi. 2017. Pengaruh Harga Cabai Terhadap Tingkat Inflasi Di Indonesia Tahun 2016. Jurnal Ilmiah Indonesia. Vol.2, No.2.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet. Bandung.
- Suryanawati & Geltrie, S. 2020. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Cabai Merah Besar Ditingkat Pedagang Pengencer Kabupaten Ogan Kemiring Ulu. JASEP Vol.6, No. 1.
- Susilawati, S. 2017. Mengenal Tanaman Sayuran (Prospek dan Pengelompokkannya). UPT Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Wahyudie, T. 2020. Pengelolaan Komoditas Hortikultura Unggulan Berbasis Lingkungan. Forum Pemuda Aswaja. Lombok Nusa Tenggara Barat.