

Analisis Risiko Pemasaran Cabai Merah Bagi Pemula, Studi Pada Agribisnis di Kawasan Cibedug, Ciawi

by Atahasi Ronokusumo, Ktut Silvanita Mangani

Submission date: 17-Jan-2022 12:03PM (UTC+0700)

Submission ID: 1742815907

File name: Draft_artikel_jurnal_atta_to_mulawarman.pdf (174.17K)

Word count: 3646

Character count: 22221

Analisis Risiko Pemasaran Cabai Merah Bagi Pemula, Studi Pada Agribisnis di Kawasan Cibedug, Ciawi

Atahasi Rono Kusumo^{1*}, Ktut Silvanita Mangani²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Pasca Sarjana, Universitas Kristen Indonesia

¹Email: achie_sm@yahoo.com

²Email: ktut.silvanita@uki.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui risiko-risiko pemasaran secara utuh pada agribisnis cabai merah yang berfokus pada usahawan pemula di kebun kawasan Cibedug, Ciawi. Jawa Barat adalah salah satu sentra agribisnis cabai yang terdekat dengan pusat ibukota yang merupakan potensi pasar yang sangat besar, diawali *forum group discussion* sesama petani cabai merah, penulis menggunakan wawancara juga survei terhadap usahawan agribisnis cabai merah. Analisis data dilaksanakan secara kualitatif dan kuantitatif sederhana yang menemukan setidaknya 10 (sepuluh) KTD atau kejadian yang tidak diinginkan serta dampak dari peluang yang ada, KTD yang wajib didahulukan guna di-mitigasi yakni kendala harga eceran yang berbeda-beda; konsumen akhir yang tidak mengambil banyak; margin keuntungan yang tergerus biaya tak terduga serta sulitnya mendapat saluran pemasaran yang membeli rutin.

Kata kunci : *cabai merah, risiko pemasaran, kejadian yang tidak diinginkan, peluang dampak*.

5

1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cabai adalah buah dan tumbuhan anggota *genus capsicum*, buahnya dapat digolongkan sebagai sayuran maupun bumbu tergantung bagaimana digunakan. Sebagai bumbu, buah cabai yang pedas sangat populer di Asia Tenggara sebagai penguat rasa makanan.

Jawa Barat adalah salah satu sentra agribisnis cabai merah dengan banyaknya dataran tinggi yang merupakan area yang ideal bagi tanaman cabai, para petani cabai di Jawa Barat biasanya tidak hanya menanam cabai pada lahan mereka tetapi di bagian lain tanahnya ditanami tanaman lain seperti timun, bawang merah, tomat dan lainnya. Tidak jarang mereka juga membuat tumpang sari dari tanaman cabai merah dengan tanaman lain seperti sayuran kol dan sebagainya yang maksudnya ialah untuk mendapatkan keuntungan lebih selain dari memanen cabai saja.

Penulis bersamaan adalah pemula yang terjun dalam usaha agribisnis cabai dalam kurun waktu oktober 2019 sampai dengan sekarang, pemula disini maksudnya ialah penulis awalnya sama sekali tidak ada latar belakang pertanian ataupun berusaha agribisnis lainnya. Cabai yang dipilih ialah cabai merah dengan lahan pada desa Cibedug, Ciawi sebesar hampir 1 hektar luasnya. Tanaman cabai dipilih karena kebutuhannya yang tergolong vital bagi pasar di Indonesia khususnya di DKI Jakarta sebagai *market* penulis sekaligus area pemasaran hasil tanaman cabai tersebut. Awalnya penulis melihat dan mendengar bahwa prospek agribisnis atau usaha tani cabai merah sangat menjanjikan, apalagi mengetahui bahwa kebutuhan akan cabai merah di pasaran tidak mungkin berhenti sehingga penulis mendapatkan informasi singkat sebagai pemula dan tak sabar hendak memulai penyemaian. Namun kesadaran akan risiko finansial di masa mendatang membuat penulis melakukan kerjasama dengan pemilik lahan daripada terburu-buru membelinya, disini kesepakatan akan pembagian harapan keuntungan dibuat. Pertama-tama dimulai dengan membuat komunikasi dengan beberapa petani cabai di sekitar lahan lalu merekrut tenaga terampil dengan kompensasi harian yang dibayarkan

seminggu sekali saat kunjungan, semuanya dilakukan dengan penuh kehati-hatian sebagai ciri pebisnis pemula.

Salah satu risiko yang⁹ patut ditelaah adalah risiko terkait distribusi yang merupakan rangkaian proses pemasaran, saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Tipe saluran tersebut diantaranya ialah saluran konvensional yang terhubung secara vertikal dimana umumnya diperaktekan di rantai alur agribisnis cabai merah dari petani menjual saat panen hingga sampai di tangan pedagang¹⁷ atau konsumen itu sendiri, sedang dalam strategi pemasaran di lain sisi telah dikembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran dalam memasarkan barang atau jasa dalam pasar tertentu agar dapat se-efektif mungkin. Produk pertanian atau agribisnis bisa jadi berbeda urutan pemasarannya dibanding produk lain bahkan mungkin dibandingkan dengan sektor jasa, produk pertanian yang bersifat nyata (*tangible*) ini memiliki sifat kehidupan sebab ia adalah produk yang lahir dari alam yang memberikan kehidupan lewat akar dan tanah dimana tumbuhan cabai merah itu berdiri.⁸

Menurut Sunaryo (2007) risiko adalah kerugian karena kejadian yang tidak diharapkan terjadi, besarnya ukuran risiko dan frekuensi kemunculan kejadian yang tak diinginkan menuntut manajemen risiko. Menurut Hastuti dan Rahim (2005) agribisnis merupakan bisnis yang berbasiskan pertanian, sedang menurut Putri (2014) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seorang dengan yang lainnya. Jadi bisa dikatakan risiko pemasaran agribisnis adalah kejadian yang tidak diinginkan dari usaha pertanian dalam mencari keuntungan dari pemasaran serta penjualan produk pertanian.¹⁰

1.2 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis dapat memberitahukan tujuan penulisan yaitu membuat perencanaan manajemen risiko berkebun cabai merah yang meliputi:

1. Mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi risiko pemasaran cabai merah.
2. Menentukan penanganan risiko pemasaran dan merancang formulasi pengendalian risiko di agribisnis cabai merah.

1.3 Metode Penelitian

²

a. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada kelompok tani Desa Cibedug, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) karena penulis memiliki lahan budidaya cabai merah di daerah yang sama guna memperoleh kesamaan hasil demi peningkatan pendapatan bersama, waktu penelitian ialah pada kisaran kuartal ketiga tahun 2020. Penelitian difokuskan kepada petani pemula dan lahan yang baru dibuka untuk agribisnis cabai merah ini.¹²

b. Data dan Sumber Data

²

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif, sedangkan berdasarkan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh² dari wawancara langsung pada kelompok tani di desa Cibedug, Ciawi. Data yang dimaksud seperti luas lahan, biaya dan jumlah produksi, serta proses instalasi produksi yang dilakukan oleh para petani cabai merah.

Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur serta jurnal agribisnis khususnya usahatani cabai merah, juga data yang didapatkan² dari instansi-instansi pertanian terkait dan dari Badan Pusat Statistik berikut data-data dari bahan pustaka yang relevan.

c. Metode Pengumpulan Data

2 Pengumpulan data dilakukan dengan proses pengamatan dan wawancara guna melihat serta mengamati objek secara langsung terkait hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Mengambil responden untuk penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang dipergunakan kalau peneliti telah memahami dan yakin bahwa informasi yang dibutuhkan untuk penelitian akan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran berdasarkan kriteria yang ditetapkan (Ali dan Limakrisna, 2013) yaitu petani cabai merah pemula.

1

d. Pengolahan Data dan Analisis

Pengolahan dan analisis data meliputi :

1. Analisis kualitatif, dimana data yang telah terkumpul dideskripsikan atau digambarkan sebagaimana adanya. Identifikasi risiko dilakukan untuk setiap tahapan proses produksi cabai merah.
2. Analisis kuantitatif, bertujuan untuk melakukan pengukuran terhadap tingkat risiko yang telah teridentifikasi. Pengukuran risiko instalasi dan produksi diukur berdasarkan faktor risiko yang melekat pada suatu aktivitas (*inherent risk*) dan sistem pengendalian risiko (IBI dalam Meilan et al., 2018). Pengukuran risiko dilakukan dengan menghitung faktor *likelihood* dan *impact* dengan nilai skala masing-masing sebagaimana dalam tabel dibawah ini :

Nilai	Likelihood	Impact
5	Hampir pasti	Kerugian akan sangat besar
4	Kemungkinan besar akan terjadi	Kerugian besar
3	Kemungkinan dapat terjadi	Kerugian sedang
2	Kemungkinan kecil terjadi	Kerugian kecil
1	Jarang terjadi	Dapat diabaikan

Inherent risk adalah hasil perkalian antara *likelihood* dan *impact*, sedang pemetaan nilai risiko dibuat dengan menggunakan peta risiko atau *heatmap* seperti gambar dibawah ini:

		Impact				
		1	2	3	4	5
Likelihood	5	Sedang	Tinggi	Tinggi	Ekstrim	Ekstrim
	4	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Ekstrim
	3	Rendah	Sedang	Sedang	Tinggi	Ekstrim
	2	Rendah	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi
	1	Rendah	Rendah	Sedang	Sedang	Tinggi

3

Heatmap atau Matriks Penilaian Risiko merupakan alat manajemen yang digunakan untuk menilai setiap risiko untuk menentukan apa tindakan yang harus diambil terhadap risiko (Tarigan dan Mangani, 2018) sedang *likelihood* dan *impact* merupakan kriteria dari *Risk Assessment Matrix* itu sendiri. Rincian dari masing-masing kategori matriks ialah:

3

- Ekstrim : risiko yang paling penting dan harus ditangani dengan basis priority tinggi, harus bersiap bertindak untuk antisipasi risiko atau kehilangan bisnis. 3
- Tinggi : meminta tindakan segera atau strategi manajemen risiko, jika masalah ini tidak dapat dipecahkan dengan segera maka harus ditetapkan batas waktu penyelesaian sebelum menjadi rintangan dalam kemajuan.

- 3
- Sedang : dalam level ini yang terbaik adalah mengambil langkah wajar untuk strategi manajemen risiko yang tepat serta tidak terburu-buru dan tidak memerlukan sumberdaya yang khusus, melainkan dapat ditanganai dengan pemikiran yang logis.
 - Rendah : dapat diabaikan karena biasanya tidak menimbulkan masalah yang berarti.

Penilaian risiko disini ialah atas kejadian yang tidak diinginkan dalam agribisnis cabai merah terutama yang berkaitan dengan pemasaran hasil produksi atau panen.

14

2. Hasil dan Pembahasan

2.1 Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran yang terjadi pada agribisnis di lokasi penelitian adalah seperti bagan dibawah ini :



Seperti gambar di atas beberapa saluran pemasaran bagi agribisnis cabai merah pada hasil penelitian :

- Saluran 1 (satu)

Merupakan saluran paling panjang dan paling banyak digunakan karena paling sederhana dan merepresentasikan distribusi normal produk pertanian pada umumnya. Para petani cabai merah yang tidak memiliki sumberdaya untuk membawa hasil panennya langsung ke pedagang besar di perkotaan seperti Jakarta akan memilih saluran ini dan menerima berapa pun harga dari pengumpul yang mengambil langsung, apalagi kalau panennya tidak banyak sehingga tidak cukup menutupi biaya transportasi produk jika ingin dipasarkan ke konsumen akhir.

- Saluran 2 (dua)

Usahawan agribisnis cabai menjual ke pedagang besar yang pada saluran ini relatif sedikit karena pedagang besar terdekat seperti di Bogor atau beberapa pasar induk di Jakarta meminta rutinitas dan kuantitas yang jelas daripada dari satu atau dua usahawan agribisnis cabai yang masih pemula, biasanya hanya pengumpul yang memenuhi syarat tersebut.

- Saluran 3 (tiga)

Jalur dari produsen ke pedagang kecil atau eceran cabai merah ini lebih memungkinkan sebab ada beberapa pedagang di pasar sekitar Ciawi bisa menampung namun seringkali harganya sangat rendah sebab mereka tidak memerlukan kuantitas yang sangat banyak.

- Saluran 4 (empat)

Walaupun merupakan persentasi andil terendah, disini usahawan agribisnis merangkap beberapa bagian pemasaran yakni pengumpul dan juga pedagang yang menjual langsung panen nya ke konsumen akhir dimana ini jarang dilakukan karena mengadung risiko. Dari hasil yang banyak, konsumen akhir mungkin tidak dapat membeli semua dan dapat mengakibatkan pembusukan cabai itu sendiri sebab terlalu lama di persediaan. Namun harga di saluran ini adalah yang terbaik.

Terkait risiko masing-masing saluran pemasaran di atas, berdasarkan pengalaman juga hasil diskusi grup usahawan cabai merah utamanya yang pemula, memanfaatkan jenis saluran yang mana ialah dengan mempertimbangkan harga jual terkini dan banyaknya panen cabai merah itu sendiri. Maksudnya ialah saat harga jual di pasaran cukup rendah maka tidak ada gunanya memakai saluran pemasaran yang jauh seperti saluran 3 dan 4, estimasi biaya angkut tidak akan *worthed*. Artinya cukup melepas di harga pengepul atau tengkulak saja.

Namun saat harga pasaran terpantau tinggi maka ada kesempatan kita membawa hasil panen kepada saluran pemasaran terjauh dengan harga terbaik, biasanya tengkulak pun tidak akan memberi harga yang jauh lebih tinggi kala itu karena mereka pun ingin mengambil momentum selisih harga tinggi di ~~pasaran tersebut~~. Jadi strategi dalam mengambil keputusan ini pun harus tepat, tetapi tetap ~~harus menjaga hubungan yang baik dengan pihak-pihak di saluran pemasaran itu~~.

2.2 Kejadian Yang Tidak Diinginkan (KTD)

Kejadian yang tidak diinginkan atau KTD berpeluang terjadi dalam usaha agribisnis cabai merah yang dibahas dalam penelitian ini dan berdasarkan teori dampak, maka dapatlah di golongkan dampak dari tiap-tiap KTD sesuai pengalaman dan observasi penulis serta dari *forum group discussion* (FGD) sesama usahawan cabai merah di Desa Cibedug Ciawi.

Berikut daftar kejadian yang tidak diinginkan dalam segi akhir proses usaha tani cabai merah yang mempengaruhi pendapatan :

No.	KTD	Skor Peluang	Frekuensi
1.	Jumlah panen yang jauh dari ekspektasi	2	<i>Kecil Terjadi</i>
2.	Hasil panen kurang baik	3	<i>Dapat Terjadi</i>
3.	Harga dari pengumpul rendah	4	<i>Besar Kemungkinan</i>
4.	Pedagang pasar tidak mau mengambil	3	<i>Dapat Terjadi</i>
5.	Cabai lembek saat dibawa ke Jakarta	4	<i>Besar Kemungkinan</i>
6.	Harga di eceran berbeda-beda	5	<i>Hampir Pasti</i>
7.	Konsumen akhir tidak mengambil banyak	5	<i>Hampir Pasti</i>
8.	Margin keuntungan tergerus biaya-biaya tak terkira	4	<i>Besar Kemungkinan</i>
9.	Sulit mendapat pedagang dan konsumen akhir yang rutin membeli	4	<i>Besar Kemungkinan</i>
10.	Ada sisa dari setiap panen yang lumayan busuk	5	<i>Hampir Pasti</i>

Sumber : FGD >5 usahawan cabai desa cibedug

Jumlah panen yang tidak sesuai dengan estimasi mungkin sesuatu yang sangat biasa tetapi kuantitas hasil panen yang jauh dari harapan merupakan kejadian yang tidak diinginkan atau risiko agribisnis. Walaupun hal ini merupakan kelalaian dalam proses sebelum panen atau belum masuk pada pemasaran, namun dapat melipatgandakan risiko pemasaran karena hasil yang sedikit tidak dapat dibawa pada saluran langsung ke eceran di perkotaan karena lebih besarnya ongkos mengangkut produksi yang sedikit daripada hasil penjualannya nanti.

Hasil panen yang kurang baik seperti masih kehijauan, terlalu cepat dipetik dan buah cabai yang tidak padat bisa menurunkan harga jual dan mempengaruhi pemasaran di pedagang sebab para pedagang tergolong jeli melihat permukaan badan cabai merah sebab mereka lah yang tiap hari berdagang cabai. Dari pengalaman pribadi penulis, dari memegang cabai atau

bahkan melihat dari kejauhan saja para pedagang dapat tau kualitas cabai tersebut dan segera menentukan harga yang mereka bersedia beli.

Sebelum memulai agribisnis cabai merah ini sebagai pemula, penulis sudah mendengar cerita para petani yang mengeluh kepada para pengumpul cabai di sekitar area kebun cabai desa cibedug bahwa harga yang seringnya diberikan untuk mengambil hasil produksi cukup murah. Memang para pengumpul menanggung risiko dalam alur saluran pemasaran berikutnya hingga ke pedagang eceran tetapi stigma yang beredar ialah disisi pengumpul lah keuntungan terbesar yang bisa didapatkan.

Jika usahawan agribisnis cabai langsung membawa hasil panen ke pasar, maka tidak semua pedagang mau membeli sebab beberapa telah mendapatkan barang yang hendak mereka jual pada tingkat penjualan optimal rata-rata harian sehingga untuk menambah cabai merah di etalase jualan mereka mungkin tidak bisa mengambil terlalu banyak atau bahkan menolak dengan alasan harga kalau bisa lebih rendah.

Dalam memotong saluran pemasaran dan membawa hasil panen ke kota dengan mobil pick-up misalnya maka harus diperhatikan media angkut seperti karung atau lainnya, bahwa sebisa mungkin jangan lembab atau di perjalanan terkena air dan panas berlebihan sebab sesampainya di kota kala bongkar muat sering didapati buah cabai rusak. Jangan heran di berbagai pasar induk dan eceran di kota besar pun harga bisa berbeda-beda serta volatilitas nya signifikan, misal harga per kilo cabai merah di pasar jembatan dua dekat kota tua harganya lebih tinggi daripada di pasar minggu, Jakarta Selatan.

Mendapatkan harga yang tertinggi sesuai pengalaman penulis dan menurut berbagai tulisan jurnal, tentu didapatkan dari konsumen akhir. Ada pada ibu-ibu rumah tangga dan usaha *catering* misalnya, kendalanya ialah mereka membeli hanya pada kebutuhan saat itu saja, tidak lebih. Dan durasi pengambilan kembali berikutnya bisa tidak *match* dengan masa panen di kebun, mungkin kalau ada restoran yang bisa rutin membeli pun seperti rumah makan padang, mereka tidak akan membeli 100 kilogram sehari bukan? inilah kejadian yang tidak diinginkan.

Dalam proses pemasaran yang mengusahakan dari segala macam cara, ada beberapa biaya yang timbul tak terduga misalnya biaya kirim cabai ke dua atau tiga tempat catering yang berbeda arah jauh, misal di Cijantung lalu ke Jelambar (Jakarta barat). Biaya bensin dan antar ini jika dikalikan frekuensi selama musim panen bisa menggerus pendapatan juga keuntungan akhir yang diharapkan, pada awalnya sebagai pemula malah kadang kembali modal saja (*break even point*).

Pada prakteknya, untuk membawa dan mengedarkan cabai di kota besar seperti Jakarta yang dekat dari Ciawi maka saat kita tidak memiliki konsumen akhir atau pedagang di pasar yang rutin membeli bisa dipastikan ada banyak hasil panen yang tertunda di persediaan menunggu tujuan lain pemasaran yang bisa mengambil cabai kita. Masalahnya disini cabai merah adalah komoditas yang bisa cepat menuju masa kadaluarsa-nya sehingga pada esok atau lusa baru mendapatkan lokasi pemasaran maka kualitasnya tidak akan sama dengan saat baru panen.

Ukuran atau satuan beli tentu memiliki takaran yang pas, dalam angka panen saja pasti ada lebih dari genapnya kilogram timbangan, apalagi kalau sudah di jalur pemasaran yang pembelinya membeli dengan kuantitas yang berbeda-beda. Ditambah masalah penumpukan persedian yang tertunda penjualannya tadi diatas, maka potensi pembusukan di tempat penampungan sangatlah pasti ada. Biasanya cabai sisa ini dikonsumsi sendiri dengan dipilih lagi lalu di *blender* untuk keperluan masak di dapur. Demikian rangkaian KTD dalam pemasaran cabai merah.

2.3 Analisis Dampak Risiko Pemasaran

4

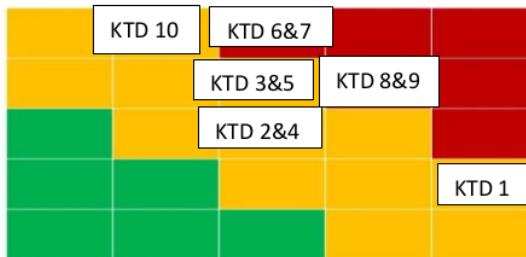
Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Dampak positif adalah keinginan untuk

membujuk, meyakinkan, mempengaruhi, atau memberi kesan kepada orang lain dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik. Sedangkan dampak negatif yaitu pengaruh kuat yang mendatangkan akibat yang negatif. Dampak (*impact*) dalam lajur heatmap di profil-kan dalam ukuran yang sama dengan peluang (*likelihood*) dan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dampak secara finansial yang mempengaruhi pendapatan usahawan agribisnis cabai merah.

Dampak dalam tiap KTD yang telah ditetapkan sebelumnya telah dialami oleh kami yang terjun dalam agribisnis cabai merah dan memiliki kesamaan diantara anggota *forum group discussion* di area cibedug-ciawi. Dalam skala 1-5 skor dampak yang sama dengan *likelihood* nya maka dapat diketahui nilai 1 ialah yang terkecil dan nilai 5 merupakan dampak terbesar. Untuk mempermudah memahaminya, berikut dampak dari setiap peluang KTD-nya :

No. KTD	Skor Peluang	Dampak	Skor Dampak	Skor Risiko (P x D)
01	2	Potensi Kerugian Sangat Besar	5	10
02	3	Potensi Kerugian Sedang	3	9
03	4	Potensi Kerugian Sedang	3	12
04	3	Potensi Kerugian Sedang	3	9
05	4	Potensi Kerugian Sedang	3	12
06	5	Potensi Kerugian Sedang	3	15
07	5	Potensi Kerugian Sedang	3	15
08	4	Potensi Kerugian Besar	4	16
09	4	Potensi Kerugian Besar	4	16
10	5	Potensi Kerugian Kecil	2	10

Kemudian masing-masing KTD dapat di-plot pada *heatmap* seperti dibawah ini :



Pada golongan risiko di atas dapat dilihat bahwa KTD 6,7,8 dan 9 merupakan risiko terbesar yang merupakan gabungan antara peluang yang sering serta dampak yang mendekati fatal, walau KTD lain memerlukan mitigasi namun yang tertanda merah atau yang teridentifikasi risiko besar tersebut patut didahulukan. KTD no.6 tentang harga eceran yang berbeda beda di lain tempat menciptakan kebingungan bagi pebisnis cabai pemula dalam menentukan arahan terbaik dari segi harga untuk melempar hasil produksi cabai merah, sangat wajar bahwa produsen ingin menjual pada harga terbaik tetapi mencari-cari lokasi eceran dengan harga tertinggi terbukti memakan waktu. KTD ke 7 muncul ketika akhirnya mendapatkan pembeli pada harga penjualan terbaik dimana mereka merupakan konsumen akhir seperti pebisnis katering atau ibu-ibu rumah tangga, walau disini penulis memberikan layanan antar ke tempat masing-masing tapi rata-rata mereka hanya mengambil secukupnya pada sekali pengiriman disebakan kebutuhan mereka tergantung apa yang akan mereka masak saat itu dan kekuatiran pembusukan kalau mereka mengambil risiko menerima cabai merah dalam jumlah banyak.

KTD no.8 disebabkan lebih karena penulis atau mungkin para pemula merupakan produsen cabai merah sekaligus pemasok yang terjun ke area pemasaran juga sehingga banyak pengeluaran yang ditimbulkan dari variabel biaya di kebun (*on site*) dan biaya lain-lain dalam

menemukan saluran pemasaran yang diharapkan misalnya biaya pengiriman cabai ke konsumen akhir seperti usaha katering tadi dan ke rumah tangga-rumah tangga, baik ongkos ojek online atau bensin saat menghantar sendiri. KTD ke sembilan memiliki erat kaitan dengan KTD sebelumnya yakni target konsumen akhir yang memberi harga terbaik ternyata ke depan tidak rutin membeli pula oleh karena dalam penghematan biaya antar biasanya kami memutuskan mengeluarkan ongkos antar ketika ada beberapa penghantaran mempunyai arah yang sama jadi konsumen akhir tersebut seringnya tidak dapat menunggu dan mereka membeli dari pasar, sangat tidak salah sebab buat industri makanan itu mereka bekerja juga berdasarkan pesanan dengan tenggat waktu.

2.4 Mitigasi KTD

Kejadian yang tidak diinginkan pada area merah dimana patut dimitigasi terlebih dahulu dengan efektif ketika kita mempelajari langsung pada prakteknya pada banyak percobaan (*trial and error*), dimana KTD no.6 contohnya yaitu dengan men-data rata-rata pergerakan harga cabai di eceran berbagai tempat guna melihat dimana eceran yang memiliki kewajaran serta minim dari segi biaya distribusi. KTD ke 7 mungkin dapat diatasi dengan sederhana yakni dengan stop menyalurkan kepada konsumen akhir rumah tangga misalnya, sebab ini terbukti membuang waktu dan tidak memberikan fokus penjualan yang setimpal kecuali ada katering besar yang mengambil dalam jumlah banyak dari waktu ke waktu.

KTD ke delapan dimitigasi dengan rekayasa keuangan pada tindakan pengurangan biaya yang tidak rasional, misalnya ongkos antar pada satu tempat terpisah yang juga jauh lalu tidak sesuai secara kuantitas. Terakhir, KTD nomer 9 bisa jadi ter-mitigasi lewat waktu yang lama sebab membutuhkan jalinan hubungan yang tepat kepada pedagang besar yang ke depan dapat menjadi agen tetap dalam mengambil cabai merah hasil panen.

Penulis juga tertarik me-mitigasi risiko pada KTD no.1 yang meski tidak pada zona merah namun sepertinya harus di antisipasi secepatnya karena hasil produksi atau panen yang jauh dari ekspektasi dapat merubah keseluruhan rencana pemasaran sebab dengan hasil panen yang sedikit pelaku agrisnis cabai merah kehilangan banyak pilihan dalam memasok ke saluran pemasaran dengan harga terbaik, meski peluangnya kecil kalau proses penanaman dan pemeliharaan sesuai rencana tetapi ketika hal-hal tak terduga seperti iklim yang ekstrem membuat angka produksi jatuh maka tidak ada pilihan lain untuk menjual hasil yang tak seberapa itu ke pedagang pengumpul/tengkulak. Kalau dipaksakan membawa hasil yang tidak banyak dibawa dari kebun di Cibedug-Ciawi ke saluran pemasaran bertembat di DKI Jakarta dan sekitar maka biaya pengiriman tidak akan layak dalam hal ini sesuai perhitungan penulis, sehingga perlu ditemukan cara ¹⁶emaksimalkan hasil panen daripada memaksa pasok kepada rantai pemasaran yang jauh maka dari itu dalam penelitian ini penulis merasa penting memberikan juga pondasi penanaman cabai merah yang sesuai dengan teori yang berkembang selain dari aspek pemasarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat minimal 10 kejadian yang tidak diinginkan dalam penelitian ini, diantaranya ada 4 yang segera harus di mitigasi khususnya oleh pengusaha agrisnis atau petani cabai merah di daerah Cibedug, Ciawi.
2. Risiko pemasaran ada di masing-masing saluran pemasaran yang juga setimpal dengan hasil yang didapatkan.
3. Mitigasi pada KTD dilakukan dengan pengamatan berulang-ulang terlebih dahulu sebelum mengambil strategi yang dibutuhkan.

Saran

Risiko dapat diminimalisir dengan fokus memilih satu dari beberapa saluran pemasaran yang ada, bukan dengan mencoba semuanya seperti yang biasanya petani pemula lakukan di daerah penelitian penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Limakrisna. (2013). Metodologi Penelitian. Deepublish. Yogyakarta.
- Hastuti, Rahim. (2005). Sistem Manajemen Agribisnis. Badan Penerbit Universitas Makasar. Makasar.
- kbbi.web.id. (2019). Kamus Besar Bahasa Indonesia Online. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Meilan, Raharja, Syamsun. (2018). Analisis Manajemen Lingkungan, Sosial dan Tata Kelola pada Usaha Budidaya dan Pengolahan Kelapa Sawit. Manajemen IKM. IPB Journal.
- Putri. (2014). Manajemen Pemasaran. Universitas Udayana. Denpasar.
- Sunaryo. (2007). Manajemen Risiko Finansial. Salemba Empat. Jakarta.
- Tarigan, R. E. B., & Mangani, K. S. (2018). Operational risk analysis of network Operation Center Division pt. IO. *Annals of Marketing Management & Economics*, 4(1), 115-129.

Analisis Risiko Pemasaran Cabai Merah Bagi Pemula, Studi Pada Agribisnis di Kawasan Cibedug, Ciawi

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	journal.ipb.ac.id Internet Source	3%
2	docplayer.info Internet Source	2%
3	www.dictio.id Internet Source	2%
4	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1%
7	pt.scribd.com Internet Source	1%
8	es.scribd.com Internet Source	1%
9	www.coursehero.com Internet Source	1%

10	repository.amikom.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
12	achmadresyamartio.blogspot.com Internet Source	<1 %
13	media.neliti.com Internet Source	<1 %
14	Maria Sarice Nahak, Agustinus Nubatonis. "Analisis Pemasaran Pinang Mentah Di PT. Timor Mitra Niaga Desa Wederok Kecamatan Weliman Kabupaten Malaka", AGRIMOR, 2019 Publication	<1 %
15	jurnal.amikom.ac.id Internet Source	<1 %
16	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %
17	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches Off