

Bab 4: Membaca Pasar dan Merancang Target Keuntungan

Pada bab sebelumnya kita belajar memilih jenis dan varietas cabai. Sekarang kita maju satu langkah: untuk siapa cabai itu akan ditanam, berapa banyak yang ingin dijual, kualitas seperti apa yang diminta, dan berapa keuntungan yang masuk akal untuk ditargetkan.

Banyak petani memulai dari pertanyaan, “Saya punya lahan, sebaiknya tanam apa?” Pertanyaan itu tidak salah, tetapi belum lengkap. Dalam usaha tani cabai, pertanyaan yang lebih tajam adalah:

> “Pasar membutuhkan cabai seperti apa, pada waktu kapan, dengan kualitas bagaimana, dan apakah biaya produksi saya masih memberi ruang keuntungan?”

Cabai adalah tanaman pertanian, tetapi cabai juga barang dagangan. Jika hanya memahami tanaman, kita bisa menghasilkan buah tetapi belum tentu mendapatkan harga baik. Jika hanya mengejar harga tinggi tanpa memahami budidaya, tanaman bisa gagal. Maka, petani cabai yang kuat perlu berdiri di dua kaki: kaki teknis budidaya dan kaki membaca pasar.

Bab ini membahas cara memahami permintaan pasar, musim harga, rantai distribusi, standar kualitas, dan cara menyusun target produksi serta keuntungan yang realistis. Kita tidak akan berpura-pura bisa meramal harga dengan tepat. Harga cabai memang dapat berubah cepat karena cabai segar mudah rusak, pasokan berubah mengikuti musim, dan permintaan dapat meningkat pada waktu tertentu. Dalam pemasaran hasil pertanian, sifat mudah rusak dan perubahan pasokan ini membuat harga produk segar sering lebih berfluktuasi daripada barang yang tahan lama (Kohls & Uhl, 2002; Kitinoja & Kader, 2015). Yang bisa kita lakukan adalah membuat keputusan lebih siap, bukan menebak secara asal.

4.1 Pasar bukan hanya tempat, tetapi kumpulan kebutuhan

Dalam percakapan sehari-hari, pasar sering berarti tempat: pasar tradisional, pasar induk, toko sayur, atau lapak pedagang. Namun dalam usaha tani, pasar berarti lebih luas. Pasar adalah kumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan, kemampuan membayar, kebiasaan membeli, dan standar kualitas tertentu.

Contohnya, pasar cabai rawit untuk warung makan bisa berbeda dari pasar cabai merah besar untuk supermarket. Warung makan mungkin lebih mementingkan rasa pedas, ketersediaan rutin, dan harga masuk akal. Supermarket mungkin lebih menuntut ukuran seragam, warna menarik, kemasan rapi, dan buah yang tidak cacat. Pedagang pasar induk mungkin membutuhkan volume besar, cepat masuk, cepat keluar, dan tahan selama pengangkutan.

Jadi, ketika kita berkata “cabai saya akan dijual ke pasar”, pertanyaannya perlu diperjelas:

- Pasar mana?
- Pembeli akhirnya siapa?
- Cabai jenis apa yang paling laku?
- Apakah pembeli menghendaki cabai merah matang, cabai hijau, cabai rawit putih, atau rawit merah?
- Berapa volume yang biasa mereka serap?
- Apakah mereka membayar tunai, tempo, atau setelah barang laku?
- Apa yang membuat cabai ditolak atau dihargai rendah?

Pertanyaan-pertanyaan ini terlihat sederhana, tetapi sangat menentukan. Petani yang menanam tanpa mengetahui kebutuhan pembeli sering terjebak pada keadaan “hasil ada, tetapi harga tidak cocok” atau “buah banyak, tetapi kualitas tidak masuk grade pembeli”.

4.2 Permintaan dan penawaran: dasar gerak harga cabai

Dua istilah penting dalam membaca pasar adalah permintaan dan penawaran.

Permintaan adalah jumlah barang yang ingin dan mampu dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Dalam cabai, permintaan datang dari rumah tangga, pedagang makanan, restoran, katering, industri sambal, pengolah bumbu, dan pedagang eceran.

Penawaran adalah jumlah barang yang tersedia untuk dijual pada tingkat harga tertentu. Dalam cabai, penawaran datang dari petani-petani yang sedang panen, stok pedagang, pasokan dari daerah lain, dan kadang produk impor atau produk pengganti, tergantung jenis dan kebijakan yang berlaku.

Harga biasanya naik ketika permintaan kuat tetapi penawaran terbatas. Sebaliknya, harga cenderung turun ketika barang melimpah tetapi pembeli tidak bertambah secepat itu. Prinsip ini sederhana, tetapi di lapangan banyak faktor yang membuatnya bergerak: cuaca, serangan penyakit, musim tanam serempak, biaya transportasi, hari besar, kualitas panen, dan kecepatan distribusi.

Indonesia mencatat cabai sebagai komoditas hortikultura penting, termasuk dalam kelompok cabai besar dan cabai rawit dalam statistik hortikultura nasional (Badan Pusat Statistik, 2024). Data seperti ini berguna untuk melihat gambaran produksi antarwilayah dan antarwaktu, tetapi untuk keputusan tanam di tingkat petani, data nasional harus dilengkapi dengan pengamatan pasar lokal.

Sebagai contoh, harga cabai rawit di kota besar bisa sedang naik, tetapi harga di desa produsen tertentu bisa tetap rendah karena banyak petani sekitar sedang panen bersamaan. Sebaliknya, harga di pasar lokal bisa tinggi karena jalan rusak, pasokan dari luar terlambat, atau banyak permintaan dari pedagang makanan.

Karena itu, membaca pasar harus dilakukan pada dua tingkat:

1. Tingkat luas, misalnya melihat data harga dari BPS, PIHPS Nasional, dinas pangan, atau pasar induk.
2. Tingkat dekat, yaitu bertanya langsung kepada pengepul, pedagang pasar, restoran, warung makan, dan pembeli yang mungkin membeli cabai dari kebun kita.

Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional atau PIHPS dapat digunakan sebagai salah satu sumber pembandingan harga pangan harian di berbagai daerah, termasuk cabai, meskipun keputusan usaha tetap perlu disesuaikan dengan kondisi pasar setempat (Bank Indonesia, n.d.).

4.3 Musim harga: jangan hanya melihat harga hari ini

Salah satu kesalahan umum dalam usaha tani cabai adalah menanam karena melihat harga hari ini sedang tinggi. Padahal harga saat tanam belum tentu sama dengan harga saat panen.

Cabai tidak bisa dipanen sehari setelah tanam. Ada waktu persemaian, pindah tanam, pertumbuhan vegetatif, pembungaan, pembentukan buah, lalu panen bertahap. Artinya, keputusan tanam hari ini akan menghasilkan panen beberapa bulan kemudian. Jika banyak petani menanam serentak karena harga saat ini tinggi, kemungkinan pasokan di masa panen akan meningkat. Jika permintaan tidak naik sebanding, harga bisa turun.

Musim harga adalah pola naik-turun harga yang berulang atau sering terjadi pada periode tertentu. Pola ini tidak selalu sama setiap tahun, tetapi bisa memberi petunjuk. Misalnya, di beberapa daerah harga cabai dapat naik saat pasokan terganggu oleh musim hujan, banjir, serangan penyakit, atau saat permintaan meningkat menjelang hari besar. Namun, tidak ada jaminan harga selalu naik pada bulan tertentu karena pasokan dari daerah lain juga berubah.

Cara praktis membaca musim harga adalah membuat catatan harga minimal 1-2 tahun jika tersedia. Jika belum punya catatan sendiri, gunakan sumber lain:

- catatan pengepul atau pedagang langganan;
- data harga pasar dari dinas setempat;
- PIHPS Nasional;
- informasi pasar induk;
- catatan kelompok tani;
- berita resmi harga pangan.

Namun, data harga harus dibaca dengan hati-hati. Harga yang diumumkan di kota besar bukan selalu harga yang diterima petani di kebun. Harga eceran juga bukan harga petani. Di antara petani dan konsumen ada biaya angkut, sortasi, kemasan, susut, risiko tidak laku, retribusi, tenaga kerja, dan keuntungan pedagang. Dalam pemasaran pertanian, perbedaan harga antarlevel pasar sering disebut margin pemasaran, dan margin ini tidak boleh langsung dianggap sebagai “keuntungan bersih pedagang” karena di dalamnya ada biaya dan risiko distribusi (Kohls & Uhl, 2002).

Contoh sederhana membaca musim harga

Misalkan seorang petani mengumpulkan harga cabai rawit merah dari pengepul selama 12 bulan. Ia menemukan pola seperti ini:

Bulan	Harga rata-rata dari pengepul
Januari	Rp28.000/kg
Februari	Rp24.000/kg
Maret	Rp18.000/kg
April	Rp16.000/kg
Mei	Rp20.000/kg
Juni	Rp26.000/kg
Juli	Rp30.000/kg

Bulan	Harga rata-rata dari pengepul
Agustus	Rp22.000/kg
September	Rp17.000/kg
Oktober	Rp15.000/kg
November	Rp21.000/kg
Desember	Rp27.000/kg

Data ini belum cukup untuk memastikan masa depan, tetapi memberi sinyal. Jika panen utama diperkirakan jatuh pada Oktober, petani perlu berhati-hati karena dalam catatan tersebut harga cenderung rendah. Ia bisa mempertimbangkan mengubah jadwal tanam, memilih saluran penjualan berbeda, mengurangi biaya yang tidak perlu, atau membuat skenario keuntungan dengan harga rendah.

Kuncinya: jangan membuat rencana usaha hanya berdasarkan harga tertinggi yang pernah terdengar. Gunakan harga rata-rata yang masuk akal dan siapkan skenario jika harga turun.

4.4 Rantai distribusi: perjalanan cabai dari kebun ke pembeli

Cabai jarang langsung bergerak dari kebun ke piring konsumen. Biasanya ada beberapa mata rantai. Rangkaian pelaku yang memindahkan barang dari produsen ke konsumen disebut rantai distribusi atau rantai pasok.

Contoh rantai distribusi cabai:

> Petani → pengepul desa → pedagang besar → pasar induk → pedagang eceran → konsumen

Namun, rantainya bisa lebih pendek:

> Petani → restoran > Petani → pedagang pasar lokal > Petani → konsumen melalui pesanan langsung > Petani → koperasi atau kelompok tani → ritel

Rantai yang lebih pendek tidak selalu otomatis lebih menguntungkan. Menjual langsung bisa memberi harga lebih tinggi, tetapi petani harus menanggung pekerjaan tambahan: sortasi, pengemasan, pengantaran, komunikasi pembeli, penagihan, dan risiko barang kembali. Sebaliknya, menjual ke pengepul mungkin harga lebih rendah, tetapi transaksi lebih cepat dan volume bisa terserap sekaligus.

Di sinilah kita perlu memahami fungsi pedagang. Pedagang bukan hanya “membeli murah lalu menjual mahal”. Dalam banyak kasus, pedagang melakukan pengumpulan dari banyak petani, menanggung risiko susut, mengatur transportasi, memberi informasi harga, menyortir, menyediakan modal talangan, dan mencari pembeli berikutnya. Literatur pemasaran pertanian menjelaskan bahwa saluran pemasaran menjalankan fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitasi, seperti pembelian-penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pembiayaan, dan penanggung risiko (Kohls & Uhl, 2002).

Bagi petani, pertanyaannya bukan “pedagang baik atau buruk”, melainkan:

- saluran mana yang paling sesuai dengan volume saya?
- saluran mana yang paling aman pembayarannya?
- saluran mana yang menghargai kualitas saya?
- apakah selisih harga cukup untuk menutup biaya tambahan jika saya menjual lebih jauh?
- apakah saya punya waktu dan tenaga untuk mengurus pemasaran sendiri?

Contoh membandingkan saluran penjualan

Misalkan petani memiliki 300 kg cabai merah keriting siap jual.

Pilihan A: dijual ke pengepul di kebun Harga: Rp18.000/kg Biaya tambahan: hampir tidak ada Pendapatan kotor: $300 \times \text{Rp}18.000 = \text{Rp}5.400.000$

Pilihan B: diantar ke pasar kota Harga: Rp21.000/kg Biaya angkut, tenaga, kemasan, retribusi: Rp600.000 Pendapatan kotor sebelum biaya: $300 \times \text{Rp}21.000 = \text{Rp}6.300.000$ Pendapatan setelah biaya tambahan: $\text{Rp}6.300.000 - \text{Rp}600.000 = \text{Rp}5.700.000$

Secara angka, pilihan B lebih tinggi Rp300.000. Tetapi keputusan belum selesai. Petani perlu bertanya: apakah pembayaran tunai? Apakah semua barang pasti laku? Apakah ada risiko penolakan? Apakah waktu perjalanan membuat buah rusak? Jika risiko besar, selisih Rp300.000 mungkin tidak cukup menarik. Jika pasar kota sudah punya pembeli tetap dan pembayaran aman, pilihan B bisa layak.

4.5 Standar kualitas: cabai yang sama bisa dihargai berbeda

Cabai tidak hanya dinilai dari beratnya. Pembeli juga melihat kualitas. Kualitas berarti tingkat kesesuaian barang dengan kebutuhan pembeli. Dalam cabai segar, kualitas biasanya dipengaruhi oleh kesegaran, warna, ukuran, kebersihan, tingkat kematangan, kerusakan, serangan hama, busuk, dan keseragaman.

Produk hortikultura segar mudah mengalami kehilangan mutu setelah panen karena masih hidup secara fisiologis: buah tetap bernapas, kehilangan air, dan dapat rusak oleh benturan, panas, atau mikroorganisme (Kitinoja & Kader, 2015). Karena itu, kualitas cabai bukan hanya hasil dari varietas dan pemupukan, tetapi juga cara panen, sortasi, pengemasan, dan pengangkutan.

Contoh standar kualitas yang sering diminta pembeli:

- buah segar, tidak layu;
- warna sesuai permintaan, misalnya merah merata untuk cabai merah;
- tidak busuk;
- tidak banyak bercak penyakit;
- tidak tercampur tanah atau sampah;
- ukuran relatif seragam;
- tangkai tidak terlalu banyak patah jika pembeli menghendaki bertangkai;
- tidak basah berlebihan;
- tidak tercampur buah muda dan terlalu tua dalam satu karung jika pembeli meminta seragam.

Standar ini bisa berbeda antar pembeli. Pedagang pasar tradisional mungkin masih menerima campuran grade A dan B dengan harga berbeda. Restoran mungkin lebih mementingkan rasa pedas dan pasokan rutin. Ritel modern bisa lebih ketat pada bentuk, kebersihan, dan kemasan. Industri sambal mungkin membutuhkan volume besar dan spesifikasi tertentu, tetapi bisa lebih fleksibel pada bentuk selama mutu aman dan tidak busuk.

Memahami grade

Grade adalah kelas kualitas. Misalnya grade A, B, dan C. Tidak semua pasar memakai istilah yang sama, tetapi konsepnya mirip.

Contoh sederhana:

Grade	Ciri umum	Kemungkinan harga
A	Merah segar, seragam, tidak busuk, sedikit cacat	Tertinggi
B	Masih layak, tetapi ukuran campur atau sedikit cacat	Sedang
C	Banyak cacat, terlalu kecil, mulai layu, tetapi belum busuk parah	Rendah

Jika petani mencampur semua grade dalam satu karung, pembeli sering menawar berdasarkan kualitas rata-rata atau bahkan berdasarkan kualitas terendah. Sebaliknya, jika petani melakukan sortasi, grade A bisa dijual ke pembeli yang menghargai kualitas, sementara grade B dijual ke saluran lain. Bab pascapanen nanti akan membahas ini lebih rinci.

Untuk bab ini, pesannya sederhana: target keuntungan harus memperhitungkan berapa persen hasil yang benar-benar masuk kualitas jual utama. Panen 1.000 kg tidak sama dengan 1.000 kg grade A. Jika 800 kg grade A dan 200 kg grade B, maka pendapatan harus dihitung berdasarkan harga masing-masing.

4.6 Cara melakukan survei pasar kecil-kecilan

Survei pasar tidak harus rumit. Survei berarti kegiatan mengumpulkan informasi secara sengaja dan teratur. Untuk petani, survei pasar bisa dilakukan dengan mendatangi calon pembeli, bertanya, mencatat, lalu membandingkan.

Langkah pertama adalah memilih beberapa calon pembeli. Jangan hanya bertanya kepada satu orang. Minimal tanyakan kepada:

- 2 pengepul;
- 2 pedagang pasar;
- 1 pemilik warung makan, restoran, atau katering jika memungkinkan;
- 1 pedagang antarwilayah atau pemasok besar jika ada akses;
- kelompok tani atau petani lain yang sudah biasa menjual cabai.

Kemudian ajukan pertanyaan yang jelas:

1. Jenis cabai apa yang paling sering dibeli?
2. Dalam bentuk apa: merah, hijau, rawit putih, rawit merah, keriting, besar?
3. Berapa volume pembelian per hari atau per minggu?
4. Kualitas seperti apa yang dihargai tinggi?
5. Apa penyebab cabai ditolak atau dihargai rendah?
6. Bagaimana sistem pembayaran: tunai, tempo, atau titip jual?
7. Kemasan apa yang diinginkan?
8. Apakah pembeli mau mengambil ke kebun atau petani harus mengantar?
9. Pada bulan apa biasanya pasokan banyak dan harga turun?
10. Apakah pembeli mau membuat kesepakatan sebelum tanam?

Catat jawabannya. Jangan mengandalkan ingatan. Informasi pasar mudah bercampur dengan cerita, harapan, dan rumor. Catatan membantu kita membedakan fakta dari kesan.

Contoh catatan survei pasar

Pembeli	Jenis cabai dicari	Volume	Syarat kualitas	Sistem bayar	Catatan risiko
Pengepul A	Rawit merah	100-500 kg/hari	Tidak busuk, campur ukuran masih diterima	Tunai	Harga mengikuti pasar harian
Pedagang pasar B	Keriting merah	30-100 kg/hari	Merah, segar, tidak terlalu kecil	Tunai	Minta diantar pagi
Restoran C	Rawit hijau dan merah	10-20 kg/minggu	Pedas, segar, bersih	Mingguan	Volume kecil tapi stabil
Pemasok D	Cabai besar merah	300 kg ke atas	Seragam, merah, minim cacat	Tempo 7 hari	Harga lebih baik, tetapi standar ketat

Dari catatan seperti ini, petani bisa mulai memilih strategi. Jika lahan kecil, mengejar pembeli volume sangat besar mungkin sulit. Jika kualitas bisa dijaga, menjual sebagian ke pembeli yang menghargai grade A bisa meningkatkan harga rata-rata. Jika butuh uang cepat, sistem tempo harus dipertimbangkan hati-hati.

4.7 Harga rata-rata tertimbang: jangan tertipu satu angka harga

Dalam cabai, panen terjadi bertahap. Harga minggu pertama bisa berbeda dari minggu ketiga. Selain itu, grade A dan B bisa dijual dengan harga berbeda. Karena itu, menghitung pendapatan dengan satu harga saja bisa menyesatkan.

Istilah penting di sini adalah harga rata-rata tertimbang. Artinya, harga rata-rata yang memperhitungkan jumlah kilogram yang dijual pada tiap harga.

Rumusnya:

> Harga rata-rata tertimbang = total pendapatan ÷ total kilogram terjual

Contoh:

Seorang petani menjual cabai dalam tiga kali penjualan:

Penjualan	Jumlah	Harga	Pendapatan
1	300 kg	Rp15.000/kg	Rp4.500.000
2	500 kg	Rp20.000/kg	Rp10.000.000
3	200 kg	Rp30.000/kg	Rp6.000.000
Total	1.000 kg		Rp20.500.000

Harga rata-rata tertimbang:

$$> \text{Rp}20.500.000 \div 1.000 \text{ kg} = \text{Rp}20.500/\text{kg}$$

Perhatikan bahwa harga tertinggi pernah mencapai Rp30.000/kg, tetapi harga rata-rata sebenarnya hanya Rp20.500/kg. Jika petani membuat rencana usaha dengan asumsi semua cabai terjual Rp30.000/kg, hasil perhitungannya terlalu optimistis.

Inilah sebabnya target keuntungan sebaiknya memakai harga rata-rata yang hati-hati, bukan harga puncak.

4.8 Merancang target produksi dari pasar, bukan dari angan-angan

Setelah memahami pasar, kita mulai merancang target produksi. Target produksi adalah jumlah hasil panen yang ingin dicapai dalam satu musim, biasanya dihitung dalam kilogram atau ton. Target ini harus realistis, artinya sesuai dengan luas lahan, jumlah tanaman, kemampuan modal, tenaga kerja, varietas, kondisi tanah, air, dan risiko hama penyakit.

Target produksi yang baik tidak hanya bertanya “berapa banyak saya ingin panen”, tetapi juga “berapa banyak yang sanggup diserap pembeli dengan harga layak”.

Misalnya, seorang petani kecil mampu menghasilkan 1.500 kg cabai rawit dalam satu musim. Jika pembeli langganan hanya menyerap 100 kg per minggu, sementara panen puncak bisa 300 kg per minggu, maka petani harus menyiapkan pembeli tambahan. Jika tidak, sebagian hasil mungkin terjual murah karena harus segera keluar sebelum layu atau rusak.

Karena cabai segar mudah kehilangan mutu bila penanganan kurang baik, kecepatan menjual dan menjaga kualitas menjadi bagian penting dari rencana produksi (Kitinoja & Kader, 2015). Produksi tinggi tanpa rencana penjualan bisa berubah menjadi tekanan.

Menghubungkan jumlah tanaman dengan target hasil

Rumus dasar:

> Target hasil per tanaman = target produksi ÷ jumlah tanaman produktif

Contoh:

Petani menanam 2.500 tanaman cabai. Ia menargetkan 1.250 kg cabai layak jual dalam satu musim.

> $1.250 \text{ kg} \div 2.500 \text{ tanaman} = 0,5 \text{ kg per tanaman}$

Angka ini bukan janji hasil. Ini hanya sasaran hitung. Nanti petani perlu menilai apakah sasaran itu masuk akal berdasarkan varietas, pengalaman lahan, musim, dan kemampuan perawatan.

Jika target dinaikkan menjadi 2.500 kg dari 2.500 tanaman, berarti sasaran menjadi:

> $2.500 \text{ kg} \div 2.500 \text{ tanaman} = 1 \text{ kg per tanaman}$

Target ini mungkin membutuhkan pengelolaan lebih baik, biaya lebih besar, dan risiko lebih tinggi. Maka setiap target produksi harus disandingkan dengan biaya dan harga pasar.

4.9 Merancang target keuntungan dengan rumus sederhana

Sekarang kita masuk ke inti usaha: keuntungan.

Pendapatan kotor adalah uang yang diterima dari penjualan sebelum dikurangi biaya.

> Pendapatan kotor = jumlah cabai terjual × harga jual rata-rata

Biaya total adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk usaha tani. Termasuk benih, media semai, pupuk, kapur, mulsa, pestisida, tenaga kerja, sewa lahan jika ada, irigasi, alat, kemasan, transportasi, dan biaya lain. Tenaga kerja keluarga sebaiknya tetap diberi nilai dalam catatan agar kita tahu keuntungan usaha yang sebenarnya.

Laba bersih adalah sisa pendapatan setelah biaya dikurangi.

> Laba bersih = pendapatan kotor – biaya total

Contoh:

Petani menjual 1.250 kg cabai dengan harga rata-rata Rp20.000/kg.

> Pendapatan kotor = $1.250 \times \text{Rp}20.000 = \text{Rp}25.000.000$

Jika biaya total satu musim Rp18.000.000, maka:

> Laba bersih = $\text{Rp}25.000.000 - \text{Rp}18.000.000 = \text{Rp}7.000.000$

Angka ini terlihat baik. Tetapi bagaimana jika harga turun?

Skenario harga	Produksi terjual	Pendapatan kotor	Biaya total	Laba/rugi
Rendah: Rp12.000/kg	1.250 kg	Rp15.000.000	Rp18.000.000	-Rp3.000.000
Sedang: Rp20.000/kg	1.250 kg	Rp25.000.000	Rp18.000.000	Rp7.000.000
Tinggi: Rp30.000/kg	1.250 kg	Rp37.500.000	Rp18.000.000	Rp19.500.000

Tabel ini mengajarkan satu hal penting: usaha tani yang terlihat sangat menguntungkan pada harga tinggi bisa rugi pada harga rendah. Karena itu, sebelum menanam, buatlah minimal tiga skenario: rendah, sedang, dan tinggi.

4.10 Titik impas: batas aman yang perlu diketahui

Titik impas adalah keadaan ketika pendapatan sama dengan biaya. Pada titik ini petani belum untung, tetapi juga belum rugi. Dalam bahasa usaha, titik impas sering disebut break-even point.

Ada dua cara sederhana melihat titik impas.

Pertama, harga impas:

> Harga impas = $\text{biaya total} \div \text{jumlah cabai terjual}$

Contoh:

Biaya total Rp18.000.000. Produksi terjual 1.250 kg.

> Harga impas = $\text{Rp}18.000.000 \div 1.250 \text{ kg} = \text{Rp}14.400/\text{kg}$

Artinya, jika petani menjual 1.250 kg, harga rata-rata minimal harus Rp14.400/kg agar tidak rugi. Jika harga rata-rata hanya Rp12.000/kg, petani rugi.

Kedua, produksi impas:

> Produksi impas = $\text{biaya total} \div \text{harga jual rata-rata}$

Contoh:

Biaya total Rp18.000.000. Perkiraan harga rata-rata Rp20.000/kg.

> Produksi impas = $\text{Rp}18.000.000 \div \text{Rp}20.000 = 900 \text{ kg}$

Artinya, pada harga Rp20.000/kg, petani harus menjual minimal 900 kg agar modal biaya tertutup. Jika ingin laba, produksi harus lebih tinggi dari 900 kg atau biaya harus ditekan tanpa merusak tanaman.

Titik impas membantu petani berpikir jernih. Jika biaya terlalu tinggi, harga impas ikut naik. Jika produksi terlalu rendah, harga impas juga naik. Maka pengelolaan biaya dan produktivitas sama-sama penting.

4.11 Menentukan target laba yang realistis

Target laba bukan sekadar angka yang diinginkan. Target laba harus dibuat dari hubungan antara pasar, produksi, dan biaya.

Rumus praktis:

> Target produksi minimal = $(\text{biaya total} + \text{target laba}) \div \text{harga rata-rata yang diperkirakan}$

Contoh:

Petani memperkirakan:

- biaya total: Rp18.000.000;
- target laba: Rp7.000.000;
- harga rata-rata realistis: Rp20.000/kg.

Maka:

> Target produksi minimal = $(\text{Rp}18.000.000 + \text{Rp}7.000.000) \div \text{Rp}20.000$
> Target produksi minimal = $\text{Rp}25.000.000 \div \text{Rp}20.000$
> Target produksi minimal = 1.250 kg

Jika petani memiliki 2.500 tanaman, target per tanaman:

> $1.250 \text{ kg} \div 2.500 \text{ tanaman} = 0,5 \text{ kg per tanaman}$

Sekarang petani dapat bertanya:

- Apakah 0,5 kg per tanaman masuk akal untuk varietas dan lahan saya?
- Apakah pembeli saya sanggup menyerap 1.250 kg selama masa panen?

- Apakah biaya Rp18.000.000 sudah mencakup semua kebutuhan?
- Bagaimana jika harga hanya Rp15.000/kg?
- Bagaimana jika 20% buah masuk grade rendah?

Dengan pertanyaan seperti ini, target laba menjadi alat perencanaan, bukan sekadar harapan.

4.12 Memperhitungkan susut dan grade rendah

Dalam perhitungan usaha, jangan menganggap semua buah yang dipanen pasti terjual dengan harga utama. Ada buah rusak, terlalu kecil, terlalu tua, busuk, terserang hama, atau turun grade karena penanganan kurang baik.

Susut adalah kehilangan jumlah atau nilai hasil. Susut bisa berupa berat berkurang karena layu, buah busuk yang dibuang, atau harga turun karena kualitas memburuk. Penanganan pascapanen yang kurang hati-hati dapat memperbesar susut pada produk hortikultura segar (Kitinoja & Kader, 2015).

Contoh:

Petani memanen 1.500 kg cabai. Setelah sortasi:

- 1.200 kg grade A dijual Rp20.000/kg;
- 250 kg grade B dijual Rp12.000/kg;
- 50 kg rusak tidak terjual.

Pendapatan:

> Grade A = $1.200 \times \text{Rp}20.000 = \text{Rp}24.000.000$ > Grade B = $250 \times \text{Rp}12.000 = \text{Rp}3.000.000$ > Total pendapatan = Rp27.000.000

Jika petani menghitung kasar $1.500 \text{ kg} \times \text{Rp}20.000$, hasilnya Rp30.000.000. Padahal pendapatan nyata hanya Rp27.000.000. Selisih Rp3.000.000 muncul karena grade rendah dan barang rusak.

Maka dalam rencana keuntungan, gunakan istilah hasil layak jual, bukan hanya hasil panen. Hasil panen adalah semua buah yang dipetik. Hasil layak jual adalah bagian yang benar-benar bisa dijual dengan harga tertentu.

4.13 Menyusun rencana pasar sebelum tanam

Rencana pasar sebaiknya dibuat sebelum tanam, bukan setelah panen. Setelah panen, posisi tawar petani sering lebih lemah karena cabai harus segera dijual. Sebelum tanam, petani masih punya pilihan: memilih jenis cabai, mengatur jadwal, mencari pembeli, menyesuaikan luas tanam, atau bergabung dengan kelompok.

Rencana pasar sederhana dapat berisi:

1. Jenis cabai yang ditanam

Misalnya rawit merah, cabai keriting merah, cabai besar merah, atau cabai hijau.

2. Calon pembeli utama

Misalnya pengepul desa, pedagang pasar, restoran, koperasi, atau pemasok.

3. Calon pembeli cadangan

Penting jika pembeli utama menurunkan harga, menolak barang, atau tidak mampu menyerap volume panen.

4. Standar kualitas yang dituju

Misalnya merah merata, tidak busuk, ukuran seragam, atau cocok untuk pasar olahan.

5. Perkiraan volume panen per minggu

Karena cabai dipanen bertahap, pembeli perlu disesuaikan dengan aliran panen.

6. Perkiraan harga rendah, sedang, dan tinggi

Jangan hanya memakai harga optimis.

7. Biaya pemasaran

Termasuk kemasan, transportasi, tenaga sortasi, retribusi, komunikasi, dan risiko susut.

8. Sistem pembayaran

Tunai lebih aman untuk arus kas.

Document information

Bab 4: Membaca Pasar dan Merancang Target Keuntungan

Project	Bertani Cabai Efektif dan Menguntungkan
Document	Document 1.8
Author	mujirin
Verifier	Not verified
Downloaded	July 04, 2026 18:37 KST
Status	Working
Document link	https://www.theorytrace.com/projects/bertani-cabai-efektif-dan-menguntungkan/documents/bab-4-membaca-pasar-dan-merancang-target-keuntungan/