

## **ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH KERITING DI DESA JONO OGE KECAMATAN SIGI BIROMARU KABUPATEN SIGI**

### **Analysis of Red Curly Pepper Marketing in Jono Oge of Sigi Biromaru Sub District of Sigi District**

Mariana<sup>1)</sup>, Saharia Kassa<sup>2)</sup>, Abd. Muis<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako  
e-mail: marianaagribisnis@gmail.com

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako  
Jl. Soekarno-Hatta Km 9, Tondo-Palu 94118, Sulawesi Tengah. Telp. 0451-429738

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the marketing channels of curly red chili, the margins obtained by each marketing agency in each marketing channel, the price received by the producers in each marketing channel and its marketing efficiency. This research was carried out in Jono Oge village, Sigi Biromaru sub district, Sigi district. Thirty three respondents from the population of 50 curly red chili farmers in Jono Oge Village were selected according to a simple random sampling technique while a tracing sampling technique was used to determine three trader respondents consisting of one collector at sub district level and two retailers at Palu city level, while five consumer respondents were purposively selected, so the total number of respondents were 41 people. The analysis showed that, the marketing channels of curly red chili in the study area were two channels: (i) Farmers → Collector → Retailers → Consumers; and (ii) Farmers → Retailers → Consumer. The total margin of marketing for curly red chilly obtained at the first channel was IDR 6,000 and that at the second channel was IDR 3,000. The portion of the price received by the farmers was 82.60% at the first channel and 86.36% at the second channel, so the largest portion received by the farmers is at the first channel. The efficiency was 3.04% at the first channel and 1.81% at the second channel suggesting that the first channel is more efficient.

**Keywords:** Curly red chili, margin, and marketing efficiency.

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah keriting, besarnya marjin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima oleh produsen pada masing-masing saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran cabai merah keriting. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Jono Oge Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. 33 responden produsen cabai merah keriting dari 50 petani cabai merah keriting yang ada di Desa Jono Oge, penentuan responden menggunakan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling method*), metode peninjauan (*tracing sampling*) sebanyak 3 orang pedagang, yang terdiri atas 1 orang pedagang pengumpul tingkat kecamatan dan 2 orang pedagang pengecer ditingkat Kota Palu, sedangkan responden konsumen sebanyak 5 orang yang di tentukan (*purposive*), sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 41 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa, saluran pemasaran cabai merah keriting di daerah penelitian tersebut dua saluran : 1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang → Pengecer Konsumen. 2. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen. Total margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu sebesar Rp 6.000 dan total margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran kedua sebesar Rp 3.000. Bagian harga yang diterima petani saluran pertama sebesar 82,60% dan bagian harga yang diterima petani

pada saluran kedua sebesar 86,36%, sehingga bagian yang paling besar diterima petani adalah pada saluran pertama. Saluran pertama ini efisiensinya sebesar 3,04%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 1,81%. Dari dua saluran pemasaran cabai merah keriting tersebut, saluran yang efisien adalah saluran kedua.

**Kata Kunci:** Pemasaran, Cabai Merah Keriting, Margin, Efisiensi.

## PENDAHULUAN

Cabai Merah Keriting merupakan komoditi subsector tanaman pangan. Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah yang berpotensi untuk pengembangan Cabai Merah Keriting. Wilayah Sulawesi Tengah yang terletak di daerah tropis mendukung tanaman tersebut sebagai tanaman komersial. Sulawesi Tengah juga telah mampu menyediakan kebutuhan Cabai Merah Keriting untuk sebagian besar masyarakatnya.

Produksi Cabai Merah Keriting di Sulawesi Tengah dari tahun 2012-2016 mengalami fluktuasi. Selama 5 tahun terakhir produksi Cabai Merah Keriting di Provinsi Sulawesi Tengah sebesar 5.439,80 ton dengan kondisi pemasaran Cabai Merah Keriting yang dipasarkan sebesar 80% dan yang dikonsumsi sebesar 20% (BPS Provinsi Sulawesi Tengah, 2017).

Kabupaten Sigi sebagai salah satu penghasil Cabai Merah Keriting di Kabupaten Sigi Kecamatan Sigi Biromaru. Mampu menghasilkan produksi 1.075,30 ton. Dengan kondisi pemasaran Cabai Merah Keriting yaitu yang di pasarkan sebesar 80% atau sebesar 860,24 ton dan yang di konsumsi sebesar 20% atau sebesar 215,06 ton (BPS Provinsi Sulawesi Tengah, 2017).

Kecamatan Sigi merupakan daerah penghasil Cabai Merah Keriting terbesar di Kabupaten Sigi dengan produksi sebesar 307,90 ton yang dipasarkan sebesar 246,32 ton, dan yang dikonsumsi sebesar 61,58 ton. Melihat begitu besarnya produksi Cabe Merah Keriting di Kecamatan Sigi Biromaru, sehingga Kecamatan Sigi Biromaru terus berusaha meningkatkan hasil produksinya, karena sebagian besar daerah di Kecamatan Biromaru merupakan lahan yang produktif untuk dikembangkan.

Desa Jono Oge merupakan desa penghasil Cabai Merah Keriting tertinggi di banding desa lainnya yang ada di Kecamatan Sigi Biromaru dengan produksi mencapai 63.00 ton, dari seluruh jumlah produksi dimana sebesar 30.40 ton adalah untuk di pasarkan dan sebesar 12.60 ton untuk di konsumsi.

Peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna menganalisis pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Jono Oge Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai biaya pemasaran, keuntungan, margin pemasaran dan bentuk saluran pemasarannya. Hal ini dikarenakan, permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran ini adalah disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani.

Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Jono Oge menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga yang relatif besar antara jumlah yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang ditentukan oleh produsen. Harga ditingkat produsen rata-rata Rp 19.000/kg, sedangkan harga ditingkat konsumen Rp.22.000–Rp 23.000/kg. Perbedaan ini mempengaruhi margin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaga (Daniel, 2002).

Penelitian ini bertujuan untuk, mengetahui bentuk saluran pemasaran dan margin pemasaran Cabai Merah Keriting pada masing-masing saluran pemasaran,

mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) Cabai Merah Keriting pada masing-masing saluran pemasaran mengetahui efisiensi pemasaran Cabai Merah Keriting pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Jono Oge Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Jono Oge Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Jono Oge merupakan salah satu daerah penghasil Cabai Merah Keriting di Kecamatan Sigi Biromaru. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Desember 2017 sampai dengan Februari 2018.

Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*Simple random sampling*), dengan pertimbangan petani Cabai Merah Keriting dapat memberikan informasi, sehingga diharapkan bisa diperoleh hasil yang cukup akurat dan representatif sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini.

Jumlah petani atau responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 33 petani Cabai Merah Keriting dari populasi petani sebesar 50 petani Cabai Merah Keriting. 33 responden diambil berdasarkan rumus slovin dengan pertimbangan bahwa sebagian besar petani yang ada di Desa Jono Oge adalah petani Cabai Merah Keriting sehingga 33 responden petani Cabai Merah Keriting tersebut adalah sudah dapat mewakili populasi petani Cabai Merah Keriting yang ada di Desa Jono Oge.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2007). Sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

$$n = \frac{50}{1 + 50 \times 0,01}$$

$$n = 33$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah populasi

E = Taraf Kesalahan (*error*) sebesar 0,10 (10%).

Mengetahui responden pedagang digunakan cara peninjauan (*Traicing Sampling*) dimana responden pedagang pengumpul sebanyak 1 orang dan responden pedagang pengecer 2 orang, sedangkan responden konsumen sebanyak 5 orang secara (*purposive*) Jadi, jumlah secara keseluruhan sebanyak 41 orang.

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari lapangan dengan mengadakan observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questioner*). Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur-literatur dan instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini

Berdasarkan masalah dan tujuan dari penelitian ini, maka model analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Agustina dan Setiajie, 2008)

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjual (Rp/kg)

Hk = Harga Pembelian (Rp/kg)

Sobirin (2009) merumuskan bahwa untuk mengetahui Margin Total (MT) pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah keriting, dapat dihitung dengan rumus:

$$M_T = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan :

M<sub>T</sub> = Margin Total Pemasaran (Rp/kg)

M<sub>1</sub>, M<sub>2</sub>, M<sub>3</sub>, ... M<sub>n</sub> = Margin dari Setiap Pemasaran (Rp/kg)

Soekartawi (2002), bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Spf} = \text{Pf}/\text{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

- Spf = Bagian harga yang diterima petani (%).  
 Pf (Price Farm) = Harga ditingkat petani (Rp).  
 Pr (Price Retailer) = Harga konsumen akhir (Rp).

Efisiensi pemasaran digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran sebagai berikut (Zuraida dan Yayu M.W, 2015) :

$$\text{EP} = (\text{TB}/\text{TNP}) \times 100\%$$

Keterangan :

- EP = Efisiensi Pemasaran (%)  
 TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)  
 TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Jono Oge.** Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Jono Oge terdapat II saluran pemasaran cabai merah keriting yaitu sebagai berikut :

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran I petani menjual komoditinya dalam bentuk kilogram ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 19.000/kg, pedagang pengumpul membeli langsung dari petani kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 21.000/kg. Selanjutnya, pedagang pengecer menjual kepada konsumen di pasar dengan harga Rp 23.000/kg. Saluran II menunjukkan bahwa petani menjual langsung komoditi cabai merah keriting ke pedagang pengecer dengan harga Rp 19.000/kg. Kemudian pedagang pengecer akan menjual langsung pada konsumen dengan harga Rp 22.000/kg.

Panjangnya saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima konsumen, karena semakin besarnya biaya yang dikeluarkan.

Produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen yang efektif dan efisien, karena konsumen menginginkan produk cabai merah keriting dalam keadaan segar, sehingga proses penyimpanan yang lama dihindari karena hanya akan merugikan pedagang.

**Biaya, Margin dan Bagian Harga yang diterima Petani Cabai Merah Keriting di Desa Jono Oge.** Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya kegiatan-kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang tersebut.

Pemasaran cabai merah keriting biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran, yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan yang berhubungan dengan penjualan produksi cabai merah keriting dari petani maupun dari pedagang. Adapun biaya-biaya pemasaran meliputi biaya transportasi dan biaya pengepakan. Setiap kelembagaan pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan mengeluarkan biaya-biaya yang berbeda, besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi harga produk yang dipasarkan serta keuntungan yang diperoleh.

Pada saluran pertama, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp 19.000/kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke konsumen dengan harga Rp 23.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 4.000/kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 350/kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.650/kg. Kelembagaan yang paling besar mengeluarkan biaya adalah pedagang pengumpul Cabai Merah Keriting, besarnya biaya dikeluarkan akibat biaya pemasaran yaitu biaya transportasi, dan biaya pengepakan untuk mendistribusikan Cabai Merah Keriting sampai ke konsumen.

Pada saluran kedua, harga jual petani ke pedagang pengecer sebesar Rp 19.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp 22.000/kg sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkatkan pedagang pengecer sebesar Rp 3.000/kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 400/kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp 2.600/kg.

Bagian harga yang diterima oleh petani pada tiap-tiap saluran pemasaran dari hasil perhitungan menggunakan rumus yang ada adalah sebagai berikut :

Saluran Pertama:

$$\begin{aligned} \text{Spf} &= \text{PF/Pr} \times 100\% \\ &= 19.000/23.000 \times 100\% \\ &= 82,60\% \end{aligned}$$

Saluran Kedua:

$$\begin{aligned} \text{SF} &= \text{PF/Pr} \times 100\% \\ &= 19.000/22.000 \times 100\% \\ &= 86,36\%. \end{aligned}$$

Perbedaan harga yang cukup besar antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap rendahnya bagian harga yang diterima petani begitupun sebaliknya, perbedaan harga yang kecil antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap tingginya bagian harga yang diterima petani.

**Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting.** Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Antara pedagang dengan konsumen mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisien pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan, dimana pedagang menganggap sistem pemasaran efisien apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan harga terjangkau. Usaha untuk menaikkan efisiensi ekonomi dimaksudkan sebagai suatu upaya perbaikan yang ditujukan kepada tatacara pembelian dan penjualan serta aspek penetapan harga dalam proses pemasaran dimana konsumen tetap bersedia membayar sesuai dengan harga pasar dan petani memperoleh

pembayaran dengan harga yang wajar sesuai jerih payahnya. Berikut ini nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap-tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus yang ada sebagai berikut :

Saluran pertama :

$$\begin{aligned} \text{Total Biaya Pemasaran} &= \text{Rp } 5.278.700 \\ \text{Total Nilai Penjualan} &= \text{Rp } 173.443.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ep} &= (\text{TB/TNP}) \times 100\% \\ &= 5.278.700/173.443.000 \\ &= 3,04\% \end{aligned}$$

Saluran kedua:

$$\begin{aligned} \text{Total Biaya Pemasaran} &= \text{Rp } 4.380.000 \\ \text{Total Nilai Penjualan} &= \text{Rp } 240.900.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{E}_{ps} &= (\text{TB/TNP}) \times 100\% \\ &= 4.380.000/240.900.000 \\ &= 1,81\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut yang mengacu pada efisiensi pemasaran pada saluran kedua yang ditunjukkan oleh besarnya total nilai penjualan pada proses pemasaran komoditi Cabai Merah Keriting dengan nilai efisiensi pada saluran pertama yaitu sebesar 3,04%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensi lebih besar yaitu 1,81%, dengan demikian untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sebaiknya petani Cabai Merah Keriting yang ada di Desa Jono Oge Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi memasarkan hasil produknya melalui saluran yang kedua (II).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran cabai merah keriting yang terdapat di Desa Jono Oge yaitu: 1) Petani menjual cabai merah keriting kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer, dan pedagang pengecer menjual jagung ke konsumen. 2) Petani menjual produksinya ke pedagang pengecer, dari pedagang pengecer langsung menjual cabai merah keriting ke konsumen.

2. Margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 6.000, dan margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 3.000. Margin pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan pada saluran pertama. Karena saluran kedua tanpa melalui pedagang pengecer, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran pertama.
3. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pertama diperoleh 82,60%, dan untuk saluran kedua diperoleh petani sebesar 86,36%.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 3,04% dan untuk saluran kedua sebesar 1,81%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada petani agar memasarkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran kedua (dari petani disalurkan ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen), karena pada saluran ini lebih efisien dibandingkan saluran pertama (dari petani ke pedagang pengumpul selanjutnya disalurkan ke pedagang pengecer sampai ke konsumen).

### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS), 2017. *Sulawesi Tengah dalam angka 2016*. Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Tengah, Indonesia.
- Daniel M, 2002, *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ikhsan, 2004. *Tantangan dan Strategi Pengembangan Agribisnis*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi 15: 45-51.
- Muhammad Thamrin, Surna Herman dan Fahrul Hanaf, 2012. *Pengaruh Faktor Sosial Ekonomi Terhadap Pendapatan Petani Pinang*. J. Agrium Volume 17 No.2.
- Saragih. 2001. *Kumpulan Pemikiran Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta (ID): Raja Grafindo Persada.
- Sabang Jahira, (2011). *Sistem Pemasaran Cabai Merah Keriting. Di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara*. Jurnal Agribisnis, 8 (2) : 41-47 Maret 2011. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Sobirin, 2009. Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Sumbang Kabupaten Bayumas, <http://www.deptan.go.id> Diakses pada tanggal 26 November 2012.
- Sugiyono, 2007. " *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D* ". Alfabeta, Bandung.
- Yantu, M.R. 2007. *Peranan Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Wilayah Sulawesi Tengah*. Jurnal Agroland 14 (1) : 31-37. Maret 2007.
- Zuraida dan Yayuk Minta Wahyuningsih, 2015. *Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah (Arachis Hypogaea L) Di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan*. Volume 40 Nomor 3, Oktober 2015 Hal. 212-217. Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Achmad Yani, Banjarbaru.