

## **ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT DI UPT BULUPOUNTU JAYA KECAMATAN SIGI BIROMARU KABUPATEN SIGI**

### **Analysis Of Marketing Of Chili Pepper In UPT Bulupountu Jaya, Sigi Biromaru Sub-District, Sigi District**

*Nur Indriani<sup>1)</sup> Hadayani<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tadulako  
Email: indrianiinur@gmail.com, yaniansar@gmail.com

#### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to know the marketing channel, the amount of the marketing margin, the amount of the price received by the producer and the marketing efficiency in each marketing channel of Chili Pepper In UPT Bulupountu Jaya, Sigi Biromaru Sub-District, Sigi District. The study was conducted In UPT Bulupountu Jaya, Sigi Biromaru Sub-District, Sigi District, the number of respondents was 45 people, consisting of 40 farmers, 1 collecting traders, 2 retailers and 2 people consumers. Determination of farmer respondents use the census method while determination the merchant respondents is used for tracing sampling. The result of analysis shows that marketing channel of Chili Pepper In UPT Bulupountu Jaya there are two channels, namely the first channel: Farmers-Merchants Retailers-Merchants Retailers-Consumers, second channel: Farmer-Merchants Retailers-Consumers. Total marketing margin of Chili Pepper in UPT Bulupountu Jaya obtained for the first channel of Rp. 10,000 and total marketing margin for the second channel of Rp. 8,000. The share of the price received by farmers first channel is 75.00% and the share of the price received by farmers on the second channel is 78.95%. The first channel has an efficiency of 1.41%, while in the second channel the efficiency value is 1.00%. Of the two marketing channels of Chili Pepper, the efficient channel is the second channel.

**Keywords:** Chili Pepper Marketing, Margin, Efficiency.

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya marjin pemasaran, besarnya bagian harga yang diterima petani (produsen) dan tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit di UPT Bulupountu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penelitian dilaksanakan di UPT Bulupountu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, Jumlah responden sebanyak 45 orang, terdiri atas 40 orang petani, 1 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang pengecer dan 2 orang konsumen. Penentuan responden petani menggunakan metode sensus (*census method*) sedangkan penentuan responden pedagang digunakan cara penjajakan (*tracing sampling*). Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai rawit di UPT Bulupountu Jaya terdapat dua saluran, yaitu saluran pertama: Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen, saluran kedua: Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen. Total margin pemasaran cabai rawit di UPT Bulupountu Jaya yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu sebesar Rp. 10.000 dan total margin pemasaran saluran kedua sebesar Rp. 8.000. Bagian harga yang diterima petani saluran pertama sebesar 75,00% dan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 78,95%. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 1,41%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensinya sebesar 1,00%. Dari dua saluran pemasaran cabai rawit tersebut, saluran yang efisien adalah saluran kedua.

**Kata Kunci:** Pemasaran Cabai Rawit, Margin, Efisiensi.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peranan penting yang mana pertanian mampu menyediakan keragaman menu pangan sehingga sangat mempengaruhi konsumsi dan gizi masyarakat, mampu mendukung sektor industri baik industri hulu maupun hilir, bahkan mengeskpor hasil pertanian yang meningkat dapat menyumbang devisa yang semakin besar (Soekartawi, 2010).

Pembangunan sektor pertanian tidaklah mudah mengingat di Indonesia jumlah petani yang jutaan dengan luas lahan yang relatif sempit, bahkan ada lokasi lahan pertanian yang terpencar-pencar sehingga menyulitkan konsolidasi dan pembinaan, serta sarana dan prasarana yang tersedia kurang dimanfaatkan dengan baik. Era globalisasi menyebabkan persaingan di dunia usahatani semakin ketat, maka untuk dapat bertahan pelaku usahatani harus mampu menetapkan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang dapat digunakan untuk membiayai operasional dari dalam kegiatan usahatani. Pelaku usahatani dapat mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemasaran maksimal dalam memperkenalkan hasil pertaniannya (Soekartawi, 2010).

Kegiatan pemasaran dalam sektor pertanian merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan petani dengan konsumen. Kegiatan tersebut, petani memperoleh imbalan sesuai dengan volume dan harga yang berlaku pada saat terjadinya transaksi. Pemasaran diharapkan memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani sesuai dengan biaya, resiko dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan (Sudiyono, 2004).

Keberadaan hortikultura di Indonesia memberikan harapan cerah di sektor pertanian. Cabai rawit (*Capsicum frutescens*. L) merupakan salah satu komoditas sayuran yang dibudidayakan oleh petani di wilayah Sulawesi Tengah, kegunaan cabai yang sebagian besar untuk konsumsi rumah tangga dan industri sehingga pemasaran cabai rawit memiliki nilai yang cukup tinggi (Santika, 2007).

UPT (Unit Pemukiman Transmigrasi) Bulupontu Jaya merupakan daerah penghasil cabai rawit tertinggi di Kecamatan Sigi Biromaru dengan luas areal 13 ha menghasilkan produksi sebanyak 63 ton dengan produktivitas 4,84 ton/ha (Badan Penyuluhan Pertanian Kabupaten Sigi, 2017). Komoditas pertanian khususnya tanaman cabai rawit sebagian besar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan harga yang berlaku dipasar.

Pemasaran cabai rawit di UPT Bulupontu Jaya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan harga yang relatif besar antara jumlah yang diterima produsen dengan jumlah harga yang dibayarkan konsumen. Harga ditingkat produsen rata-rata Rp. 30.000/kg, sedangkan harga ditingkat konsumen Rp. 40.000/kg. Rendahnya harga yang diterima petani dikarenakan kurangnya informasi harga pasar yang diterima oleh petani dan panjang pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran cabai rawit di UPT Bulupontu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di UPT Bulupontu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Penentuan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan di UPT Bulupontu Jaya merupakan daerah dengan produksi cabai rawit yang tertinggi. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Mei sampai Bulan Juli 2018.

Populasi dalam penelitian ini yaitu petani cabai rawit yang berada di UPT Bulupontu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Populasi di UPT Bulupontu Jaya ada 40 petani cabai rawit. Penentuan responden petani pada penelitian ini dilakukan dengan metode sensus yaitu dengan

mewawancarai keseluruhan petani atau seluruh populasi petani cabai rawit di UPT Bulupountu Jaya, karena menurut Arikunto (2006) menyatakan apabila subyek yang diteliti kurang dari 100 maka subyek diambil seluruhnya, tetapi apabila subyek tersebut melebihi 100 maka subyek tersebut dapat diambil 10-15% atau 20-25%.

Penentuan responden pedagang dilakukan dengan metode penjajakan (*tracing sampling*), dimana terdapat responden sebanyak 3 yang terdiri dari 1 pedagang pengumpul dan 2 pedagang pengecer, serta konsumen sebanyak 2 sehingga jumlah keseluruhan responden adalah 45 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Quisitionaire*), sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yakni berbagai instansi yang berkaitan dengan penelitian ini serta dari berbagai literatur-literatur yang terkait.

Menurut Sudiyono (2004) untuk mengetahui bentuk pemasaran cabai dilakukan dengan menanyakan berapa harga cabai yang diterima oleh petani dalam memasarkannya, kemudian untuk mengetahui margin pemasaran (M) digunakan model sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran  
Pr = Harga ditingkat pedagang  
Pf = Harga ditingkat petani

Mengetahui margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai dapat dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran  
 $M_1 + M_2 + M_3$  = Margin dari setiap lembaga pemasaran

Menurut Swastha (2002) (dalam Evi, 2014) secara matematis dapat *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Sf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Sf = 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 Soekartawi (2002):

$$EP_s = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP<sub>s</sub> = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai yang dipasarkan (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Saluran Pemasaran Cabai Rawit di UPT Bulupountu Jaya.** Hasil penelitian yang telah dilakukan di UPT Bulupountu Jaya terdapat II saluran pemasaran cabai yaitu sebagai berikut :

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

Saluran I petani menjual komoditi cabai rawit ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 30.000/kg, dimana pedagang pengumpul membeli langsung dari petani kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 35.500/kg, selanjutnya, pedagang pengecer menjual kepada konsumen di pasar dengan harga Rp. 40.000/kg. Saluran II petani menjual langsung komoditi cabai rawit ke pedagang pengecer dengan harga Rp.30.000/kg. Kemudian pedagang pengecer menjual cabai rawit langsung pada konsumen dengan harga Rp.38.000/kg.

Panjangnya saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang dibayarkan oleh konsumen, karena semakin besar biaya yang

dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen secara efektif dan efisien, karena konsumen menginginkan produk cabai rawit yang dibeli dalam keadaan segar, untuk menghindari proses penyimpanan lama, karena sifat produk pertanian utamanya cabai rawit mudah rusak dan busuk sehingga dapat merugikan pedagang dan konsumen.

**Margin Pemasaran Cabai Rawit di UPT Bulupountu Jaya.** Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima petani (produsen) dengan harga yang dibayar konsumen akhir. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Berikut ini nilai margin yang diperoleh pada saluran I sebagai berikut :

a) Pedagang Pengumpul

Nilai margin yang diperoleh dari hasil pengurangan antara, harga jual ditingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp.35.500/Kg dikurangi dengan harga jual pedagang pengumpul ke pengecer yaitu sebesar Rp. 30.000/Kg, sehingga di peroleh nilai margin sebesar Rp. 5.500/Kg.

b) Pedagang Pengecer

Nilai margin yang diperoleh dari hasil pengurangan antara harga jual pedagang pengecer ke konsumen Rp. 40.000/Kg dikurangi dengan harga jual pedagang pengumpul Rp. 35.500/Kg, sehingga di peroleh nilai nilai margin sebesar Rp.4.500/Kg. Jumlah total margin keseluruhan yang diperoleh dari pedagang pengumpul/pengecer sebesar Rp.10.000/Kg. Margin pemasaran pada saluran II, menunjukkan harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp. 30.000/kg, dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp. 38.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp. 8.000/kg.

**Bagian Harga yang diterima Petani Cabai Rawit di UPT Bulupountu Jaya.**

Bagian harga yang diterima petani merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen. Tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran akan berpengaruh pada bagian harga yang diterima petani. Bagian harga yang diterima oleh petani pada tiap-tiap saluran pemasaran dari hasil perhitungan menggunakan rumus yang ada adalah sebagai berikut :

Saluran Pertama:

$$\begin{aligned} Sf &= Pf/Pr \times 100\% \\ &= 30.000/40.000 \times 100\% \\ &= 75,00\% \end{aligned}$$

Saluran Kedua:

$$\begin{aligned} Sf &= Pf/Pr \times 100\% \\ &= 30.000/38.000 \times 100\% \\ &= 78,95\%. \end{aligned}$$

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 Rawit di UPT Bulupountu Jaya.** Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. Efisiensi harga menyangkut harga cabai rawit mulai dari petani ke pedagang pengumpul sampai ke konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran. Efisiensi harga ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, total biaya pemasaran, total nilai produk kelembagaan pemasaran dan keuntungan. Berikut ini nilai efisiensi pemasaran yang diperoleh pada tiap-tiap saluran pemasaran dengan menggunakan rumus yang ada sebagai berikut :

Saluran pertama :

$$\begin{aligned} \text{Total Biaya Pemasaran} &= \text{Rp. 1.163.900} \\ \text{Total Nilai Penjualan} &= \text{Rp. 82.400.000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Eps} &= (\text{TB}/\text{TNP}) \times 100\% \\ &= \text{Rp. } 1.163.900 / \text{Rp. } 82.400.000 \times 100\% \\ &= 1,41\% \end{aligned}$$

Saluran kedua:

Total Biaya Pemasaran = Rp. 1.327.785

Total Nilai Penjualan = Rp. 132.430.000

$$\begin{aligned} \text{Eps} &= (\text{TB}/\text{TNP}) \times 100\% \\ &= \text{Rp. } 1.327.785 / \text{Rp. } 132.430.000 \times 100\% \\ &= 1,00\% \end{aligned}$$

Hasil tersebut yang mengacu pada efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran yang ditunjukkan oleh besarnya total nilai penjualan pada proses pemasaran komoditi cabai rawit dengan nilai efisiensi pada saluran pertama yaitu sebesar 1,41%, sedangkan pada saluran kedua nilai efisiensi yaitu 1,00%, dengan demikian untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sebaiknya petani cabai rawit yang ada di UPT Bulupontu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi memasarkan hasil produknya melalui saluran yang kedua (II).

Penelitian ini di tunjang oleh penelitian terdahulu Evi (2014) dan Galang (2017) yang meyakini bahwa terdapat dua saluran pemasaran. Dari kedua saluran pemasaran tersebut saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua karena saluran kedua mengeluarkan biaya yang lebih kecil dan memperoleh nilai penjualan yang besar dibandingkan saluran pertama.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi cabai rawit yang ada di UPT Bulupontu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi yaitu: saluran pertama, petani  $\longrightarrow$  pedagang pengumpul  $\longrightarrow$  pedagang pengecer  $\longrightarrow$  konsumen. Saluran kedua, petani  $\longrightarrow$  pedagang pengecer  $\longrightarrow$  konsumen.

2. Margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp. 10.000 dan margin pemasaran saluran kedua yaitu Rp. 8.000. 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 di peroleh petani pada saluran I yaitu sebesar 75,00% dan bagian harga yang diperoleh petani pada saluran II yaitu sebesar 78,95%.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 1,41% dan untuk saluran kedua sebesar 1,00%. Sehingga saluran kedua lebih efisien dari saluran pertama.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada petani agar memasarkan hasil produksinya melalui 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

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Penyuluhan Pertanian Kabupaten Sigi. 2017. *Produksi Cabai Rawit Sigi Biromaru Tahun 2016*.
- Evi. 2014. *Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi*. E-Jurnal Agrotekbis Vol. 2 (6) : 660-666.
- Galang. 2017. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum frutescens. L) Di Kecamatan Loa Janan Kabupaten Kutai Kartanegara*. Jurnal

- Ekonomi Pertanian dan Pembangunan. Vol. 14 (1) : 33-45.
- Santika, Adhi. 2007. *Agribisnis Cabai*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis (Teori dan Aplikasinya)*. Edisi Pertama Cetak Ke Sembilan. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sudiyono. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Malang.
- Swastha, B dan Ibnu Sokotjo, 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group. Bandung.