

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

**ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA TANDAIGI
KECAMATAN SINIU KABUPATEN PARIGI MOUTONG**

**MARKETING ANALYSIS OF BIRD'S EYE CHILI IN TANDAIGI VILLAGE, SINIU
DISTRICT PARIGI MOUTONG REGENCY**

Irmayanti¹⁾ Hadayani²⁾ Made Krisna Laksmayani²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail : maya.irmayanty134@gmail.com, hadayaniyani1@gmail.com, nana.laksmayani@gmail.com

ABSTRAK

Cabai rawit (*Capsicum annum*), komoditas hortikultura yang dibudidayakan secara luas digunakan secara ekstensif sebagai bumbu dapur oleh sebagian besar masyarakat. Mengingat permintaan yang tinggi untuk tanaman ini sangat penting bagi petani untuk meningkatkan tingkat produksi mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar. Studi ini mengidentifikasi dua saluran pemasaran cabai yang berbeda di Desa Tandaigi. Saluran pertama adalah rantai berurutan yang melibatkan petani, pengumpul, pengecer, dan konsumen, sementara saluran kedua adalah sistem triadik yang lebih langsung yang terdiri dari petani, pengecer, dan konsumen. Margin pemasaran total untuk saluran berurutan (Saluran 1) adalah Rp20.000, dibandingkan dengan Rp15.000 untuk saluran triadik (Saluran 2). Petani lebih diuntungkan dalam model triadik, menerima 66% dari harga jual akhir, sedangkan mereka hanya mendapatkan 60% dalam saluran berurutan. Analisis efisiensi menunjukkan bahwa Saluran 2 lebih efisien, dengan nilai efisiensi 0,74%, dibandingkan dengan Saluran 1 yang sebesar 0,87%. Temuan ini menunjukkan bahwa saluran triadik menawarkan keuntungan yang lebih tinggi bagi petani dan efisiensi keseluruhan yang lebih baik dalam distribusi cabai.

Kata kunci: Analisis Pemasaran, Margin, Efisiensi

ABSTRACT

Bird's eye chili (Capsicum annum), a horticultural commodity that is widely cultivated, is used extensively as a kitchen spice by most people. Given the high demand for this plant, it is very important for farmers to increase their production levels to meet market needs. This study identifies two different chili marketing channels in Tandaigi Village. The first channel is a sequential chain involving farmers, collectors, retailers, and consumers, while the second channel is a more direct triadic system consisting of farmers, retailers, and consumers. The total marketing margin for the sequential channel (Channel 1) is Rp20,000, compared to Rp15,000 for the triadic channel (Channel 2). Farmers are more advantaged in the triadic model, receiving 66% of the final selling price, while they only get 60% in the sequential channel. Efficiency analysis shows that Channel 2 is more efficient, with an efficiency value of 0.74%, compared to Channel 1 at 0.87%. These findings indicate that the triadic channel offers higher profits for farmers and better overall efficiency in chili distribution.

Keywords: Marketing Analysis, Margin, Efficiency

PENDAHULUAN

Pilar utama yang menopang ekspansi ekonomi Indonesia, dimasa kini maupun dimasa depan adalah sektor pertanian. Sebagai tulang punggung ekonomi utama bagi jutaan orang di seluruh Indonesia, sektor vital ini memerlukan upaya bersama dan pendanaan yang terencana dengan baik dari para pembuat kebijakan, pelaku usaha, dan masyarakat untuk memastikan kelangsungan dan kemajuan jangka panjangnya (Anggraini, 2014).

Dengan daya tariknya yang luas, cabai rawit telah menjadi bahan yang dicintai dan tidak terpisahkan dari banyak masakan, dihargai oleh banyak orang yang membudidayakan dan menikmatinya karena rasanya yang khas dan keserbagunaannya. Sebagai bumbu masakan yang banyak digunakan, permintaan yang tinggi menuntut peningkatan produksi oleh petani untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat (Anggreani, 2021).

Untuk mendorong pertumbuhan produksi cabai, pendekatan strategis dilakukan dengan berfokus pada perluasan area budidaya sambil mempertimbangkan faktor-faktor utama seperti kesesuaian lahan, kondisi iklim, permintaan pasar, dan ketersediaan tenaga kerja terampil. Namun, menstabilkan sentra-sentra produksi melalui intensifikasi, ilmu pengetahuan, teknologi, dan pengembangan kelembagaan telah terbukti menantang. Kebijakan dari sisi pasokan tidak efektif dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Fluktuasi harga cabai, yang sering kali disebabkan oleh permintaan yang stabil dalam jangka pendek dan produksi yang melimpah menjadi perhatian utama. Strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk keberlanjutan pertanian cabai, untuk memastikan harga yang adil bagi produsen (Istiyanti, 2010).

Petani cabai rawit di Desa Tandaigi Kecamatan Siniu, menghadapi tantangan dalam proses pemasaran. Petani beroperasi

dengan sedikit pengaruh terhadap penetapan harga, karena pedagang grosir yang membeli dalam jumlah besar menentukan harga pasar. Hal ini menciptakan kesenjangan yang signifikan antara harga produsen dan konsumen—petani menerima Rp30.000 per kilogram, sementara pembeli akhir membayar Rp50.000 per kilogram. Kesenjangan yang melebar ini disebabkan oleh rantai pasok yang tidak efisien dan berlapis-lapis. Setiap perantara menambahkan biaya penanganan dan margin keuntungan, yang memperlebar selisih harga. Markup ini secara langsung mengurangi pendapatan petani, mengurangi porsi mereka dari nilai penjualan akhir, dan merusak efisiensi sistem pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada Desa Tandaigi (Kecamatan Siniu, Kabupaten Parigi Moutong), yang dipilih secara sengaja sebagai lokasi penelitian karena keunggulannya sebagai daerah utama budidaya cabai rawit di Siniu, dengan produksi tahunan mencapai 37,7 ton. Kegiatan lapangan dilakukan selama musim tanam Mei-Juli 2024.

Menggunakan metode *tracing sampling* yang diawali melalui rujukan petani, penelitian ini memetakan jaringan distribusi cabai cayenne dengan melibatkan satu pengumpul grosir, dua perantara ritel, dan lima konsumen akhir. Pemilihan peserta berjenjang ini memberikan wawasan komprehensif tentang berbagai tahap rantai pasok lokal sambil menjaga konsistensi metodologis dengan kerangka analisis rantai pasok studi ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analitis dua metode yang disesuaikan dengan tujuan penelitiannya. Untuk memetakan saluran pemasaran, teknik analisis kualitatif diterapkan untuk melacak aliran produk dan hubungan antar pemangku kepentingan. Penilaian kuantitatif margin pemasaran dilakukan sesuai dengan metodologi yang telah ditetapkan, khususnya dengan

menggunakan rumus yang diusulkan oleh Anindita (2004) untuk memastikan perhitungan yang standar.

$$M = Hp - Hb$$

Uraian :

M = Margin pemasaran usahatani

Cabai rawit di Desa Tandaigi (Rp)

Hp = Harga penjualan usahatani cabai Rawit di Desa Tandaigi (Rp)

Hb = Harga pembelian usahatani cabai Rawit di Desa Tandaigi (Rp)

Anindita (2004) menyajikan formula untuk menghitung margin pemasaran kumulatif (TM) untuk semua lembaga yang terlibat dalam rantai pasok cabai rawit. Margin total ditentukan dengan rumus:

$$MT = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$$

Uraian :

MT = Margin total pemasaran Usahatani Cabai Rawit di Desa Tandaigi (Rp)

M1+M2+M3+....Mn = Margin dari Setiap pemasaran (Rp) Usahatani Cabai rawit di Desa Tandaigi.

Distribusi margin pemasaran disesuaikan dengan proporsi yang dialokasikan untuk setiap lembaga pemasaran. Terdapat hubungan terbalik antara bagian petani dan margin pemasaran; ketika margin pemasaran meningkat, bagian petani menurun. Untuk menentukan proporsi harga akhir yang diterima oleh produsen, kami menerapkan persamaan pangsa petani yang dikembangkan oleh Swastha dan Sokotjo (2002):

$$Sf = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100 \%$$

Uraian :

Sf = Bagian harga yang diterima petani Cabai rawit di Desa Tandaigi (Rp).

Pf = Harga ditingkat petani cabai rawit di Desa Tandaigi (Rp).

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir di Desa Tandaigi (Rp).

Untuk mengukur efisiensi pemasaran antara saluran produksi dan distribusi - khususnya dari petani ke pengumpul dan dari pengecer ke konsumen - kami

menerapkan rumus efisiensi standar yang dikembangkan oleh Soekartawi (2002).

$$EPs = (TB/TNP) \times 100 \%$$

uraian :

EPs = Efisiensi Pemasaran Usahatani Cabai Rawit di Desa Tandaigi.

TB = Total biaya usahatani cabai rawit di Desa Tandaigi (Rp).

TNP = Total Nilai Produksi Usahatani Cabai Rawit di Desa Tandaigi (Rp).

HASIL DAN PEMBAHASAN

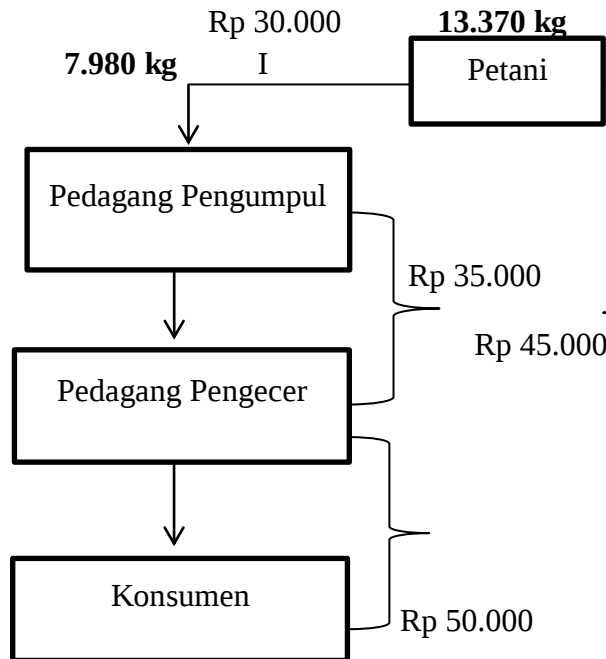
Penelitian Sofanudin (2017) menunjukkan bahwa rantai pasok cabai merah menunjukkan pola transmisi harga yang secara langsung berkorelasi dengan kompleksitas strukturalnya. Studi tersebut menemukan bahwa setiap penambahan perantara antara produsen dan pembeli akhir secara proporsional memperlebar selisih harga antara petani dan pengecer, menyiratkan bagaimana arsitektur saluran distribusi menentukan distribusi nilai. Saluran yang lebih panjang, dengan lebih banyak perantara, seringkali menghasilkan bagian yang lebih kecil dari harga akhir yang diterima petani. Sebaliknya, saluran yang lebih pendek dengan lebih sedikit perantara dapat menghasilkan bagian harga yang lebih besar bagi petani. Ketika petani menerima bagian yang lebih besar dari harga konsumen, mereka akan lebih cenderung mengintensifkan produksi cabai mereka.

Pergerakan barang pertanian dari produsen ke konsumen akhir umumnya terjadi melalui jaringan pemasaran yang saling terhubung. Pengaturan institusional ini memainkan peran penting dalam memfasilitasi distribusi produk dan menghubungkan petani dengan pasar. Penelitian lapangan kami di Desa Tandaigi, mengidentifikasi dua saluran pemasaran cabai rawit yang berbeda:

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

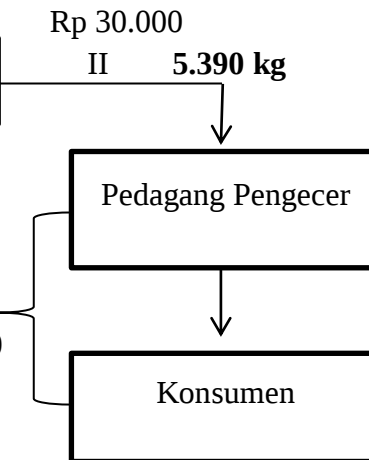
Saluran Pemasaran Pertama

13 Orang Responden (Kg)



Saluran Pemasaran kedua

12 Orang Responden (Kg)



Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Tandaigi, Tahun 2024.

Grafik 1 mengilustrasikan tren penting: dalam saluran pemasaran awal, sekelompok 13 petani memilih untuk menjual cabai rawit mereka ke pedagang pengumpul. Preferensi ini berasal dari fakta bahwa 13 produsen ini memiliki hasil panen tertinggi diantara 12 petani lainnya, yang lebih condong ke pedagang eceran karena tingkat produksi yang lebih rendah. Sangat penting untuk diketahui bahwa pedagang pengumpul menggunakan modal yang lebih besar daripada pedagang eceran, dan mereka memiliki kemampuan pembelian yang lebih kuat. Pada saluran pemasaran awal, 13 petani secara kolektif menawarkan hasil panen cabai rawit mereka dengan total 7.980 kilogram. Sebaliknya, pada saluran pemasaran berikutnya, 12 petani menawarkan hasil panen mereka dengan total 5.390 kilogram.

Petani yang 12 orang lebih memilih menjual cabai rawitnya ke pedagang pengecer dikarenakan produksinya sedikit kemudian pedagang pengecer telah memberitahukan kepada petani tersebut agar menjual cabai rawitnya kepada mereka (pedagang pengecer) karena harga belian cabai rawit ditingkat pedagang pengumpul dan pengecer sama saja.

Data yang disajikan dalam Tabel 1 menggambarkan mekanisme penuluran harga dalam rantai pasok cabai cayenne. Pada tingkat produksi, petani menjual hasil panen mereka kepada pengumpul dengan harga Rp30.000 per kilogram. Pengumpul kemudian menambahkan margin keuntungan sebesar 16,7%, dan menjual kembali kepada pedagang grosir dengan harga Rp35.000/kg.

Tabel 1. Aliran Keuangan dalam Saluran Pemasaran Primer: Biaya Produksi, Margin Perantara, dan Distribusi Nilai di Antara Pemangku Kepentingan untuk Cabai Rawit, 2023

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Jual Petani (Cabai Rawit)	30.000		60,00
2	Pedagang Pengumpul			
	Harga Pembelian	30.000		
	Biaya Transportasi	281		
	Biaya Pengemasan	150		
	Total Biaya	431		
	Harga Jual	35.000	5.000	
	Keuntungan	4.569		
3	Pedagang Pengecer			
	Harga Pembelian	35.000		
	Biaya Plastik	5		
	Total Biaya	5		
	Harga Jual	50.000	15.000	
	Keuntungan	14.960		
	Jumlah		20.000	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2024

Setelah memperhitungkan biaya operasional sebesar Rp43.100/kg, pengumpul memperoleh laba bersih sebesar Rp4.569/kg. Tahap akhir rantai pasok menunjukkan pengecer membeli dari grosir seharga Rp35.000/kg dan menerapkan margin sebesar 42,9% untuk mencapai harga eceran sebesar Rp50.000/kg. Struktur harga ini menunjukkan ketimpangan yang signifikan dalam distribusi keuntungan, dengan pengecer memperoleh margin terbesar (Rp15.000/kg) - lebih dari tiga kali lipat laba bersih yang diperoleh pengumpul. Analisis ini menyoroti bagaimana nilai

terakumulasi secara tidak proporsional ke ujung ritel rantai pasokan, sementara produsen primer dan pengumpul hanya memperoleh porsi relatif kecil dari harga akhir yang dibayar konsumen. Biaya operasional mereka hanya Rp40/Kg, yang berarti keuntungan Rp14.960/Kg. Dari petani ke konsumen, saluran I mengakumulasi total margin keuntungan sebesar Rp20.000/Kg. Pada saluran pertama, pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya transportasi karena lokasi pemasarannya dekat (Pasar Desa Tandaigi).

Tabel 2. Aliran Keuangan dalam Saluran Pemasaran Sekunder: Biaya Produksi, Margin Perantara, dan Distribusi Nilai di Antara Pemangku Kepentingan untuk Cabai Rawit, 2023

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/ Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian Harga (%)
1	Harga Jual Petani (Cabai Rawit)	30.000		66,00
2	Pedagang Pengecer			
	Harga Pembelian	30.000		
	Biaya Transportasi	178		
	Biaya Pengemasan	157		
	Total Biaya	335		
	Harga Jual	45.000	15.000	
	Keuntungan	14.665		

Sumber: Data primer setelah diolah, 2024

Tabel 2 secara visual menggambarkan dinamika saluran kedua, dimana petani menjual cabai rawit ke pengecer dengan harga Rp30.000/Kg, yang kemudian menawarkannya ke konsumen dengan harga Rp45.000/Kg. Hal ini menciptakan markup pemasaran sebesar Rp15.000/Kg untuk pengecer. Pengeluaran keseluruhan pengecer adalah sebesar Rp335/Kg, menghasilkan keuntungan bersih sebesar Rp14.665/Kg. Dalam ranah saluran distribusi produk pertanian, saluran kedua memberikan nilai jual premium kepada petani dibandingkan saluran pertama. Perbedaan ini muncul karena

harga jual yang dihadapi konsumen di saluran pertama melampaui harga jual di saluran kedua. Pada saluran pertama, pedagang menanggung biaya yang lebih tinggi, sehingga mengurangi bagian harga yang sampai ke tangan petani. Akibatnya, ketika petani menjual melalui saluran pertama, mereka hanya menerima 60% dari harga, sedangkan pada saluran kedua, mereka menerima 66% dari harga. Oleh karena itu, saluran kedua lebih efisien bagi petani karena memberikan bagian harga yang lebih besar. Biaya dan nilai penjualan yang terkait dengan pedagang dan petani di setiap saluran dirinci pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Struktur Biaya dan Aliran Pendapatan di Berbagai Saluran Pemasaran Cabai Rawit (2023)

No	Saluran Pemasaran	Volume Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Pertama	7.980	50.000	399.000.000	436	3.479.280
2	Kedua	5.390	45.000	242.550.000	335	1.805.650

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa penjualan kumulatif melalui saluran pemasaran awal berjumlah Rp 399.0000.000. Saluran ini menanggung total biaya Rp3.479,280, terutama karena rantai yang diperpanjang yang mencakup dua entitas pemasaran. Sebaliknya, saluran kedua yang berurusan dengan entitas tunggal, tidak hanya menunjukkan angka penjualan keseluruhan yang berkurang tetapi juga biaya yang berkurang secara signifikan. Di desa Tandaigi, pemasaran cabai rawit dilakukan melalui dua saluran yang berbeda, dengan metric efisiensi untuk setiap saluran pemasaran diuraikan secara rinci pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan angka penjualan keseluruhan dan peringkat efisiensi dalam proses pemasaran cabai rawit. Saluran pertama yang ditandai dengan nilai efisiensi 0,87%, dirusak oleh biaya kumulatif dan volume penjualan yang lebih tinggi, yang disebabkan oleh keterlibatan berbagai lembaga dan biaya yang lebih tinggi untuk pedagang pengumpul dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer di saluran kedua. Sebaliknya, saluran kedua mencatat nilai efisiensi yang lebih rendah yaitu 0,74%, yang diuntungkan oleh berkurangnya biaya untuk pedagang pengecer, jumlah lembaga pemasaran yang lebih sedikit, dan model distribusi produk langsung ke konsumen.

Tabel 4. Matrik Efisiensi Saluran dalam Sistem Distribusi Cabai di Desa Tandaigi, 2023

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisien (%)
1	Pertama	3.479.280	399.000.000	0,87
2	Kedua	1.805.650	242.550.000	0,74

Sumber : Data primer setelah diolah, 2024

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka saluran pemasaran yakni:

1). **Rantai Pasokan Langsung** : Petani (Produsen) ➔ Pedagang Pengumpul ➔ Konsumen.

2). **Rantai Pasokan yang disederhanakan**: Petani (Produsen) ➔ Pedagang Pengecer ➔Konsumen.

Pada jalur pertama, margin pemasaran cabai rawit di Desa Tandaigi mencapai Rp20.000/Kg. Sebaliknya, jalur kedua menghasilkan margin yaitu Rp15.000/Kg. Petani dalam rantai pasokan langsung mempertahankan 60% dari harga jual akhir, sedangkan mereka yang berada dalam rantai pasokan yang disederhanakan menerima bagian yang sedikit lebih besar yaitu 66% dari pendapatan. Efisiensi dari kedua jalur ini juga dievaluasi. Rantai pasokan langsung mencapai peringkat efisiensi 0,87% sedangkan rantai pasokan yang disederhanakan mencapai 0,74% dengan demikian, meskipun margin yang lebih tinggi pada rantai pasokan langsung, rantai pasokan yang disederhanakan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, A. (2014). *Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. e-J. Agrotekbis 2 (6) : 66 – 675.
- Anggreani, R. (2021). *Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Desa Astina Kecamatan Torue Kabupaten Parigi Moutong*. e-J. Agrotekbis 9 (4) : 927 – 933.
- Anindita, A. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus . Jakarta.
- Istiyanti, E. (2010). *Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman*. Jurnal Mapeta 12 (2) : 116 – 124.
- Soekartawi (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sofanudin, A. (2017). *Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum Frutescens L.). Studi Kasus di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar*. Jurnal Variabel Pertanian 11 (2) : 46 – 58.
- Swastha, B dan Sokotjo, I. (2002). *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group, Bandung.