

ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum frutescens L.*) DI DESA KASIMBAR BARAT KECAMATAN KASIMBAR

Marketing Analysis of Cayenne Pepper in West Kasimbar Village, Kasimbar District

Tasya Kristin Daniel¹⁾, Ali Akrab²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

E-mail : danieltasya148@gmail.com, aliakrab86170@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency of cayenne pepper for each marketing channel in West Kasimbar Village, Kasimbar District. Determination of respondents using the census method by taking the entire population with a total population of 25 farmers, 3 collectors and retailers, and 2 consumers. The analysis used is Marketing Margin, Total Marketing Margin (MT), Price Share received by Farmers (Sf) and Marketing Efficiency (EPs). The results of the marketing channels that occurred in West Kasimbar Village, there were two forms of marketing channels that occurred. The marketing margin of cayenne pepper obtained in West Kasimbar Village on the first channel was IDR 5,000/Kg, while on the second channel it was IDR 7,500/Kg. The share of the price obtained by farmers from marketing cayenne pepper in the first channel is 80%, while in the second channel it is 70%. The marketing efficiency of cayenne pepper in West Kasimbar Village on the first channel yielded 1.34% and the second channel yielded 2.24%.

Keywords : Marketing Analysis, Cayenne Pepper, Marketing Margin, Marketing Efficiency.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Kasimbar Barat Kecamatan Kasimbar. Penentuan responden menggunakan metode sensus dengan mengambil seluruh populasi sejumlah 25 orang petani, 3 orang pedagang pengumpul dan pengecer, dan 2 orang konsumen. Analisis yang digunakan adalah Margin Pemasaran, Margin Total Pemasaran (MT), Bagian Harga yang diterima Petani (Sf) dan Efisiensi Pemasaran (EPs). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang terjadi di Desa Kasimbar Barat. Margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh di Desa Kasimbar Barat pada saluran pertama sebesar Rp 5.000/Kg, sedangkan pada saluran kedua sebesar Rp 7.500/Kg. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran cabai rawit pada saluran pertama yaitu sebesar 80%, sedangkan pada saluran kedua sebesar 70%. Efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Kasimbar Barat pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 1,34% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 2,24%.

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

PENDAHULUAN

Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) merupakan salah satu tanaman hortikultura dari family *Solanaceae* yang tidak saja memiliki nilai ekonomoni tinggi, tetapi juga karena buahnya yang memiliki rasa, dan nilai nutrisi yang lengkap. Upaya meningkatkan produks, mutu, dan daya saing secara optimal, diperlukan penanganan secara maksimal. Pemasaran merupakan sebagai suatu aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat aliran hara dan jasa dari titik produksi sampai titik konsumen.

Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) termasuk komoditi sayuran yang di usahakan petani karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Konsumen akan tetap membutuhkan cabai rawit karena manfaat dan kandungan yang dimilikinya tidak terdapat pada komoditas lain. Cabai mengandung *capsaisin* yang berkhasiat sebagai stimulan, *dihidricapsaisin*, Vitamin A dan Vitamin C, zat warna kapsantin, *karoten*, *kapsarubin*, *zeasantin*, *kriptosantin*, dan *clan lutein* (Irwan dan Fatmawati, 2021). Produksi Cabai Rawit di Desa Kasimbar Barat memiliki kualitas dan mutu yang mampu menyediakan permintaan pasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, akan tetapi yang sering terjadi perbedaan harga yang signifikan antara produsen dengan konsumen akhir.

Permintaan Cabai Rawit di Indonesia cenderung mengalami peningkatan. Permintaan yang tinggi sehingga menunjukkan bahwa Cabai Rawit memiliki potensi untuk dikembangkan dan dapat membantu memajukan pertanian Indonesia dengan keuntungan yang tinggi. Pemasaran Cabai Rawit harus diperhatikan dengan baik dan benar agar mendapat keuntungan yang maksimal (Kouassi dkk. 2012).

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat diharapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi dimasa yang akan datang. Untuk itu pembangunan

di sektor pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari berbagai pihak, mengingat bahwa hampir sebagaian besar masyarakat Indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani (Anggraini. A, 2014).

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dari titik produsen sampai pada titik konsumen (Hasrul A Marsaoly, 2020). Lembaga pemasaran yaitu badan atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunya hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang berbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan pedagang pengumpulan (Sabang Jaharia, 2011).

Saluran atau rantai pemasaran cabai tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari petani produsen ke konsumennya. perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani (margin pemasaran) akan semakin besar apabila saluran pemasaran yang ada terlalu panjang (banyak lembaga pemasaran yang terlibat). Berdasarkan saluran pemasaran yang ada dapat diketahui posisi petani dalam tawar-menawar, yaitu dilihat dari besarnya kontribusi atau bagian harga petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen. Jika saluran pemasaran makin panjang maka bagian harga yang diterima petani semakin kecil, begitupun sebaliknya. Jika bagian yang diterima petani cukup besar, maka petani produsen yang mengusahakan cabai akan lebih mengintensifkan usahataniannya (Ahmad Sofanudin, 2017).

Melihat perbedaan harga yang cukup tinggi antara harga yang dibayarkan konsumen dengan yang diterima produsen di akibatkan oleh adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam proses penyaluran Cabai Rawit. Perbedaan

ini mempengaruhi margin pemasaran (selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kasimbar Barat Kecamatan Kasimbar Kabupaten Parigi Moutong. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Kasimbar Barat merupakan salah satu penghasil Cabai Rawit terbesar di Kabupaten Parigi Moutong. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Agustus sampai dengan Oktober 2022.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani Cabai Rawit Di Desa Kasimbar Barat Kecamatan Kasimbar dengan jumlah populasi 25 orang petani Cabai Rawit. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sensus dengan mewawancarai keseluruhan petani atau seluruh populasi petani Cabai Rawit Di Desa Kasimbar Barat Kecamatan Kasimbar, karena menurut Arikunto (2006) 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 peninjauan (*tracing sampling*), dimana terdapat responden sebanyak 5 yaitu atas 1 pedagang pengumpul dan 2 pedagang pengecer, serta konsumen sebanyak 2 sehingga jumlah keseluruhan responden adalah 30 responden. Data yang 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 (*questioniery*). Data sekunder di peroleh dari berbagai literatur yang terkait dengan penelitian.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut. Besarnya margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Anindita, 2004) :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran
 H_p = Harga Penjualan
 H_b = Harga Pembelian.

Margin total pemasaran (MT) adalah jumlah margin semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Cabai Rawit, margin total dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Anindita, 2004) :

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

Keterangan :

MT = Margin Total Pemasaran (Rp)
 M₁ + M₂ + M₃ + ... M_n = Margin Dari Setiap Pemasaran (Rp).

Penyebaran margin pemasaran dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing kelembagaan pemasaran. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran artinya semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh petani makin rendah. Ekasari (2007) menambahkan bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Sf = Bagian Harga Yang Diterima Petani (%)
 Pf = Harga Tingkat Petani (Rp)
 Pt = Harga Tingkat Konsumen (Rp).

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran Cabai Rawit dari digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002), sebagai berikut :

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi Pemasaran (%)
 TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk Yang di Pasarkan (Rp).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Umur Responden. Mayoritas tingkat usia responden berada pada umur produktif yaitu klasifikasi umur 27-36 tahun sebanyak 4 orang (13,33%), umur 37-46 tahun sebanyak 21 orang (70%), 47-56 tahun sebanyak 5 orang (16,67%). Tingkat umur responden cabai rawit dan pedagang cabai rawit dalam penelitian ini cukup bervariasi yaitu dari umur 27 sampai dengan umur 60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang berada di tempat penelitian memiliki kategori umur produktif. Menurut Soekartawi (2006), umur produktif ialah pada saat berumur 15-65 tahun, sehingga sangat potensial dalam mengembangkan suatu usaha yang didukung oleh kekuatan fisik yang dimiliki dan penerapan teknologi yang modern.

Tingkat Pendidikan. Responden dalam penelitian ini yang berpendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 17 orang (56,67%). Tingkat pendidikan responden cabai rawit masih membutuhkan bantuan pemerintah berupa penyuluhan pertanian sehingga mereka mampu mengelola usahatani cabai rawit yang lebih efektif dan efisien. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap cara berfikir pedagang, serta mempengaruhi pada pengambilan keputusan yang menyangkut inovasi-inovasi baru yang berhubungan dengan pengembangan usahatannya. Pendidikan yang lebih tinggi mengakibatkan seseorang lebih mudah menerima proses adopsi teknologi baru dalam mengelola usaha tani secara efektif.

Tanggung Jawab Keluarga. Jumlah tanggungan keluarga juga mempengaruhi biaya yang dikeluarkan petani dan pedagang pada satu sisi, anggota keluarga yang lebih banyak membantu meringankan biaya tenaga kerja

disisi lainnya, semakin banyak tanggungan keluarga mengakibatkan bertambahnya tanggung jawab kepala keluarga terhadap pemenuhan kebutuhan hidup. Jumlah responden cabai rawit yang memiliki tanggungan rumah tangga 2-3 sebanyak 16 orang (53,33%) dan tanggungan rumah tangga 4-5 sebanyak 13 orang (43,33%).

Pengalaman Berusahatani. Pengalaman berusahatani merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan petani dalam menyelesaikan masalah-masalah yang di hadapi dalam kegiatan usahatannya. Pengalaman berusahatani juga akan mempengaruhi sikap dan tindakan petani untuk lebih terencana yang tentunya tidak terlepas dari keahliannya. Semakin lama pengalaman berusahatani yang dimiliki seseorang maka semakin banyak pengalaman yang diperoleh sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam berusahatani selanjutnya. Pengalaman responden cabai rawit di Desa Kasimbar Barat 2-4 tahun berjumlah 2 orang (6,67%) tergolong masih rendah, 5-7 berjumlah 25 orang (89,29%), dan 8-10 berjumlah 1 orang (3,57%).

Luas Lahan. Lahan merupakan faktor produksi yang penting bagi seorang petani, karena lahan usahatani menentukan pendapatan, kesejahteraan dan taraf hidup petani. Semakin luas lahan garapan, maka semakin besar peluang petani dalam mengelola usahatannya. Luas lahan yang diusahakan responden umumnya bervariasi, luas lahan responden 0,5 – 1,0 Ha terlihat bahwa ada 13 orang (52%), dan luas lahan 1,5 – 2,0 Ha sebanyak 12 orang (48%).

Saluran Pemasaran. Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan petani dilokasi penelitian dalam memasarkan cabai rawit, yaitu:

1. Saluran Pertama
Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen
2. Saluran Kedua

Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen

Berdasarkan data penelitian terlihat terdapat dua saluran pemasaran yang di gunakan petani dilokasi penelitian dalam memasarkan cabai rawit.

Margin Pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional serat keuntungan (profit) lembaga pemasaran (Sudiyono, 2004). Margin pemasaran cabai rawit ialah selisih antara harga cabai rawit yang diterima produsen/petani cabai rawit dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selisih harga tersebut dapat meliputi biaya pengepakan, biaya transportasi, serta biaya tenaga kerja termasuk biaya penyortiran dan biaya pengangkutan. Perbedaan harga disebabkan oleh penambahan harga yang merupakan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran. Pemasaran yang terjadi di Desa Kasimbar Barat mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran margin pemasaran pada saluran pertama adalah Rp 5.000/Kg, yaitu margin dari pedagang pengecer sebesar Rp 5.000.

Total Margin Saluran 1

$$M_T = M_1$$

$$M_T = \text{Rp } 5.000/\text{Kg}$$

Margin pemasaran pada saluran II adalah Rp 7.500/Kg, yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul sebesar Rp 2.500/Kg, dan margin dari pedagang pengecer sebesar Rp 5.000/Kg.

Total Margin Saluran II

$$M_T = M_1 + M_2$$

$$M_T = \text{Rp } 2.500 + \text{Rp } 5.000$$

$$M_T = \text{Rp } 7.500/\text{Kg}$$

Efisiensi Pemasaran. Efisiensi pemasaran sering dikenal sebagai persentase nisbah

antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan. Sistem pemasaran produk hortikultura seringkali dikatakan merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian dikarenakan sifat dari produk tersebut. Dengan kata lain, efisiensi pemasaran produk tersebut masih rendah, sehingga kemungkinan atau peluang untuk peningkatan efisiensinya masih besar (Asrianti Evi, 2014). Efisiensi pemasaran merupakan salah satu indikator untuk menentukan efisiensi operasional pemasaran suatu komoditas. Efisiensi pemasaran berbanding terbalik dengan analisis margin pemasaran. Menurut Daniel (2002) efisiensi pemasaran adalah pengorbanan yang sekecil mungkin dari berbagai sumber barang dan jasa yang diterima oleh konsumen. Efisiensi pemasaran cabai merah pada saluran I adalah sebesar 1,34%, sedangkan untuk saluran II adalah sebesar 2,24%, dari kedua saluran tersebut saluran yang paling efisien yaitu saluran pertama dengan nilai efisiensi sebesar 1,34%. Hal ini dikarenakan pada saluran pertama memiliki pemasaran yang pendek, total margin yang kecil, dan bagian harga yang diterima petani lebih tinggi sehingga saluran pertama lebih efisien dibandingkan saluran kedua.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Kasimbar Barat, yaitu: 1. Petani (produsen) – pedagang pengecer – konsumen, 2. Petani (produsen) – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh di Desa Kasimbar Barat pada saluran pertama yaitu sebesar Rp 5.000/Kg, sedangkan margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp 7.500/Kg.

Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran cabai rawit pada saluran pertama yaitu sebesar 80%, sedangkan

bagian harga yang diterima pada saluran kedua yaitu sebesar 70%, saluran yang paling menguntungkan bagi petani yaitu saluran pertama dengan bagian harga yang diperoleh sebesar 80%.

Efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Kasimbar Barat pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 1,34% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 2,24%, sehingga dari kedua saluran tersebut saluran yang paling efisien yaitu saluran pertama dengan nilai efisiensi sebesar 1,34%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan bahwa dalam proses pemasaran hasil panen cabai rawit sebaiknya petani menggunakan saluran pertama yaitu petani menjual hasil cabai rawitnya langsung kepada pedagang pengecer dikarenakan lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sofanudin, 2017. *Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum frutescens L.) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar)*. Mahasiswa Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Blitar. *Jurnal Viabel Pertanian*. 11 (2): 46-58.
- Anggraini, A. 2014. *Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. e-J. Agrotekbis. 2 (6): 667-675.
- Anindita, A., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Asrianti Evi. 2014. *Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah kriting di desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi*. e-Jurnal Agrotekbis. 2 (6): 660-666.
- Daniel, M, 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ekasari, 2007. *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloen Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa*.
- Hasrul A Marsaoly, 2020. *Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli Kecamatan Oba Kota Tidore Kepulauan Provinsi Maluku Utara*. *Jurnal Biosainstek*. 2 (2) : 17-25.
- Irwan, N dan Fatmawati, 2021. *Analisis Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum frutescens L.) Di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato*. Fakultas Pertanian Universitas Cokrominoto Palopo. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*. 9 (3) : 169-174
- Kouassi CK, Koffi-nevry R, Guillaume LY. 2012. Profiles of bioactive compounds of some pepper fruit (*Capsicum L.*) Varieties grown in cote d'ivoire. *Innovative Romanian Food Biotechnol*. 11 : 23-31.
- Sabang Jaharia, (2011). *Sistem Pemasaran Tomat (Lycopersicum esculentum L. Mill). Di Desa Bagun Rejo Kecamatan Tenggaraong Seberang Kabupaten Kutai Kertanegara*. Universitas Mulawarman. Samarinda. *Jurnal Agribisnis*. 8 (2) : 41-47.

- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi, 2006. *Agribisnis (Teori dan Aplikasinya)*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A, 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Pres. Malang.
- Utaminingsih. U. B. Watemin dan Dumasari, 2009. *Analisis Pemasaran Cabai Merah (Capsicum Annum) Di Desa Gombang Kecamatan Balik Kabupaten pemalang* AGRITECH. XI (2) : 116-124.