

## **ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA SUNJU KECAMATAN MARAWOLA KABUPATEN SIGI**

### **Marketing Analysisfor Cayenne Pepper in Sunju Village, Marawola District, Sigi Regency**

Moh Riskiansyah<sup>1)</sup>, Max Nur alam<sup>2)</sup>

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

<sup>2)</sup>Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu

E-mail : riskiansyah31@gmail.com, E-mail :max.nuralam@yahoo.com

Submit: 18 September 2023, Revised: 12 Oktober 2023, Accepted: Desember 2023

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v11i6.1883>

#### **ABSTRACT**

This study aims to determine the form of marketing channels and the marketing margin of cayenne pepper in each marketing channel, how much the price received by farmers (producers) of cayenne pepper in each marketing channel, and the level of marketing efficiency of cayenne pepper in each marketing channel in Sunju Village,. This research was conducted from March to May 2019 in Sunju Village, Marawola District, Sigi Regency. The selection of the research location was determined purposively with the consideration that Sunju Village was the highest producer of cayenne pepper in Marawola District, Sigi Regency. The analysis used is Marketing Margin Analysis. The results showed that there were 2 forms of marketing channels that occurred in Sunju Village, Marawola Subdistrict, Sigi Regency, namely: 1. Farmers (producers) → collector trader → large trader → retailer strader → consumers, 2. Farmers (producers) → retailer strader → consumers. The marketing margin for cayenne that was obtained in Sunju Village in the first channel was Rp. 12,000 / Kg, while the marketing margin for cayenne obtained in the second channel was Rp.7,000 / Kg The price portion obtained by farmers from marketing the cayenne pepper in the first channel that is equal to 76.92%, while the share of prices received by farmers in the second channel is 85.11% The marketing efficiency of cayenne pepper in Sunju Village on the first channel obtained a yield of 3.42% and the second channel obtained a result of 1.69%.

**Keywords:** Factors Marketing Channels, Marketing Margins, Chili

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran, berapa besar bagian harga yang diterima oleh petani (Produsen) cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran, dan tingkat efisiensi pemasaran cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Sunju. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2019 di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Pemilihan Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Sunju merupakan daerah penghasil cabai rawit tertinggi di Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Analisis yang digunakan adalah Analisis Margin Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi, yaitu: 1. Petani (produsen) → pedagang pengumpul → pedagang besar → Pedagang Pengecer → konsumen, 2. Petani (produsen) → pedagang pengecer → konsumen. Margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh di Desa Sunju pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.12.000/Kg, sedangkan margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.7.000/Kg. Bagian harga

yang diperoleh petani dari pemasaran cabai rawit pada saluran pertama yaitu sebesar 76,92 %, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 85,11%. Efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Sunju pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 3,42% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 1,69%.

**Kata Kunci:** Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Cabai Rawit

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dimana pembangunan pertanian mempunyai kedudukan yang strategis dengan kegiatan yang berbasis pada tanaman pangan dan hortikultura. Sektor ini selain melibatkan tenaga kerja terbesar dalam kegiatan produksi, produknya juga merupakan bahan pangan pokok pada konsumsi nasional. Ditinjau dari sisi bisnis, kegiatan pertanian yang berbasis tanaman pangan dan hortikultura merupakan kegiatan bisnis terbesar dan tersebar luas di seluruh Indonesia (Saragih, 2001).

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat diharapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Untuk itu pembangunan disektor pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari berbagai pihak, mengingat bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani. Di Sulawesi Tengah sektor pertanian merupakan sektor basis (Yantu, 2007).

Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) merupakan salah satu tanaman hortikultura dari famili Solanaceae yang tidak saja memiliki nilai ekonomi tinggi, tetapi juga karena buahnya yang memiliki kombinasi warna, rasa, dan nilai nutrisi yang lengkap. Upaya meningkatkan produksi, produktivitas, mutu, dan daya saing secara optimal, diperlukan penanganan secara maksimal. Pemasaran produk cabai rawit juga harus diperhatikan dengan baik agar mendapat keuntungan yang maksimal. Pemasaran merupakan sebagai suatu aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai titik konsumen. Berdasarkan latar belakang yang terjadi tersebut, maka proses pemasaran harus diperhatikan dengan baik (Kouassi et al, 2012).

Proses produksi pertanian khususnya cabai bersifat komersil, pada pemasaran cabai perlu diciptakan perlakuan yang dapat meningkatkan nilai tambah melalui pemanfaatan nilai tempat, guna bentuk dan

guna waktu. Dengan demikian, pemasaran hasil pertanian dapat memberikan nilai tambah sebagai kegiatan produktif (Utaminingsih, dkk, 2009).

Sulawesi Tengah merupakan salah satu daerah yang berpotensi untuk pengembangan cabai rawit. Wilayah Sulawesi Tengah yang terletak di daerah tropis mendukung tanaman tersebut sebagai tanaman komersial. Sulawesi Tengah juga telah mampu menyediakan kebutuhan cabai rawit untuk sebagian besar masyarakatnya.

Kabupaten Sigi merupakan salah satu penghasil cabai rawit di Sulawesi Tengah karena memiliki sumberdaya lahan yang potensial bagi pengembangan tanaman pangan dan hortikultura.

Kecamatan Marawola merupakan salah satu dari beberapa kecamatan yang berada di Kabupaten Sigi yang sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani cabai rawit namun ada juga beberapa kecamatan yang tidak membudidayakan cabai rawit.

Desa Sunju merupakan salah satu penghasil cabai rawit terbesar yang ada di kecamatan Marawola dan merupakan salah satu sentral produksi.

Dalam proses pemasaran hasil produksi cabai rawit, petani tidak dapat menentukan harga jual yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini disebabkan karena penentuan harga jual hasil produksi petani adalah pedagang dengan membeli hasil produksi petani dalam jumlah banyak, yang mengakibatkan adanya perbedaan harga yang cukup tinggi dari produsen ke konsumen. Harga dari produsen sebesar Rp.40.000/kg sedangkan harga pembelian konsumen sebesar Rp.50.000/kg – Rp.52.000/kg, Melihat perbedaan harga yang cukup tinggi antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah yang diterima produsen di akibatnya adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam proses pembelian serta penyaluran cabai rawit, dimana lembaga yang terlibat dalam proses tersebut mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan dalam pemasaran. Besarnya biaya yang dikeluarkan akan

mempengaruhi harga cabai rawit yang dipasarkan hal ini berdampak pada besarnya margin pemasaran cabai rawit pada masing-masing lembaga, semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang diperoleh konsumen akhir akan semakin tinggi, sehingga bagian harga yang diterima petani semakin kecil dan akibatnya pemasaran cabai rawit kurang efisien, system pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil (sama rata) daripada keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Peneliti memandang perlu melakukan penelitian guna menganalisis pemasaran cabai rawit di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi, sehingga demikian dapat diperoleh gambaran mengenai proses pemasaran, margin pemasaran, saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran, Berapa besar bagian harga yang diterima oleh petani (Produsen) cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran, Tingkat efisiensi pemasaran cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Sunju merupakan daerah penghasil cabai rawit tertinggi di Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2019.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 40 orang responden, dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

Penentuan sampel pedagang dilakukan dengan metode penjajakan (*tracing sampling*), yaitu pengambilan sampel yang didasarkan atas informasi dari petani mengenai pedagang yang membeli cabai rawit. Diperoleh 1 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar, 2 orang pedagang pengecer, dan 2 orang konsumen sehingga jumlah keseluruhan responden sebanyak 46 orang.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan petani responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan instansi/dinas terkait dengan penelitian ini.

**Analisis Data.** Penelitian ini menggunakan metode analisis Margin Pemasaran. Untuk mengetahui Analisis pemasaran cabai rawit di Desa Sunju Kecamatan Marawola, digunakan analisis Margin Pemasaran yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjualan

Hb = Harga Pembelian

Margin total pemasaran (MT) adalah jumlah margin semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit, margin total dapat di hitung dengan menggunakan rumus (Anindita, 2004):

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

Keterangan:

MT = Margin Total Pemasaran (Rp)

$M1+M2+M3+...Mn$  = Margin Dari Setiap Pemasaran (Rp).

Bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus (Swastha dan Sokotjo 2002):

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

Keterangan :

$Sf$  = Bagian harga yang diterima petani

$Pf$  = Harga ditingkat petani

$Pr$  = Harga ditingkat konsumenakhir

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran cabai rawit dari produsen kepedagang pengumpul atau dari produsen kepedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Soekartawi, 2002)

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Umur Petani.** Tingkat umur responden cabai rawit dan pedagang cabai rawit dalam penelitian ini cukup bervariasi yaitu dari umur 26 sampai dengan umur 65 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang berada di tempat penelitian memiliki kategori umur produktif. Menurut Soekartawi (2006), umur produktif ialah pada saat seseorang 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.** Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap cara berfikir petani dan pedagang, serta mempengaruhi pada pengambilan keputusan yang menyangkut inovasi-inovasi baru yang berhubungan dengan pengembangan usahatani. responden terbanyak yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 32 orang dengan persentase yaitu 69.56 %, Jika seseorang memiliki tingkat pendidikan masih rendah akan berpengaruh pada pola berfikir atau cara kerja seseorang dan juga akan susah menerima teknologi-teknologi baru karena pola pikirnya kurang luas, dapat dilihat pada Tabel 1.

### Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit.

Efisiensi pemasaran cabai rawit pada saluran I adalah sebesar 3,42 %, sedangkan nilai efisiensi untuk saluran II adalah sebesar 1,69%, dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 1,69%. Hal ini dikarenakan pada saluran kedua memiliki rantai pemasaran yang pendek, total margin pemasaran yang kecil, dan bagian harga yang diterima petani lebih tinggi sehingga saluran kedua lebih efisien dibandingkan dengan saluran pertama. Untuk lebih jelasnya terlihat pada tabel 6.

Tabel 1. Klasifikasi Tingkat Pendidikan Responden Petani dan Kelembagaan Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sunju, Tahun 2018.

No	Tingkat. Pendidikan	Responden					Jumlah (Orang)	Prsentse (%)
		Petani	P. Pg	P. Bs	P. Pr	K		
1	SD	7					7	15.21
2	SMP	6	1				7	15.21
3	SMA	27		1	2	2	32	69.56
Jumlah		40	1	1	2	2	46	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2019

Tabel 2. Klasifikasi Jumlah Tanggungan Keluarga Responden.

No	Tanggungun Keluarga (Org)	Responden				K	Jmlh (Org)	Prsnt (%)
		Ptni	P.Pg	P.Bs	P.Pr			
1	1 – 2	11				1	12	26.09
2	3 – 4	24	1	1	1	1	28	60.87
3	5 – 6	5			1		6	13.04
Jumlah		40	1	1	2	2	46	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah,2019.

Tabel 3. Klasifikasi Pengalaman Berusahatani Responden.

No	Pengalaman. Berusahatani (Tahun)	Responden				Jmlh (Orang)	Prsnt (%)
		Ptni	P.Pg	P. Bs	P.Pr		
1	3– 8	18	1			19	43.18
2	9– 14	13		1	2	16	36.36
3	15 – 20	9				9	20.46
Jumlah		40	1	1	2	44	100

Sumber: Data Primer Setelah Diolah,2019.

Tabel 4. Hasil Analisis Margin Pemasaran.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Petani Cabai Rawit	-	40.000	
2	Pedagang Pengumpul	40.000	41.000	1.000
3	Pedagang Besar	41.000	47.000	6.000
4	Pedagang Pengecer	47.000	52.000	5.000
5	Konsumen	52.000	-	-
Jumlah				12.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah,2019.

Tabel 5. Hasil Analisis Margin Pemasaran II.

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp)
1	Petani Cabai Rawit	-	40.000	-
2	Pedagang Pengecer	40.000	47.000	7.000
3	Konsumen	47.000		-
Jumlah				7.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah,2019.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi, 2019.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Produksi (Rp)	Efisiensi (%)
1	Pertama	4.055.956,22	118.456.000	3,42
2	Kedua	1.209.996	71.675.000	1.69

Sumber : Data Primer Setelah Diolah,2019

**Jumlah Tanggungan Keluarga.** Responden yang berada di tempat penelitian mayoritas memiliki tanggungan 3-4 orang. Jumlah tanggungan setiap rumah tangga ditentukan oleh banyaknya anggota keluarga yang menjadi tanggung jawab dari seorang kepala keluarga untuk lebih jelasnya terlihat pada Tabel 2.

**Pengalaman Berusahatani.** Pengalaman berusahatani tinggi yaitu 3 – 8,6 tahun yang berjumlah 19 orang, untuk lebih jelasnya terlihat pada Tabel 3.

**Hasil Analisis Penelitian.** Total margin pemasaran pada saluran I adalah Rp.12.000/Kg, yang terdiri atas margin dari pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp.1.000/Kg, margin dari pedagang besar yaitu sebesar Rp.6.000/Kg, dan margin dari pedagang pengecer yaitu Rp.5.000/Kg. Untuk lebih jelasnya terlihat pada Tabel 4.

Total margin pemasaran pada saluran II adalah Rp.5.000/Kg, yaitu margin dari pedagang pengecer sebesar Rp.7.000. Untuk lebih jelas terlihat pada tabel 5.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi, yaitu: 1. Petani (produsen) → pedagang pengumpul → pedagang besar → Pedagang Pengecer → konsumen, 2. Petani (produsen) → pedagang pengecer → konsumen. Margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh di Desa Sunju pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.12.000/Kg, sedangkan margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.7.000/Kg.
2. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran cabai rawit pada saluran pertama yaitu sebesar 76,92 %,

sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 85,11%, saluran yang paling menguntungkan bagi petani yaitu saluran pertama dengan bagian harga yang diperoleh sebesar 85,11%.

3. Efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Sunju pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 3,42% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 1,69%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisienya itu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 1,69%.

### Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disarankan kepada petani bahwa dalam proses pemasaran hasil panen cabai rawit sebaiknya petani menggunakan saluran kedua yaitu petani menjual hasil cabai rawitnya kepada pedagang pengecer I dikarenakan lebih efisien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita,A.,2004.*Pemasaran Hasil pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Kouassi CK, Koffi-nevry R, Guillaume LY et al. 2012.*Profiles of bioactive compounds of some pepper fruit (Capsicum L.) Varieties grown in Côte d'ivoire*. Innovative Romanian Food Biotechnol 11: 23-31.
- Saragih, 2001.*Kumpulan Pemikiran Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.
- Soekartawi, 2002.*Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja grafindo persada, jakarta.
- Soekartawi, 2006. Analisis Usahatani. Jakarta. Universitas Indonesia.
- Swastha, B dan Ibnu Sokotjo .2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group. Bandung.
- Utaminingsih. U. B, Watemin dan Dumasari, 2009. Analisis. *Pemasaran Cabai Merah (Capsicum Annum) Di Desa Gombong Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang AGRITECH*, VOL. XI NO. 2 Des. 2009 : 116 – 124.

Yantu, M.R., 2007. *Peranan Sektor Pertanian dalam  
Perekonomian Wilayah Sulawesi Selatan.*

Jurnal Agroland Vol. 14(1) : 31-37, Maret  
2007