

## **ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA ASTINA KECAMATAN TORUE KABUPATEN PARIGI MOUTONG**

### **Analysis of Pepper Marketing in Astina Village, Torue District, Parigi Moutong Regency Subd**

**Reni Anggreani<sup>1)</sup> Hidayani <sup>2)</sup> Sulmi<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako  
E-mai: [renianggreyani@gmail.com](mailto:renianggreyani@gmail.com)

<sup>2)</sup>Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako  
E-mail: [yaniansar@ymail.com](mailto:yaniansar@ymail.com), E-mail: [sulmisulmi@gmail.com](mailto:sulmisulmi@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Cayenne pepper is one type of vegetable commodity that is cultivated, developed, and consumed by the wider community to fulfill needs. Cayenne pepper is one type of chili which is widely consumed as a spice ingredient. High consumption makes farmers have to increase the production of red cayenne pepper so that they can always meet the increasing market demand. The results of the research conducted on the marketing margin of cayenne obtained in Astina Village on the first channel were Rp. 5,000 / Kg, while the marketing margin for cayenne obtained in the second channel was Rp. 12,500 / Kg. The price portion obtained by farmers from the marketing of pepper on the first channel is 0.80%, while the price portion received by farmers on the second channel is 0.58%, the most profitable channel for farmers is the first channel with the price portion obtained for 0.8%. The efficiency of marketing caylink pepper in Astina Village on the first channel is 1.23% and the second channel is 2.94%, so that from the two channels, the most efficient channel is the first channel with an efficiency value of 1.23%.

**Keywords:** Marketing Analysis, cayenne pepper.

#### **ABSTRAK**

Cabai rawit merupakan salah satu jenis komoditas sayuran yang dibudidayakan, dikembangkan, dan dikonsumsi oleh masyarakat luas untuk pemenuhan kebutuhan. Cabai rawit menjadi salah satu jenis cabai yang banyak dikonsumsi sebagai bahan bumbu masakan. Konsumsi yang tinggi membuat petani harus meningkatkan produksi cabai rawit merah agar selalu dapat memenuhi permintaan pasar yang terus mengalami peningkatan. Hasil penelitian yang dilakukan margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh di Desa Astina pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.5.000/Kg, sedangkan margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.12.500/Kg. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran cabai rawit pada saluran pertama yaitu sebesar 0,80%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 0,58%, saluran yang paling menguntungkan bagi petani yaitu saluran pertama dengan bagian harga yang diperoleh sebesar 0,8%. Efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Astina pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 1,23% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 2,94%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran pertama dengan nilai efisiensi sebesar 1,23%.

**Kata Kunci:** Analisis Pemasaran, Cabai Rawit.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat diharapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk itu pembangunan di sektor pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari berbagai pihak, mengingat bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani (Anggraini, 2014).

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).

Usahatani cabai berhasil memberikan keuntungan besar bagi petani. Akan tetapi, untuk usahatani cabai yang intensif memerlukan keahlian dan modal besar. Petani cabai sering menemui kegagalan dalam proses produksi sehingga menyebabkan kerugian yang besar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan ketrampilan dalam penerapan pengetahuan dan teknik budidaya cabai yang sesuai dengan daya dukung agroekosistemnya. Dari aspek agronomisnya perlu diperhatikan tentang pemilihan bibit yang baik, pemilihan lahan yang sesuai, ketersediaan air dan yang terpenting adalah teknik budidaya dalam mengatasi kemungkinan serangan hama dan penyakit. 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).

Penumbuhan sentra produksi cabai dilakukan melalui upaya ekstensifikasi dengan mempertimbangkan kesesuaian lahan dan agroklimat, potensi pasar, dan potensi sumberdaya manusia, sedangkan pemantapan sentra dilakukan melalui upaya intensifikasi dengan menerapkan iptek serta pengembangan pemasaran dan kelembagaan. Akan tetapi, sampai saat ini kebijakan yang bertumpu pada sisi penawaran yang ada belum efektif dalam pencapaian tujuan akhir yang diharapkan, yaitu peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani (Istiyanti, 2010).

Problem komoditas cabai menyangkut fluktuasi harga selalu menjadi kekhawatiran petani. Sangat intensifnya peningkatan produksi cabai di saat-saat tertentu sering menyebabkan anjloknya harga cabai di pasaran. Hal ini karena permintaan cenderung tetap dalam jangka pendek sementara produksi melimpah. Melihat kenyataan tersebut maka peran pemasaran menjadi sangat penting untuk keberlangsungan usahatani cabai agar harga yang layak dapat diterima oleh produsen. (Istiyanti, 2010).

Permasalahan yang dihadapi petani cabai rawit di Desa Astina Kecamatan Torue, yakni terdapat perbedaan harga yang cukup tinggi dari produsen ke konsumen. Harga dari produsen sebesar Rp. 20.000/kg sedangkan harga pembelian konsumen sebesar Rp. 25.000/kg. Melihat perbedaan harga yang cukup tinggi antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah yang diterima produsen di akibatkan 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, sistem 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) dari pada 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 Astina Kecamatan Torue Kabupaten Parigi Moutong sehingga demikian dapat diperoleh gambaran mengenai proses pemasaran, margin pemasaran, saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bentuk saluran pemasaran dan margin pemasaran cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran, mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani (Produsen) cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran dan untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Astina Kecamatan Torue Kabupaten Parigi Moutong.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut. Besarnya marjin pemasaran, dihitung dengan menggunakan rumus yang mengacu pada (Anindita, 2004) sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

- M = Margin Pemasaran
- H<sub>p</sub> = Harga Penjualan
- H<sub>b</sub> = 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) sebagai berikut :

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

Keterangan:

- MT= Margin Total Pemasaran (Rp)
- M<sub>1</sub> + M<sub>2</sub> + M<sub>3</sub> +...M<sub>n</sub>= Margin Dari Setiap Pemasaran (Rp)

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

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

Keterangan:

- Sf = Bagian Harga Yang Diterima Petani (%)
- Pf = Harga Tingkat Petani (Rp)
- Pr = Harga Tingkat Konsumen (Rp)

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran Cabai Rawit dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Soekartawi dkk, 2002) :

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

Keterangan:

- Eps = Efisiensi Pemasaran (%)
- TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)
- TNP = Total Nilai Produk Yang di Pasarkan (Rp)

### Konsep Operasional

1. Responden ialah petani yang menanam tanaman Cabai Rawit dalam satu kali musim panen di Desa Astina dan para pedagang terpilih sebagai sumber informasi dalam penelitian ini.
2. Pemasaran Cabai Rawit adalah aliran pemasaran produk Cabai Rawit dari produsen sampai ke konsumen.
3. Lembaga pemasaran adalah lembaga perantara yang aktif menyalurkan Cabai Rawit dari petani produsen ke konsumen akhir yang terdiri atas pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
4. Saluran pemasaran adalah arus pergerakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan Cabai Rawit dari petani ke konsumen.
5. Pedagang pengumpul desa adalah pedagang yang membeli Cabai Rawit dari petani produsen kemudian dikumpulkan disuatu tempat dan dijual kepada pedagang pengecer.
6. Pedagang pengecer ialah pedagang yang membeli Cabai Rawit dalam jumlah tertentu yang kemudian dijual kembali dalam bentuk eceran.
7. Biaya pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran Cabai Rawit dari tangan petani sampai ke konsumen, dinyatakan dalam rupiah (Rp).
8. Margin pemasaran ialah selisih antara harga yang diterima produsen Cabai Rawit dengan harga yang telah dibayarkan oleh konsumen, dinyatakan dalam rupiah (Rp).
9. Bagian harga yang diterima ialah perbandingan harga ditingkat petani dengan harga konsumen akhir dalam

- kegiatan pemasaran Cabai Rawit, dinyatakan dalam persen (%).
10. Konsumen adalah orang yang membeli Cabai Rawit untuk dikonsumsi sendiri
11. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk Cabai Rawit yang dipasarkan dikalikan seratus persen, dinyatakan dalam persentase (%).
12. Data yang di ambil dalam penelitian ini adalah data pada musim tanam terakhir yaitu pada bulan september 2018.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata luas lahan yang diusahakan petani cabai rawit di tempat penelitian yaitu responden yang memiliki luas lahan 1,50–2,00 ha sebanyak 27 orang dengan persentase 54%, Umumnya semakin besar luas lahan yang diusahakan dalam berusaha maka semakin banyak pula produksi yang dihasilkan begitupun sebaliknya. Hal ini pula dapat mempengaruhi kebutuhan petani karena jika semakin sedikit luas lahan yang diusahakan dan jumlah tanggungan semakin banyak maka petani tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga jual petani ke pedagang pengecer sebesar Rp. 20.000/kg. Pada saluran pertama, petani menjual cabai rawit ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 20.000/kg dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 25.000/Kg. Petani yang menjual cabai rawit pada saluran pertama yaitu sebanyak 21 orang dengan jumlah produksi sebanyak 26.476 kg.

Tabel 1. Klasifikasi Luas Lahan Responden Petani Cabai Rawit di Desa, Tahun 2018.

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0,5 – 1,0	23	46
2	1,5 – 2,0	27	54
	Jumlah	50	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 2. Harga Jual, Harga Pembelian dan Bagian Harga Pada Saluran I, 2019

No	Uraian (Rp/Kg)	Volume/Nilai (Kg) / (Rp)	Bagian Harga (%)
1	Petani		0,80
	a. Volume Penjualan	26.476	
	b. Harga Jual	20.000,00	
2	Pedagang Pengecer		
	a. Harga Beli	20.000,00	
	b. Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Tenaga Kerja	80,00	
	2. Biaya Transportasi	151,08	
	3. Biaya Pengemasan	58,86	
	4. Biaya Sortasi	20,00	
3	Konsumen		
	a. Harga Pembelian	25.000,00	
	Jumlah Biaya	309,94	
	c. Harga Jual	25.000,00	
	d. Keuntungan	4.690,06	

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 3. Harga Jual, Harga Pembelian dan Bagian Harga Pada Saluran II, 2019

No	Uraian (Rp/Kg)	Volume/Nilai (Kg) / (Rp)	Bagian Harga (%)
1	Petani		0,58
	a. Volume Penjualan	33.476	
	b. Harga Jual	17.500	
2	Pedagang Pengumpul		
	a. Harga Beli	17.500	
	b. Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Tenaga Kerja	80	
	2. Biaya Transportasi	59,74	
	3. Biaya Pengemasan	60	
	4. Biaya Sortasi	20,00	
	Jumlah Biaya	219,74	
	c. Harga Jual	18.500	
	d. Keuntungan	780,26	
3	Pedagang Besar		
	a. Harga Beli	18.500	
	b. Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Tenaga Kerja	89,61	
	2. Biaya Transportasi	179,23	
	3. Biaya Pengemasan	59,14	
	4. Biaya Sortasi	201,00	
	Jumlah Biaya	528,98	
	c. Harga Jual	25.000	
	d. Keuntungan	5.971,02	
4	Pedagang Pengecer		
	a. Harga beli	25.000	
	b. Biaya Pemasaran		
	1. Biaya Tenaga Kerja	23,67	

2.	Biaya Pengepakan	10,46
3.	Biaya Sortasi	100,59
5	Konsumen	
a.	Harga Pembelian	30.000,00
	Jumlah Biaya	134,72
c.	Harga Jual	30.000,00
d.	Keuntungan	4.865,28

Sumber: Data primer setelah diolah, 2019.

Tabel 3 menunjukkan bahwa petani menjual cabai rawit ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 17.500/kg, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar dengan harga Rp. 18.500/kg, pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 25.000/kg dan pedagang pengecer menjual cabai rawit tersebut ke konsumen dengan harga Rp. 30.000/kg. Petani yang menjual cabai rawit pada saluran kedua yaitu sebanyak 29 orang dengan jumlah produksi sebanyak 33.476 kg.

**Saluran Pemasaran.** Umumnya penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang saling berkaitan. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani dalam menyalurkan hasil panen sampai ke konsumen, hal ini juga dijumpai pada pemasaran cabai rawit yang dihasilkan oleh petani di Desa Astina yang mana konsumen akhir berada di Parigi.

**Margin Pemasaran Cabai Rawit.** 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 Astina mempunyai tingkat margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran.

## 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 Astina Kecamatan Torue Kabupaten Parigi Moutong, yaitu: 1. Petani (produsen) → pedagang pengecer → konsumen, 2. Petani (produsen) → pedagang pengumpul → pedagang besar → Pedagang Pengecer → konsumen.
2. Margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh di Desa Astina pada saluran pertama yaitu sebesar Rp.5.000/Kg, sedangkan margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp.12.500/Kg.
3. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran cabai rawit pada saluran pertama yaitu sebesar 0,80%, sedangkan bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua yaitu sebesar 0,58%, saluran yang paling menguntungkan bagi petani yaitu saluran pertama dengan bagian harga yang diperoleh sebesar 0,8%.
4. Efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Astina pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 1,23% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 2,94%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran pertama dengan nilai efisiensi sebesar 1,23%.

### Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan kepada petani bahwa dalam proses pemasaran hasil panen cabai rawit

sebaiknya petani menggunakan saluran pertama yaitu petani menjual hasil cabai rawitnya kepada pedagang pengecer dikarenakan lebih efisien.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustian A, Anugerah IS. 2008. *Analisis perkembangan harga dan rantai pemasaran komoditas cabai merah di Provinsi Jawa Barat*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Angraini, A. 2014. *Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. e-J. Agrotekbis 2 (6) : 667-675, Desember 2014 ISSN : 2338-3011
- Anindita, A., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Ekasari, 2007. *Analisi Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses pada tanggal 26 November 2012
- 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.
- Soekartawi, 2002. *Ilmu Usahatani dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Utaminingsih. U. B, Watemin dan Dumasari, 2009. *Analisis. Pemasaran Cabai Merah (Capsicum Annum) Di Desa Gombang Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang* AGRITECH, VOL. XI NO. 2 Des. 2009 : 116 – 124