

ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA SIWALEMPU KECAMATAN SOJOL KABUPATEN DONGGALA

Marketing Analysis Of Chilli In Siwalempu Village, Sojol Districtb Donggala District

Agus Riadi¹⁾, Saharia Kassa²⁾, Effendy²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas pertanian Universitas Tadulako, Palu

²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas pertanian Universitas Tadulako

Email : agusriadi926@gmail.com, Saharia_kassa@yahoo.com, effendi_surentu@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of the research on Marketing Analysis of Cayenne Pepper in Siwalempu Village, Sojol District, Donggala Regency is to determine the marketing channel of cayenne pepper, the large share of the price received by farmers (producers) in each marketing channel of cayenne pepper and to determine the marketing efficiency of cayenne pepper. This research was conducted in Siwalempu Village, Sojol District, Donggala Regency. The total number of respondents was 40 people, the determination of respondents in the study used a simple random sampling method. There are two forms of rawit chili commodity marketing channels in Siwalempu Village, namely: channel 1: Producer → Collector Trader → Retailer Trader → Consumer; Channel 2, Manufacturer → Retailer → Consumer; The share of the price received by farmers in channel 1 is 87% and channel 2 is 91%, the marketing is shorter than channel 1; The value of marketing efficiency for channel 1 is 2.24% and for channel 2 is 3.08% so that channel 2 is more efficient than channel 1.

Keywords: Analysis, Cayenne Pepper, Marketing, Donggala.

ABSTRAK

Tujuan penelitian Analisis Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Siwalempu Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala adalah untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit, besar bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit dan mengetahui efisiensi pemasaran cabai rawit. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Siwalempu Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala. Jumlah keseluruhan responden sebanyak 40 orang, penentuan responden pada penelitian menggunakan metode acak sederhana (simple random sampling). Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi Cabai Rawit yang terdapat di Desa Siwalempu yaitu : saluran 1 : Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen; Saluran 2, Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen; Bagian harga yang diterima petani pada saluran 1 87% dan saluran 2 91%, pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran 1; Nilai efisiensi pemasaran saluran 1 sebesar 2,24% dan untuk saluran 2 sebesar 3,08% sehingga saluran ke 2 lebih efisien dari saluran 1.

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

PENDAHULUAN

Bidang pertanian saat ini merupakan salah satu bagian yang terus diupayakan. Visi dan misi pembangunan pertanian adalah membangun pertanian yang modern, efisien dan meningkatkan pendapatan petani serta masyarakat tani yang berorientasi agribisnis. Pelaksanaan pembangunan pertanian dititik beratkan melalui pembangunan sumberdaya manusia. Dalam pelaksanaan pengembangan sumberdaya manusia tersebut diharapkan akan terjadi sesuatu perubahan pola pikir, pola keterampilan dan pola sikap dari masyarakat pertanian kearah yang lebih baik, sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan serta taraf hidup masyarakat pertanian. Sasaran utama pembangunan pertanian dewasa ini adalah meningkatkan produksi dan pendapatan petani, khususnya tanaman sayuran dan palawija (Sumodiningrat, 2000).

Hortikultura merupakan sektor penting untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia. Khususnya tanaman buah dan sayuran merupakan komoditas hortikultura yang berkembang pesat di Indonesia. Kebanyakan sayuran mempunyai nilai komersial yang cukup tinggi disebabkan produk hortikultura ini senantiasa dikonsumsi setiap saat. Komoditas unggulan nasional hortikultura adalah pisang, mangga, manggis, jeruk, durian, anggrek, rimpang, kentang, bawang merah, dan cabai (Direktorat Jenderal Hortikultura 2008)

Cabai adalah sayuran buah semusim yang termasuk dalam anggota genus *Capsicum* yang banyak diperlukan oleh masyarakat sebagai penyedap rasa masakan. Salah satu tanaman cabai yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah tanaman cabai rawit. Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) merupakan komoditas sayuran yang banyak digemari oleh masyarakat. Ciri dari jenis sayuran ini adalah rasanya yang pedas dan aromanya yang khas, sehingga bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Jenis cabai juga cukup bervariasi,

beberapa jenis dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk, rasa pedas dan warna buahnya, selain itu potensi bisnis cabai yang cukup menguntungkan, menarik minat para petani di daerah dataran tinggi, dataran rendah, hingga daerah pesisir pantai untuk membudidayakan sayuran ini. Di Indonesia jenis cabai yang banyak dibudidayakan antara lain cabai keriting, cabai besar, cabai rawit, dan cabai paprika (Anonim, 2013).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Siwalempu Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala.
2. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran cabai rawit di wilayah penelitian.
3. Untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Siwalempu Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala
4. Untuk mengetahui efesiensi pemasaran cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Siwalempu Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Siwalempu Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Desa Siwalempu merupakan salah satu sentral produksi Cabai Rawit. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, yakni Bulan Juli sampai dengan Agustus 2020.

Penentuan responden dilakukan dengan metode sampel acak sederhana (*simple random sampling*), dengan pertimbangan petani cabai rawit dapat memberikan informasi yang akurat dan representatif sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini. Jumlah petani responden yang diambil dalam penelitian ini sebesar 33 petani cabai rawit dari populasi sebesar 50 petani cabai rawit. Sejumlah responden yang

di ambil tersebut dilakukan berdasarkan dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2007) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$x = \frac{50}{1+50(0.01)^2} = \frac{50}{1+50 \times 0,01}$$

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

Keterangan:

n = Jumlah Responden

N = Populasi

e = Taraf Kesalahan (*error*)

Penentuan responden pedagang digunakan metode penjajakan (*traicing sampling*) dimana responden pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan pedagang pengecer 2 orang, sedangkan responden konsumen sebanyak 3 orang yang di tentukan secara (*purposive*) jadi jumlah responden secara keseluruhan sebanyak 40 orang.

Analisis data yang digunakan adalah analisis pemasaran yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Secara matematis persamaan dapat persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut :

Menurut Rahim dan Hastuti (2007), nilai margin pemasaran dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Margin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga ditingkat konsumen/ pengecer (Rp)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp)

Sobirin (2009) merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Keterangan :

MT = Margin Total Pemasaran (Rp)

M1 + M2 + M3 + ... + Mn = Margin Dari Setiap Pemasaran (Rp) Bagian harga yang diterima petani *Price Farm* harga ditingkat petani *Price⁵⁰ Retailer* harga konsumen akhir, petani atau^{1,5} responden cabai rawit yang dibayar oleh konsumen.

Eka Sari (2007) bagian harga yang diterima petani digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Sf : Bagian Harga yang diterima Petani (%)

Price farm : Harga Ditingkat Petani (Rp)

Price retailer : Haraga Tingkat Konsumen (Rp)

Selanjutnya untuk menghitung efesiensi pemasaran cabai rawit dari produsen ke pedagang pengumpul atau dari produsen ke pedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efesiensi pemasaran, (Ekasari, 2007).

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

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

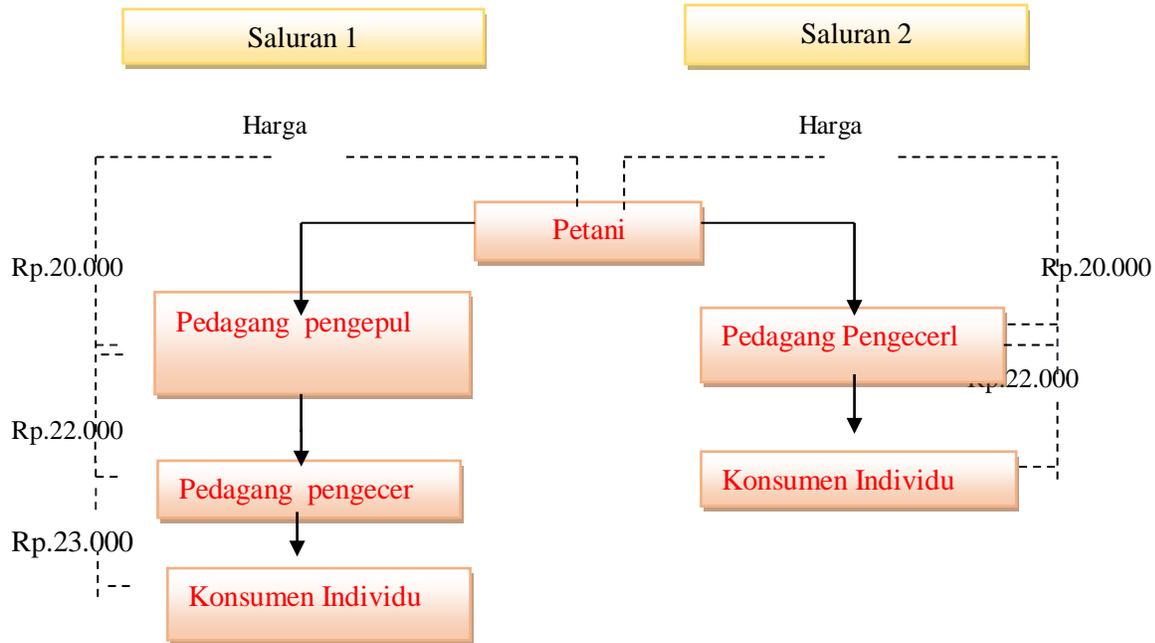
Saluran pemasaran, umumnya penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran yang saling berkaitan. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani dalam menyalurkan hasil panennya sampai ke konsumen. Hal ini juga dijumpai

pada pemasaran cabai rawit yang dihasilkan oleh petani di Desa Siwalempu sebagai berikut :

1. Petani → Pedagang → Pedagang

→ pengecer → Konsumen

2. Petani → Pedagang → pengecer
konsumen



Gambar 1. Saluran pemasaran Cabai Rawit di Desa Siwalempu Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala 2020

Keterangan :

Saluran 1 : Petani menjual cabai rawit kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen.

pedagang pengecer menjual ke konsumen.

Saluran 2 : Petani menjual cabai rawit kepada pedagang pengecer dan

Mengacu pada gambar 2 maka secara rinci volume penjualan dan harga cabai rawit pada masing-masing saluran dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1 . Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku pada Saluran 1, 2020

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Petani	1.013	-	20.000
2	Pedagang Pengumpul pada saluran 1	872	20.000	22.000
3	Pedagang pengecer pada saluran 1	872	22.000	23.000
4	Konsumen individu	-	23.000	-

Sumber: Data Primer Setelah diolah 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada saluran 1 volume penjualan dari petani ke pedagang pengumpul sebesar 1.013 Kg dan volume penjualan dari pedagang pengumpul kepedagang pengecer sebesar 872 Kg, dan volume penjualan dari pedagang pengecer saluran 1 sebesar 872 kg.

Tabel 2 . Volume Penjualan dan Harga yang Berlaku pada Saluran 2, 2020

No	Uraian	Volume Penjualan (kg)	Harga beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
1	Petani	1.767	-	20.000
2	Pedagang pengecer pada saluran 1	1.720	20.000	22.000
3	Konsumen individu	-	22.000	-

Sumber: Data Primer Setelah diolah 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa Volume penjualan saluran ke dua dari petani ke pedagang pengecer 1.767 kg, pada saluran 2 relative pendek, hal di karenakan pedagang pengecer langsung membeli kepetani cabai rawit, sehingga tidak ada pedagang pengumpul yang terlibat dalam saluran pemasaran ini.

Analisis Biaya Keuntungan dan Bagian Harga Yang di Terima Petani Pada Pemasaran Cabai Rawit. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dilakukan dalam pergerakan barang dari produsen kekonsumen akhir. Besar kecilnya biaya pemasaran untuk hasil-hasil pertanian tergantung dari besar kecilnya

kegiatan- kegiatan kelembagaan pemasaran dan jumlah fasilitas yang diperlukan dalam proses pergerakan barang tersebut.

Biaya pemasaran cabai rawit mencakup sejumlah pengeluaran yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan penjualan produksi cabai rawit dari petani maupun dari pedagang. Adapun biaya-biaya yang dimaksud meliputi biaya transportasi dan pengepakan. Setiap kelembagaan pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan mengeluarkan biaya yang berbeda, besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi harga produk yang dipasarkan serta keuntungan dan bagian harga yang diterima oleh petani untuk tiap-tiap saluran pemasaran terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin Pemasaran Cabai Rawit di Desa Siwlempu Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala Untuk Saluran 1, 2020

No.	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin
1	Harga Penjualan Petani	20.000		
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Pembelian	20.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya Transportasi			
	- Biaya buru		200	
	- Biaya Pengemasan		75	
	Jumlah Biaya		75	
	c. Harga Penjualan		350	
		22.000		2.000
	Keuntungan			1.650
3	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	22.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya Transportasi			
	- Biaya Buru		200	
	- Biaya Pengemasan		75	
	Jumlah Biaya	23.000	75	
	c. Harga Penjualan		350	
				1.000
	Keuntungan			650
	Total Margin	M1+M2		3.000

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2020

Tabel 3. menunjukkan bahwa harga penjualan petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp 20.000/Kg. Pedagang pengumpul melakukan penjualan kepedagang pengecer dengan harga Rp 22.000/Kg. Sehingga margin pemasaran yang di terima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 2.000/Kg. Pedagang pengecer melakukan penjualan kekonsumen dengan harga Rp 23.000/Kg.

Sehingga margin pemasaran yang di terima di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 2.000/Kg total biaya di keluarkan oleh pengumpul sebesar 350/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar 1.650/Kg, sedangkan pengecer total biaya yang dikeluarkan sebesar 350/Kg dan memperoleh keuntungan 1.650/Kg. Jadi margin keseluruhannya sebesar Rp 3000/Kg.

Tabel 4. Margin Pemasaran Cabai Rawit Pada Saluran 2 di Desa Siwalempu Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala 2020

No	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp)
1	Harga Penjualan Petani	20.000		
2	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	20.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	- Biaya Transportasi			
	- Biaya Buru		800	
	- Biaya Pengemasan		200	
	Jumlah Biaya		200	
	c. Harga Penjualan		1.200	
		22.000		2.000
	Keuntungan			800

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada saluran 2, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 20.000/Kg dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp 22.000/Kg sehingga margin pemasaran yang di terima di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp/Kg 2.000 Total biaya yang di keluarkan sebesar Rp 1.200/Kg, sehingga margin ke seluruhnya sebesar Rp 2.000.

Tabel 5. Bagian Harga yang Diterima Petani Cabai Rawit di Wilayah Penelitian, 2020

No.	Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Petani (Rp)	Harga Ditingkat Konsumen (Rp)	Harga Yang Diterima Petani (%)
1	Saluran 1	20.000	23.000	87 %
2	Saluran 2	20.000	22.000	91%

Sumber: Data Primer Setelah Diolah 2020

Tabel 5. menunjukkan bahwa saluran 1 dan 2 pada harga ditingkat petani dan konsumen memiliki harga yang sama dan untuk bagian harga yang diterima petani pada saluran 1 sekita 87% dan saluran 2 sebanyak 91%.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Siwalempu Kecamatan Sojol Kabupaten Donggla, 2020

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	Saluran 1 Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen	450.000	20.056.000	2,24
2	Saluran 2 Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen	35.540.000	38.874.000	3,08

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2020

Pemasaran 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 pemasaran ditentukan oleh saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, total biaya pemasaran, total nilai produk, kelembagaan pemasaran, dan keuntungan. Tabel 15 menunjukkan bahwa total nilai penjualan pada saluran pemasaran 2 lebih tinggi dari pada saluran 1.

Memacu pada efisiensi pemasaran pada saluran 1 di tunjukan oleh besarnya total nilai penjualan pada proses pemasaran komoditi cabai rawit dengan nilai efisiensi pada saluran 1 yaitu 2;24% sedangkan pada saluran ke dua nilai efisiensi lebih besar yaitu 3,08%, dengan demikian untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sebagai petani cabai rawit yang ada di Desa Siwalempu Kecamatan Sojol Kabupaten Donggala memasarkan hasil produknya melalui saluran yang (2).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi Cabai Rawit yang terdapat di Desa Siwalempu yaitu : saluran 1 : Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen; Saluran 2, Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen.
2. Margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh untuk saluran 1 sebesar Rp 3.000 dan margin pemasaran Cabai Rawit yang di peroleh untuk saluran 2 sebesar Rp 2.000 Margin pada saluran 2 lebih kecil dibandingkan saluran 1, karena saluran 2 tanpa melalui pedagang pengumpul, sehingga aliran
3. Bagian harga yang diterima petani pada saluran 1 87% dan saluran 2 91%, pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran 1.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran 1 sebesar 2,24% dan untuk saluran 2 sebesar 3,08% sehingga saluran ke 2 lebih efisien dari saluran 1.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka disarankan kepada petani agar memasarkan hasil produksinya dengan menggunakan saluran 2 (dari petani di salurkan ke pedagang pengecer selanjutnya ke

konsumen), karena pada saluran ini lebih efisien di bandingkan saluran 1.

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 Balitar. Jurnal Viabel Pertanian Vol. 11 (2) : 46-58.
- Anonim, 2013. *Pendahuluan jurnal cabai*. hima groubb. files. wordpress.com/pendahuluan-jurnal. Di akses kamis 1 Oktober 2020. Vol 8 (1) : 90-97.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2008. <http://hortikultura.go.id/download/6Pilar.pdf>. Membangun.
- Ekasari, 2007. *Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomaranmu, Kabupaten Gowa*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses 1 Oktober 2020.
- Fandri Siburian, Andi Pranata Sembiring, 2019. *Analisis Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum Frutescens L.) Di Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo*. Jurnal Agroteknosains.: Dosen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Quality, Medan. Vol.3. 1 190-320.
- Hortikultura Pedoman Pengumpulan Data Holtikultura. Diakses tanggal 22 November 2020
- Istiyanti, Esni. 2010.. “Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman”. Jurnal Pertanian MAPETA Vol.12. 2.: 116-124.
- Rahim, A, dan D.R. Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. PT Penebar Swadaya. JL. Raya Bogor.
- Sumodiningrat, G, 2000. *Pengembangan Ekonomi Melalui Perkembangan Pertanian*. Bina Rena Pariwara. Jakarta.
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Subang*
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1 dan 2. PT. Prenhalindo; Jakarta.
- Palar, N., P.A. Pangemanan., E.G. Tangkere. 2016. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado*. Jurnal. Agri-sosial ekonomi. Vol.12 No.2: 105 – 120. Edisi Mei 2020.
- Priangani., 2013. *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan.: 2089-5917. Program Studi Hubungan Internasional UNPAS Bandung. Vol 2. 4 (1 dan 2).
- Rahim, A, dan D.R. Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. PT Penebar Swadaya. JL. Raya Bogor.
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Subang Kabupaten Banyumas*, <http://www.deptan.go.id> Diakses 24 Desember 2017.
- Sofyani Daud, Yuriko Bokoese, dan Yanti Saleh. *Analisis Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo*. Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo. Jurnal AGRINESIA Vol. 2 No. 3: 2089-5917.

Soekartawi, 2007. *Agribisnis Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Pt. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.