ANALISIS RANTAI PASOK TOMAT DI KELOMPOK TANI PUNCAK JAYA DESA SINDANGJAYA KECAMATAN MANGUNJAYA KABUPATEN PANGANDARAN

TOMATO SUPPLY CHAIN ANALYSIS IN FARMERS PUNCAK JAYA SINDANGJAYA VILLAGE, MANGUNJAYA DISTRICT, PANGANDARAN REGENCY

IMAM TIO SAPUTRA*, MUHAMAD NURDIN YUSUF, SAEPUL AZIZ
Fakultas Pertanian, Universitas Galuh
*E-mail: imamdanaipsehati66@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi rantai pasok cabai merah besar di Desa Jayasari, Kecamatan Langkaplancar, Kabupaten Pangandaran. Penentuan sampel petani dilakukan dengan metode sensus, sedangkan pelaku pemasaran ditentukan menggunakan metode *snowball sampling* dengan menelusuri aliran distribusi cabai merah besar dari petani hingga konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok cabai merah besar di wilayah penelitian masih tergolong belum efisien. Marjin pemasaran sebesar Rp37.300/kg, keuntungan pemasaran sebesar Rp31.000/kg, biaya pemasaran sebesar Rp6.300/kg, *share* keuntungan sebesar 89,38%, *share* biaya sebesar 310,79%, dan *farmer's share* sebesar 37,10%. Bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen masih relatif rendah, sehingga menunjukkan bahwa rantai pasok yang berjalan saat ini belum mencapai tingkat efisiensi yang optimal.
Kata Kunci: Cabai Merah Besar, Efisiensi Pemasaran, *Farmer's Share*, Rantai Pasok.

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of the extensive supply chain for red chillies in Jayasari Village, Langkaplancar District, Pangandaran Regency. A census method was used to choose farmers, and snowball sampling was used to find marketing actors by following the distribution chain from farmers to end users. The results show that the research area's extensive red chilli supply chain is still inefficient. The marketing margin is IDR 37,300/kg, the marketing profit is IDR 31,000/kg, the marketing costs are IDR 6,300/kg, the profit share is 89.38%, the cost share is 310.79%, and the farmer's share is 37.10%. Farmers receive a relatively small share of the consumer price, which suggests that the current supply chain has not yet reached the necessary level of efficiency.
Keywords: *Farmer's Share, Large Red Chili, Marketing Efficiency, Supply Chain.*

PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai kondisi iklim tropis dan sumber daya pertanian yang mendukung pengembangan berbagai komoditas hortikultura, salah satunya cabai merah besar. Ketersediaan lahan, kondisi agroklimat yang sesuai, serta kebutuhan pasar yang relatif tinggi menjadikan cabai sebagai komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi penting. Komoditas ini banyak diusahakan petani karena bernilai jual tinggi. dan dibutuhkan untuk berbagai keperluan, baik konsumsi rumah tangga, bahan baku industri, maupun perdagangan antarwilayah (Sihombing, 2018). Meskipun demikian, kegiatan usaha cabai menghadapi ketidakstabilan produksi dan

harga yang dipengaruhi oleh musim, teknologi produksi, serta kondisi keseimbangan antara pasokan dan permintaan.

Desa Jayasari, Kecamatan Langkaplancar, Kabupaten Pangandaran merupakan salah satu wilayah yang berpotensi dalam pengembangan usaha tani cabai merah besar. Kegiatan budidaya dilakukan pada lahan kering dengan luas rata-rata sekitar 0,5 hektare. Produksi setiap kali panen berkisar antara 40–50 kilogram dan dalam satu musim tanaman dapat dipanen hingga tiga kali. Dengan tingkat harga sekitar Rp22.000/kg pada tingkat petani, cabai merah besar memiliki prospek ekonomi yang cukup baik. Akan tetapi, potensi tersebut belum sepenuhnya memberikan peningkatan pendapatan bagi petani. Salah satu penyebabnya adalah belum optimalnya struktur rantai pasok dan masih kuatnya ketergantungan petani terhadap pedagang pengumpul, sehingga proporsi harga akhir yang diterima petani menjadi terbatas.

Persoalan dalam rantai pasok cabai juga ditemukan pada sejumlah daerah lainnya. Alam et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran cabai di Kabupaten Garut melibatkan beberapa pelaku, mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar hingga distributor. Banyaknya pelaku tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan koordinasi yang baik. Kondisi tersebut dapat meningkatkan biaya pemasaran dan memperpanjang proses distribusi. Sementara itu, Wijayanti (2025) menemukan bahwa saluran pemasaran yang semakin panjang cenderung menyebabkan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) semakin rendah. Hendrawan et al. (2024) juga menjelaskan bahwa pertukaran informasi dan transaksi keuangan dalam rantai pasok cabai di Kabupaten Karo masih menghadapi berbagai kendala yang berpengaruh terhadap pemerataan keuntungan antar pelaku.

Wulansari et al. (2021) mengemukakan bahwa dominasi pedagang dalam struktur pemasaran cabai dapat menyebabkan posisi tawar petani menjadi kurang kuat. Kondisi yang hampir sama ditemukan oleh Drianti et al. (2024) pada pemasaran cabai keriting, yang menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran berkaitan dengan panjang pendeknya saluran distribusi, biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran, serta kecepatan penanganan produk setelah panen. Oleh karena itu, pengelolaan rantai pasok perlu diperbaiki untuk meningkatkan efisiensi sekaligus

memperbesar nilai yang dapat diterima petani.

Dalam konsep *Supply Chain Management* (SCM), keterpaduan antara pelaku usaha sejak proses produksi hingga produk diterima konsumen merupakan aspek penting dalam menciptakan rantai pasok yang efektif. Integrasi tersebut diperlukan agar produk dapat tersedia sesuai kebutuhan dari aspek waktu, tempat, jumlah, dan kualitas dengan penggunaan biaya yang efisien (Kambey et al., 2016). Sejalan dengan hal tersebut, Prayogi (2025) menunjukkan bahwa pengelolaan rantai pasok cabai dengan pendekatan sistem dinamik dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan produktivitas, efisiensi distribusi, dan keuntungan yang diperoleh dalam sistem pemasaran.

Pada tingkat petani, berbagai hambatan masih dijumpai dalam kegiatan pemasaran, seperti terbatasnya akses terhadap informasi harga, ketergantungan terhadap pedagang pengumpul, keterbatasan sarana penyimpanan, serta minimnya alternatif saluran pemasaran. Wibowo (2023) menjelaskan bahwa keterbatasan informasi pasar dapat mengurangi kemampuan petani dalam menentukan waktu dan lokasi penjualan yang paling menguntungkan. Akibatnya, peningkatan volume produksi belum tentu diikuti dengan peningkatan pendapatan yang proporsional.

Berdasarkan kondisi tersebut, kajian mengenai rantai pasok cabai merah besar di Desa Jayasari menjadi penting dilakukan. Analisis rantai pasok dapat digunakan untuk mengetahui pola pergerakan produk, informasi, dan keuangan di antara para pelaku yang terlibat. Selain mengidentifikasi bagian rantai yang masih kurang efisien, hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan langkah perbaikan pemasaran, peningkatan posisi tawar petani, dan distribusi nilai tambah yang lebih proporsional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Sebanyak 48 petani cabai merah besar dipilih menggunakan metode sensus, sedangkan pelaku pemasaran ditentukan dengan teknik *snowball sampling* melalui penelusuran aliran pemasaran dari petani hingga konsumen.

Hasil penelusuran menunjukkan bahwa saluran pemasaran melibatkan 3 pengepul lokal, 2 pedagang besar, dan 5 pedagang eceran. Untuk mengukur kinerja pemasaran, penelitian ini menggunakan tiga indikator, yaitu biaya pemasaran, marjin pemasaran, dan *farmer's share*.

1. Biaya Pemasaran

$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 + \ldots + Bp_n$

Keterangan:

Bp = total biaya pemasaran;

Bp_1, Bp_2, Bp_3, …, Bp_n = biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran.

2. Marjin Pemasaran

$MP = Pr - Pf$

Keterangan:

MP = marjin pemasaran (Rp/kg);

Pr = harga produk pada tingkat konsumen (Rp/kg);

Pf = harga produk pada tingkat produsen/petani (Rp/kg).

3. *Farmer's Share*

$Fs = (Pf / Pk) \times 100\%$

Keterangan:

Fs = bagian harga yang diterima petani (%);

Pf = harga pada tingkat petani (Rp/kg);

Pk = harga pada tingkat konsumen (Rp/kg).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden ditinjau dari umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, serta pengalaman berusaha untuk menggambarkan kondisi sosial ekonomi pelaku rantai pasok cabai merah besar.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Uraian	Jumlah	Persentase (%)
1	Umur Responden (Tahun)		
	a. 15 – 64	58	100,00
	b. >64	0	0,00
	Jumlah	58	100,00
2	Tingkat Pendidikan		
	a. Tamat SD/sederajat	25	43,10
	b. Tamat SMP/sederajat	20	34,48
	c. Tamat SMA/sederajat	13	22,42
	Jumlah	58	100,00
3	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)		
	a. 1 – 3	39	67,24
	b. 4 – 6	19	32,76
	Jumlah	58	100,00
4	Pengalaman Berusaha (Tahun)		
	a. 1-10	18	31,03
	b. 11-20	24	41,38
	c. > 20	16	27,59
	Jumlah	58	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan data penelitian, seluruh responden yang berjumlah 58 orang atau 100,00% berada dalam rentang usia 15–64 tahun. Komposisi usia responden menunjukkan bahwa seluruhnya termasuk dalam kelompok usia produktif.

Tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan terakhir SD atau sederajat merupakan kelompok terbesar, yaitu 25 orang atau 43,10%.

Komposisi tanggungan keluarga menunjukkan bahwa kelompok dengan tanggungan 1–3 orang merupakan yang paling dominan, yaitu 39 responden (67,24%). Adapun responden dengan tanggungan 4–6 orang berjumlah 19 orang (32,76%).

Ditinjau dari lama pengalaman berusaha, sebanyak 24 responden (41,38%) berada pada rentang 11–20 tahun dan menjadi kelompok yang paling dominan. Selanjutnya, 18 responden (31,03%) memiliki pengalaman 1–10 tahun, sedangkan 16 responden (27,59%) telah menjalankan usaha selama lebih dari 20 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang relatif panjang dalam aktivitas pertanian dan pemasaran.

Efisiensi Rantai Pasokan

Pengukuran efisiensi rantai pasok dilakukan dengan melihat marjin pemasaran dan *farmer's share*. Kedua indikator tersebut digunakan untuk mengetahui perbedaan harga yang terbentuk sepanjang saluran pemasaran, biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, keuntungan yang diperoleh, serta proporsi harga akhir yang diterima petani.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya terdapat satu saluran pemasaran cabai merah besar, yaitu:

Petani → Pengepul Lokal → Pedagang Besar → Pedagang Eceran → Konsumen

Tabel. 2 Marjin Pemasaran dan Farmer Share dalam Rantai Pasokan Komoditas Cabai Merah Besar

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share Value (%)	
			Keuntungan	Biaya
1	**Petani**		37,10	
	Harga Jual	22.000		
2	**Pengepul Lokal**			
	Harga Beli	22.000		
	Biaya Transportasi	1.000		1,69
	Biaya Tenaga Kerja	500		0,84
	Biaya Pengemasan	500		0,84

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share Value (%)	
			Keuntungan	Biaya
	Penyusutan	500		0,84
	Keuntungan	10.500	17,71	17,71
	Harga Jual	35.000		59,02
3	**Pedagang Besar**			
	Harga Beli	35.000		59,02
	Biaya transportasi	1.000		1,69
	Biaya Bongkar Muat	500		0,84
	Biaya Pengemasan	500		0,84
	Penyusutan	500		0,84
	Keuntungan	7.500	12,65	12,65
	Harga Jual	45.000		75,89
4	**Pengecer**			
	Harga Beli	45.000		75,89
	Biaya Tenaga Kerja	500		0,84
	Biaya Pengemasan	300		0,51
	Biaya Retribusi	200		0,34
	Penyusutan	300		0,51
	Keuntungan	13.000	21,92	
	Harga Jual	59.300		
5	**Konsumen**			
	Harga Beli	59.300		
	Total Marjin	**37.300**		
	Total Biaya	**6.300**		**310,79**
	Total Keuntungan	**31.000**	**89,38**	
	Farmer share (%)			**37,10**

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Pada tahap pertama, pengepul lokal memperoleh cabai merah besar dari petani dengan harga Rp22.000/kg. Komoditas tersebut kemudian dijual kepada pedagang besar dengan harga Rp35.000/kg. Selama proses pemasaran, pengepul lokal mengeluarkan biaya sebesar Rp2.500/kg. Biaya tersebut terdiri atas transportasi Rp1.000/kg, tenaga kerja Rp500/kg, pengemasan Rp500/kg, dan penyusutan Rp500/kg. Perbedaan antara harga pembelian dan harga penjualan menghasilkan marjin pemasaran sebesar Rp13.000/kg. Setelah dikurangi biaya pemasaran sebesar Rp2.500/kg, pengepul lokal memperoleh keuntungan sebesar Rp10.500/kg.

Pedagang besar memperoleh cabai merah besar dari pengepul lokal dengan harga Rp35.000/kg, kemudian memasarkannya kembali kepada pedagang eceran sebesar Rp45.000/kg. Aktivitas pemasaran tersebut menimbulkan biaya sebesar Rp2.500/kg, yang terdiri atas transportasi Rp1.000/kg, bongkar muat Rp500/kg, pengemasan Rp500/kg, dan penyusutan Rp500/kg. Selisih harga sebesar Rp10.000/kg menghasilkan

keuntungan bersih sebesar Rp7.500/kg setelah dikurangi biaya pemasaran.

Pada tingkat eceran, cabai dibeli dari pedagang besar dengan harga Rp45.000/kg dan dijual kepada konsumen akhir seharga Rp59.300/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan mencapai Rp1.300/kg, meliputi tenaga kerja Rp500/kg, pengemasan Rp300/kg, retribusi Rp200/kg, serta penyusutan Rp300/kg. Dengan demikian, pedagang eceran memperoleh marjin Rp14.300/kg dan keuntungan bersih Rp13.000/kg.

Secara keseluruhan, rantai pemasaran menghasilkan marjin sebesar Rp37.300/kg, yang diperoleh dari selisih harga konsumen Rp59.300/kg dan harga di tingkat petani Rp22.000/kg. Total biaya pemasaran mencapai Rp6.300/kg, sedangkan keuntungan yang diterima seluruh lembaga pemasaran sebesar Rp31.000/kg.

Nilai *farmer's share* sebesar 37,10% menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima petani masih rendah. Dari harga akhir sebesar Rp59.300/kg, petani hanya memperoleh Rp22.000/kg atau setara dengan 37,10%.

Rasmikayati (2023) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran belum dapat dikategorikan efisien apabila bagian harga yang diterima produsen (*producer's share*) tidak lebih dari 70%. Mengacu pada kriteria tersebut, *farmer's share* cabai merah besar di Desa Jayasari yang hanya mencapai 37,10% menunjukkan bahwa mekanisme pemasaran yang berlangsung masih belum efisien.

Kondisi tersebut dipengaruhi oleh keterlibatan beberapa pelaku dalam proses distribusi cabai merah besar. Masing-masing lembaga pemasaran melaksanakan fungsi tertentu yang membutuhkan pengeluaran biaya serta menghasilkan keuntungan. Biaya operasional dan keuntungan yang terbentuk pada setiap tingkatan kemudian terakumulasi dalam harga jual hingga produk sampai kepada konsumen akhir. Akibatnya, semakin lebar perbedaan harga antara tingkat petani dan konsumen, semakin rendah bagian harga yang diterima petani apabila kenaikan harga tersebut tidak diikuti dengan peningkatan harga jual di tingkat petani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Rantai pasok cabai merah besar di Desa Jayasari, Kecamatan Langkaplancar, Kabupaten Pangandaran melibatkan petani, pengepul lokal, pedagang besar, pedagang eceran, dan konsumen. Aliran produk berlangsung melalui satu saluran, sedangkan aliran informasi dan keuangan berlangsung

antar pelaku sesuai dengan aktivitas pemasaran yang dilakukan.

2. Hasil analisis menunjukkan total marjin pemasaran sebesar Rp37.300/kg, total biaya pemasaran Rp6.300/kg, dan total keuntungan Rp31.000/kg. *Share* keuntungan tercatat sebesar 89,38%, sedangkan *share* biaya sebesar 310,79%. Nilai *farmer's share* hanya mencapai 37,10%. Berdasarkan kriteria efisiensi dengan batas *producer's share* ≤70%, rantai pasok cabai merah besar di Desa Jayasari dikategorikan belum efisien.

Saran

1. Pemerintah daerah melalui instansi terkait diharapkan memfasilitasi pengembangan industri pengolahan cabai merah besar serta memperkuat akses informasi pasar agar petani
2. memiliki alternatif pemasaran ketika harga cabai mengalami penurunan sehingga nilai jual hasil panen dapat dipertahankan.
3. Petani diharapkan memperluas saluran pemasaran, misalnya melalui kelompok tani, koperasi, atau penjualan langsung kepada pedagang besar maupun konsumen, sehingga bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) dapat meningkat dan ketergantungan terhadap pedagang pengumpul dapat dikurangi.
4. Pemerintah diharapkan memberikan dukungan permodalan melalui lembaga keuangan formal atau program kredit pertanian berbunga rendah sehingga petani tidak bergantung pada pinjaman modal dari pedagang pengumpul yang dapat memperlemah posisi tawar petani dalam pemasaran hasil panen.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, A. R., Wulandari, E., & Widadie, F. (2025). Analisis rantai pasok cabai merah di Kabupaten Garut. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 11*(2), 3484–3491.

Drianti, A., Damayanti, A., & Sari, I. O. L. (2024). Rantai pasok dan efisiensi pemasaran cabai keriting di Kelurahan Bukit Biru. *Jurnal Daun, 11*(1), 73–83.

Hendrawan, D., Nasution, S., & Djamaan, R. (2024). Analisis rantai pasok (*supply chain*) cabai merah (*Capsicum annuum* L.) di Desa Sempajaya Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. *ATHA: Jurnal Ilmu Pertanian, 2*(2), 109–118.

Kambey, F., Tumewu, F., & Walangitan, M. R. (2016). Penerapan *supply chain management* dalam peningkatan daya saing produk. *Jurnal EMBA, 4*(3), 556–566.

Prayogi, H. (2025). Pendekatan sistem dinamik dalam optimalisasi rantai pasok cabai merah. *Jurnal Manajemen Agribisnis, 19*(1), 45–60.

Rasmikayati, E. (2023). *Efisiensi rantai pasok hortikultura dan dinamika pemasaran cabai*. Bandung: Universitas Padjadjaran Press.

Sihombing, R. (2018). *Cabai sebagai komoditas strategis nasional*. Jakarta: Direktorat Hortikultura.

Wibowo, B. (2023). *Tataniaga hasil pertanian*. Bandung: Alfabeta.

Wijayanti, R. (2025). Efisiensi pemasaran cabai merah besar di Pasar Induk Kemang Kota Bogor. *Jurnal Pengembangan Agribisnis*, *7*(2), 101–114.

Wulansari, F., Rahayu, E. S., & Qonita, R. A. (2021). Analisis rantai pasok cabai merah (*Capsicum annuum* L.) di Kabupaten Magelang. *AGRISTA*, *9*(4), 114–124.