

## Margin dan Efisiensi Pemasaran Cabe Jamu di Kabupaten Sumenep

### *Margin and Marketing Efficiency of Long Pepper in Sumenep Regency*

Fuad Hasan\*, Ihsannudin, Restri Prastika Destiarni

Program Studi Agribisnis, Universitas Trunojoyo Madura

\*Email: fuad.hsn@gmail.com

(Diterima 20-10-2023; Disetujui 11-12-2023)

#### ABSTRAK

Cabe jamu mempunyai potensi pasar ekspor yang sangat besar dan harga yang tinggi, tetapi sebagian petani di Sumenep berniat untuk tidak melanjutkan usahatani cabenya karena pendapatn yang diperoleh tidak banyak. Besar kecilnya pendapatan petani dapat dipengaruhi oleh saluran pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin, dan efisiensi pemasaran cabe jamu di Sumenep mulai dari petani sampai eksportir. Penelitian dilakukan di Kabupaten Sumenep sebagai produsen cabe jamu terbesar di Madura. Responden penelitian adalah petani yang diambil dengan teknik *purposive sampling* dan lembaga pemasaran (pedagang perantara, dan eksportir) diambil dengan teknik *snowball sampling*. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuisisioner. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif sedangkan margin dan efisiensi pemasaran dihitung dengan formula yang diadopsi dari refrensi. Efisiensi pemasaran diukur dengan indikator *farmer's share*, rasio biaya dan keuntungan, dan indeks efisiensi pemasaran model Acharya. Hasil penelitian menunjukan terdapat tiga tingkat saluranv pemasaran yaitu 0-tingkat, 1-tingkat model A (perantaranya pedagang besar dan tujuan ahir produsen jamu), B (perantaranya pedagang besar dan tujuan akhir eksportir), C (perantaranya pengolah dan tujuan ahir eksportir), dan 2-tingkat dimana pedagang perantaranya adalah pengumpul kecil dan besar. Margin pemasaran terbesar ada pada saluran 1-tingkat model C (Rp 31.000), sedangkan saluran lainnya Rp 4000. Semua indikator efisiensi menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran sudah efisien.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, *farmer share*, margin pemasaran, saluran pemasaran

#### ABSTRACT

*Long pepper have a very large export market potential and high prices, but some farmers in Sumenep intend not to continue their long paepper farming because the income they earn was not much. The size of farmers' income can be influenced by product marketing channels. This research aims to determine the marketing channels, margins and marketing efficiency of long pepper in Madura, starting from farmers to exporters. The research was conducted in Sumenep Regency as the largest long pepper producer in Madura. Research respondents were farmers taken using a purposive sampling technique and marketing institutions (intermediary traders and exporters) taken using a snowball sampling technique. The instrument used to collect primary data is a questionnaire. Marketing channels are analyzed descriptively while marketing margins and efficiency are calculated using formulas adopted from references. Marketing efficiency is measured by indicators of farmer's share, cost and profit ratio, and the Acharya model marketing efficiency index. The research results show that there are three levels of marketing channels, namely 0-level, 1-level model A (the intermediary is the wholesaler and the final destination is the herbal medicine producer), B (the intermediary is the wholesaler and the final destination is the exporter), C (the intermediary is the processor and the final destination is the exporter), and 2-level where the intermediary traders are small and large collectors. The largest marketing margin is in the 1-level model C channel (IDR 33,000), while other channels are IDR 4000. All efficiency indicators show that all marketing channels are efficient.*

*Keywords: marketing efficiency, farmer share, marketing margin, marketing channels*

#### PENDAHULUAN

Pulau Madura mempunyai sifat agroklimat yang sangat cocok untuk budidaya cabe jamu (Hasan & Ihsannudin, 2022). Produksi cabe jamu di Indonesia sebagian besar (83%) berasal dari Pulau Madura. dan Kabupaten Sumenep adalah penghasil cabe jamu terbanyak dibandingkan tiga Kabupaten lainnya di Madura. Pada Tahun 2020 produksi cabe jamu Sumenep mencapai 10.299,67 ton atau 51% dari total produksi cabe jamu di Madura (BPS, 2021). Kabupaten Sumenep sudah

menetapkan cabe jamu sebagai salah satu komoditas perkebunan unggulan yang diharapkan mampu memberikan sumbangan pendapatan daerah dan menjadi sumber pendapatan petani. Penentuan sebagai komoditas unggulan tentunya sudah mempertimbangkan kesesuaian agronomis dan potensi ekonominya.

Pengembangan cabe jawa mempunyai prospek ekonomi yang cukup cerah sejalan dengan perkembangan industri obat tradisional dan modern didukung pula oleh kecenderungan “kembali ke alam” dimana kebutuhan obat-obatan yang berasal dari alam meningkat (Arifiyanti et al, 2017). Kebutuhan terhadap cabe jamu tidak terbatas pada pasar domestik tetapi juga internasional. Pada Tahun 2020, volume ekspor cabe jamu mencapai 5,44 ribu ton dan hingga Agustus Tahun 2023 mencapai 3,67 ribu ton (Balai Karantina Pertanian, 2023). Selain pangsa pasar yang masih terbuka lebar, harga cabai jamu juga relatif tinggi dan stabil berbeda dengan cabai rawit yang fluktuatif. Pada Tahun 2022 harga cabe jamu kering mencapai Rp 52.000/kg ([www.swadayaonline.com](http://www.swadayaonline.com)) sampai Rp 80.000/kg ([www.tablodisinartani.com](http://www.tablodisinartani.com)). Bahkan pada Tahun 2021 harga tertinggi mencapai Rp 100.000/kg kering.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun secara finansial usahatani cabe jamu di Madura dapat memberi keuntungan (Maghfirotn *et al.*, 2018), tetapi sebagian besar petani (50,01%) cenderung untuk tidak meneruskan usahatani cabe jamunya dengan alasan pendapatan yang dihasilkan rendah (Anisah dan Hayati, 2017). Rendahnya pendapatan berbanding terbalik dengan harga pasar di tingkat gudang/eksportir sebagaimana disebutkan pada paragraf sebelumnya. Ini sesuai pendapat Yunus & Syahputra (2013) bahwa sebagian besar produksi pertanian saat ini masih kurang ekonomis dan mensejahterakan rumah tangga petani. Menurut Dalimunthe. (2021) penghasilan yang diperoleh petani sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran dan salah satu penentu efisiensi saluran pemasaran adalah kinerja mediator atau perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran. Menurut Matin et al. (2017), secara umum terdapat dua klasifikasi saluran pemasaran dalam pertanian yaitu pemasaran langsung dan melalui perantara.

Dalam kegiatan pemasaran produk pertanian terdapat beberapa karakteristik yang sering ditemui diantaranya (1) ketika petani menjual produknya pada perantara maka perantara seringkali lebih berperan dalam menentukan harga (*price maker*) sedangkan petani sebagai penerima harga (*price taker*) (Prayoga et al., 2019); (2) margin pemasaran produk pertanian relatif besar yang berarti bahwa terdapat selisih harga yang jauh antara yang diterima petani dengan yang dibayar oleh konsumen (Isaskar, 2011), dan (3) transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani juga berlangsung secara tidak sempurna yang menyebabkan korelasi harga di tingkat konsumen dan di tingkat petani akan semakin rendah. (Juswadi & Sumarna, 2022). Seringkali kenaikan harga ditingkat konsumen tidak diikuti oleh kenaikan harga di tingkat petani atau walaupun ada kenaikan ditingkat petani, tetapi kenaikannyatidak sebesar ditingkat konsumen. Namun demikian panjang pendeknya saluran pemasaran belum tentu berpengaruh pada karakteristik tersebut. Hasil temuan Lee et al. (2020) menunjukkan bahwa sauran pemasaran yang memberikan keuntungan paling besar pada petani kecil adalah pada saat petani menjual kepada grosir, bukan ke konsumen langsung. Hasil berbeda ditemukan oleh Dewi et al. (2021) dimana petani di saluran langsung menerima lebih banyak pendapatan tetapi saluran pemasaran tidak langsung memberikan efisiensi pemasaran yang lebih baik

Berdasarkan pada uraian di atas maka dapat diidentifikasi permasalahan berikut: (1) bahwa saluran pemasaran penting dikaji karena saluran pemasaran berpengaruh terhadap penghasilan petani dan terkait harga yang harus dibayar konsumen; (2) factor penentu baik tidaknya saluran pemasaran (efieisien dan menguntungkan petani) yang utama bukan pada lembaga yang terlibat tetapi pada kinerja lembaga-lembaga yang terlibat; (3) setiap komoditas memiliki karakteristik yang berbeda dalam pemasarannya. Oleh karenaitu penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui saluran pemasaran cabe jamu dari petani sampai konsumen akhir baik dalam bentuk produk mentah maupun olahan; 2) Megetahui peran atau fungsi setiap lembaga pemasaran; dan 3) Mengetahui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran cabe jamu

## METODE PENELITIAN

Kabupaten Sumenep dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut penghasil cabe jamu paling besar dibandingkan Kabupaten lainnya yaitu 51% dari total produksi cabe jamu di pulau Madura. Populasi penelitian dikelompokkan menjadi 2 yaitu petani (penghasil

cabe jamu) dan lembaga pemasaran. Sampel petani diambil sejumlah 50 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja terhadap orang yang dianggap memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Sampel lembaga pemasaran diambil dengan teknik *snow ball* dimana informasi awal diperoleh dari responden petani. Penelitian menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data dengan memadukan beberapa teknik kuisioner, wawancara, dan observasi

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data disesuaikan dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Tujuan 1 dianalisis secara deskriptif dengan analisis saluran pemasaran dengan **pendekatan kelembagaan**. Adapun langkahnya sebagai berikut:
  - a. Mengidentifikasi aliran produk cabe jamu dari petani ke lembaga-lembaga pemasaran (pedagang perantara, agen perantara, perantara spekulatif, pengolah, dan organisasi fasilitatif)
  - b. Membuat bagan aliran produk cabe jamu dari produsen (petani) ke konsumen baik dalam bentuk mentah maupun olahan.
2. Tujuan 2 dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi peran masing-masing lembaga dengan **pendekatan fungsi pemasaran** meliputi :
  - a. Fungsi pertukaran
  - b. Fungsi fisik (transportasi, penyimpanan/gudang, seleksi, grading, dan pengepakan)
  - c. Fungsi fasilitasi (standarisasi produk, pembiayaan, penanggungungan risiko/asuransi dan informasi pasar)
3. Tujuan 3 dianalisis dengan menggunakan beberapa rumus berikut:

- a. Margin Pemasaran:

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

$$M_i = C_i - \pi_i$$

$$MT = \sum M_i$$

Keterangan:

$M_i$  = margin pemasaran pada lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

$P_{si}$  = harga penjualan pada lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

$P_{bi}$  = harga pembelian pada lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

$C_i$  = biaya pemasaran pada lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp/kg)

$\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran ke-I (Rp/kg)

$MT$  = total margin

- b. Efisiensi Pemasaran

Dalam penelitian ini, analisis efisiensi pemasaran hanya dianalisis melalui pendekatan efisiensi operasional dengan mengevaluasi efisiensi biaya-manfaat dari berbagai saluran pemasaran. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- 1) *Farmer's Share*

*Farmer's share* adalah bagian yang diterima petani sebagai imbalan atas kegiatan usaha taninya. Semakin tinggi nilai *farmer's share* maka kegiatan pemasaran semakin efisien. Berikut formulasi yang digunakan untuk menghitung *farmer's share*:

$$\text{Farmer share} = \frac{\text{Harga yang diterima petani}}{\text{harga di Eksportir/konsumen}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian efisiensi pemasaran diadopsi dari Sutrisno et al. (2015) dan (Abhar et al., 2018):

- a. Jika *farmer's share*  $\geq 60\%$ , maka pemasaran efisien.
- b. Jika *farmer's share*  $< 60\%$ , maka pemasaran tidak efisien.

2) Indeks efisiensi Pemasaran Metode Acharya (2016)

Nilai yang diperoleh dari harga petani dibagi dengan jumlah biaya pemasaran dan margin pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MEI = \left( \frac{NP_f}{TMC + TMM} \right)$$

Keterangan:

$MEI$  = indeks efisiensi pemasaran

$NP_f$  = harga bersih di tingkat petani (harga yang diterima petani – biaya pemasaran petani) (Rp/kg)

$TMC$  = total biaya pemasaran (Rp/kg)

$TMM$  = total margin pemasaran (Rp/kg)

3) Rasio keuntungan dan biaya pemasaran

Rasio keuntungan dan biaya menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang dihasilkan. Pembagian keuntungan dan rasio biaya untuk masing-masing lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

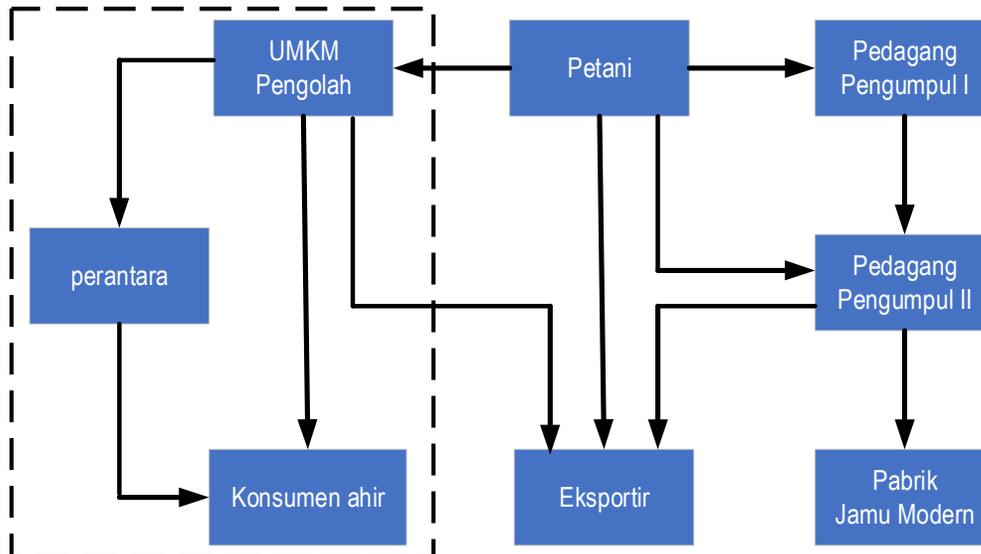
$$\text{Rasio keuntungan dan biaya} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Apabila nilai rasio > 1 maka pemasaran dikatakan efisien sedangkan jika nilai rasio < 1 pemasaran dikatakan tidak efisien (Asmarantaka, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran cabe jamu menggambarkan aliran cabe jamu dari petani sampai ke konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen antara. Saluran pemasaran cabe jamu di Madura secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabe Jamu di Sumenep

Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran cabe jamu baik untuk cabe jamu sebagai bahan baku industri maupun yang sudah siap konsumsi.

1. Saluran pemasaran tingkat-0, saluran yang menunjukkan aliran cabe jamu dari petani ke eksportir dengan tanpa melewati satu lembaga pemasaran lain.

Saluran tingkat-0 pada pemasaran cabe jamu tidak berarti dari petani kekonsumen ahir karena cabe jamu bukan merupakan komoditas yang langsung bisa dikonsumsi. Pelaku eksportir ada yang tidak hanya membeli cabe jamu dari pedagang pengumpul tetapi juga aktif mencari cabe jamu ditingkat petani langsung atau pembelian terhadap petani binaan. Bagi eksportir, dengan membeli langsung ke petani mempunyai keuntungan pada terjaminnya cabe jamu asli madura yang sangat berkualitas atau nomor 1 apabila pengelolaan pasca panennya baik. Sedangkan jika membeli ke pedagang, terkadang cabe jamunya sudah dicampur dengan cabe dari luar madura seperti Lampung dan Jember yang harga dan kualitasnya lebih rendah.

2. Saluran Pemasaran Tingkat-1, saluran yang menunjukkan aliran cabe jamu dari petani ke eksportir/pabrik jamu modern/ konsumen ahir dengan melewati satu lembaga pemasaran. Dalam saluran tingkat-I ini terdapat tiga alternatif saluran pemasaran yang dilewati petani yaitu pedagang pengumpul besar (pengumpul II) dan UMKM pengolah.

- a. Petani → pengumpul II → pabrik jamu modern
- b. Petani → pengumpul II → eksportir
- c. Petani → UMKM pengolah → eksportir/ konsumen ahir

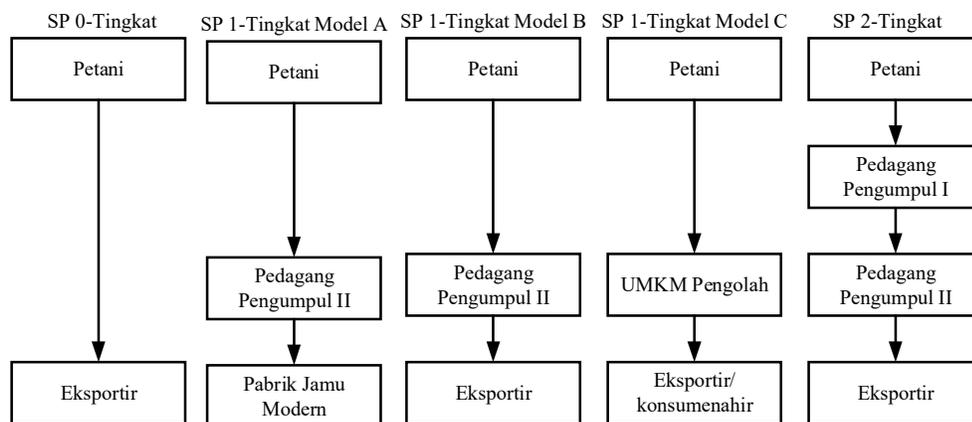
Perbedaan kedua saluran tingkat-IC dengan tingkat I lainnya adalah pada bentuk cabe jamu yang dikirim. Pada saluran tingkat IA dan IB, cabe jamu yang dikirim dalam bentuk cabe jamu kering. Sedangkan saluran yang melewati UMKM pengolah dikirim ke eksportir dalam bentuk serbuk atau sampai ke konsumen dalam bentuk produk siap konsumsi seperti jamu dan kopi campuran cabe jamu.

3. Saluran Pemasaran Tingkat-2, saluran yang menunjukkan aliran cabe jamu dari petani ke eksportir dengan melewati dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul I (pengumpul kecil) dan pengumpul II (pengumpul besar).

Petani → pedagang pengumpul I → pedagang pengumpul II → eksportir

Saluran ini biasanya dipilih petani yang didaerahnya tidak ada pengumpul besar dan hasil panennya tidak banyak. Pedagang pengumpul kecil biasanya melakukan pembelian dengan menunggu penjual/petani di pasar desa atau pedagang tersebut mendatangi ke rumah-rumah petani. Pedagang pengumpul kecil mempunyai kapasitas pembelian yang relative kecil. Dalam seminggu tidak sampai 1 kuintal. Sedangkan pedagang pengumpul besar, dalam seminggu bisa mencapai 2 – 5 ton.

Berdasarkan Gambar 1 maka dapat dibuat tipe saluran pemasaran cabe jamu sebagai berikut:



Gambar 2 Jenis Saluran Pemasaran Cabe Jamu di Sumenep

**Marjin Pemasaran**

Pada penjualan tidak langsung akan terdapat perbedaan harga antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen ahir dalam hal ini adalah eksportir. Perbedaan harga tersebut yang dimaksud sebagai marjin pemasaran. Margin pemasaran merefleksikan biaya dan keuntungan yang diterima perantara (Ullah et al., 2017). Biaya yang

dikeluarkan terutama dalam menambah utilitas waktu, bentuk tempat dan kepemilikan (Achike & Anzaku 2020). Marjin pemasaran cabe jamu di Sumenep dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Margin Saluran Pemasaran Cabe Jamu di Sumenep**

Pelaku Pasar dan Aktivasnya	Nilai Rupiah per Kg			
	1-tingkat A	1-tingkat B	1-tingkat C	2 tingkat
<b>Petani</b>				
Harga Jual	72.000	72.000	74.000	70.000
Transportasi	2500	2500	1500	2000
<b>Pedagang Pengumpul I</b>				
Harga Beli				70.000
Transportasi Pembelian				300
Transportasi Penjualan				300
Pengemasan				157
Harga Jual				72.000
Margin				2.000
<b>Pedagang Pengumpul II</b>				
Harga Beli	72.000	72.000		72.000
Transportasi Penjualan	80	80		80
Pengemasan	157	157		157
Penyimpanan	250	250		250
Sortir	125	125		125
Harga Jual	74.000	74.000		74.000
Margin	2.000	2.000		2.000
<b>Pengolah</b>				
Harga Beli			74.000	
Pengolahan			9.379	
Pengemasan			5.000	
Harga Jual			105.000*	
Total Margin	2.000	2.000	31.000	4.000

Sumber: data primer diolah (2022)

Keterangan: \*) harga per 7 ons cabe bubuk karena 1 kg cabe kering akan susun menjadi 7 ons bubuk

Tabel 1 menunjukkan tidak adanya produsen jamu modern karena penelitian ini membatasi tidak sampai pada produsen jamu modern. Berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda yang berdampak pada biaya pemasaran (Asogwa & Asogwa, 2019). Lebih banyak perantara di saluran pemasaran maka mengarah ke biaya pemasaran dan marjin yang tinggi (Aswathy et al., 2014). Dengan demikian, distribusi langsung mempunyai beberapa kelebihan yaitu memungkinkan produsen mengurangi biaya pemasaran sehingga dapat mempertahankan pembagian (*share*) harga yang lebih besar dari harga eceran (Low et al., 2015) dan menerima keuntungan lebih besar (Printezis & Grebitus, 2018). Dengan demikian, besar kecilnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran tergantung pada panjangnya, banyaknya kegiatan ekonomi yang berlangsung selama kegiatan pemasaran dan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat (Mgale & Yunxian, 2020).

Tabel 1. menunjukkan pada saluran pemasaran 2 tingkat, petani menerima harga paling rendah (Rp 70.000) dibandingkan saluran lainnya (Rp. 72.000) dan biaya transportasi paling rendah (Rp 500/kg). Meskipun harganya paling rendah, petani memilih saluran ini karena jumlah cabe jamu yang dijualnya tidak banyak (1-5 kg). Soe et al (2015) menyatakan bahwa peluang petani untuk memilih saluran pemasaran yang lebih panjang adalah lebih besar seiring dengan jauhnya pasar dan jumlah produk yang akan dijual. Sudiadyana (2015) juga menyatakan bahwa saluran pemasaran langsung atau pendek biasanya memerlukan biaya dalam jumlah lebih besar sehingga lebih

banyak dilakukan oleh produsen yang finansial kuat. Saluran distribusi yang panjang akan meningkatkan peluang pasar namun juga akan memicu biaya yang lebih tinggi (Adjelkovic & Radosavljevic, 2019).

Petani memilih tempat penjualan paling dekat dari rumahnya dengan pertimbangan biaya transportasi penjualan. Jika dijual ke pedagang pengumpul besar yang lokasinya jauh dari rumahnya maka hasil penjualan akan banyak dikurangi biaya transportasi. Bagi petani yang dekat dengan pedagang besar atau jauh tetapi jumlah cabe yang akan dijual banyak maka petani akan menjual langsung ke pedagang besar.

Pada saluran 1-tingkat C, petani dapat menerima harga lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya. Namun demikian tidak semua petani dapat menjual ke pengolah karena pengolah ini hanya membeli dari petani anggota kelompoknya. Hal tersebut selain untuk meningkatkan ekonomi anggota, tetapi juga karena keterbatasan kapasitas produksi.

Margin atau selisih antara petani dan konsumen antara dalam hal ini eksportir, tidak besar yaitu Rp 4.000/kg untuk saluran 2-tingkat dan Rp 2.000/kg untuk saluran pemasaran 1-tingkat model A dan B. Saluran pemasaran 1-tingkat model C mempunyai margin yang besar Rp 33.000/kg cabe. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pengolahan akan memberikan nilai tambah yang tidak sedikit.

### Efisiensi Pemasaran

*Farmer's share* merupakan salah satu bentuk indikator efisiensi pemasaran. Semakin tinggi nilai *farmer's share* maka kegiatan pemasaran semakin efisien. *Farmer's share* pemasaran cabe jamu di Sumenep ditunjukkan oleh Tabel 2. Dengan membandingkan antara tabel 4.10 dengan kriteria penilaian efisiensi pemasaran diadopsi dari Sutrisno et al. (2015) dan Abhar et al. (2018) maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran cabe jamu di Sumenep efisien pada semua saluran pemasaran. Saluran pemasaran 1-tingkat C mempunyai persentase paling rendah dibanding dengan saluran lainnya, artinya efisiensinya lebih rendah. Hasil ini mendukung pernyataan Adjelkovic & Radosavljevic (2019) bahwa panjangnya suatu saluran distribusi mempunyai dampak langsung terhadap efisiensi sistem distribusi melalui biaya distribusi dan kualitas pelayanan masing-masing mitra saluran tersebut. Namun demikian hasil ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih panjang belum tentu lebih rendah efisiensi pemasarannya karena saluran pemasaran yang lebih panjang (2-tingkat) pada penelitian ini mempunyai *farmer's share* lebih tinggi (95%) dibandingkan 1-tingkat C.

**Tabel 2. *Farmer's Share* Pemasaran Cabe Jamu di Sumenep**

Saluran pemasaran	<i>Farmer's share</i>
0-tingkat	100%
1- Tingkat A	97%
1- Tingkat B	97%
1- Tingkat C	70%
2- tingkat	95%

Sumber: data primer diolah (2022)

Rendahnya *farmer's share* pada saluran 1- tingkat C terjadi karena cabe yang dijual ke konsumen ahir atau eksportir sudah dalam bentuk olahan sehingga harganya lebih tinggi dibandingkan pada saluran pemasaran lainnya. Meskipun saluran pemasaran 1-tingkat C mempunyai *farmers share* lebih rendah tetapi sebenarnya ini menjadi peluang bagi petani dan kelompoknya untuk mengembangkannya usaha pengolahan cabe jamu karena mempunyai *multiplier effect* dengan alasan:

- dengan pengolahan akan memberi nilai tambah yang relative tinggi terhadap cabe jamu. Harga jual hasil olahan jauh lebih tinggi dibandingkan dalam bentuk simplisia (cabe kering) dan keuntungan yang diperoleh dari 1 kg cabe kering mencapai Rp 16.621/kg.
- dengan berkembangnya industri pengolahan tersebut maka dapat meningkatkan nilai jual cabe simplisia di petani. Tabel 1 menunjukkan bahwa harga jual cabe petani pada saluran pemasaran ini adalah paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Hasil nilai indeks efisiensi pemasaran (MEI) juga menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran adalah efisien dimana saluran 1 tingkat C mempunyai nilai MEI paling rendah atau dianggap efisiensi pemasarannya paling rendah (Tabel 3). Rendahnya MEI saluran 1 tingkat C disebabkan

tingginya biaya pemasaran berupa biaya pengolahan merubah cabe kering menjadi serbuk cabe atau menjadikan campuran kopi cabe jamu

**Tabel 3. Indeks Efisiensi Pemasaran Cabe Jamu di Sumenep**

Saluran pemasaran	MEI
1 tingkat A	13,6
1 tingkat B	13,6
1 tingkat C	1,5
2 tingkat	9,2

Sumber: data primer diolah, 2022

Dengan membandingkan rasio keuntungan dan biaya (Tabel 4) menggunakan kriteria jika nilai rasio  $> 1$  maka pemasaran dikatakan efisien sedangkan jika nilai rasio  $< 1$  pemasaran dikatakan tidak efisien (Asmarantaka, 2014) dapat disimpulkan bahwa semua pelaku atau lembaga pemasaran sudah melakukan pemasaran dengan efisien. Rasio keuntungan dan biaya paling besar diperoleh UMKM pengolah dimana keuntungannya dua kali lipat lebih (2,31) dibandingkan biayanya. Dengan demikian terbukti bahwa pengolahan dapat memberikan nilai tambah pada produk. Lolowang & Waney (2018) menyatakan bahwa proses pengolahan dengan merubah bentuk produk akan membentuk harga yang lebih tinggi dan keuntungannya lebih besar jika dibandingkan tanpa proses pengolahan

**Tabel 4 Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Cabe Jamu di Sumenep**

Lembaga Pemasaran	Rasio Keuntungan dan Biaya
Pedagang pengumpul kecil	1,64
Pedagang pengumpul besar	1,98
UMKM Pengolah	2,31

Sumber: data primer diolah (2022)

## KESIMPULAN

Terdapat tiga tingkat saluran pemasaran yaitu 0-tingkat, 1-tingkat model A (perantaranya pedagang besar dan tujuan akhir produsen jamu), B (perantaranya pedagang besar dan tujuan akhir eksportir), C (perantaranya pengolah dan tujuan akhir eksportir), dan 2-tingkat dimana pedagang perantaranya adalah pengumpul kecil dan besar. Marjin pemasaran terbesar ada pada saluran 1-tingkat model C (Rp 31.000), sedangkan saluran lainnya Rp 4000. Semua indikator efisiensi menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran sudah efisien

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Trunojoyo Madura yang telah membiayai penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhar, E., Isyaturriyadhah, & Fikriman. 2018. Analisis Pemasaran Kentang di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *Jurna Agrisains (JAS)*, 2(01), 1–9.
- Acharya, S.S. and Agarwal, N.L. 2016. *Agricultural Marketing in India*, 6<sup>th</sup> ed.. Oxford and IBH, New Delhi
- Achike, A. ., & Anzaku, T. A. 2010. Economic Analysis of The Marketing Margin of Bennisseed in Nasarawa State, Nigeria. *Agro-Science*, 9(1), 47–55
- Andjelkovic, A. and Radosavljevic, M. 2020. The length of the distribution channel as a factor of its efficiency. *Strategic Management*, 25(2): 9-17
- Anisah dan Hayati, M., 2017. Pengambilan Keputusan Petani untuk Tetap Berusaha Cabe Jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. *AGRARIS*. 3(2): 112-118
- Arifiyanti, I.N., Melati, M., dan Ghulamahdi, M., 2017. Studi Pertumbuhan Cabe Jawa Panjat (*Piper Retrofractum* Vahl.) di Pembibitan dari Tiga Sentra Produksi. *Makalah Seminar Departemen Agronomi dan Hortikultura Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor*.

- Asmarantaka, R. W. 2014. *Pemasaran Agribisnis*. IPB Press, Indonesia
- Asogawa, V.C. and Asogawa, J.N. 2019. Marketing of Fish Product. *Journal of Aquaculture & Marine Biology* 8(2): 55-61
- Aswathy, N., Narayanakumar, R., & Harshan, N. K. 2014. Marketing Costs , Margins and Efficiency of Domestic Marine Fish Marketing in Kerala. *Indian Journal of Fisheries*, 61(2):97–102
- Balai Karantina Pertanian, 2023. *Ekspor Komoditas Cabe Jamu Indonesia*. Diakses di <https://karantina.pertanian.go.id/>
- BPS, 2021. *Kabupaten Sumenep dalam Angka*. BPS. Sumenep
- Dalimunthe, A.G., 2021. The Distribution Pattern and Marketing Efficiency of Robusta Coffee At Tanggamus Regency. *Management Research and Behavior Journal*, 1 (2):61-67
- Dewi, N.M.A.K., Syahlani, S.C., Haryadi, F.T. 2021. The choice of information sources and marketing channel of Bali cattle farmers in Bali Province. *Open Agriculture* 6(1):413-425
- Hasan, F. dan Ihsannudin, 2022. Peluang dan Tantangan Pengembangan Cabe Jamu di Kabupaten Sumenep. *Cemara* 19(2): 70-78
- Isaskar, R., Syafril, Nugoro, T.W., 2011. Efisiensi Pemasaran Jeruk Pamelon Dalam Wilayah Magetan (*Citrus Grandis L. Osbek*). *Habitat* 22(1):61-70
- Juswadi, J. dan Sumarna, P., 2022. Elastisitas Transmisi Harga Komoditas Buah Pepaya di Kabupaten Indramayu Jawa Barat. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian* 10(2): 259-262.
- Lee, B., Liu, J.Y., and Chang, H.H.(2020) The choice of marketing channel and farm profitability: Empirical evidence from small farmers. *Agribusiness*:1-20
- Lolowang, T.F. dan Waney, N.F.L. 2018. Nilai Tambah Dari Usaha Pengolahan Tepung Terigu Menjadi Martabak Markobar Kota Manado. *Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 14(2): 35-44
- Low, S. A., Adalja, A., Beaulieu, E., Key, N., Martinez, S., Melton, A., Jablonski, B. B. R. 2015. Trends in U . S . Local and Regional Food Systems Report to Congress. Retrieved from <https://naldc.nal.usda.gov/download/60312/PDF>
- Matin, M. A., Zakaria, A., Hossain, D., & Majid, A., 2017. Rural Marketing and sales (1st ed.). Bogra, Bangladesh: Director General Rural Development Academy (RDA).
- Mgale, Y.J. and Yunxian, Y. 2020. Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics (AARES)*, 64:1239-1259
- Prayoga, K., Subejo, Raya, A.B.(2019). Young Farmers and Digitalization: From Price Taker to Price Maker. *The 10th IGSSCI (International Graduate Students and Scholars' Conference in Indonesia) New Media And The Changing Social Landscape Of Contemporary Societies: How are new media reshaping the whole aspects of life of contemporary societies?*, KnE Social Sciences, pages 181–188
- Printezis, I., & Grebitus, C. 2018. Marketing Channels for Local Food. *Ecological Economics*, 152(March):161–171.
- Soe, W.P., Moritaka, M., and Fukuda, S. 2015. An Analysis of the Factors Influencing Marketing Channel Choice by Paddy Rice Farmers in Myanmar. *J.Fac.Agr. Kyushu Univ.* 60(2): 535-542
- Sudiyadana, I.K.H. 20215. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan ekonomi (JJPE)*, 5(1): 1-10
- Sutrisno, A., Efendy, & Husni, S. (2015). Analisis Ekonomi dan Pemasaran Agroindustri Telur Asin di Kota Mataram. *Agrimansion*, 16(1), 16–31
- Ullah, R., Safi, Q. S., Ali, G., & Ullah, I. 2017. Who Gets What? Citrus Marketing in Bunir District of Pakistan. *Sarhad Journal of Agriculture*, 33(3): 474-479
- Yunus, M., dan Syahputra, H., 2013. Analysis of Marketing Channels and Price Effect to Rice Marketing Efficiency in Aceh, Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi* 12(2): 195-200

<https://tabloidsinartani.com/detail/indeks/agri-usaha/9185-Siapa-Tertarik-Budidaya-Cabai-JawaIntip-Peluangnya-Yuk>

<https://www.swadayaonline.com/artikel/8275/Petani-Sumenep-Dulang-Emas-Dengan-Budidaya-Cabai-Jawa/>