

# ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum frutescens* L.) DI KECAMATAN TENGGARONG SEBERANG KUTAI KARTANEGARA

CHRISTINA SHANTI DEWI

Widyaiswara UPTD. BPPSDMP Provinsi Kaltim, Jl. Thoyib Hadwijaya Kel. Sempaja Selatan  
Kec. Samarinda Utara, Kaltim, Indonesia  
\*email: [c.shantidewi@gmail.com](mailto:c.shantidewi@gmail.com)

## ABSTRAK

Cabai rawit adalah salah satu komoditas unggulan pertanian yang dikembangkan di Kalimantan Timur dikarenakan kebutuhannya semakin hari semakin meningkat dengan meningkatnya jumlah penduduk di Kalimantan Timur. Usahatani cabai yang berhasil akan memberikan keuntungan besar bagi petani dan untuk meningkatkan produktivitas serta mengembangkan usahatani cabai rawit dipengaruhi oleh perbaikan dalam sistem pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran cabai rawit dan besarnya margin, bagian harga yang diterima oleh petani dan efisiensi pemasaran cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai bulan Juni 2022, bertempat di Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara sebagai sentra produksi cabai rawit terbesar di Kalimantan Timur.

Penentuan responden dilakukan dengan metode sensus dengan jumlah sampel 40 petani cabai rawit. Sedangkan untuk pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan cara metode *snowball sampling* (sampel bola salju). Metode analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share*, analisis keuntungan dan biaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan responden rata-rata sebesar Rp. 65.899.417,50 mt<sup>-1</sup> ha<sup>-1</sup> responden<sup>-1</sup>. Bentuk saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Tenggarong Seberang terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran satu tingkat dan saluran pemasaran dua tingkat. Hasil analisis margin pemasaran pola pemasaran I sebesar Rp. 7.750,00 kg<sup>-1</sup> sedangkan pada pola pemasaran II sebesar Rp. 13.833,33 kg<sup>-1</sup>. Sedangkan *farmer's share* pola pemasaran I sebesar 87,5 persen dan pada pola pemasaran II sebesar 78,09 persen. Nilai rasio keuntungan dan biaya pada pola saluran I sebesar 158,43 dan untuk pola pemasaran II sebesar 176,89.

Kata kunci: Pemasaran cabai rawit, margin, efisiensi

## PENDAHULUAN

Usahatani cabai yang berhasil akan 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. Selain itu harga cabai yang tidak menentu karena perubahan harga yang terjadi setiap saat, sehingga pendapatan petani pun mengalami perbedaan yang mencolok pada setiap musim tanam. Fluktuasi harga ini juga mempengaruhi keuntungan dari lembaga pemasaran. Bagi petani produsen, stabilitas harga sangat penting karena harga merupakan salah satu faktor strategis dalam usahatani. Tingkat harga yang berlaku akan menentukan keuntungan usahatani yang diperoleh petani. Keberhasilan suatu usahatani antara lain dapat diukur dari tingkat pendapatan yang diperoleh. (Soekartawi, 2002).

Peningkatan produksi pertanian sangat erat kaitannya dengan pemasaran, artinya ada peningkatan produk pertanian karena ada peningkatan gairah petani dan kesemuanya dikarenakan adanya pasar yang dapat menampung produk-produk pertanian tersebut dengan harga yang menguntungkan.

Pemasaran merupakan salah satu subsistem yang sangat penting dalam sistem agribisnis. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam rangka mengalirkan barang dan jasa dari sentra produksi ke sentra konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dan dapat menguntungkan produsen. Sehingga pemasaran ini sangat penting peranannya dalam meningkatkan nilai tambah melalui pemanfaatan nilai guna tempat, guna bentuk dan guna waktu.

Mengembangkan sistem pemasaran mendorong kelancaran arus produksi cabai rawit dari produsen ke konsumen yang pada akhirnya akan menggairahkan petani untuk berproduksi. Dalam alur pemasaran melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang menghubungkan produsen dan konsumen. Menurut Kumaat (1995) kelembagaan pemasaran yang berperan dalam komoditas pertanian seperti petani, pedagang pengumpul,

pedagang perantara dan pedagang pengecer. Selain itu kelembagaan yang juga berperan adalah pasar tradisional, pasar modern dan pasar industri (PSP IPB dan Bapebti, 1995).

Pada komoditi cabai rawit sering dijumpai saluran pemasaran yang panjang, sehingga banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan margin pemasaran yang terlalu tinggi dan menyebabkan bagian yang diterima petani kecil. Diantara lembaga pemasaran yang ada, posisi petani adalah yang paling rendah. Semakin panjang jalur pemasaran, semakin tidak efisien pemasaran tersebut.

Berdasarkan data statistik (2021) cabai rawit termasuk dalam 10 besar tanaman yang berpotensi dikembangkan di Kalimantan Timur, karena memiliki luas panen di atas 1000 ha yaitu 1.081 ha. Saat ini kondisi luas panen tanaman cabai rawit cukup menunjukkan perkembangan positif yang ditunjukkan dengan adanya peningkatan luas panen 30 ha. Untuk produksi cabai rawit di Kalimantan Timur, Kabupaten Kutai Kartanegara memiliki luas panen tanaman cabai rawit tertinggi dari pada kabupaten yang lain yaitu seluas 594 ha atau 47,63 %.

Kabupaten Kutai Kartanegara merupakan sentra produksi cabai rawit di Kalimantan Timur dan berdasarkan data statistik, 2021 Kecamatan Tenggarong Seberang memiliki luas area pertanian yang cukup tinggi yaitu untuk lahan sawah 6.357,00, untuk kolam, hutan rakyat perkebunan padang rumput 2.003,95 dan lahan ladang 30.359,00 dan untuk usaha rumah tangga pertanian berdasarkan hasil sensus pertanian tahun 20 Kecamatan Tenggarong Seberang menduduki peringkat tertinggi dibandingkan kecamatan yang lain di Kabupaten Kutai Kartanegara yaitu sebesar 5.289.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran komoditas cabai rawit dan mengetahui margin pemasaran cabai rawit di Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu**

Penelitian dilaksanakan di Kec. Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara pada bulan April sampai bulan Juni 2022.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan meliputi : (1) data primer yang diperoleh melalui observasi lapangan dengan metode wawancara dengan responden (petani) cabai rawit dan (2) data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, monografi desa, dan instansi terkait yang berkaitan dengan penelitian.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Penentuan responden dilakukan dengan metode sensus dengan jumlah sampel 40 petani cabai rawit. Sedangkan untuk pengambilan sampel pedagang dilakukan dengan cara metode *snowball sampling* (sampel bola salju).

### **Analisis Data**

#### **1) Margin Pemasaran**

Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga tataniaga. Limbong dan Sitorus (1987), perhitungan margin tataniaga secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Mi = H_{ji} - H_{bi}$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran pada tingkat ke-i (Rp kg<sup>-1</sup>)

H<sub>ji</sub> = Harga jual pasar tingkat ke-i (Rp kg<sup>-1</sup>)

H<sub>bi</sub> = Harga beli pasar tingkat ke-i (Rp kg<sup>-1</sup>)

Besarnya margin pemasaran juga dapat diperoleh dengan menjumlahkan biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran, yaitu:

$$M_i = C_i + \pi_i$$

Dimana:

$M_i$  = Marjin pemasaran pada tingkat ke-i (Rp kg<sup>-1</sup>)

$C_i$  = biaya lembaga pemasaran di tingkat ke-i (Rp kg<sup>-1</sup>)

$\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp kg<sup>-1</sup>)

Sehingga:

$$H_{ji} - H_{bi} = C_i + \pi_i$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka keuntungan pada tingkat ke-i adalah:

$$\pi_i = H_{ji} - H_{bi} - C_i$$

Maka besarnya marjin pemasaran adalah:

$$M_i = \sum M_i$$

Dimana:

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$m_i$  = Total marjin pemasaran (Rp kg<sup>-1</sup>)

## 2) Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya tataniaga merupakan besarnya keuntungan yang diterima lembaga tataniaga sebagai imbalan atas biaya tataniaga yang dikeluarkan. Rasio keuntungan dan biaya setiap lembaga tataniaga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan dan Biaya} = \frac{\text{Total Keuntungan}}{\text{Total Biaya}}$$

Dimana:

Keuntungan ke-i = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp kg<sup>-1</sup>)

Biaya ke-i = Biaya lembaga pemasaran (Rp kg<sup>-1</sup>)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam penelitian ini menggambarkan proses penyampaian cabai rawit dari petani hingga ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan cabai rawit dari petani hingga ke konsumen akhir di Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara adalah petani, pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan petani responden di lokasi penelitian, maka diketahui ada dua pola saluran pemasaran cabai rawit yaitu pola pemasaran satu tingkat dan pola pemasaran dwi tingkat.

- Pola Pemasaran I : 4 responden

Produsen → Pengecer → Konsumen (satu tingkat)

- Pola Pemasaran II : 36 responden

Produsen → Pengumpul → Pengecer → Konsumen (dwi tingkat)

Pola di atas memperlihatkan pola saluran pemasaran satu tingkat dan dwi tingkat, pemasaran yang digunakan oleh petani responden di lokasi penelitian dilakukan karena petani tersebut mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara langsung baik dari segi transportasi maupun dalam mencari pasar.

Ini sering terjadi pada usahatani komoditas pertanian diakarenakan petani ingin lebih praktis dan tidak memerlukan biaya transportasi. Ini sesuai dengan pernyataan Radiosunu (2001) yaitu dalam perekonomian yang telah maju, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produksi mereka secara langsung kepada pemakai terakhir. Di antara para produsen dan pemakai terakhir, terdapat sebagian besar pedagang perantara yang menjalankan

berbagai fungsi. Ada perantara seperti misalnya pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang membeli, memiliki hak, dan menjual kembali barang/produk bersangkutan. Mereka disebut *Merchant Middlemen*.

Peran pedagang pengumpul adalah perorangan yang membeli komoditas cabai rawit langsung dari petani, petani pada umumnya akan menjual hasil panennya ke pengumpul setempat dengan harga tertentu yang lebih banyak ditentukan oleh pengumpul. Sedangkan pedagang pengecer adalah pedagang perseorangan yang membeli cabai rawit dari pedagang pengumpul atau dari petani langsung. Biasanya pedagang pengecer akan menjual cabai rawit langsung ke konsumen.

Pedagang pengumpul, pedagang pengecer biasanya sudah melakukan kerjasama dengan petaninya. Petani menggunakan pedagang yang sama dikarenakan kedekatan secara personal (keluarga/kerabat) sehingga sudah saling percaya, kecocokan harga dan ada beberapa pedagang yang menawarkan harga yang tidak terlalu rendah pada saat harga jatuh sehingga petani tidak bisa ke pedagang lain. Akan tetapi kerugiannya bagi petani pada saat harga tinggi pedagang tidak memberikan harga yang tinggi seperti harga yang ada di pasaran.

Petani responden umumnya tidak mendapatkan kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya, hal ini karena sebagian pedagang pengumpul akan datang langsung ke petani produsen dengan membawa mobil untuk mengangkut cabai rawit yang telah dibeli kemudian pedagang pengumpul akan menjual cabai rawit yang dibelinya ke pedagang besar kemudian di jual kepada pedagang pengecer yang ada di pasar.

Harga yang ditentukan oleh pedagang dan petani berdasarkan harga yang berlaku di pasaran. Petani sebelumnya juga mendapatkan informasi mengenai harga cabai rawit saat itu melalui kerabat atau orang terpercaya di pasar, sehingga masing-masing telah mengetahui harga yang berlaku pada saat itu. Harga yang memadai diartikan sebagai harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang dipasarkan, dan memberikan keuntungan yang sepadan bagi produsen dalam menjalankan usahanya (Harjanto dalam Nugraha, 2006). Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Rum (2011) yaitu Pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran memiliki informasi yang cukup mengenai situasi permintaan dan penawaran, sehingga dua kekuatan inilah yang pada akhirnya berperan dalam proses penentuan harga.

### **Marjin Pemasaran**

Marjin adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen yang dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan pemasaran sejak dari tingkat petani sampai ke konsumen akhir. Marjin pemasaran terdiri atas keuntungan yang diperoleh dan biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Pemasaran usahatani cabai rawit mencakup biaya yang dikeluarkan selama proses penyaluran cabai rawit berlangsung, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran yang akan diperoleh, baik pada saluran pemasaran satu tingkat maupun pada saluran pemasaran dwi tingkat.

Besaran margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran cabai rawit dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di tiap petani dan pelaku pemasaran. Harga penjualan cabai rawit pada penelitian ini berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah petani dan pelaku pemasaran. Besaran margin pemasaran cabai rawit secara rinci ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Harga Rata-Rata dan Margin Pemasaran Petani Cabai Rawit**

Keterangan	Pola Saluran Pemasaran	
	I (Rp kg <sup>-1</sup> )	II (Rp kg <sup>-1</sup> )
<b>1. Petani</b>		
Harga Jual	54,250.00	49,305.56
<b>2 Pengumpul</b>		
Harga Jual	0.00	56,250.00
Harga Beli	0.00	49,305.56
Margin Pemasaran	0.00	6,944.44
Biaya Transport	0.00	100.00
Biaya Tenaga Kerja	0.00	50.00
Biaya Penyusutan	0.00	0.05
Total Biaya Pemasaran	0.00	150.05
<b>3. Pedagang Pengecer</b>		
Harga Jual	62,000.00	63,138.89
Harga Beli	54,250.00	56,250.00
Margin Pemasaran	7,750.00	6,888.89
Biaya Transport	150.00	150.00
Biaya Tenaga Kerja	80.00	80.00
Biaya Penyusutan	0.10	0.10
Biaya Retribusi	2.00	2.00
Total Biaya Pemasaran	232.10	232.10
<b>4. Konsumen Akhir</b>		
Harga Beli	62,000.00	63,138.89
Total Biaya Pemasaran	232.10	382.15
Total Margin Pemasaran	7,750.00	13,833.33

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan marjin pemasaran pola pemasaran I sebesar Rp. 7.750,00 kg<sup>-1</sup> sedangkan pada pola pemasaran II sebesar Rp. 13.833,33 kg<sup>-1</sup> hal ini membuktikan bahwa semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin besar marjin pemasarannya. Marjin tertinggi diterima oleh pedagang pengecer yang menjual cabai rawit ke konsumen akhir, namun nilai tersebut tidak berarti banyak karena jumlah cabai rawit yang dapat dijual per hari dalam jumlah relatif kecil (Tabel 1.)

Semakin rendah marjin pemasaran, maka semakin tinggi bagian harga yang diterima oleh petani dan sebaliknya. Besaran marjin pemasaran akan berbeda pada setiap saluran pemasaran karena masing-masing pelaku pemasaran memiliki harga jual yang berbeda (Hasyim, 1994).

### Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Setiap fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap pelaku usaha tentunya menimbulkan biaya pemasaran yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut ditentukan oleh jarak lokasi penjual dengan pembeli, volume penjualan, modal usaha, dan bentuk barang yang dijual. Disamping itu, keuntungan tiap pelaku pemasaran dapat diketahui setelah mengurangi penerimaan yang diperoleh dari hasil cabai rawit dengan biaya usaha yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Besaran biaya dan keuntungan pemasaran yang terdapat pada Saluran Pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Biaya dan Keuntungan Pemasaran pada Saluran Pemasaran I Usahatani Cabai Rawit**

No	Uraian	Nilai
1.	Jumlah Produksi (kg mt <sup>-1</sup> )	614.00
2.	Pendapatan (Rp kg <sup>-1</sup> )	37,002.92
3.	Biaya Pemasaran (Rp kg <sup>-1</sup> )	232.10
4.	Keuntungan Pemasaran (Rp kg <sup>-1</sup> )	36,770.82
5.	B/C Rasio	158.43

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Sedangkan besaran biaya dan keuntungan pemasaran yang terdapat pada Saluran Pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Biaya dan Keuntungan Pemasaran pada Saluran Pemasaran II Usahatani Cabai Rawit**

No	Uraian	Nilai
1.	Jumlah Produksi (kg mt <sup>-1</sup> )	623.61
2.	Pendapatan (Rp kg <sup>-1</sup> )	33,982.61
3.	Biaya Pemasaran Pengumpul (Rp kg <sup>-1</sup> )	150.05
4.	Biaya Pemasaran Pengecer (Rp kg <sup>-1</sup> )	232.10
5.	Total biaya Pemasaran (Rp kg <sup>-1</sup> )	382.15
6.	Keuntungan Pemasaran Pengumpul (Rp kg <sup>-1</sup> )	33,832.56
7.	Keuntungan Pemasaran Pengecer (Rp kg <sup>-1</sup> )	33,750.51
8.	Total Keuntungan Pemasaran (Rp kg <sup>-1</sup> )	67,583.07
9.	B/C Rasio	176.89

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Untuk rasio keuntungan dan biaya pemasaran didapatkan untuk pola pemasaran I sebesar 158,43 dan untuk rasio keuntungan dan biaya pemasaran didapatkan untuk pola pemasaran II sebesar 176,89. Artinya kedua pola pemasaran yang ada di Kecamatan Tenggarong Seberang sudah efisien (>1).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan:

1. Saluran pemasaran cabai rawit terdapat 2 saluran pemasaran yang digunakan, yaitu: saluran pemasaran satu tingkat dan saluran pemasaran dwi tingkat.
2. Marjin pemasaran pola pemasaran I sebesar Rp. 7.750,00 kg<sup>-1</sup> sedangkan pada pola pemasaran II sebesar Rp. 13.833,33 kg<sup>-1</sup>. Nilai rasio keuntungan dan biaya pada pola saluran I sebesar 158,43 dan untuk pola pemasaran II sebesar 176,89, maka kedua pola pemasaran yang ada di Kecamatan Tenggarong Seberang sudah efisien (>1).

### Saran:

Agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik dan keuntungan yang diperoleh petani dapat lebih tinggi, maka pemerintah dapat menyiapkan terminal agribisnis, disekitar lokasi petani produsen untuk semua komoditi produksi petani dengan demikian dapat mengurangi resiko kerusakan produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kutai Kartanegara. 2021. *Statistik Daerah Kecamatan Tenggarong Seberang*. Tenggarong Seberang.
- Badan Pusat Statistika Provinsi Kalimantan Timur.2021. *Statistik Sayur-Sayuran dan Buah-buahan Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2020*. Badan Pusat Statistika Provinsi Kalimantan Timur. Samarinda.

- Kumaat,R. 1995. Sistem Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Provinsi Sulawesi Utara. Thesis Pascasarjana - IPB. Bogor.
- Limbong, W. H., Sitorus, P., 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Pembentukan Pasar Lelang Komoditi Sayur Mayur di Jabar. Bogor
- Nugraha, A. P. 2006. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar Di Bogor, Propinsi Jawa Barat. Skripsi. Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Rum, M. 2011. Analisis Margin Pemasaran dan Sensitivitas Cabai Besar di Kabupaten Malang. Jurnal Agribisnis, Vol 8 No 2, Desember 2011:133-141.
- Radiosunu. 2001. Manajemen Pemasaran edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usaha Tani, UI-Press, Jakarta