

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA DULOMO
KECAMATAN PATILANGGIO KABUPATEN POHUWATO**

*Marketing Efficiency Analysis of Cayenne Chilli in Dulomo Village, Patilanggio District,
Pohuwato Regency*

Muhammad Nasrul*

Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian dan Ilmu Perikanan, Universitas Pohuwato, Jln.
Trans Sulawesi No. 147, Marisa, Gorontalo- 96266.

*E-mail: muhammad.nasrul.hmi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh adalah proses pengambilan sampel yang menggunakan semua anggota populasi yang dijadikan sebagai sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 45 responden. Data yang dikumpulkan adalah data primer yaitu dari hasil wawancara dan kuisisioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis margin pemasaran cabai rawit, *farmer's share* dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian yaitu terdapat II saluran pemasaran cabai rawit di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato, margin pemasaran cabai rawit yaitu sebesar Rp. 4.635/kg, dan saluran pemasaran cabai rawit sudah efisien dengan nilai efisiensi 0,8% bagi pedagang pengumpul desa.

Kata kunci: Analisis, Efisiensi, Pemasaran, Cabai Rawit

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine marketing channels, marketing margins and marketing efficiency of cayenne pepper in Dulomo Village, Patilanggio District, Pohuwato Regency. The sampling technique in this research is using saturated sampling technique. Saturated sampling is a sampling process that uses all members of the population as samples. The number of samples in this study were 45 respondents. The data collected is primary data from the results of interviews and questionnaires. The data analysis used in this research is the marketing margin analysis of cayenne pepper, farmer's share and marketing efficiency analysis. The results of the research are that there are two marketing channels for cayenne pepper in Dulomo Village, Patilanggio District, Pohuwato Regency, the marketing margin of cayenne pepper is Rp. 4.635/kg, and the marketing channel of cayenne pepper is efficient with an efficiency value of 0.8% for village collectors.

Keywords: *Analysis, Efficiency Marketing, and Cayenne Pepper*



PENDAHULUAN

Tanaman cabai rawit (*Capsicum frutescens*, L.) termasuk komoditas hortikultura yang sering dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia serta memiliki nilai ekonomi tinggi. Cabai jenis ini banyak dibudidayakan oleh para petani karena kebutuhan masyarakat bukan hanya skala rumah tangga, tetapi juga digunakan dalam skala industri. Permintaan cabai rawit cukup tinggi dan relatif kontinue, yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg per kapita per tahun. Pengembangan dan peningkatan agribisnis hortikultura selaras dengan tujuan pembangunan pertanian di Indonesia, yaitu untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani. Waktu yang dibutuhkan untuk penanaman cabai rawit juga relatif singkat, dan adanya berbagai alternatif teknologi yang tersedia serta relatif mudahnya teknologi tersebut diadopsi petani merupakan rangsangan tersendiri bagi petani. (Setiadi, 2000)

Dalam kegiatan pertanian, aspek pemasaran memegang peranan penting dalam melihat berhasil atau tidaknya usaha yang diusahakan. Aspek pemasaran adalah kegiatan untuk mendistribusikan produktivitas penjual. Kegiatan pemasaran pada masyarakat mulai muncul setelah kegiatan produksi tidak hanya untuk mencukupi kebutuhan keluarga akan tetapi bertujuan juga untuk mencari dan menghasilkan keuntungan. (Rukmana, Rahmat. 2002).

Luas panen tanaman cabai rawit di Provinsi Gorontalo mengalami peningkatan, meskipun produksi dan produktivitasnya mengalami fluktuasi. Desa Dulomo merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo yang sebagian penduduknya bekerja pada sektor pertanian khususnya tanaman pangan dan hortikultura. Tingkat pendapatan petani cabai rawit di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya, rata-rata petani melakukan penjualan kepada pedagang pengumpul. Hal ini dilakukan sebab petani ingin merasakan langsung nilai dari hasil produksinya.

BAHAN DAN METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan.



Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang di peroleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Data primer mencakup identitas responden, data-data yang dikumpulkan pada sumber primer berasal dari situasi langsung pada suatu peristiwa yang terjadi. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak memberikan data langsung kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen sembarang. Data sekunder dapat diperoleh melalui sumber referensi buku-buku, Kantor Desa Dulomo, Badan Pusat Statistik Kabupaten Pohuwato, Dinas Pertanian serta sumber informasi lain yang berkaitan dengan penelitian. (Silalahi, 2006).

Tehnik Pengumpulan data

Adapun tehnik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

1. Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk berbagi informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat di konstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013).
2. Observasi atau pengamatan langsung adalah suatu proses yang kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antaran yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan atau memori. (Sugiyono, 2013).
3. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden, jawaban responden terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam.
4. Dokumentasi adalah catatan peristiwa atau rekaman peristiwa yang sudah berlalu, dokumentasi dapat berupa bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu dari totalitas semua nilai, baik hasil sensus atau pengukuran kuantitatif atau kualitatif dari karakteristik tertentu dalam kaitannya dengan objek yang lengkap. Dalam penelitian ini populasi pada penelitian ini yaitu seluruhnya terdiri dari petani cabai rawit yaitu berjumlah 37 petani, pedagang pengumpul desa yaitu 4 orang, dan pedagang pengecer cabai rawit yaitu 4 orang.



Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode atau tehnik tertentu, sehingga sampel tersebut dapat representatif dari populasi. (Notoatmodjo, 2005). Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan atau dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Hal ini sering dilakukan ketika jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 45 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Oleh karena itu, peneliti mengambil seluruh populasi sebagai sampel penelitian.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan pada perumusan masalah pada Analisis Efisiensi Pemasaran terdiri dari: analisis margin pemasaran, analisis *farmer's share*, dan Efisiensi pemasaran.

1. Analisis margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih atau perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Beberapa lembaga pemasaran biasanya terdapat dalam saluran pemasaran yang terlibat misalnya pedagang pengumpul di tingkat desa/kecamatan, pedagang besar di tingkat kabupaten/provinsi, dan pedagang pengecer. Oleh karena itu, secara umum untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f \text{ atau}$$

$$M_{pi} = B_{pi} + K_{pi}$$

Sehingga margin pemasaran total merupakan penjumlahan dari margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran ke-i atau $M_p = \sum M_{pi}$

Keterangan :

M_p = Margin pemasaran total

M_{pi} = Margin pada lembaga pemasaran ke-i

P_r = Harga di tingkat konsumen

P_f = Harga di tingkat petani cabai rawit

B_{pi} = Biaya pada lembaga pemasaran ke-i

K_{pi} = Keuntungan pada lembaga pemasaran ke-i

2. Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen.



Menurut (Hanafiah, 2013) Farmer's share untuk komoditas cabai rawit dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

- Fs = Farmer's share
Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)
Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Adapun analisis terhadap share biaya pemasaran dan share keuntungan yang juga digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran cabai rawit dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$SKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \qquad SBi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

- SKi = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i
SBi = Share biaya lembaga pemasaran ke-i

Oleh karena itu, ratio keuntungan terhadap biaya pemasaran selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Ratio (K/B) = \frac{SKi}{SBi} \times 100\%$$

Keterangan:

Ratio (K/B)i = Ratio keuntungan dan biaya pada tiap lembaga pemasaran ke-i.

Menurut (Ekasari, 2007) untuk menghitung efisiensi pemasaran cabai rawit dari petani kepada pedagang pengumpul Desa atau dari petani kepada pengecer. Rumus menghitung efisiensi pemasaran yaitu:

$$EPS = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Total Nilai Penjualan}} \times 100\%$$

Dimana :

- Eps = Efisiensi Pemasaran
TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)
TNP = Total Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)



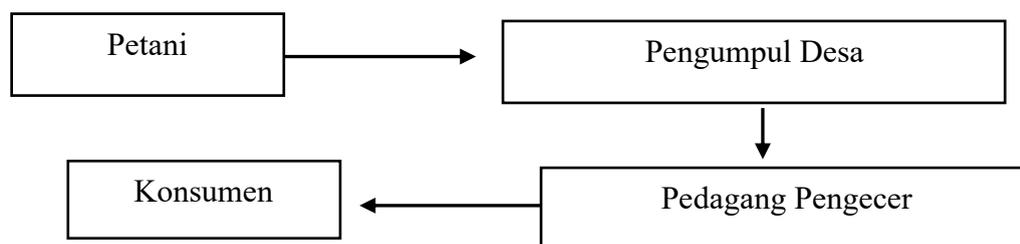
Dengan kaidah keputusan :

- a 0 – 33 % = Efisien
- b 34 – 67 % = Kurang Efisien
- c 68 – 100 % = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

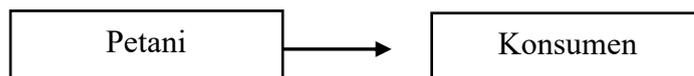
Saluran Pemasaran Cabai Rawit

Proses penyediaan barang dan jasa dari tingkat petani kepada konsumen memerlukan berbagai kegiatan dan tindakan untuk dapat memperlancar proses penyediaan barang dan jasa, kegiatan tersebut dikenal sebagai fungsi sistem perdagangan. Saluran pemasaran yaitu sekelompok lembaga yang terdiri dari berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan saluran distribusi yaitu untuk mencapai pasar-pasar tertentu dalam menyalurkan produksinya petani sering menggunakan lembaga pemasaran sebagai mitra usaha. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio pada gambar berikut.



Gambar 1. Saluran Pemasaran 1

Berdasarkan gambar 1 pada saluran pemasaran 1 yaitu terdapat 37 petani cabai rawit di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio yang terbagi menjadi 12 petani yang menjual hasil cabai rawitnya ke pedagang pengumpul Desa, 11 petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul Desa II, 6 petani yang menjual hasil produksi cabai rawitnya kepada pedagang pengumpul Desa III, 8 petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul Desa IV, dengan total biaya pemasaran ditanggung oleh petani. Pedagang pengumpul Desa menjual kepada pedagang pengecer dan Pengecer menjual kepada konsumen akhir.



Gambar 2. Saluran Pemasaran 2

Berdasarkan gambar 2 di saluran pemasaran 2 yaitu petani cabai rawit di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio menjual langsung cabai rawit kepada konsumen untuk mendapatkan harga yang tinggi. Konsumen sering datang langsung ke rumah petani untuk melakukan usaha jual beli cabai rawit.

Produksi cabai rawit di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio, cukup baik dengan hasil panen yang maksimal dapat diterima oleh petani. Permasalahan pemasaran cabai rawit selama ini adalah petani mengaku bahwa harga cabai rawit tidak dapat diprediksi dan sering fluktuasi, sehingga sulit bagi petani cabai rawit untuk memperoleh informasi pasar.

Marjin Pemasaran

Harga yang berlaku di tingkat petani terdiri dari biaya yang dikeluarkan dalam produksi dan keuntungan yang diharapkan, tetapi keuntungan ini biasanya tidak terlalu besar karena petani menentukan keuntungan mereka dengan cara sendiri. Namun para pedagang pengecer umumnya mencari keuntungan, cenderung mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya sehingga perbedaan harga antara petani dan pedagang pengecer cukup besar. Selisih harga inilah yang disebut dengan marjin pemasaran.

Marjin pemasaran cabai rawit di Kecamatan Patilanggio dengan membandingkan harga pada tingkat petani dengan harga pada pedagang pengumpul Desa. Pada saluran pemasaran I marjin pemasaran sebesar Rp. 4.635/Kg, hasil ini diperoleh dari pengurangan dengan rata-rata harga di pedagang pengumpul desa Rp. 52.500/Kg kemudian harga pada petani Rp. 47.865/Kg. Pada saluran pemasaran II tidak terdapat marjin pemasaran hal ini dikarenakan petani menjual secara langsung cabai rawit kepada konsumen.

Berikut rata-rata distribusi margin pemasaran, biaya pemasaran cabai rawit pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Distribusi Margin Pemasaran, Biaya, efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp)	Margin (Rp)	Efisiensi Pemasaran (%)	
1	Petani	48.108		4.635		
	- Transportasi		17.973		0,8	
	- Tali		5.000			
	- Karung		5.000			
	Jumlah Biaya			27.973		
	Pedagang Pengumpul desa		52.500			
		62.000				
	Pedagang Pengecer					
	Konsumen					
2	Petani	52.500				
	Konsumen					
Total Biaya		214.608	55.946	4.635	0,8	

Sumber : *Data Primer setelah diolah.*

Berdasarkan pada tabel 1, saluran pemasaran I harga petani di tingkat pedagang pengumpul Desa sebesar Rp. 52.500, harga ditingkat pedagang pengumpul desa sebesar Rp 62.000. Biaya pemasaran yang digunakan oleh petani cabai rawit sebesar Rp. 27.973. Margin pemasaran antara petani dan pedagang pengumpul Desa sebesar Rp. 4,635/Kg. Pada saluran pemasaran II harga petani ke konsumen sebesar Rp. 52.500, hal ini dikarenakan para petani ingin mendapatkan harga yang tinggi.

Cabai rawit merupakan produk yang sangat banyak diminati di pasaran karena umumnya masyarakat di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio menyukai makanan pedas dan ini menjadi alasan bagi para petani untuk membudidayakan cabai rawit.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan ukuran atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan dengan produksi yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2007). Efisiensi pemasaran hanya dapat muncul ketika pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.



Kedua, presentase selisih perbedaan harga antara yang dibayarkan konsumen dan petani tidak terlalu besar.

Pemasaran cabai rawit di Kecamatan Patilanggio melibatkan lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang pengumpul Desa, pada tingkat pedagang pengumpul merupakan saluran pemasaran yang tingkat pertama yang menerima cabai rawit dan memasarkannya langsung ke pedagang pengecer. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran dari petani kepada pedagang pengumpul Desa yaitu sebesar 0,8% yang artinya petani cabai rawit di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio telah melakukan penjualan secara efisien kepada pedagang pengumpul Desa.

Adapun kaidah kriteria efisiensi pemasaran adalah 0-33%, sehingga penjualan yang dilakukan sudah efisien, 34-67% maka penjualan yang dilakukan kurang efisien, 68-100% maka penjualan yang dilakukan tidak efisien. Tingkat efisiensi yang dicapai oleh produsen cabai rawit adalah 0,8% yang sesuai dengan kriteria 0-33%, sehingga penjualan yang dilakukan sudah efisien.

KESIMPULAN

1. Terdapat dua saluran pemasaran cabai rawit di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato yaitu saluran pemasaran I, petani cabai rawit atau produsen menjual kepada pedagang pengumpul Desa, kemudian pedagang pengumpul Desa yang menjual atau memasarkan ke pedagang pengecer dan kemudian pedagang pengecer memasarkan langsung ke konsumen akhir, saluran pemasaran II petani cabai rawit menjual kepada konsumen akhir.
2. Harga petani di tingkat pedagang desa sebesar Rp. 47.865. Harga pedagang desa sebesar Rp. 52.500 dengan demikian margin pemasarannya Rp. 4.635/kg.
3. Efisiensi pemasaran cabai rawit di tingkat petani kepada pedagang pengumpul Desa yaitu sebesar 0,8% yang artinya proses pemasarannya sudah efisien



UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pohuwato dan semua pihak yang telah membantu selama menyelesaikan penelitian ini maupun saat penyusunan naskah jurnal penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Perss. Jakarta.
- Asmarantaka RW. 2009, *Pemasaran Produk-Produk Pertanian*. Dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. IPB Press. Bogor.
- Cahyono, B. 2003. *Teknik dan Strategi Budidaya Cabai Rawit*. Hal 12-62: Yayasan Pustaka Nusantara. Yogyakarta.
- Ekasari dkk, 2007. “*Analisis Margin Pemasaran Cabai Rawit di kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomaranmu, Kabupaten Gowa*”.
- Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. PT. Grasindo. Jakarta.
- Harpenas, Asep & Dermawan. 2010. *Budidaya Cabai Unggul*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rahim dan Hastuti. 2007. *Margin Pemasaran*. PT. Karya Kita. Jakarta Timur.
- Rukmana, Rahmat. 2002. *Usaha Tani Cabai Rawit* : Kanisus. Yogyakarta.
- Setiadi, 2000, *Jenis dan Budi Daya Cabai Rawit*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Unpar Press. Bandung.
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif* : ALFABETA. Bandung.
- Soekartawati. 2003. *Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas* .: PT. Raja Grafindo Perseda. Jakarta.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung Alfabeta.

