

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum sp*)
DI DESA OMBULODATA KECAMATAN KWANDANG
KABUPATEN GORONTALO UTARA**

Maryam H Mukmin^{*)1}, Supriyo Imran², Ria Indriani³

¹⁾ Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl. Prof Ing BJ Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bonebolango, 96119

²⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl. Prof Ing BJ Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bonebolango, 96119

ABSTRACT

The study aims at 1) Analysing the marketing of cayenne pepper farmers in Ombulodata Village, Kwandang Subdistrict, Gorontalo Utara Regency. 2) Finding out the marketing margin of cayenne pepper in Ombulodata Village, Kwandang Subdistrict, Gorontalo Utara Regency. The research methods used are Interviews, Questionnaires, and Observations. In addition, the data analysis employs Descriptive Analysis and Marketing Margin Analysis. Findings disclose that: 1) From all respondents it is found the two respondents apply direct marketing channels. 2) The marketing channel of cayenne pepper in Ombulodata Village, Kwandang Subdistrict, Gorontalo Utara Regency are direct and in direct marketing channels. Furthermore, marketing channel II is from Farmers to Retailers with the selling price of IDR. 20.000/kg, then from retailers to consumers with the selling price of IDR. Rp. 25.000/kg. Thus, the marketing margin at marketing channel II is IDR 5.000. On the other hand marketing margin III is from farmers to Collector Traders with the selling price of IDR. 20.000/kg, then from Collector Traders to Wholesalers in Manado with the selling price of IDR. 27.000/kg. Therefore, the marketing margin at margin channel III is IDR. 7.000.

Keywords: *Cayenne Pepper, Marketing Channel, Margin*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1) Menganalisis pemasaran petani cabai rawit di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. 2) Mengetahui margin pemasaran cabai rawit di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. Metode penelitian yang digunakan yaitu; Wawancara, Kuisioner, dan Observasi. Analisis data yang digunakan adalah Analisis deskriptif dan Analisis Margin Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Dari semua responden 2 petani responden yang menggunakan saluran pemasaran langsung sedangkan pemasaran tidak langsung 6 responden. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ombulodata terdapat dua saluran yaitu saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Pada Saluran Pemasaran II yaitu dari Petani ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp 20.000/kg dan dari Pedagang pengecer ke Konsumen dengan harga Jual Rp 25.000/kg sehingga Margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah Rp 5.000. Dan pada saluran pemasaran III yaitu dari Petani ke Pedagang pengumpul dengan harga jual Rp 20.000/kg dan dari Pedagang Pengumpul ke pedagang Besar Manado dengan harga Jual Rp 27.000/kg sehingga Margin Pemasaran pada saluran pemasaran III yaitu senilai Rp 7.000/kg.

Kata Kunci: Cabai, Saluran Pemasaran, Margin

PENDAHULUAN

Sistem pemasaran sangat menentukan bagi Petani dalam menghasilkan keuntungan dari hasil penjualan Cabai merah. Untuk itu, pemilihan saluran pemasaran yang baik sangat menentukan terhadap margin pemasaran. Namun menurut (Syahyunan, 2008: 1), pemilihan dan penentuan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan yang telah ditentukan. Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat menimbulkan penghamburan

biaya atau pemborosan. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi pemasar yang menginginkan perkembangan kegiatannya, sehingga, marketer harus lebih jeli lagi dalam memilih saluran distribusi untuk produk mereka.

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya pemasaran dan dengan adanya biaya tersebut maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang saluran pemasaran maka biaya yang dikeluarkan

*Alamat Email:

maryammukmin95@gmail.com

akan semakin tinggi. Setiap pedagang berusaha mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya untuk mendapatkan nilai tambah Sesuai dengan pernyataan tersebut, untuk mendapat nilai tambah dan keuntungan yang banyak, Hal ini tentunya sangat merugikan bagi pihak petani dan sistem pemasaran cabai merah menjadi tidak efisien. Apabila harga yang diterima oleh produsen tidak jauh beda dengan harga ditingkat konsumen akhir maka sistem pemasaran dapat dikatakan berjalan secara efisien.) Analisis semakin tinggi harga yang terima produsen, semakin efisien pemasaran tersebut. Untuk itu analisis margin pemasaran sangat penting karena bertujuan untuk melihat efisiensi pemasaran.

Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya pemasaran dan dengan adanya biaya tersebut maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang saluran pemasaran maka biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi. Setiap pedagang berusaha mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya untuk mendapatkan nilai tambah (Widitananto *et al.*, 2012: 62).

Berdasarkan data yang berada di Gorontalo utara pada tahun 2010. Luas panen cabai rawit yaitu sebesar 125 Ha dengan jumlah produksi 6.819 ton dan untuk tahun 2011 luas panen 2.664 Ha dengan jumlah produksi 235 ton (BPS Kabupaten Gorontalo Utara 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran cabe rawit di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo

Utara. Dan Mengetahui Margin Pemasaran Cabe Rawit di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Cabai Rawit

Tanaman cabai rawit merupakan tanaman perdu dari famili terong – terongan yang memiliki nama ilmiah *Capsicum sp*. Cabai rawit berasal dari benua Amerika tepatnya di daerah Peru dan menyebar ke Negara-negara Amerika, Eropa dan Asia Termasuk Negara Indonesia. Tanaman cabai rawit banyak ragam tipe pertumbuhan dan bentuk buahnya. Diperkirakan terdapat 20 spesies yang sebagian besar hidup di Negara asalnya. Masyarakat pada umumnya hanya mengenal beberapa jenis saja, yakni cabai besar, cabai keriting, cabai rawit dan paprika. Secara umum cabai rawit memiliki banyak kandungan gizi dan vitamin (Harpenas, 2010:37).

Pemasaran

Pengertian pemasaran banyak didefinisikan oleh para pakar dengan sudut pandang yang berbeda-beda. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan produk lain (Kotler dan Amstronge, 2004:6).

Kotler, 1995:428. Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep – konsep Pokok Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya berupa individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (need) dan inginkan (want) dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain (Nasution dan Sudarso, 2006 : 117).

Menurut Assauri (2010: 6), pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang

dituju tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Pemasaran merupakan kegiatan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, Karena pemasaran merupakan tindakan ekonomis yang sangat berpengaruh terdapat tinggi rendahnya pendapatatan petani. Produksi yang baik akan sia-sia dengan harga pasar yang rendah karena tingginya produk tidak mutlak member keuntungan yang tinggi tanpa di sertai dengan pemasaran yang baik dan efisien (Mubyanto, 2009; 3).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan produk dari

produsen ke konsumen. Saluran pemasaran sangatlah penting terutama untuk melihat tingkat harga pada masing-masing lembaga pertanian dan harga jual produk di pasaran (Kotler dan Susanto, 2001:59).

Saluran Pemasaran Langsung

Saluran pemasaran langsung yaitu sebuah saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkat perantara. Contoh : Produsen – Konsumen

Saluran Pemasaran Tidak Langsung

Saluran pemasaran tidak langsung yaitu saluran yang terdiri dari satu tingkat perantara atau lebih dalam pasar konsumen, tingkat ini biasanya adalah pedagang pengecer.

Contoh : Produsen - Pengecer – Konsumen

Margin Pemasaran

Margin Pemasaran adalah sebagai perbedaan harga yang dibayarkan oleh penjual utama (produsen) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (Hanafiah dan Saeffudin, 2006:99).

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. selama 3 pada bulan Febuari - April Tahun 2021. Lokasi ini di pilih karena mayoritas penduduk di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara adalah petani cabai rawit.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data-data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui wawancara dengan petani menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari Kantor Kecamatan Kwandang Lembaga/Instansi antara lain bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gorontalo Utara, Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Gorontalo Utara dan Badan Penyuluh Pertanian Peternakan Perikanan dan Kehutanan (BP3K) Kecamatan Kwandang, Penelitian Terdahulu, jurnal dan buku-buku literatur terkait sebagai penunjang penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini memilih satu Desa yaitu Desa Ombulodata yang ditetapkan dengan teknik *Purposive Sampling* atau sengaja karena desa tersebut telah dilakukan survey awal sehingga layak ditetapkan sebagai wilayah penelitian. Penarikan sampel

dilakukan secara sengaja, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 13 orang dimana 8 orang sampel dari petani cabai rawit, 1 orang sampel pedagang pengumpul, 4 orang sampel dari pedagang pengecer yang berada di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan:

1. Analisis deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pemasaran cabai rawit di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara.

2. Margin Pemasaran

$Mp = Pr - Pf$ (Sudiyono, 2004:96)

Keterangan:

Mp = Margin Pemasaran

Pr = Harga di Produsen

Pf = Harga di Konsumen

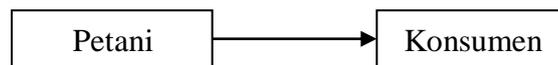
HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga cabai rawit dikarenakan terdapat perpindahan produk dari satu tempat ke tempat yang lainnya oleh karena itu perpindahan tersebut terdapat biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap penyalur barang/produk. Hasil cabai rawit yang telah dipanen oleh para petani responden di Desa Ombulodata. Selanjutnya cabai rawit tersebut di jual ke pedagang pengumpul dan ada juga petani yang menjual hasil panennya langsung ke konsumen, dimana harga jual dari petani ke pedagang pengumpul yakni Rp. 20.000/kg sedangkan dari petanilangsung ke konsumen Rp. 25.000/kg.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan petani dan pedagang saluran pemasaran usahatani cabai rawit di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara di Desa Ombulodata terbagi dua yaitu saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Adapun ke dua saluran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran



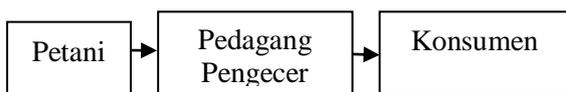
Gambar 2. Saluran pemasaran langsung

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung dimana petani berhubungan secara langsung dengan pasar dan menjual hasil produksinya kepada konsumen. Bentuk saluran ini sangat mudah untuk dilalui dan sebagian kecil dilakukan oleh petani yang ada di Desa

Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. Berdasarkan penelitian hanya 2 petani responden yang menggunakan saluran ini.

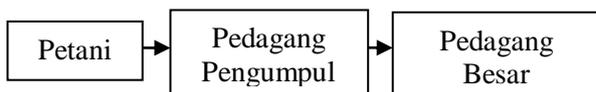
Bentuk saluran langsung merupakan bentuk saluran yang paling sederhana dan mudah untuk dilalui tanpa adanya perantara. Saluran pemasaran secara langsung dapat meningkatkan jumlah penerimaan petani karena biaya pemasaran sedikit dan bentuk saluran pemasaran yang pendek membuat petani dapat memperoleh keuntungannya secara maksimal.

2. Saluran Pemasaran II



Gambar 3. Saluran Pemasaran Tidak Langsung

Saluran pemasaran II termasuk pada saluran pemasaran tidak langsung karena melibatkan lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil produksinya ke konsumen akhir. Saluran pemasaran II terdiri dari petani (produsen), pedagang pengecer dan konsumen. Sistem pemasaran ini dilakukan oleh responden cabai rawit, dimana petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer setelah itu pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen akhir yang ada Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Tidak Langsung

Saluran pemasaran II termasuk pada saluran pemasaran tidak langsung karena melibatkan lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil produksinya ke konsumen akhir. Saluran pemasaran II terdiri dari petani (produsen), pedagang , pedagang pengumpul, antar pulau yang didistribusikan keluar daerah (Manado) dan konsumen. Sistem pemasaran ini dilakukan oleh responden cabai rawit, dimana petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul setelah itu ke pedagang besar yang berada di manado. Pedagang pengumpul memilih cabai rawit unggul dan

berbiji besar untuk di distribusikan keluar daerah dimana kegiatan pemasaran ini sudah berlangsung sejak puluhan tahun dan para pedagang besar sudah lama menjalin kerjasama antar pulau ini, kemudian sebagian lagi didistribusikan ke pedagang pengecer yang ada di Kabupaten Gorontalo Utara. Pedagang besar melakukan penawaran harga dengan petani dan sebaliknya pedagang pengecer juga akan melakukan penawaran dengan pedagang besar sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari jumlah responden menggunakan saluran ini. Hal ini dikarenakan adanya faktor langganan sehingga petani tidak perlu memikirkan cara menjual hasil produksinya. Petani yang akan mendatangi langsung rumah para pedagang besar yang letaknya tidak jauh dari rumah petani. Kemudian pedagang besar yang akan menjual langsung kepada pedagang pengecer dan mendistribusikan hasil produksi antar pulau. Besarnya jumlah penjualan pedagang besar ke konsumen yang ada di luar Provinsi biasanya dipengaruhi oleh faktor permintaan.

Rata-rata petani responden di Desa Ombulodata tidak mengolah hasil panen cabai rawit menjadi sebuah olahan, karena setiap habis panen petani langsung menjual hasil panennya ke pedagang besar. Sementara untuk petani yang menjual langsung ke konsumen di pasar, buah cabai rawit di panen sore hari ini menjaga agar buah cabai rawit tidak cepat busuk sehingga besok pagi masih terlihat segar dan bisa langsung di bawa ke pasar tradisional untuk di jual.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang dibayarkan oleh petani. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Besarnya margin pemasaran akan mempengaruhi keuntungan yang didapat oleh lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, karena semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran semakin besar. Sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran, margin pemasaran semakin kecil. Adapun analisis margin pemasaran cabai rawit pada setiap saluran dapat dilihat pada tabel 1 di bawah;

Tabel 1.
Margin Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang
Kabupaten Gorontalo Utara, 2021

No	Uraian	Saluran II	Saluran III
1	Petani		
	Harga Jual	20.000	20.000
2	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	20.000	
	Biaya Pemasaran	2.000	
	Keuntungan	3.000	
	Harga Jual	25.000	
	Margin Pemasaran	5.000	
3	Konsumen		
	Harga Beli	25.000	
	Margin Pemasaran	5.000	
4	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli		20.000
	Biaya Pemasaran		2.000
	Keuntungan		5.000
	Margin Pemasaran		7.000
5	Pedagang Besar		
	Harga Beli		27.000
	Margin Pemasaran		7.000
	Total Margin	5.000	7.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ombulodata terdapat dua saluran yaitu saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Pada saluran pemasaran II terdapat margin pemasaran yaitu dari petani kepedagang pengecer senilai Rp. 20.000 dan dari pedagang pengecer kekonsumen senilai Rp. 25.000, sehingga margin pemasarannya adalah Rp.5.000. kemudian yang kedua dari petani kepedagang pengumpul Rp. 20.000 dari pedagang pengumpul ke pedagang besar untuk didistribusikan ke manado Rp. 27.000, sehingga margin pemasaran yang kedua adalah Rp. 7.000. Dengan demikian terbukti bahwa margin pemasaran di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara adalah Rp.5.000-7.000.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara terbagi dua yaitu saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Dimana saluran pemasaran langsung yaitu berasal dari petani dan langsung ke konsumen sedangkan saluran tidak langsung yaitu berasal dari petani kemudian pedagang pengecer dan konsumen. Dari semua responden 2 petani responden yang menggunakan saluran pemasaran langsung sedangkan pemasaran tidak langsung 6 responden.

2. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ombulodata terdapat dua saluran yaitu saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Pada saluran pemasaran II terdapat margin pemasaran yaitu dari petani kepedagang pengecer senilai Rp. 20.000 dan dari pedagang pengecer ke konsumen senilai Rp. 25.000, sehingga margin pemasarannya adalah Rp. 5.000.

3. Saluran Pemasaran dari petani kepedagang pengumpul Rp. 20.000, dari pedagang pengumpul ke pedagang besar untuk didistribusikan ke manado Rp. 27.000, sehingga margin pemasaran yang kedua adalah Rp. 7.000. Dengan demikian terbukti bahwa margin pemasaran di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara adalah Rp. 5.000 dan 7.000.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Asmayanti. 2012. *Sistem Pemasaran Cabai Rawit Merah di Desa Cigedug Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Harpenas dan R. Dermawan. 2010. *Budidaya Cabai Unggul*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hanafiah, K. A. 2006. *Dasar – Dasar Ilmu Tanah*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 386 Halaman.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 alih bahasa Alexander

- Sindoro dan Bengamin Penhalinda.
Jakarta.
- Mubyarto. 2009. *Pengantar Ekonomi Pertanian*.
Jakarta :Edisi Ke-tiga, LP3S.
- Nasution, A. H., Sudarsi, I. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*.
Yogyakarta. Andi Offset.
- Syahyunan, 2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM dan CDMA) pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. Vol 1 Nomor 3. *JurnalEkonomi Bisnis*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Widitananto et al., 2012. Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong Di Kecamatan Playen Kabupaten Gunung Kidul. Vol 1 Nomor 11. Hal 7-32. *Jurnal*. Ekonomi Bisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.