

## ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT DI KABUPATEN BOALEMO

**Robiah Adhawiyah <sup>\*)1)</sup>, Yuriko Boekoesoe <sup>2)</sup>, Yanti Saleh <sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128

<sup>2)</sup> Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, 96128

### ABSTRACT

*This research aims to analyze: 1) Channel or Distribution of marketing of cayenne pepper in Social Village of Paguyaman Sub-district of Boalemo Regency, 2) What factors cause fluctuation of price of cayenne pepper in Social Village of Paguyaman Sub-district of Boalemo Regency, 3) Marketing Margin of Rawit Chilli in Village Social Village Paguyaman Kabupaten Boalemo. This research was conducted in Social Village of Paguyaman Sub-district of Boalemo Regency from July to August of 2017. The method used is survey method that is data collection based on interview and observation. The sampling technique was done by using saturated sample method with total of 25 reponden that is 15 peasant and collecting merchant 5 people and merchant retailer 5 people. Type used in this research that is primary data and secondary data. Data analysis used is analysis of distribution margin and marketing margin analysis. The results showed that marketing channel for Chilli Rawit in Social Village of Paguyaman Sub-district of Boalemo Regency there are 2 channels of indirect marketing channel and direct marketing channel. And in the form with a marketing agency composed and Farmers Wholesalers Collector Merchants Retailers Consumer end. As for the direct marketing channel of the End Consumer Farmers. With an indirect marketing channel margin of Rp. 15,000 which consist of margins of collecting merchants of Rp. 10,000 / Kg, and for retailer of Rp. 5,000 / Kg. Through the many institutions and marketing costs incurred. So that margin can be of great value while the profit is less than channel II (direct marketing) which has no margin because it is not through marketing agency or intermediary where the farmer sells direct chilli to end consumer. So channel II (direct marketing) can be said to be profitable for chili pepper farmers. The high value of margin is influenced by the low value of marketing expenses incurred. So that the channel is the most profitable manufacturer or at the level of farmers.*

**Keywords:** Chili Rawit, Marketing Channel, Marketing Margin

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : 1) Saluran atau Distribusi pemasaran cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, 2) Faktor apa yang menyebabkan fluktuasi harga cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, 3) Margin Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo dari bulan Juli sampai dengan bulan Agustus Tahun 2017. Metode yang digunakan adalah metode survei yaitu pengumpulan data berdasarkan wawancara dan observasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel jenuh dengan jumlah total 25 responden yaitu 15 orang petani dan pedagang pengumpul 5 orang dan pedagang pengecer 5 orang. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan yaitu analisis margin distribusi dan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran untuk Cabai Rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo terdapat 2 saluran yaitu saluran pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Dan di bentuk dengan lembaga pemasaran terdiri dari pemasaran langsung yaitu Petani dan Konsumen Akhir. Sedangkan untuk saluran pemasaran tidak langsung terdiri dari Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer dan Konsumen akhir. Dengan margin saluran pemasaran tidak langsung sebesar Rp. 15,000 dimana terdiri dari margin pedagang pengumpul sebesar Rp. 10,000/Kg, dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp. 5,000/Kg. Dengan melalui banyaknya lembaga dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga margin yang di dapat nilainya besar sedangkan keuntungan yang didapat lebih sedikit dibandingkan saluran II (pemasaran langsung) yang tidak mempunyai margin karena tidak melalui lembaga pemasaran atau perantara yang dimana petani menjual langsung cabai rawit pada konsumen akhir. Sehingga saluran II (pemasaran langsung) ini dapat dikatakan menguntungkan bagi petani cabai rawit. Tingginya nilai margin dipengaruhi oleh rendahnya nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga saluran yang paling menguntungkan produsen atau di tingkat petani.

**Kata Kunci:** Cabai Rawit, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran

## **PENDAHULUAN**

Cabai termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai cukup tinggi dan relatif kontinyu, yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg perkapita pertahun (Setiadi, 2000). Waktu yang dibutuhkan untuk penanaman juga relatif singkat, dan adanya berbagai alternatif teknologi yang tersedia serta relatif mudahnya teknologi tersebut diadopsi petani merupakan rangsangan tersendiri bagi petani (Hutabarat & Rahmanto 2002: 1).

Provinsi Gorontalo sendiri merupakan sektor utama yang telah dikembangkan, dilihat dari pembentuknya sebagai Provinsi Gorontalo tergolong sebagai salah satu Provinsi muda di Indonesia. Sebagai bagian dari wilayah Indonesia, produksi cabai rawit Tahun 2014 sebesar 117,719 Kwintal, mengalami penurunan sebanyak 10,105 kwintal dibandingkan tahun 2013. Penurunan cabai rawit dari tahun ke 2014 terjadi di Kabupaten Pohuwato sebesar 10,13 kwintal, Kabupaten Bone bolango sebesar 6,201 kwintal, di Kabupaten Boalemo sebesar 4,104 kwintal, dan di Kota Gorontalo sebesar 134 Kwintal. Cabai merupakan komoditas yang nilai ekonomi yang tinggi untuk diusahakan. Hal ini ditunjukkan tingginya permintaan masyarakat gorontalo terhadap komoditas cabai, terutama menjelang hari besar keagamaan (BPS Provinsi Gorontalo, 2015).

Kabupaten Boalemo merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Gorontalo dengan potensi sumberdaya lahan yang cukup besar. Kabupaten ini memiliki luas wilayah sebesar 256.726 km<sup>2</sup> atau 256.726 ha, sehingga masih cukup luas lahan potensial yang dapat dikembangkan berdasarkan aspek lahan, maka berbagai komoditas pertanian berpotensi untuk dikembangkan di kabupaten ini, tidak terkecuali komoditas cabai rawit. Hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi cabai rawit di Tahun 2013 mencapai 6.149.0 ton dan Tahun 2014 mencapai 8.036.0 ton, kemudian Tahun 2015 baru Mencapai 17,0 ton. Perubahan produksi pada tanaman cabai ini memang sering terjadi karena salah satu faktor penyebab rendahnya produksi. (Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Boalemo 2015).

Meningkatnya produksi cabai rawit akan membawa pengaruh yang luas bagi perkembangan ekonomi untuk hasil pertanian, sebab hasil produksi dapat ditingkatkan, tetapi gagal dalam memasarkan hasil produksinya, maka sia-sialah usaha untuk meningkatkan produksi. aspek pemasaran memang penting bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran yang

biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, eksportir, importir atau lainnya menjadi amat penting. (Ilahude, 2013: 1).

Desa Sosial yang ada di Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo adalah salah satu Desa yang penduduknya berusahatani cabai rawit, dimana petani tersebut memiliki komoditi cabai rawit sudah lama dikembangkan masyarakat yang di Kabupaten Boalemo sebagai sumber pendapatan petani dan pedagang. Namun tingkat kesejahteraan petani cabai rawit belum mengalami peningkatan dimana kurangnya penyuluhan dari dinas pertanian sehingga mengurangi pengetahuan petani dan pedagang dalam mendapatkan keuntungan. Selain itu, jarak lahan yang sebagian besar berada di daerah pegunungan mempersulit petani yang lanjut usia untuk memproduksi cabai rawit. Tetapi saat ini kondisi cabai rawit yang berada di Desa sosial telah mengalami kenaikan harga Pasar. Harga cabai rawit dari petani langsung yaitu sebesar Rp.75.000 per kilogram. Sedangkan harga yang diterima oleh konsumen langsung dari pasaran yaitu sebesar Rp.100.000 per kilogram. Dari selisih harga tersebut konsumen mengeluh dengan perbedaan harga yang cukup tinggi.

Permasalahan produksi, petani cabai juga menghadapi masalah pemasaran cabai rawit. Masalah ini antara lain adalah sering adanya fluktuasi harga, belum adanya jaringan informasi pasar, sehingga petani tidak dapat memperkirakan kebutuhan Pasar dan akan mengalami kerugian pada pada petani umumnya. Luasan usahatani melebihi kebutuhan Pasar. Adanya informasi kebutuhan Pasar sangat penting bagi petani sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusannya dalam mengetahui waktu penjualan untuk mendapatkan harga jual yang menguntungkan serta minimnya harga jual menyebabkan nilai produk yang diterima petani menjadi rendah dan margin pemasaran cabai rawit yang diterima oleh petani juga rendah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran cabai rawit dan faktor apa yang menyebabkan fluktuasi harga cabai rawit, serta menganalisis margin pemasaran cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Karakteristik Cabai Rawit**

Cabai rawit pertama kali dibudidayakan oleh suku Inca, Maya, dan Aztek. Di Amerika, buah cabai rawit digunakan untuk memperlezat masakan. Sampai saat ini penggunaan terbesar cabai rawit dalam kehidupan sehari-hari sebagai

bumbu setelah bangsa Portugis dan Belanda membawa cabai rawit ke Indonesia sebagai bumbu setelah bangsa Portugis dan Belanda membawa cabai rawit ke Indonesia pada abad XIV memulai kepulauan Maluku. Sebelum tanaman cabai rawit masuk ke Indonesia pada Indonesia, masyarakat kita menggunakan rempah-rempah seperti lada, jahe, cabai jawa, dan kapulaga untuk mendapatkan rasa pedas dalam masakan. Selain digunakan sebagai bumbu masakan, sebagian orang ada yang memanfaatkan cabai rawit dengan cara dimakan segar sebagai teman makan makanan ringan seperti bakwan. Cabai rawit yang umum di makan segar adalah cabai rawit yang memiliki ukuran kecil tetapi rasanya sangat pedas (Tarigan, 2003: 78).

Cabai adalah tanaman sayuran yang memiliki nama ilmiah *Capsicum sp.* Orang Jawa biasa menyebutnya mengkreng/cengis (cabai rawit), sedangkan dalam bahasa Inggris Hot Papper. Tanaman cabai (*Capsicum sp.*) sendiri diperkirakan ada sekitar 20-30 spesies yang sebagian besar tumbuh di Amerika, diantara banyaknya spesies cabai (*Capsicum sp.*) yang ada beberapanya sudah akrab dengan kehidupan manusia dan budidayakan diantaranya : *C. Annum* dan *C. Annum var, annum*, *c. Frutesens*, *c. chinensis*, *C. baccatum* dan *C. Pubescens*. (Dirjen Bina Produksi Hortikultura, 2003 : 36).

Menurut Ripangi (2012 : 25), tanaman cabai rawit (*Capsium sp.*), sendiri di perkirakan ada sekitar 20 spesies yang sebagian besarnya tumbuh di tempat asalnya, Amerika Serikat. Diantaranya yang sudah cukup akrab dengan kehidupan manusia baru beberapa spesies saja, yaitu cabai besar (*C. annum*), cabai kecil (*C. frutescens*). sampai saat ini jenis dan ragam buah cabai sangat banyak dan bervariasi. Ada cabai yang dinamai papyrus, lado dan salero hibrida yang bentuk buahnya keriting dan berasa pedas, sera cabai kultivar bara dan taruna. Ada juga jenis cabai hias yang lebih banyak digunakan sebagai tanam daripada di konsumsi. Bahkan, ada juga cabai dieng yang menjadi cabai khas dataran tinggi Dieng Wonosoho, Jawa tengah. Seiring dengan perjalanan waktu, cabai jenis hibrida atau cabai junis yang paling populer di kalangan petani dan konsumen. Cabai TM 999 sangat adatif, baik ditanam di daerah dataran rendah maupun dataran sedang, produktivitasnya tinggi, tanamannya kompak, ukuran buah relatif seragam, berbiji banyak, rasa pedas dan mempunyai daya simpan yang relatif lama.

Siklus kebutuhan cabai di Indonesia meningkat menjelang event tertentu, seperti memasuki bulan puasa dan lebaran, natal, dan tahun baru. Pada saat-saat tersebut, permintaan

cabai yang tinggi diiringi dengan harga yang melambung. Selain faktor diatas, harga cabai menjadi mahal karena saat event tersebut bertepatan dengan musim hujan (Anonim, 2008: 4).

### **Konsep Pemasaran**

Menurut Kolter, dkk (1996: 7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep berikut : kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan pasar serta pemasaran dan pemasar. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut Mursid (2010: 26) pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Adapun pengertian pemasaran adalah merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan. Penawaran dan petukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2010: 1)

Menurut Rahim dan Hastuti (2007: 108), pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditas yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, tempat, bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan salah satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Pemasaran pertanian merupakan sejumlah kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memberikan kepuasan dari barang dan jasa yang dipertukarkan kepada konsumen dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian.

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain, yaitu: (1) organisasi dalam pemasaran, (2) sesuatu yang sedang dipasarkan, (3) pasar yang dituju, (4) para perantara (pedagang, agen), dan (5) faktor lingkungan dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan pesaing.

Oleh sebab itu sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Analisis sistem pemasaran bersangkut paut dengan unsur-unsur lembaga yang utama dalam lingkungan hidup organisasi yang saling berhubungan dan pengaruh mempengaruhi untuk membuahkan suatu hasil pemasaran (Mursid, 2010: 8).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah “ memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. “ Bila eBay mengakui bahwa orang tidak mampu mengalokasikan beberapa barang yang paling mereka inginkan dan menciptakan clearinghouse pelelangan online atau ketika IKEA memerhatikan bahwa orang menginginkan mebel yang baik dengan harga yang benar-benar lebih murah dan menciptakan mebel yang bisa di bongkar pasang, maka mereka mendemonstrasikan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba (Kolter, 2007: 6).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan disamping kegiatan lain seperti produksi, keuangan, dan penjualan. Hal ini tidaklah berlebihan mengingat kegiatan pemasaran ini berhubungan dengan bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, maka dari itu titik tolak dari pemasaran ini adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi jika seseorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian berusaha memuaskan kebutuhan tersebut., maka perusahaan itu akan lebih maju dari yang tidak mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen (Budhiardi, 2012: 5).

### **Fungsi Pemasaran**

Fungsi Pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Dengan perkataan lain fungsi tataniaga ini harus di tamping dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran misalnya usaha pengangkutan, bank, badan asuransi dan sebagainya maupun konsumen.

Menurut sudiyono, (2004 : 82) fungsi pemasaran terbagi atas tiga yaitu fungsi

pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas. Fungsi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Fungsi Pertukaran

Dalam pemasaran produk-produk pertanian meliputi kegiatan yang menyangkut pengalihan hal pemilikan dalam sistem pemasaran. Fungsi pertukaran ini terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen atau lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu serta harga yang diinginkan konsumen ataupun lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran. Fungsi pembeli ini diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan di konsumsi ataupun digunakan dalam proses produksi. Dalam melakukan pemindahan hak milik ini, lembaga yang melakukan penjualan maupun pembelian, tidak berharap secara langsung. Lembaga pemasaran yang melakukan proses penjualan biasanya melibatkan makelar penjualan (*Selling Broker*), sedangkan lembaga pemasaran yang melakukan proses pembelian melibatkan makelar pembelian (*Buying Broker*).

#### 2) Fungsi Fisik

Fungsi Fisik meliputi kegiatan-kegiatan yang secara langsung diberlakukan terhadap komoditi pertanian, sehingga komoditi-komoditi pertanian tersebut mengalami tambahan guna tempat dan guna waktu. Berdasarkan definisi fungsi fisik diatas, maka fungsi fisik ini meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan ini meliputi perencanaan, pemilihan, dan pergerakan alat-alat transportasi dalam pemasaran produk-produk pertanian. Fungsi pengangkutan ini pada prinsipnya adalah memindahkan produk-produk pertanian dari daerah surplus, dimana kegunaan produk pertanian rendah, ke daerah minus atau dari daerah produsen ke daerah konsumen. Untuk meningkatkan efisiensi transportasi, maka harus diperhatikan aspek-aspek: macam alat angkut, resiko kerusakan selama pengangkutan, kapasitas muatan dan keadaan daerah antara produsen ke konsumen. Fungsi fisik lainnya adalah penyimpanan. Fungsi penyimpanan ini diperlukan karena produksi komoditi pertanian bersifat musiman, sedangkan pola konsumsi bersifat relatif dari waktu ke waktu. Penyimpanan ini bertujuan untuk mengurangi fluktuasi harga yang berlebihan dan menghindari serangan hama

dan penyakit selama proses pemasaran berlangsung.

### 3) Fungsi Penyediaan Fasilitas

Pada hakikatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi penyediaan fasilitas merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi penyediaan ini meliputi standarisasi, penggunaan resiko, informasi harga dan penyediaan dana. *Peter Drucker*, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan, tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produknya atau pelayanannya cocok dengan konsumen tersebut dan laku sendirinya. Hal itu bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) lebih luas, atau seperangkat alat pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dari Pasar (Oentoro: 2010:112).

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar mana yang paling baik dilayani organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat (Kolter, P, 1992 dalam Sutoyo, 2015:191). Dalam kebutuhan menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berfikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

### Lembaga Pemasaran

Menurut Rahim dan Hastuti (2002: 112) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dari Pasar (Oentoro: 2010 :3).

Lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan sehingga harga dibayarkan oleh lembaga pemasaran itu juga berbeda. Perbedaan harga dimasing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Jadi, harga jual ditingkatkan produsen (petani, ternak, dan nelayan) akan lebih rendah dari pada harga jual di tingkat pedagang perantara (Rahim dan Hastuti, 2007: 122).

Menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjual belikan lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu : pertama, lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti agen pertama, makelar (*broker, selling broker, dan buying broker*). Kedua lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir dan importir. Ketiga, lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditi-komoditi pertanian yang diperjual belikan seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas transportasi, asuransi pemasaran dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian (*surveyor*). (Rahim dan Hastuti, 2007: 188).

Berdasarkan uraian di atas, ternyata suatu lembaga pemasaran mungkin menjalankan lebih dari satu fungsi pemasaran, oleh sebab itu perlu ditelaah lembaga pemasaran dari bentuk usahanya. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran semaksimal mungkin lembaga-lembaga pemasaran melakukan koordinasi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu dalam bentuk integrasi vertikal (Sudiono, 2004: 80).

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam sekali tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang melibatkan hanya sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Tengkulak yaitu lembaga pemasaran secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
- 2) Pedagang Pegumpul adalah menjual komoditi yang dibeli tengkulak dari petani biasanya relatif lebih kecil sehingga untuk

meningkatkan efisiensi. Jadi pedagang pengumpul ini membeli komoditi pertanian dari tengkulak.

- 3) Pedagang Besar adalah untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi- fungsi pemasaran, maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran.
- 4) Pengecer merupakan lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2004: 81).

Menurut Oentoro, (2010:210), kelembagaan dan fungsi distribusi adalah pertukaran yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam kenyataannya melibatkan banyak aktifitas. Untuk keperluan distribusi fisik barang, seseorang harus terkait dengan fungsi pengangkutan dan penyimpanan. Seseorang juga harus berkomunikasi dengan pembeli potensial melalui pengiklanan, (*personal selling*), atau promosi penjualan untuk mendorong kesadaran konsumen atas produk dan berupaya membujuk mereka agar bersedia membeli. Dukungan riset pemasaran dan keuangan akan semakin mempercepat proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kelembagaan distribusi produk dalam hal ini akan melihat keterkaitan organisasi yang terlibat dalam proses pembuatan produk hingga ketersediaan produk untuk tujuan konsumsi akhir atau diproses lebih lanjut. Upaya ini dapat ditempuh perusahaan dengan cara menyampaikan langsung, *door-to-door*, seperti hanya yang dilakukan perusahaan Sambal, atau perusahaan dapat juga menggunakan mediator dalam membantu menyampaikan produk pada jangkauan wilayah yang lebih luas.

#### **Saluran Pemasaran**

Saluran Pemasaran yang merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya saluran pemasaran, konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya, ataupun perusahaan akan menghadapi kesulitan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran. Jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Tetapi kebanyakan produk diproses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir (Downey dan Erickson, 1987: 278).

Menurut kolter (1993:10), sebagian besar produsen tidak menjual barang-barang mereka kepada pembeli akhir. Antara produsen dan

pemakai akhir terdapat sekelompok perantara pemasaran menentukan bermacam-macam fungsi dan memakai berbagai macam nama. Perantara tersebut membentuk sebuah saluran pemasaran. Saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumsi. Penggunaan perantara ini akan sangat tinggi 10 dalam membuat barang hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 122), saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau juga menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran atau distribusi adalah kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi juga mampu menciptakan nilai tambahan pada produk melalui fungsi – fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

Distribusi yang baik adalah yang mampu mengantarkan produk kepada konsumen pada kondisi yang dapat diterima dengan biaya yang minimum, sekalipun tujuan ini hanya sedikit memberikan petunjuk aktual, tidak ada yang sistem distribusi yang sekaligus memaksimalkan pelayanan berarti persediaan yang besar transportasi yang lebih baik, banyak gudang dan akan menaikan biaya distribusi, sedangkan transportasi yang murah, persediaan yang sedikit dan sedikit gudang (Kolter, 1992: 193).

Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen (Kolter, dan Astrong, 2002). Dapat disimpulkan bahwa pengertian saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung, orang-orang yang terlibat didalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia untuk memenuhi kebutuhan (Pamungkas, 2013: 23).

Menurut Downey dan Erickson (1992) dalam Suarda (2009 : 115) bahwa penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir sering dinamakan sebagai saluran pemasaran, kerumitan saluran tersebut tergantung pada jenis

komoditinya. Swasta dan Sukotjo (1983) dan Suarda (2009: 115) mengemukakan bahwa ada lima macam saluran pemasaran dalam pemasaran masing-masing komsumsi yaitu:

- 1) Produsen – Konsumen Akhir  
Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.
- 2) Produsen – Pengecer - Konsumen Akhir  
Saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen.
- 3) Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen Akhir  
Saluran distribusi dinamakan saluran-saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
- 4) Produsen – Agen - Pengecer - Konsumen Akhir  
Produsen ini memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar.
- 5) Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen Akhir  
Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Dengan demikian, saluran pemasaran menurut bentuknya dibagi dua yaitu:

- 1) Saluran distribusi langsung (*direct channel of distribution*)  
Penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara penjualan di tempat produksi, penjualan di toko/gerai produsen, penjualan dari pintu ke pintu, dan penjualan melalui surat.
- 2) Saluran distribusi tak langsung (*indirect channel of distribution*)

Bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer. Sementara agen adalah orang atau perusahaan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (*manufacturer*) (Rahim dan Hastuti, 2002: 113).

### **Fluktuasi Harga**

Fluktuasi merupakan sebuah kondisi tidak stabil, bervariasi, dan sulit diperkirakan. Sedangkan harga merupakan nilai yang terbentuk akibat adanya permintaan dan penawaran dalam jumlah tertentu dalam sebuah mekanisme pasar. Fluktuasi harga pertanian merupakan sebuah kondisi harga pada komoditi pertanian yang tidak stabil dan bervariasi sehingga sulit di perkirakan oleh berbagai pihak baik petani, pedagang, maupun pemerintah. Fluktuasi harga pertanian sama-sama memiliki dampak bagi petani maupun pedagang. Namun, petani sering kali menjadi pihak yang merasakan dampak negatif akibat adanya fluktuasi harga pertanian. Hal tersebut dapat terjadi akibat lemahnya posisi tawar para petani untuk ikut serta dalam mekanisme penentuan harga pasar.

Komoditas hortikultura merupakan subsektor pertanian yang memiliki fluktuasi harga pertanian paling tinggi. Harga yang sangat berfluktuatif secara teoritis akan menyulitkan prediksi bisnis bagi para pelaku bisnis. Perhitungan rugi laba maupun manajemen risiko menjadi sebuah ketidakpastian bagi para pelaku agribisnis hortikultura. Spekulasi yang berprofesi sebagai pedagang sering kali dianggap sebagai pihak yang diuntungkan akibat adanya perubahan harga tersebut. Tetapi dengan syarat harus disertai dengan kemampuan pengelolaan stok dengan baik dan benar (Ismet, 2009: 13). Menurut Irawan (2007: 23), penerimaan dan keuntungan usaha dari hasil kegiatan usahatani menjadi sangat berfluktuasi akibat adanya fluktuasi harga yang tinggi di pasar. Dan menambahkan bahwa daya tarik utama bagi pelaku bisnis untuk melakukan investasi dan memperluas usahanya pada sektor pertanian khususnya subsektor hortikultura terhambat karena keuntungan yang tidak stabil walaupun nilainya tinggi dalam waktu tertentu.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga

pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jumiati, (2013: 6).

Margin pemasaran merupakan konsep penting dalam kajian efisiensi yang kemudian menentukan apakah efisien atau tidak. Menurut Sudiono (2004: 94) margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu pertama margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran. Selanjutnya Menurut Donwey Dan Erickson (1987: 50), margin pemasaran adalah selisih antara dua pengambilan atau hasil produk pada dua tingkatan dalam saluran pemasaran, misalnya selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.

Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2002: 130).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran atau tataniaga komoditas pertanian adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer (konsumen) dengan harga yang diterima oleh produsen (petani, nelayan, peternak). Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen harga yang terjadi karena perpotongan kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan, dengan harga di tingkat konsumen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva penawaran atau primer dengan permintaan turunan).

Distribusi margin pemasaran pada uraian dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani ( $P_c - P_f$ ). Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran itu sendiri dari biaya – biaya untuk melaksanakan fungsi – fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran suatu komoditi pertanian (Sudiyono, 2004: 103).

Untuk mengetahui bagian (*share*) yang diterima petani/ nelayan/ peternak dapat dilihat keterkaitannya antara pemasaran dan proses produksi. Komoditas yang diproduksi secara efisien (biaya per unit tinggi) harus dijual dengan harga per unit lebih tinggi. Dengan demikian, bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) menjadi kecil. Semakin panjang rantai pemasaran biaya pemasaran akan semakin besar. Hal ini berakibat semakin banyak margin

pemasaran sehingga harga yang diterima petani (*farmer's share*) semakin kecil. Menurut Rahim dan Diah (2007:140) besarnya margin yang diterima petani dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan, atau mutu, dan jumlah produksi.

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen (petani, nelayan, dan peternak) dalam mengelola usahataniya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biayapun merupakan korbanan yang diukur untuk satu saluran alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniya. Biaya komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi dan lain – lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda pada satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, berbagai macam lembaga pemasaran ( tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan sebagainya) dan efektivitas pemasaran yang dilakukan, serta macam-macam komoditasnya. (Rahim dan Hastuti, 2007: 141).

Menurut Hasanah (2010: 39), margin pemasaran yaitu menyampaikan barang dari produsen (petani) ke konsumen akhir, akan dibutuhkan biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya. Perbedaan harga jual disuatu komoditi ditingkat petani dengan tingkat konsumen disebut margin pemasaran. Margin pemasaran ini disebabkan karena adanya biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran untk keperluan kegiatan pemasaran yang meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan, retribusi, biaya penyusutan dan lai-lain. Margin pemasaran juga disebabkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang ingin memperoleh keuntungan, sehingga harga harga yang dibayarkan masing-masing lembaga berbeda. Harga ditingkat petani akan lebih rendah dibandingkan dengan harga ditingkat pedagang perantara dan harga ditingkat pedagang perantara juga akan lebih rendah dari harga di pedagang pengecer.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan dimulai dari bulan Juli sampai bulan Agustus 2017 dengan lokasi penelitian di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman, Kabupaten Boalemo.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner), sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, laporan tertulis dari instansi terkait, dan berbagai pustaka lainnya, seperti penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel jenuh yaitu 15 orang petani dan pedagang pengumpul 5 orang, pedagang pengecer 5 orang. Jadi total seluruhnya pengambilan sampel di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo adalah sebanyak 25 responden.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif baik kualitatif maupun kuantitatif. Analisis dilakukan terhadap saluran pemasaran dan fluktuasi harga yang terjadi di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. Selanjutnya, untuk analisis margin pemasaran menggunakan rumus menghitung margin pemasaran sebagai berikut (Rahim dan Hastuti (2007: 19):

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = Margin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga ditingkat konsumen/  
pencecer (Rp)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Lembaga Pemasaran Cabai Rawit**

Cabai rawit merupakan salah satu bahan makanan utama masyarakat. Karena itu kebutuhan cabai akan terus meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk. Pada umumnya pedagang cabai rawit di Kecamatan Paguyaman adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen akhir yang berada di setiap Pasar ataupun di pasar Desa Sosial itu sendiri. Namun dengan melihat fluktuasi harga di Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo terdapat petani cabai rawit dan pedagang pengumpul, pedagang pengecer

harga jual cabai rawit di pasaran bervariasi mulai dari harga Rp. 95,000 Sampai Rp. 100,000 per kilogram. Adapun yang membuat harga cabai rawit semakin mahal karena mengalami faktor-faktor kebutuhan ekonomi pada saat memasuki bulan Puasa serta kondisi cuaca yang tidak stabil. Sehingga terkadang petani mengalami gagal panen. Namun selain mengalami faktor diatas harga cabai rawit sampai saat ini masih tetap mahal. Karena adanya untuk mempersiapkan lebaran, natal, dan tahun baru. Usaha untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen dibutuhkan peran dari individu lembaga pemasaran.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit yang ada di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo adalah :

#### 1) Produsen (Petani)

Produsen adalah petani yang merupakan seseorang yang bergerak di bidang pertanian yang bekerja dengan cara melakukan pengelolaan tanah dengan tujuan untuk menumbuhkan dan memelihara tanaman cabai rawit yang bertujuan tanah dengan tujuan untuk menumbuhkan dan memelihara tanaman cabai rawit yang bertujuan untuk memperoleh hasil dari tanaman tersebut untuk digunakan sendiri ataupun menjualnya kepada konsumen. Petani menjual harga cabai rawit dengan harga rata-rata sebesar 50,000/Kg. Tetapi Petani masih mengalami hal banyak kesulitan saat menempuh ke lahan yang jarak jauh, karena rata-rata petani menanam cabai di daerah pegunungan. Sehingga terkadang petani mengalami kerugian dengan harga yang sudah ditentukan.

#### 2) Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul (tengkulak) adalah orang pertama yang akan menjemput hasil panen petani dengan harga yang di beli dengan rata-rata sebesar Rp. 50,000/Kg. dan kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer ataupun ke konsumen akhir dengan harga yang lebih mahal yaitu dengan rata-rata sebesar Rp. 60,000/Kg. Penjualan cabai rawit oleh pedagang pengumpul dijual dengan jumlah yang besar sesuai dengan jumlah permintaan pedagang pengecer. Dan adapun kondisi fluktuasi harga cabai rawit yang merangkak naik dan semakin berubah-ubah. Hal ini disebabkan oleh faktor cuaca, iklim, hama, dan penyakit. Sehingga petani mengalami resiko kegagalan panen.

3) Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli barang dari pedagang pengumpul (tengkulak) dan menjualnya kembali langsung ke konsumen akhir. Harga yang di beli kepada pengumpul dengan rata-rata sebesar Rp. 60,000/Kg. Dan di jual kembali kepada konsumen akhir dengan rata-rata sebesar Rp. 65,000/Kg. Dan biasanya dalam partai kecil atau per-satuan dan dapat dijual relatif lebih kecil sehingga untuk meningkatkan efisiensi. Maka sistem inilah yang dilakukan oleh petani dalam memasarkan cabai rawit yang ada di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo.

4) Konsumen Akhir

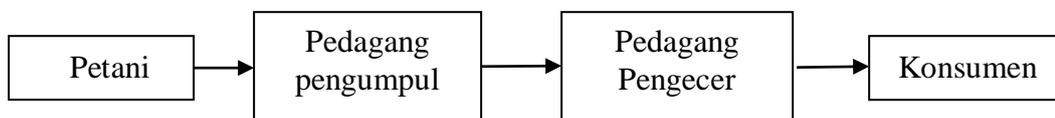
Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dari pedagang grosir dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan. Adapun Konsumen membeli cabai rawit dari pedagang pengumpul, pedagang pengecer. dimana konsumen membeli cabai rawit dengan rata-rata harga pada petani sebesar Rp. 50,000/Kg, pedagang pengumpul Rp. 60,000/Kg, dan kepada pedagang pengecer sebesar Rp. 65,000/Kg.

**Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Saluran pemasaran yaitu yang dilakukan semakin pendek maka akan semakin tinggi pula harga suatu produk tersebut ditangan petani, sedangkan semakin panjang rantai saluran pemasaran maka harga ditangan petani akan semakin rendah. Saluran pemasaran atau distribusi adalah kegiatan pemasaran yang saling tergantung dalam proses mempermudah penyaluran produk dari produsen ke konsumen untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi juga mampu menciptakan nilai tambahan pada produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu dan pemilikan. Saluran pemasaran dapat dipilih secara bebas artinya lembaga pemasaran dapat memilih langsung saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, maka saluran pemasaran yaitu terdapat saluran pemasaran tidak langsung dan saluran pemasaran langsung. Hal ini dapat dilihat pada Bagan 1 sebagai berikut:

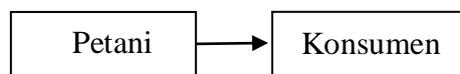
1) Saluran Pemasaran I



Bagan 1. Saluran Pemasaran Tidak Langsung

Pada Bagan 1 saluran pemasaran tidak langsung cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo terdapat petani menjual produksinya kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengecer menjual kembali konsumen akhir. Saluran pemasaran tidak langsung ini adalah salah satu bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar responden pedagang menggunakan saluran seperti ini. Hal ini dikarenakan adanya faktor langganan sehingga petani perlu memikirkan cara menjual hasil produksinya. Pedagang pengumpul yang akan mendatangi langsung rumah para pedagang pengecer akan menjualnya kembali kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil pembelian sebelumnya.

2) Saluran Pemasarn II



Bagan 2. Saluran Pemasaran Langsung

Pada Bagan 2 diketahui bahwa saluran ini terdiri dari petani cabai rawit dan konsumen. Pada saluran ini terdapat pemasaran yang berhubungan secara langsung dimana petani cabai rawit langsung berhubungan dengan pasar dan menjual hasil produksinya kepada konsumen, bentuk saluran ini sangat mudah untuk dilalui dan sebgian kecil dilakukan oleh petani cabai rawit yang ada di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo.

Bentuk saluran ini merupakan saluran yang paling mudah untuk dilalui, tanpa adanya perantara, karena dengan bentuk saluran pendek ini membuat petani lebih mendapatkan

keuntungan. Saluran pemasaran langsung juga dapat meningkatkan jumlah penerimaan karena biaya petani pemasaran lebih sedikit dibandingkan dengan pedagang lain dan bentuk saluran ini pemasaran yang pendek membuat petani bisa mendapatkan keuntungan.

**Fluktuasi Harga Cabai Rawit**

Fluktuasi harga pertanian sama-sama memiliki dampak bagi petani maupun pedagang. Namun petani sering kali menjadi pihak yang merakan dampak negatif akibat adanya fluktuasi harga pertanian. Hal tersebut dapat terjadi akibat lemahnya posisi tawar para petani untuk serta dalam mekanisme penentuan harga Pasar.

Menurut Irawan (2007: 23), penerimaan dan keuntungan usaha dari hasil kegiatan usahataniya menjadi sangat berfluktuasi akibat adanya fluktuasi harga yang tinggi di pasar. Dan menambahkan bahwa daya tarik utama bagi pelaku bisnis untuk melakukan investasi dan memperluas usahanya pada sektor pertanian khususnya subsektor hortikultura terhambat karena keuntungan yang tidak stabil walaupun nilainya tinggi dalam waktu tertentu.

Adapun fluktuasi harga cabai rawit di tingkat petani di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.**  
**Fluktuasi Harga Cabai Tingkat Petani**  
**di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, 2017**

Tahun	Pemantauan Penelitian	Perbulan / Harga (Rp/Kg)				Rata-Rata
		Agustus (Rp)	September (Rp)	Oktober (Rp)	November (Rp)	
2017	Petani	75.000	65.000	50.000	50.000	60,000
	Pedagang	85.000	75.000	60.000	60.000	70,000

*Sumber : Data ,diolah 2017*

Berdasarkan data hasil penelitian pada Tabel 16 dapat diketahui bahwa pada Tahun 2017 fluktuasi harga cabai di tingkat petani dan tingkat pedagang bulan Agustus harga cabai meningkat Rp. 75.000/Kg, September harga cabai sedikit turun Rp 65.000/Kg, Oktober harga cabai lebih menurun yaitu dengan harga Rp. 50.000/Kg, untuk November harga cabai di tingkat petani sama dengan harga sebelumnya yaitu Rp. 50.000. Sehingga bulan Agustus sampai bulan November dapat di rata-rata dengan sebesar Rp. 60,000. Sedangkan untuk di tingkat pedagang harga cabai di Agustus meningkat adalah Rp. 85,000/Kg, September harga cabai sedikit turun Rp. 75.000/Kg, Oktober harga cabai lebih menurun dengan harga Rp. 60.000/Kg, kemudian bulan November lebih menurun yaitu dengan harga Rp. 60.000/Kg. maka untuk Agustus sampai November harga cabai di tingkat pedagang dapat di rata-rata dengan sebesar Rp. 70,000. Maka berdasarkan dari pemantauan penelitian fluktuasi harga cabai di tingkat petani mengalami hasil panen cabai sering berkurang, karena hal ini disebabkan oleh faktor cuaca, iklim, hama. Sehingga petaninya dalam 1 bulan hanya tiga kali panen. Sehingga hasil cabai tidak stabil dalam seminggu dengan harga Rp. 50,000/Kg. begitu juga dengan ditingkat pedagang, mereka juga mengalami hal yang sama dengan petani.

Sehingga pemasokan cabai di tingkat pedagang kurang.

Dengan melihat kondisi fluktuasi harga cabai di tingkat petani dan pedagang yaitu mengalami faktor permintaan yang cukup meningkat sebelum waktu panen. Sehingga harga cabai pada bulan Agustus mengalami kenaikan harga dari harga biasanya. Namun selain faktor diatas, harga cabai menjadi mahal karena adanya faktor cuaca seperti yang ditandai dengan seringnya curah hujan dan kelembapan udara yang memicu berkembangnya penyakit tanaman. Sehingga petani mengalami resiko kegagalan panen, maka pasokan cabai mulai berkurang. Musim ini masih menjadi masalah serius yang dialami para petani di berbagai wilayah masyarakat terutama serius yang dialami para petani di berbagai wilayah masyarakat terutama yang ada di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. Adapaun kondisi fluktuasi harga cabai rawit di tingkat petani dan pedagang yaitu mengalami faktor kebutuhan ekonomi dan peningkatan menjelang bulan puasa, dan lebaran, natal, dan tahun baru. Sehingga harga cabai semakin naik dan semakin berubah-ubah. Namun selain faktor diatas, harga cabai menjadi mahal karena adanya faktor cuaca seperti yang ditandai dengan seringnya curah hujan dan kelembapan udara yang tinggi sehingga memicu berkembangnya penyakit tanaman, seperti layu

bakteri, kerdil, dan hama penyakit. Sehingga petani mengalami resiko kegagalan panen. maka pasokan cabai di pasaran mulai berkurang sehingga harga cabai merangkak naik. Namun musim hujan masih menjadi masalah serius yang dialami para petani di berbagai wilayah masyarakat terutama yang ada di Desa Sosial. Walaupun demikian, cabai pada musim hujan mempunyai potensi untuk memperoleh keuntungan yang tinggi. Maka petani hanya sedikit yang mengambil kesempatan untuk menanam cabai pada musim tersebut. Harga yang tinggi pada saat musim hujan menjadi incaran para petani.

**Margin Pemasaran**

Adapun analisis margin pemasaran cabai rawit setiap saluran dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.**  
**Margin Pemasaran Pada Saluran I (Tidak Langsung) di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, 2017**

No	Saluran Pemasaran	Saluran I	
		Nilai Rata-rata (Rp/Kg)	Persentase (%)
1.	<b>Petani</b> Harga Jual	50.000	
2.	<b>Pedagang Pengumpul</b>		
	a. Harga Beli	50.000	3,28
	b. Biaya Pemasaran		
	➤ Retribusi	328	1,32
	➤ Pengangkutan	131,5	95,4
3.	c. Keuntungan	9.540,5	
4.	d. Harga Jual	60.000	
	<b>Pedagang Pengecer</b>		
	a. Harga Beli	60.000	6,66
	b. Biaya Pemasaran		
	➤ Retribusi	333,3	4
	➤ Pengangkutan	200	89,3
	c. Keuntungan	4.466,7	
	d. Harga Jual	65,000	
	<b>Konsumen Akhir</b>		
	Harga Beli	65,000	
5.	<b>Margin Pemasaran</b>	<b>15,000</b>	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 2 menunjukkan bahwa Saluran pemasaran II (tidak langsung) terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir dengan total margin Pemasaran sebesar Rp. 15,000/Kg

yang dimana Komponen biaya pemasaran keseluruhan sebesar Rp. 992,8/Kg. Maka dari keseluruhan biaya pemasaran tersebut dapat dihitung dari pedagang pengumpul berjumlah Rp. 459,5/Kg, dan untuk pedagang pengecer berjumlah Rp. 533,3/Kg. Dengan perhitungan biaya retribusi Rp, 328/Kg, dan biaya pengangkutan Rp.131,5 /Kg. Jadi total biaya pemasaran untuk pedagang pengumpul berjumlah Rp, 459,5/Kg. Dengan perhitungan biaya retribusi Rp. 333,3/Kg, dan biaya pengangkutan Rp. 200/Kg. Maka total biaya pemasaran untuk pedagang pengecer berjumlah sebesar Rp. 533,3/Kg. Perbedaan harga pemasaran yang dikeluarkan oleh petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dipengaruhi oleh biaya yang dikeluarkan.

**Tabel 3.**  
**Margin Pemasaran Pada Saluran II (Langsung) Cabai Rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, 2017**

No	Saluran Pemasaran	Saluran II	
		Nilai Rata-rata (Rp/Kg)	Persentase (%)
1.	<b>Petani</b> Harga Jual	50,000	100
2.	<b>Konsumen Akhir</b> Harga Beli	50,000	100

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran langsung tidak memiliki margin pemasaran karena petani sebagai produsen menjual langsung hasil produktivitasnya kepada konsumen. Sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran. Selain dapat menguntungkan bagi petani, konsumen juga diuntungkan dalam saluran ini. Konsumen memiliki kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan kepada pedagang lain dengan harga yang berkisaran Rp. 50,000/Kg.

Jumlah margin yang diperoleh saluran I (pemasaran tidak langsung) adalah sebesar Rp.15,000 dimana terdiri dari margin pedagang pengumpul sebesar Rp. 10,000/Kg, dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp. 5,000/Kg. Dengan melalui banyaknya lembaga dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga margin yang di dapat nilainya besar sedangkan keuntungan yang didapat lebih sedikit dibandingkan saluran II (pemasaran langsung) yang tidak mempunyai margin karena tidak melalui lembaga pemasaran atau perantara yang

dimana petani menjual langsung cabai rawit pada konsumen akhir. Sehingga saluran II (pemasaran langsung) ini dapat dikatakan menguntungkan bagi petani cabai rawit. Tingginya nilai margin dipengaruhi oleh rendahnya nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga saluran yang paling menguntungkan produsen atau di tingkat dipetani.

### KESIMPULAN

Bentuk saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo yaitu pemasaran saluran langsung dan pemasaran tidak langsung. Dari bentuk-bentuk pemasaran tersebut jumlah margin yang diperoleh saluran I (pemasaran tidak langsung) adalah sebesar Rp.15,000 terdiri dari margin pedagang pengumpul sebesar Rp.10,000/Kg, dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp.5,000/Kg. Sedangkan untuk saluran II (pemasaran langsung) tidak mempunyai margin karena tidak melalui lembaga pemasaran atau perantara yang dimana petani menjual langsung cabai rawit pada konsumen akhir. Sehingga saluran II (pemasaran langsung) ini dapat dikatakan menguntungkan bagi petani cabai rawit. Tingginya nilai margin dipengaruhi oleh rendahnya nilai biaya pemasaran yang dikeluarkan. Sehingga saluran yang paling menguntungkan produsen atau di tingkat dipetani.

Faktor yang menyebabkan fluktuasi harga cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo yaitu mengalami faktor-faktor kebutuhan ekonomi dan peningkatan menjelang bulan puasa, dan lebaran, natal, dan tahun baru. Sehingga harga cabai rawit semakin naik dan semakin berubah-ubah harga di tingkat petani dan pedagang.

### DAFTAR PUSTAKA

Agustian. 2008. Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Provinsi Jawa Barat. *Seminar Nasional*. Pusat Analisis Soisal Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian. 2008. Hal:36. (Dipublikasikan)

Anonim. 2008. *Budidaya dan Bisnis cabai*. PT Agromedia Pustaka. JL. Motong No.57, Cianjur Jogyakarta, Jakarta Selatan

Badan Pusat Stastistik Provinsi Gorontalo. 2015. Provinsi Gorontalo Dalam Angka.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Boalemo. 2015. Kabupaten Boalemo Dalam Angka.

Dinas Pertanian dan Perkebunan Boalemo. 2015. *Luas Lahan dan Produksi Cabai Rawit*. Untuk Wilayah Kecamatan Paguyaman

Hadi dan Susetyo 2010. Analisis Margin Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum L*) di Kabupaten Jember. *Agritrop Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* (Dipublikasikan)

Hutabarat,B. Dan Rahmanto,B. 2002. Dimensi Oligopsonistik Pasar Domestik Cabai Merah (online). Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor. Vol 4 (1). [www.ejournal.unud.ac.id](http://www.ejournal.unud.ac.id) diakses 10 Maret 2008.

Iskandar. 2013. Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Desa Bionga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Skripsi*. Universitas Negeri Gorontalo ( Tidak dipublikasikan)

Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Askara. Jakarta.

Oentoro. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Laksbang Pressindo, Yogyakarta.

Palar, N., P.A. Pangemanan., E.G. Tangkere. 2016. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado. *Jurnal*. Agri-sosial ekonomi – Volume 12 Nomor 2, Mei 2016 : 105 – 120 (Dipublikasikan)

Ripangi 2012. *Budidaya Cabai*, PT Buku Kita JL. Kelapa Hijau Jakarta.

Rahim, A, dan D.R.Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. PT Penebar Swadaya. JL. Raya Bogor

Sudiyono A. 2004. *Pemasaran Pertanian*, PT Universitas Negeri Muhammadiyah. Malang

Setiadi. 2000. *Bertanam Cabai*. Edisi Revisi. Penebar Swadaya, Jakarta.

Sudiono, A. 2004 *Pemasaran Pertanian* Muhamadiyah. Malang

Tarigan, S dan Wiryanta, 2003, *Bertanam Cabai Hibrida Secara Intersif*, PT Agromedia Pustaka JL. H. Moutong Jakarta Selatan.