

# **ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annum* L) DI DESA PASAR SIPIONGOT KECAMATAN DOLOK KABUPATEN PADANG LAWAS UTARA**

Ahmad Rizki Hidayat Sitompul<sup>1</sup>, Leni Handayani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan  
Telp (061) 7867044 Fax 7862747<sup>1</sup>

<sup>2</sup>Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan  
Telp (061) 7867044 Fax 7862747<sup>2</sup>

[arizkihidayatsitompul@umnaw.ac.id](mailto:arizkihidayatsitompul@umnaw.ac.id)

[lenihandayani@umn.ac.id](mailto:lenihandayani@umn.ac.id)

## **ABSTRAK**

Saluran distribusi pemasaran pada cabai merah di mulai dari petani dan berakhir pada konsumen akhir. Tingginya margin pemasaran di sebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani. selain itu banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam proses distribusi pemasaran, maka semakin banyaknya pula biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh pemasaran tersebut. Fokus penelitian ini adalah bagaimana saluran pemasaran dan margin pemasaran cabai merah di daerah penelitian. Untuk menguji hipotesis yaitu Diduga terdapat saluran pemasaran dan margin pemasaran cabai merah di Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa saluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang lebih besar adalah petani yang memasarkan cabai merah dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran I. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 5.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp. 3.500/Kg dan sebesar Rp. 5.000/kg pada pedagang pengecer dengan profit sebesar Rp. 4.615/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 5.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp 3.500/kg dan sebesar Rp.5.000/kg pada pedagang antar daerah dengan profit sebesar Rp.1.190 dan pada pedagang pengecer Rp. 10.000 dengan profit margin sebesar Rp. 2.615

Kata Kunci : Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Cabai Merah

## ABSTRACT

*The marketing distribution channel for red chilies starts from farmers and ends with final consumers. The high marketing margin is caused by a fairly large price difference between the price paid by consumers and the price received by farmers. Apart from that, there are many marketing institutions that are directly involved in the marketing distribution process, the more marketing costs and profits taken by the marketing increase. The focus of this research is the marketing channels and marketing margins for red chilies in the research area. To test the hypothesis, it is suspected that there are marketing channels and marketing margins for red chilies at Sipiongot Market, Dolok District, Padang Lawas Regency. Based on the analysis carried out, the marketing channel that can provide farmers with greater profits is farmers who market red chilies using shorter marketing channels such as channel I. The marketing margin on marketing channel I is IDR 5,000 for collecting traders with a profit of IDR. 3,500/Kg and Rp. 5,000/kg to retailers with a profit of Rp. 4,615/kg. The marketing margin in marketing channel II is IDR 5,000 for collecting traders with a profit of IDR 3,500/kg and IDR 5,000/kg for inter-regional traders with a profit of IDR 1,190 and for retail traders IDR. 10,000 with a profit margin of Rp. 2,615*

*Keywords: Marketing Costs, Marketing Margin, Red Chili*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Cabai merah merupakan komoditi yang penting di Desa Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok. Salah satu sentra cabai merah di Desa Pasar Sipiongot dimana cabai merah banyak di tanam di dataran rendah. Komoditi cabai perlu dipandang sebagai sumber pertumbuhan untuk dikembangkan dalam sistem agribisnis, karena mempunyai keterkaitan yang kuat baik di sektor industri hulu pertanian (*up stream agricultul*), mampu menciptakan nilai tambah proses produksi dan menyerap ketenaga kerja melalui suatu aktivitas pertanian sekunder (*down stream agricultul*).

Diantara jenis komoditi pertanian yang berprospek cerah, yaitu tanaman cabai merah (*Capsicum annum* L) termasuk komoditi hortikultura penting di Indonesia dan merupakan tanaman perdu dari family terong-terongan, berasal dari Benua Amerika tepatnya daerah Peru dan menyebar ke Negara-negara Benua Amerika, Eropa, dan Asia termasuk Indonesia (Miskun, 2013). Bahkan pemerintah telah menetapkan sepuluh prioritas komoditas hortikultura nasional, salah satunya adalah cabai merah yang banyak mendapat perhatian karena merupakan komoditi sayuran yang dibutuhkan oleh hampir semua orang dari berbagai lapisan Masyarakat (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2013). Tingkat konsumsi yang cenderung meningkat setiap tahunnya (mempunyai kandungan vitamin C), karena karbohidrat dan mineral pada cabai merah

keriting tidak dapat disubstitusikan sebagai tambahan makanan pokok (Wiriyanta, 2011)

Siklus kebutuhan cabai di Indonesia meningkat biasanya menjelang memasuki bulan puasa dan lebaran, natal dan tahun baru. Pada event-event tersebut permintaan cabai yang tinggi diiringi dengan harga yang melambung, terutama jika waktu-waktu tersebut bertepatan dengan musim hujan (biasanya petani yang menanam cabai hanyasedikit dan banyak gagal panen), karena serangan hama dan penyakit (Redaksi Agromedia, 2010). Kecenderungan yang terjadi keberadaan cabai merah di pasaran menjadi langka, akibatnya jumlah pasokan cabai merah di pasaran yang tidak mampu memenuhi permintaan konsumen, sebaliknya harga komoditas cabai merah akan segera turun ketika pasokan dari sentral produksi meningkat di pasar (Bank Indonesia, 2013) Tanaman cabai merah keriting dapat dipanen pada umur (90-95) hari (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2017).

Menurut Rumana dan Yuniarsih (2005), cabai merah dapat dipanen rata-rata 20 kali hingga tanaman berumur (7-8) bulan. Peningkatan produksi dan permintaan sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan petani (Muhamad et al., 2013), disamping itu sistem pemasaran yang dilakukan oleh petani juga dapat mempengaruhi pendapatan petani. Petani harus pandai memilih saluran pemasaran

yang paling efisien yang akandigunakan untuk memasarkan produknya agar memperoleh pendapatan dan keuntungan yang maksimal. Keadaandi lapangan menunjukkan bahwa sistem pemasaran cabai merah yang selama ini dilakukan petani selalu menempatkan mereka pada posisi tawar yang lebih rendah, sehingga menyebabkan harga jual di tingkat petani rendah. Fakta sebagai komoditi yang mempunyai kapasitas menaikkan taraf pendapatan petani, cabai merah juga mempunyai nilai ekonomis yang tinggi (Soekartawi, 2006). Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagangperantara/grosir dan pedagang pengecer.Kelembagan pemasaran yang berperan dalam pemasaran komoditi hortikultura adalah berupa pasar tradisional, pasar modern dan pasar industri (Kartasapoetra, 2005). Pemasaran cabai merah menempatkan pedagang pengumpul pada posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan dengan petani pada penentuan harga jual (Edward & Richard, 1998)

Pada masa panen cabai merah, petani menjual hasil panen kepada satu orang pedagang pengumpul dari awal panen hingga akhir panen. Kondisi ini telah membatasi petani dalam menjual cabai merah kepada pengumpul lain pada saat panen berikutnya. Pemasaran cabai merah selalu melibatkan berbagai lembaga pemasaran pada berbagai tingkat saluran distribusi. Setiap distribusi produk lembaga pemasaran satu ke lembaga pemasaran yang lainnya dalam rantai pemasaran akan menghasilkan suatu margin terhadap produk (Khamdani, 2013)

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dianalisa atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung mau pun tidak langsung(Suroto, 2000)

Penelitian lain yang menjadi rujukan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Ickhsan Nuriyanto, 2022 ) bahwa

saluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang lebih besar adalah petani yang memasarkan C abai Merah dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran I. Petani ke Pedagang Pengumpul Desa kemudian ke Pedagang Pengecer dan yang terakhir ke Konsumen. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 5.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp. 3.400/Kg dan sebesar Rp. 5.000/kg pada pedagang pengecer dengan profit sebesar Rp. 4.630/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 5.000terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp 3.400/kg dan sebesar Rp.5.000/kg pada pedagang antar daerah dengan profit sebesar Rp. 4.190 dan pada pedagang pengecer Rp. 10.000 dengan profit margin sebesar Rp. 9.630. Harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp. 50.000/kg pada saluran I. Sedangkan harga jual tertinggi ditetapkan pedagang pengecer kepada konsumen yaitu sebesar Rp. 60.000 /kg pada saluran II. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 3,94% pada saluran II sebesar 4,63 %, ini menunjukkan bahwa semua jalur pemasaran Cabai Merah pada daerah penelitian telah efisien. Namun saluran I merupakan saluran yang paling efisien dikarenakan nilai efisiensi yang paling kecil yaitu 3,94 % lebih kecil dari 50 % (3,94 % < 50%)

Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba menganalisis Analisis Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum* L) di Desa Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini akan menemukan suatu informasi mengenai Analisis Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum* L) di Desa Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara

### **Populasi dan Sampel**

Teknik penentuan sampel (responden) di dalam penelitian ini digunakan tehnik *snow ball*. Sampling adalah dimana sampel (dalam hal ini informasi kunci) dipilih secara *purposive* (sengaja). Kemudian sampel berikutnya diambil berdasarkan saran atau petunjuk *key*

*informan*. Jika dalam proses pengumpulan data sudah tak lagi ditemukan variasi informasi maka proses pengumpulan data sudah dianggap selesai.

Tahapan pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Pemilihan sampel awal (Key Informan).
2. Pemilihan sampel lanjutan, untuk memperluas deskripsi informasi dan melacak variasi informasi yang mungkin ada.
3. Menghentikan pemilihan sampel jika variasi informasi sudah sesuai dengan jumlah yang telah diinginkan.

Dalam menentukan Key Informasi harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :  
(i) Responden sudah cukup lama tinggal di daerah penelitian (ii) Responden bertani cabai merah (iii) Responden mempunyai banyak waktu untuk melakukan kegiatan wawancara (Bungin, 2003)

Berdasarkan teori diatas, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 20 orang petani cabai merah di desa Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara. Untuk pedagang pengumpul desa sampel sebanyak 3 orang di daerah penelitian. Selanjutnya untuk pedagang pengecer diambil sebanyak 5 orang sampel dari sekitar daerah penelitian dan untuk pedagang antar daerah sampel sebanyak 3 orang.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa di Desa Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara rata-rata atau kebanyakan penduduk petani menanam cabai merah, sedangkan lokasi penelitian pedagang yaitu pasar sipiongot karena pasar tradisional tersebut adalah banyak pedagang menjual cabai merah . Penelitian ini di rencanakan mulai pada bulan Juni hingga Juli Tahun 2023.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari petani dan lembaga pemasaran dalam bentuk angka-angka yang masih perlu dianalisis.

2. Data kualitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari petani dan lembaga pemasaran baik berupa lisan maupun tulisan., penjelasan dari interview, wawancara dan observasi di lapangan untuk mendukung penjelasan dalam analisis data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan pihak petani dan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan masalah yang di teliti
2. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari dokumen serta di peroleh melalui media perantara atau secara tidak langsung, yang berupa buku catatan bukti yang telah ada atau arsip baik dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi,wawancara dan dokumentasi :

1. Observasi, yaitu kumpulan data yang di peroleh melalui pengamatan secara langsung terhadap aktivitas petani cabai besar di Desa Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara
2. Wawancara (interview), secara bebas dan langsung kepada sejumlah responden petani dan saluran pemasaran di Desa Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara yang terpilih berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Interview atau wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan bantuan daftar pertanyaan untuk pengumpulan data primer.
3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang diambil langsung dari lokasi penelitian berupa data-data dari dokumen atau arsip yang ada di kantor Desa Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara, namun bila kejadian tersebut akan dapat bercerita banyak jadi bila mana kejadian tersebut dilukiskan, dengan gambar atau dengan foto.

#### **Teknik Data**

#### **Analisis**

Teknik analisis yang digunakan adalah adalah teknik analisis menggunakan rumus

margin pemasaran yaitu: Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produksi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam satuan upiah per kilogram (Rp/Kg).

$$H_j - H_b$$

Keterangan:

H<sub>j</sub> : Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran

H<sub>b</sub> : Harga beli produk di tingkat petani

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan :

M : Margin pemasaran

P<sub>r</sub> : Harga di tingkat pengecer (Rp/Kg)

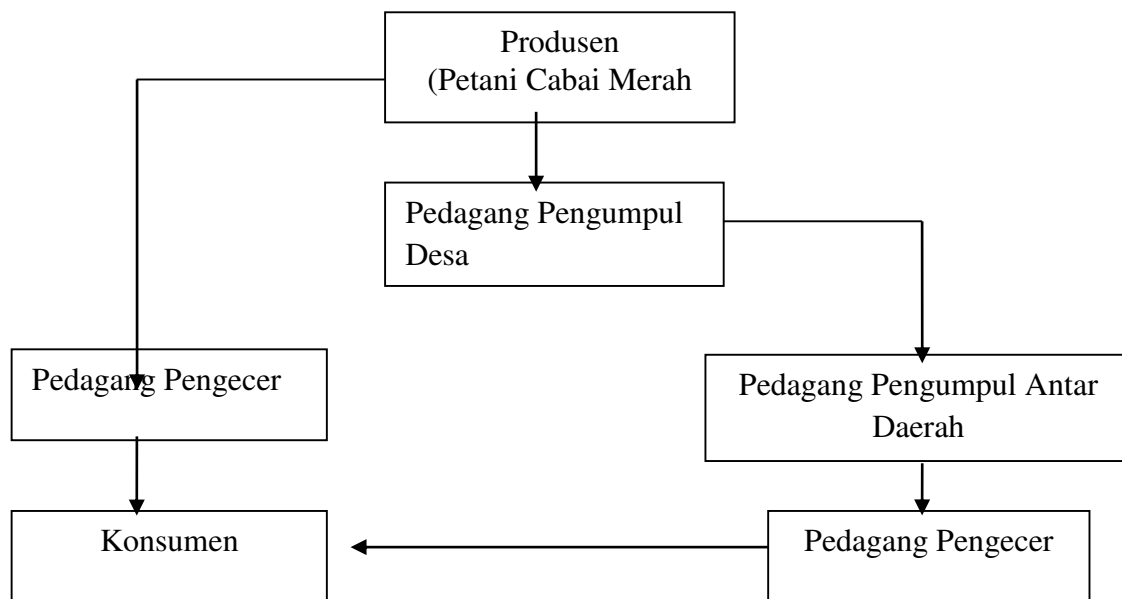
P<sub>f</sub> : Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Untuk memperluas dan memperlancar

pemasaran cabai merah sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan cabai merah dari produsen hingga ketangan konsumen. Di Desa Sipiongot terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan cabai merah yaitu petani pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Petani dalam pemasaran cabai merah bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran cabai merah. Dalam memasarkan cabai merah petani menjualnya secara langsung atau lewat perantara pedagang pengecer dan menjual cabai merah bahkan kepedagang pengumpul. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan cabai merah dari petani di Desa Sipiongot dan menjualnya kepada pengecer sekaligus ke konsumen yang ada di wilayah Kecamatan Dolok, pedagang pengecer adalah perantara yang menjual cabai merah kepada konsumen di pasar eceran, setelah melakukan panen produsen cabai merah maka hal yang dilakukan produsen adalah menyalurkan cabai merahnya. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, saluran pemasaran cabai merah di desa



Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabai Merah

Keterangan :

- Saluran 1 = Produsen - Pedagang  
Pengumpul Desa – Pedagang  
Pengecer - Konsumen
- Saluran 2 = Produsen - Pedagang  
Pengumpul Desa – Pedagang  
Pengumpul Antar Daerah -  
Pedagang Pengecer -  
Konsumen

Pendistribusian pemasaran cabai merah, pada saluran I melibatkan satu lembaga pemasaran sebelum cabai merah sampai dikonsumsi, dimana produsen menjual kepedagang pengumpul lalu menjual kembali kepada konsumen Saluran pemasaran II Pertama-tama produsen menjual kepedagang pengumpul kemudian kepedagang pengecer dan menjual kekonsumen. Sistem pendistribusian ini termasuk pembantu produsen dalam memasarkan cabai merah terutama pada saat pemanenan secara besar-besaran atau disaat produksi melimpah, pedagang pengumpul selain menjual dipasar lokal mendistribusikan kepedagang pengecer, baik pengecer lokal maupun pengecer luar daerah untuk selanjutnya dijual kekonsumen.

Pola ini terjadi dengan cara pedagang pengumpul mendatangi produsen kemudian dibawah kerumah untuk menjual kepedagang pengecer. Pada umumnya kedua perantara ini memiliki fasilitas kendaraan pengangkut dan tempat khusus. Pendistribusian saluran pemasaran III melibatkan tiga lembaga pemasaran sebelum cabai merah sampai ditangan konsumen. Pertama-tama produsen menjual kepedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar lalu pedagang besar membawa langsung cabai merahnya ke Kecamatan Dolok tepatnya di pasar terong dan kemudian pedagang pengecer yang ada di terong tersebut menjual kekonsumen. Bentuk saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepengumpul dan pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja

### **Marjin Pemasaran Cabai Merah**

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan

keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, analisa marjin pemasaran dapat mencerminkan untuk mengaktivitaskan saluran saluran pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya marjin pemasarn saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah tepat, oleh karena itu harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar marjin pemasaran yang terbentuk.

Besarnya marjin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara ekonomis, efisien konsumen sebaliknya makin besar marjin semakin tinggi harga yang harus dibayar konsumen sehingga kurang efisien secara ekonomi tetapi konsekuensi yang diterima oleh konsumen adalah kemudahan untuk mendapatkan barang yang diinginkan konsumen tidak perlu datang langsung kelokasi produsen yang mungkin sulit dijangkau, secara sosial makin banyak pihak yang terlibat maka makin banyak individu yang mendapat keuntungan dari kegiatan pemasaran. Marjin total adalah penjualan dari marjin yang terdapat pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran. Besarnya marjin pada berbagai saluran pemasaran berbeda-beda yang disebabkan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. distribusi marjin pada lembaga pemasaran pada berbagai saluran saluran pemasaran dan masing-masing tingkat pemasaran.

Di daerah penelitian tanaman cabai merah memang bukan merupakan tanaman yang didominan diusahakan oleh petani. Namun daerah tersebut merupakan salah satu sentral produksi tanaman cabai merah untuk penyebaran Padang lawas Utara dan sekitarnya.

Penanaman Cabai Merah didaerah penelitian awalnya sangat bergantung kepada keadaan iklim serta saat permintaan masyarakat meningkat yaitu disaat musim kemarau. Akan tetapi melihat dari permintaan masyarakat yang dinilai cukup stabil, akhirnya petani cabai merah didaerah peneltian terus dikembangkan, sehingga dengan sendirinya pasar dan saluran pemasaran tanaman cabai merah ini terbentuk.

Didalam budidaya cabai merah, petani didaerah penelitian biasanya mampu menghasilkan sebanyak 2.500 kg/hektar. Hal

ini menunjukkan bahwa budidaya cabai merah di daerah penelitian sudah optimal.

Akan tetapi sifat cabai merah yang pada umumnya mudah rusak, akhirnya membawa kekhawatiran bagi petani yang kurang mampu mengatasi bertani cabai merah ini. Sehingga petani di daerah penelitian pada umumnya mengatasi masalah tersebut dengan menjual langsung ke pedagang pengumpul tanpa memperhitungkan keuntungan optimal yang dapat di raih atau ada sebagian petani yang memajakkan tanaman cabai merah nya untuk di panen oleh pedagang pengumpul sehingga biaya tenaga kerja untuk memanen ditanggung oleh pedagang pengumpul.

### **Sistem Mata Rantai Pemasaran Cabai Merah**

Sistem pemasaran cabai merah merupakan gambaran dari proses penyampaian cabai merah dari tangan petani produsen hingga ke tangan konsumen yang melibatkan lembaga-lembaga pemasaran sehingga terbentuklah saluran-saluran pemasaran atau mata rantai pemasaran. Hal ini merupakan konsekuensi dari jauhnya jarak petani produsen ke konsumen serta kekhawatiran akan resiko usaha yang umumnya terjadi pada semua usaha pertanian sayuran yang memiliki karakteristik mudah busuk dan mudah rusak.

Lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran cabai merah di daerah penelitian adalah petani produsen, pedagang pengumpul desa, pedagang antar daerah, pedagang pengecer dan konsumen.

Dari hasil penelitian terhadap 20 orang petani (responden) yang diharapkan dapat menjelaskan bagaimana saluran atau mata rantai pemasaran di daerah penelitian, diperoleh data , 16 orang petani sampel atau 80

#### **a. Saluran I**

Petani -----Ped. Pengumpul Desa-----  
- Ped. Pengecer ----- Konsumen

#### **b. Saluran II**

Di daerah penelitian tidak terdapat lembaga khusus baik pemerintah maupun swasta yang menangani proses pemasaran cabai merah. Penetapan harga jual cabai merah petani pun ditentukan berdasarkan negoisasi antara petani dan pedangan pembeli. Apabila banyaknya musim buah yang terjadi pada saat yang

% dari jumlah seluruh sampel menjual produknya ke pedangan pengumpul. Sedangkan 4 orang petani lainnya atau 20 % menjual produknya ke pedagang pengecer.

Ini menunjukkan bahwa petani lebih tertarik menjual hasil taninya ke pedangan pengumpul berdasarkan atas beberapa alasan : Pertama, kekhawatiran terhadap ketahanan sayuran. Petani begitu kuatir jika mereka memasarkan hasil ke pengecer atau konsumen yang ada di pasar tradisional. Sebab biasanya pedangan pengecer tidak membeli dalam jumlah yang besar sehingga dikuatirkan buah akan rusak tanpa ada yang membeli. Kedua, petani agak keberatan untuk mengeluarkan biaya tenaga untuk proses pemasaran sebab mereka sangat membutuhkan kesiapan modal sehingga dapat melakukan bididaya kembali. Jika petani menjual hasilnya ke pedagang pengumpul maka petani tidak mengeluarkan biaya apapun, sebab seluruh biaya ditanggung oleh pedagang pengumpul tersebut.

Pedagang pengumpul yang membeli cabai merah dari petani ini menyimpan cabai merah di gudang tempat penyimpanan cabai merah dan ke esokan hari cabai merah akan di bawah ke pasar tradisional dengan memakai keranjang bamboo atau goni plastik. Berat satu keranjang/goni bervariasi sesuai dengan bagaimana si pedagang menyusun isi keranjang/goni, berat satu keranjang/goni mencapai 30 -50 kg.

Namun harga yang ditetapkan pedagang pengumpul terhadap pedagang pengecer umumnya tidak terlalu tinggi dari harga beli mereka dilapangan, ini disebabkan pedangan pengumpul memberikan kesempatan kepada pedangan pengecer dapat dibagi 2 saluran mata rantai pemasaran.

Petani -----Ped. Pengumpul Desa -----  
Ped.Pengumpul Antar Daerah ----- Ped.  
Pengecer ----- Konsumen

#### **Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran di daerah Penelitian**

bersamaan dengan panennya cabai merah sehingga dapat menyebabkan harga cabai merah menjadi rendah. Sebenarnya agar petani cabai merah tidak mengalami kerugian karna rendah harga cabai merah yang terjadi di pasar. Petani membuat suatu kegiatan pengolahan cabai merah menjadi saos, asinan dari cabi

merah dan sebagainya yang diharapkan dapat menjadi lebih tahan lama dan harga jual yang diterima jual lebih tinggi.

**Biaya dan Marjin Pemasaran**

Untuk lebih rinci tentang harga, biaya, marjin dan profil marjin pemasaran Cabai Merah tersebut dapat diketahui pada Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Analisis Margin Pemasaran Cabai Merah**

Uraian	Saluran I		Saluran II	
	Harga Rata-Rata (Rp/Kg)	Share (%)	Harga Rata-Rata (Rp/Kg)	Share (%)
1. Petani				
- Harga Jual	45.000	81	45.000	81
2. Ped. Pengumpul Desa				
a. Harga Beli	45.000	81	45.000	81
b. Biaya Pemasaran				
- Ongkos angkut	500	0,90	500	0,90
- B. Penyimpanan	200	0,36	200	0,36
- Keranjang	300	0,54	300	0,54
- Tenaga Kerja	500	0,90	500	0,90
Total Biaya	1.500	2,72	1.500	2,72
c. Marjin	5.000	9,09	5.000	9,09
d. Profit marjin	3.500	6,36	3.500	6,36
e. Harga Jual	50.000	90,90	50.000	90,90
3. Ped. Pengumpul Antar Daerah				
a. Harga Beli			50.000	90,90
b. Biaya Pemasaran				
- B. Transportasi			200	0,36
- B. Tenaga Kerja			500	0,90
- B. Restribusi			10	0,018
- B. Bongkar Muat			100	0,18
Total Biaya			810	1,47
c. Margin			2.000	3,63
d. Profit Marjin			1.190	2,16
e. Harga Jual			52.000	94,54
4. Pedangang Pengecer				
a. Harga Beli	50.000	90,90	52.000	94,54
b. Biaya pemasaran				
- Sewa Tempat	100	0,18	100	0,18
- Ongkos Angkut	200	0,36	200	0,36
- Sampah	20	0,03	20	0,03
- Keamanan	10	0,018	10	0,018
- Kantong Plastik	5	0,009	5	0,009
- Tenaga Kerja	50	0,09	50	0,09
Total Biaya	385	0,70	385	0,70
c. Marjin	5.000	9,09	3.000	9,09
Uraian	Saluran I		Saluran II	
	Harga Rata-Rata (Rp/Kg)	Share (%)	Harga Rata-Rata (Rp/Kg)	Share (%)
d. Profit Marjin	4.615	8,39	2.615	4,75

e. Harga Jual	55.000	100	55.000	100
Total Biaya Pemasaran	1.885	3,42	2.695	4,90
Total Profit Margin	8.115	14,75	7.305	13,28
Total Margin	10.000	18,18	10.000	18,18
4. Konsumen				
a. Harga Beli	55.000	100	55.000	100

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Dari Tabel 1 pada saluran I dapat di jelaskan bahwa petani menjual cabai merah kepada pedagang pengumpul Rp 45.000 /kg atau sekitar 81 % dari harga beli konsumen akhir. Untuk pedagang pengumpul harga jual yang mereka tetapkan sebesar Rp 50.000 /kg.

Sedangkan untuk pedagang pengecer harga jual kepada konsumen yang mereka tetapkan sebesar Rp 55.000 /kg. Besarnya harga pemasaran yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran pada saluran ini terdiri dari biaya pemasaran Rp 1.500/kg yang dikeluarkan oleh

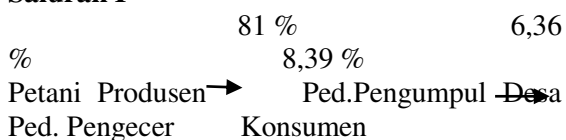
**Tabel 2. Saluran I**

No.	Uraian	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Konsumen
1.	Harga Beli (Rp/Kg)	-	45.000	50.000	55.000
2.	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	-	1.500	385	-
3.	Profit Margin (Rp/Kg)		3.500	4.615	-
4.	Harga Jual (Rp/Kg)	45.000	50.000	55.000	-
5.	Margin Pemasaran (Rp/Kg)		5.000	5.000	

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Dari Tabel 2 yaitu pada saluran I dapat dilihat bahwa besarnya perbedaan margin pemasaran antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer sebesar Rp 5.000 /kg dan nilai margin pemasaran hanya ada pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, dimana besar masing-masing margin pemasaran Rp 5.000 /kg untuk pedagang pengumpul, dan Rp 5.000 /kg untuk pedagang pengecer. Dan nilai untuk profit margin pedagang pengumpul sebesar 3.500 /kg dan untuk pedagang pengecer

**Saluran I**



Dari gambar diatas pada saluran I dapat dijelaskan bahwa keuntungan yang diperoleh petani mencapai 81 % dari harga jual. Untuk

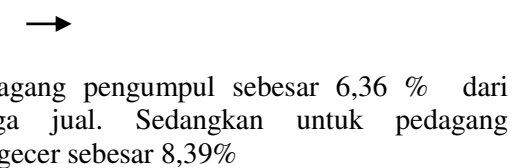
**Tabel 3. Saluran II**

pedagang pengumpul dan untuk pedagang pengecer Rp 385 /kg. Untuk profit, pedagang pengumpul memperoleh Rp 3.500 /kg dan untuk pedagang pengecer Rp 4.615 /kg.

Selanjutny pada Tabel 4.10. dibawah ini dapat dilihat rekapitulasi harga beli, biaya pemasaran, profit margin, harga jual dan margin pemasaran saluran I. Tabel 4.11. Rekapitulasi Harga beli, Biaya pemasaran, Profit margin, Harga jual dan Margin pemasaran saluran II

Rp. 4.615 /kg. dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1.500 /kg dan sebesar 385 /kg untuk pedagang pengecer dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sebesar Rp 1.885 /kg. Jika diteliti lebih lanjut, maka pada pedagang pengecer pada dasarnya memiliki margin pemasaran sama dengan pedagang pengumpul, 8,39%

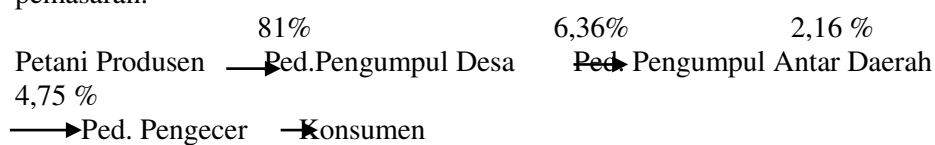
**Gambar 3. Persentase Keuntungan Pemasaran Saluran I**



No.	Uraian	Petani	Pedagang Pengumpul	Pedagang Antar Daerah	Pedagang Pengecer	Konsumen
1.	Harga Beli (Rp/Kg)	-	45.000	52.000	50.000	55.000
2.	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	-	1.500	810	385	-
3.	Profit Marjin (Rp/Kg)		3.500	1.190	2.615	-
4.	Harga Jual (Rp/Kg)	45.000	50.000	52.000	53.000	55.000
5.	Margin Pemasaran (Rp/Kg)		5.000	2.000	3.000	-

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Berikut di gambarkan persentase keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran.



**Gambar 4. Persentase Keuntungan Pemasaran Saluran II**

Pada saluran II dapat dijelaskan bahwa keuntungan yang diperoleh petani mencapai 81 % dari harga jual. Untuk pedagang pengumpul sebesar 6,36 % dari harga jual. Sedangkan untuk pedagang pengumpul antar daerah sebesar 2,16 % dan untuk pedagang pengecer sebesar 4,75 %. Persentase keuntungan paling besar diperoleh petani hal ini di karenakan petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, sedangkan pedagang pengumpul dan pengecer harus mengeluarkan biaya pemasaran untuk menyampaikan hasil produknya kepada konsumen.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa yang dilakukan, peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang

lebih besar adalah petani yang memasarkan cabai merah dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran I

2. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 5.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp. 3.500/Kg dan sebesar Rp. 5.000/kg pada pedagang pengecer dengan profit sebesar Rp. 4.615/kg. Margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 5.000 terdapat pada pedagang pengumpul dengan profit Rp 3.500/kg dan sebesar Rp.5.000/kg pada pedagang antar daerah dengan profit sebesar Rp.1.190 dan pada pedagang pengecer Rp. 10.000 dengan profit margin sebesar Rp. 2.615

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih di ucapkan kepada Dekan Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah yang sekaligus menjadi Pembimbing yaitu Ibu Dr. Leni Handayani, SP, MSi dan penguji I Bapak Dian Habibie, SP, MP dan penguji II Bapak

Sugiar, SP, MP atas arahan dan bimbingannya sehingga penulisan skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik. Terima Kasih juga disampaikan kepada Ibu Sri Wahyuni, S.Si, MSi selaku Wakil Dekan

## DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2013). Pola Pembiayaan Usaha Kecil Menengah Usaha Budidaya Cabai Merah. Departemen Pengembangan Akses Usaha dan UMKM
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (2017). Panen Cabai Merah: Pengelolaan dan Pemanfaatan. Puslitbang Tanaman Pangan
- Edward, W. C., & Richard, R. S. (1998). Dasar-Dasar Marketing Modern (A. P. Norman (ed.)). Govoni Liberty.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2013). Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2012
- Kartasapoetra. (2005). Marketing Produk Pertanian dan Industri. Rineka Cipta.
- Muhamad, S., Rahmi, Y., & Rahmanyah, D. (2013). Sukses Panen Cabai Tiap Hari. Penebar Swadaya
- Muhammad Ickhsan Nuriyanto, 2022. Analisis Pemasaran Komoditi Cabai Merah (*Capsicum annum* L). Jurnal AgroNusantara Volume 3 Nomor 1 ISSN : 2798 – 6381. Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
- Miskun, A. R. (2013). Ketahanan Kultivar Cabai Merah (*Capsicum Annul* L) Terhadap Jamur *Colletotrichum Capsici* (Syd.) Butler & Bisby Penyebab Penyakit Antraknosa. Universitas Lampung.
- Redaksi Agromedia. (2010). Panduan Lengkap Budidaya dan Bisnis Cabai. PT Agromedia Pustaka
- Rumana, R., & Yuniarsih, Y. (2005). Penanganan Pascapanen Cabai Merah Keriting. Karnisius
- Soekartawi. (2006). Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi (1st–3rd ed.). PT Raja Grafindo Persada
- Wiryanta, W. T. (2011). Panduan Lengkap Budidaya dan Bisnis Cabai. PT Agromedia Pustaka.