

ANALISIS MARGIN PADA LEMBAGA-LEMBAGA PEMASARAN KOMODITAS CABAI RAWIT (*Capsicum frutescens* L.) DI DESA SUKAMAJU KECAMATAN KADUDAMPIT KABUPATEN SUKABUMI

ANALYSIS OF MARGIN IN MARKETING CAYENNE PEPPER (*Capsicum frutescens* L.) COMMODITY INSTITUTIONS IN SUKAMAJU VILLAGE KADUDAMPIT SUBDISTRICT SUKABUMI REGENCY

Muhammad Rusdiansyah¹, Amalia Nur Milla², Ashrul Tsani³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Sukabumi

¹ muhammadrusdiansyah1122@gmail.com, ² amelia.nurmila@ummi.ac.id, ³ ashrul.tsani@gmail.com

Masuk: 15 September 2025

Penerimaan: 06 Desember 2025

Publikasi: 21 Desember 2025

ABSTRAK

Cabai rawit merupakan komoditas hortikultura unggulan di Desa Sukamaju yang memiliki nilai ekonomis tinggi namun menghadapi fluktuasi harga yang signifikan akibat rantai distribusi yang kompleks. Ketidakefisienan dalam sistem tataniaga seringkali merugikan petani selaku produsen utama. Proses distribusi komoditas cabai rawit tidak dapat berjalan optimal tanpa peran lembaga pemasaran. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, pedagang mengeluarkan biaya-biaya sehingga memperoleh margin pemasaran sebagai keuntungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besaran margin pemasaran dan distribusinya di antara lembaga-lembaga pemasaran serta mengukur tingkat *farmer's share*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, teknik pengumpulan data primer menggunakan metode sensus untuk petani dan snowball sampling untuk lembaga pemasaran. Analisis data menggunakan perhitungan margin pemasaran, *farmer's share* dan distribusi share keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga pola saluran pemasaran, dengan saluran terpendek (Saluran I) menghasilkan total margin sebesar Rp17.000/kg dengan *farmer's share* 70,18%, sedangkan saluran terpanjang (Saluran III) menghasilkan total margin sebesar Rp34.000/kg dengan *farmer's share* 48,48%. Distribusi margin dan share keuntungan terbesar diperoleh oleh tengkulak dan pedagang besar yaitu 91,77% dan 93,08%. Sementara pengecer memperoleh share keuntungan terendah yaitu 84,95%.

Kata kunci: Analisis margin, Lembaga pemasaran, Cabai rawit.

ABSTRACT

Cayenne pepper is a leading horticultural commodity in Sukamaju Village with high economic value; however, it faces significant price fluctuations due to complex distribution chains. Inefficiencies in the marketing system often disadvantage farmers as the primary producers. The distribution process of cayenne pepper cannot operate optimally without the role of marketing institutions. In conducting marketing activities, traders incur various costs, thereby obtaining marketing margins as profit. This study aims to analyze the magnitude of marketing margins and their distribution among marketing institutions, as well as to measure the farmer's share. The research employed a descriptive quantitative approach; primary data collection utilized the census method for farmers and snowball sampling for marketing institutions. Data analysis involved calculations of marketing margins, farmer's share, and profit share distribution. The results indicated the existence of three marketing channel patterns. The shortest channel (Channel I) generated a total margin of IDR 17,000/kg with a farmer's share of 70.18%, while the longest channel (Channel III) yielded a total margin of IDR 34,000/kg with a farmer's share of 48.48%. The highest margin distribution and profit shares were obtained by middlemen and wholesalers, at 91.77% and 93.08%, respectively. Meanwhile, retailers received the lowest profit share at 84.95%.

Keywords: Margin analysis, Marketing agency, Cayenne pepper.

PENDAHULUAN

Jawa Barat merupakan provinsi penghasil cabai rawit terbesar di Indonesia, produksi cabai rawit di Jawa Barat menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2024) pada tahun 2021 jumlah produksi tercatat sebesar 137,4 ton, meningkat menjadi 149,1 ton pada tahun 2022, kemudian mengalami peningkatan kembali menjadi 163,9 ton pada tahun 2023. Kecamatan Kadudampit terletak di bagian utara Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu sentra cabai rawit di Jawa Barat, berada pada ketinggian $\pm 600-900$ meter di atas permukaan laut (mdpl). Letak geografis tersebut menjadikannya daerah dengan udara sejuk dan cocok untuk pertumbuhan tanaman hortikultura. Kecamatan Kadudampit terdiri dari 9 desa, yang masing-masing memiliki karakteristik dan potensi tersendiri.

Berdasarkan data yang diperoleh pada publikasi Kecamatan Kadudampit dalam Angka 2024, Desa Sukamaju merupakan salah satu desa penghasil cabai rawit dengan produktivitas tinggi, berkontribusi terhadap capaian rata-rata 79,93 kuintal per hektar. Cabai rawit memiliki kemampuan adaptasi yang cukup baik terhadap berbagai kondisi lingkungan, sehingga dapat dibudidayakan di berbagai wilayah. Namun, tingkat produksi tanaman ini tidak selalu stabil, karena dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti cuaca, tingkat kesuburan tanah, serta ancaman hama dan penyakit yang dapat menurunkan hasil panen secara signifikan. Di balik tantangan agronomis tersebut, petani cabai rawit juga menghadapi permasalahan dalam proses pemasaran. Ketidakpastian harga, minimnya akses pasar, serta lemahnya posisi tawar terhadap pedagang membuat pemasaran cabai rawit menjadi tahapan yang tidak kalah kompleks dibandingkan dengan proses budidayanya.

Menurut Dewi (2023) proses distribusi komoditas cabai rawit dari petani sebagai produsen ke konsumen akhir tidak dapat berlangsung secara optimal tanpa keterlibatan lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran berperan sebagai perantara yang menjembatani hubungan antara petani dengan pasar konsumen melalui berbagai aktivitas pemasaran. Kegiatan tersebut meliputi pembelian, pengangkutan, pengumpulan hasil panen, penyortiran, penetapan standar mutu, pengelompokan berdasarkan kualitas (*grading*), serta berbagai aktivitas pendukung lainnya yang memastikan kelancaran aliran cabai rawit dari tingkat produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Harga jual cabai rawit pada tiap saluran pemasaran mengalami peningkatan yang signifikan, karena setiap lembaga pemasaran yang terlibat menjalankan fungsi-fungsi dasar pemasaran seperti fungsi pembelian, fungsi penjualan dan fungsi fasilitas, sehingga harapan terhadap adanya keuntungan (*marketing profit*) merupakan konsekuensi logis dari segala

pengorbanan yang telah dilakukan. Untuk mengukur efisiensi dari sistem tata niaga yang berjalan, diperlukan analisis terhadap parameter-parameter pemasaran yang krusial, yaitu margin pemasaran (*Marketing Margin*) dan bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*). Margin pemasaran merepresentasikan selisih harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen, yang mencerminkan biaya dan keuntungan lembaga perantara. Sementara itu, *farmer's share* menjadi indikator kesejahteraan petani dalam sistem tersebut. Analisis terhadap parameter ini penting dilakukan mengingat posisi tawar petani yang cenderung lemah seringkali menyebabkan ketimpangan distribusi keuntungan, di mana porsi terbesar justru dinikmati oleh lembaga pemasaran dibandingkan petani sebagai produsen.

Berdasarkan permasalahan tingginya disparitas harga dan kompleksitas rantai pasok di Desa Sukamaju, penelitian ini merumuskan pertanyaan mendasar: (1) Bagaimana struktur saluran pemasaran yang terbentuk dan seberapa besar distribusi margin pemasaran serta keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat?; dan (2) Apakah sistem pemasaran yang ada sudah efisien jika ditinjau dari besaran *farmer's share* yang diterima oleh petani?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, menghitung besaran margin dan distribusi keuntungan antar lembaga pemasaran, serta menganalisis tingkat efisiensi pemasaran melalui pendekatan *farmer's share* komoditas cabai rawit di Desa Sukamaju.

METODE PENELITIAN

Penelitian berlangsung pada bulan Juni 2025 di Desa Sukamaju Kecamatan Kadudampit Kabupaten Sukabumi lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di lokasi tersebut merupakan salah satu wilayah dengan potensi produksi cabai rawit terbesar dan kondisi letak geografis yang strategis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini untuk mengukur tingkat margin pemasaran dan persentase distribusi margin.

Metode penentuan populasi yang digunakan adalah metode sensus (*Sampling jenuh*) untuk responden petani, metode ini digunakan karena populasi petani yang membudidayakan cabai rawit relatif kecil, sehingga seluruh anggota populasi dijadikan responden, yaitu sebanyak 18 responden petani. Kemudian metode *Snowball Sampling* digunakan untuk lembaga pemasaran yang dimana pemilihan responden dilakukan berdasarkan rekomendasi dari responden sebelumnya, sehingga memungkinkan identifikasi jaringan pemasaran yang lebih akurat dan relevan dengan melibatkan 16 responden dari lembaga pemasaran, yang terdiri dari 5 responden

tengkulak, 4 responden pedagang besar, dan 7 responden pedagang pengecer. Sehingga seluruh total subjek penelitian berjumlah 34 responden.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis sumber, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang terdiri atas petani, tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer, dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sebagai panduan wawancara. Sementara itu, data sekunder dihimpun dari berbagai lembaga pemerintah atau instansi terkait yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan fokus pada perhitungan margin pemasaran, *farmer's share* serta distribusi proporsi keuntungan di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran komoditas cabai rawit di wilayah penelitian.

Menurut Rahim & Hastuti, (2007) untuk mengetahui distribusi margin, perlu dipahami terlebih dahulu bahwa margin tersebut mencakup dua komponen utama, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan pemahaman ini, dapat dilakukan perhitungan persentase distribusi margin yang dialokasikan sebagai biaya operasional untuk setiap aktivitas pemasaran di tiap lembaga pemasaran yang berperan dalam rantai pemasaran. Analisis distribusi margin pemasaran antar lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran komoditas cabai rawit di Desa Sukamaju dilakukan berdasarkan suatu model perhitungan sebagai berikut.

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP : Margin Pemasaran

Pr : Harga di tingkat Pedagang

Pf : Harga di tingkat Petani

Menurut Saputra & Yamin (2023) untuk mengetahui distribusi share keuntungan (*profit margin*) di antara para lembaga pemasaran digunakan model perhitungan sebagai berikut.

$$Ski = (Kj) / (Pr - Pf) \times 100 \% ; Kj = Pji - Pbi - \sum (Bij)$$

Dimana:

Ski : *Share* keuntungan lembaga perantara ke-i

Kj : keuntungan lembaga perantara ke-j

Pji : Harga jual lembaga perantara ke-i

Pbi : Harga beli lembaga perantara ke-i

Bij : Biaya pemasaran lembaga perantara ke-i dan jenis biaya ke-j ($j = 1$ sampai n)

Menurut Hia *et al.*, (2020) *farmer's share* merupakan persentase dari nilai yang dibayar konsumen akhir dan diterima oleh petani, dengan model perhitungan sebagai berikut.

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

Dimana:

FS: *Farmer's share* (%)

Pf: Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

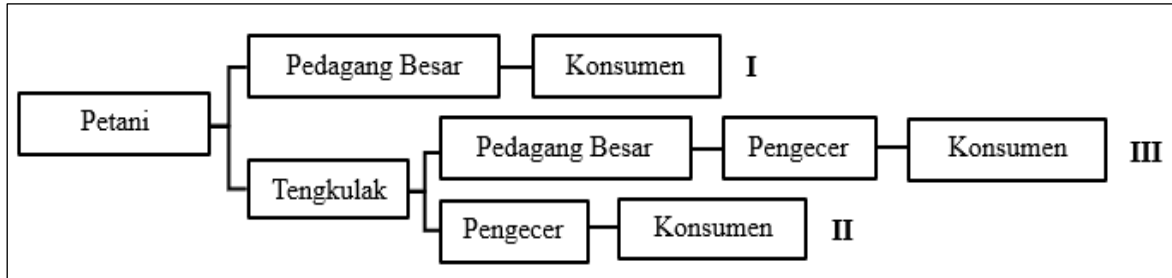
Pr: Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran cabai rawit mencakup berbagai kegiatan yang saling melengkapi dan mendukung satu sama lain, keberadaan lembaga pemasaran menjadi faktor penting dalam membantu petani menyalurkan hasil panen hingga mencapai konsumen akhir (Lepa *et al.*, 2023). Perlu diketahui bahwa kegiatan penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2025, yang bertepatan dengan momentum Hari Raya Idul Adha. Momen tersebut turut berdampak terhadap harga cabai rawit yang melonjak. Berdasarkan data dari (Badan Pangan Nasional, 2025) pada publikasi Panel Harga Pangan wilayah Kabupaten Sukabumi, rata-rata harga cabai rawit di tingkat konsumen selama periode Mei hingga Juni tahun 2025 tercatat sebesar Rp42.000/kg. Namun, menjelang dan saat Hari Raya Idul Adha, harga tersebut mengalami kenaikan tajam hingga mencapai Rp66.000/kg. Kondisi tersebut menjadikan waktu pelaksanaan penelitian ini sangat relevan untuk menangkap fenomena pasar yang tengah berlangsung.

Petani responden umumnya tidak mendapatkan kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya, karena sebagian tengkulak akan datang langsung ke petani dengan memanfaatkan mobil pick up untuk mengangkut cabai rawit yang telah dibeli, kemudian tengkulak akan menjual cabai rawit yang dibelinya ke pedagang besar, selanjutnya di jual kepada pedagang pengecer yang berada di lokasi berbeda. Berdasarkan pendapat (Radiosunu, 2001) menjelaskan bahwa dalam sistem ekonomi yang telah berkembang, mayoritas produsen tidak langsung menjual hasil produksi mereka kepada konsumen akhir, di antara produsen dan konsumen terakhir terdapat berbagai pedagang perantara yang menjalankan sejumlah fungsi penting dalam rantai distribusi. Perantara ini mencakup pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, yang membeli dan memiliki hak atas barang untuk menjual kembali produk tersebut. Mereka dikenal sebagai *Merchant Middlemen*.

Pola pemasaran cabai rawit di Desa Sukamaju, Kecamatan Kadudampit, Kabupaten Sukabumi dapat digambarkan melalui alur saluran pemasaran yang dimulai dari petani sebagai produsen hingga mencapai konsumen akhir. Struktur saluran tersebut menunjukkan tahapan-tahapan distribusi yang dilalui, sebagaimana diilustrasikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran cabai rawit.

Berdasarkan Gambar 1 Distribusi cabai rawit dari petani ke konsumen akhir dilakukan melalui tiga saluran utama yang memiliki struktur dan efisiensi berbeda. Saluran I (17,65%) merupakan jalur distribusi terpendek yang hanya melibatkan dua pelaku, yaitu petani dan pedagang besar. Petani menjual cabai rawit langsung kepada pedagang besar di Pasar Pasundan dengan harga Rp40.000/kg menggunakan sepeda motor sebagai alat angkut. Pedagang besar kemudian menjualnya kepada konsumen akhir, yaitu rumah makan atau restoran, dengan harga Rp57.000/kg. Biaya pemasaran pada saluran ini mencapai Rp2.542/kg, terdiri dari Rp1.143/kg oleh petani dan Rp1.399/kg oleh pedagang besar.

Saluran II (44,18%) merupakan jalur distribusi yang paling umum digunakan, melibatkan petani, tengkulak, dan pengecer. Petani menjual cabai rawit kepada tengkulak seharga Rp32.000/kg. Tengkulak mengangkut cabai rawit menggunakan mobil pick-up dan mendistribusikannya ke pengecer di Pasar Cisaat, dengan harga jual Rp47.000/kg. Pengecer kemudian menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp60.000/kg. Biaya pemasaran saluran ini sebesar Rp3.386/kg, dengan pembagian biaya Rp824/kg oleh petani, dan Rp1.705/kg oleh pengecer, terutama karena biaya pengemasan dan risiko barang tidak terjual pada penjualan eceran.

Saluran III (38,23%) memiliki struktur paling kompleks, melibatkan petani, tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Petani menjual cabai rawit kepada tengkulak dengan harga Rp32.000/kg. Tengkulak kemudian mengangkut cabai menggunakan mobil pick-up menuju pedagang besar di Pasar Pasundan, dengan harga jual Rp44.000/kg. Pedagang besar selanjutnya menjual cabai rawit ke pengecer seharga Rp53.000/kg, dan pengecer menjualnya kepada konsumen akhir dengan harga Rp66.000/kg. Biaya pemasaran pada saluran ini adalah yang

tertinggi, yaitu Rp4.554/kg, di mana pengecer tetap menjadi pihak yang menanggung biaya terbesar (Rp1.957/kg) akibat jarak distribusi dan karakteristik penjualan eceran.

Pembentukan harga berlangsung sebagai hasil dari dinamika antara tingkat permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Selain itu, harga dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti biaya produksi, kebijakan pemasaran yang diterapkan, serta tingkat persaingan antar pelaku usaha dalam pasar. Menurut (Fauzi *et al.*, 2023) pedagang yang berperan dalam pemasaran memiliki informasi yang memadai terhadap kondisi permintaan dan penawaran di pasar. Kedua faktor ini menjadi elemen utama yang menentukan harga akhir suatu produk dalam proses transaksi. Harga yang ditetapkan oleh pedagang dan petani didasarkan pada harga pasar yang sedang berlaku. Sebelum melakukan transaksi, petani telah memperoleh informasi mengenai harga cabai rawit melalui kerabat atau sumber terpercaya di pasar, sehingga masing-masing sudah mengetahui kondisi harga saat itu.

Informasi harga tersebut juga didapatkan melalui Unit Pengelolaan Teknis Dinas Perdagangan, meskipun tidak selalu diakses langsung oleh petani, informasi dari instansi tersebut dapat tersebar melalui penyuluh pertanian lapangan atau koperasi. Meskipun demikian, proses penentuan harga di tingkat petani tidak menunjukkan adanya mekanisme tawar-menawar yang aktif. Dalam praktiknya, petani cenderung menerima harga yang telah ditentukan oleh pedagang, terutama karena posisi tawar petani relatif lemah akibat kebutuhan mendesak untuk segera menjual hasil panen. Ketergantungan terhadap pasar lokal dan informasi dari pedagang menjadikan harga yang ditawarkan menjadi acuan dalam proses penjualan.

Setiap aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha akan menghasilkan biaya yang dikeluarkan dan bervariasi, bergantung pada fungsi yang dijalankan. Biaya tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain jarak lokasi titik penjualan dan pembelian, skala volume barang yang dipasarkan serta besarnya modal yang digunakan. Menurut (Oktari, 2024) Biaya pemasaran cabai rawit merujuk pada seluruh pengeluaran yang ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran sepanjang proses distribusi komoditas tersebut, mulai dari tahap produksi oleh petani hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Biaya ini mencakup berbagai aktivitas operasional yang menunjang kelancaran fungsi pemasaran. Biaya yang dihabiskan selama proses pemasaran cabai rawit di Desa Sukamaju pada masing-masing saluran pemasaran berasal dari biaya pengemasan, biaya bahan bakar (transportasi), biaya penyimpanan (sewa tempat) dan biaya upah tenaga kerja.

Margin Pemasaran

Menurut Andika *et al.*, (2024) margin pemasaran merujuk pada selisih harga yang muncul di sepanjang rantai distribusi suatu komoditas, yang dipengaruhi oleh banyaknya jumlah serta peran lembaga perantara yang terlibat dalam proses pemasaran. Semakin kompleks dan panjang jalur distribusi, maka semakin besar nilai margin yang dihasilkan. Konsekuensinya, bagian harga yang diterima langsung oleh petani sebagai produsen utama cenderung semakin kecil, karena sebagian besar nilai jual terserap oleh lembaga-lembaga pemasaran di setiap tahapan.

Margin pemasaran cabai rawit pada setiap saluran pemasaran diukur dengan menghitung selisih antara harga beli dan harga jual dari masing masing lembaga pemasaran yang terlibat. Menurut Mursalat *et al.*, (2022) margin pemasaran yang diperoleh pedagang dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran. Besaran margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran cabai rawit dipengaruhi oleh masing masing harga yang berlaku di tiap petani dan pelaku pemasaran.

Tabel 1. Margin Pemasaran Cabai rawit.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
Saluran I	Petani	40.000	-	
	Pedagang besar	57.000	40.000	17.000
Total				17.000
Saluran II	Petani	32.000	-	
	Tengkulak	47.000	32.000	15.000
	Pengecer	60.000	47.000	13.000
Total				28.000
Saluran III	Petani	32.000	-	
	Tengkulak	44.000	32.000	12.000
	Pedagang besar	53.000	44.000	9.000
	Pengecer	66.000	53.000	13.000
Total				34.000

Sumber: Analisis Data Primer (2025).

Berdasarkan tabel 1, pada Saluran I pedagang besar memperoleh margin pemasaran sebesar Rp17.000/kg. Saluran II menunjukkan jalur distribusi yang lebih panjang, tengkulak memperoleh margin Rp15.000/kg. Pengecer memperoleh margin sebesar Rp13.000/kg. Total margin pemasaran pada saluran ini mencapai Rp28.000/kg. Saluran III memiliki rantai distribusi terpanjang, dimana tengkulak memperoleh margin Rp12.000/kg. Pedagang besar memperoleh margin Rp9.000/kg. kemudian, pengecer memperoleh margin pemasaran sebesar Rp13.000/kg. Secara keseluruhan, saluran ini memberikan total margin pemasaran tertinggi sebesar Rp34.000/kg.

Dengan demikian variasi margin pemasaran tersebut mencerminkan adanya perbedaan dalam peran dan kontribusi masing-masing lembaga yang terlibat dalam struktur saluran

distribusi. Setiap pelaku pemasaran melaksanakan fungsi yang spesifik, yang secara langsung berdampak terhadap besar kecilnya margin yang diperoleh. Mengacu pada penelitian Ayomi & Zuhri (2023), semakin banyak jumlah lembaga yang berperan dalam saluran distribusi, maka semakin besar pula margin yang terbentuk, karena setiap pelaku menambahkan nilai melalui aktivitas pemasaran yang dijalankannya.

Distribusi Margin dan Share Keuntungan Pedagang

Distribusi margin pemasaran merupakan pembagian selisih harga antara harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen di sepanjang saluran pemasaran, yang menunjukkan seberapa besar persentase bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam rantai distribusi. Menurut Mubarakah & Dewi (2023) distribusi margin yang tidak merata menunjukkan adanya ketimpangan dalam struktur pemasaran, di mana pelaku tertentu memperoleh bagian keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pelaku lainnya.

Menurut Yunita *et al.*, (2021) share keuntungan merupakan bagian dari margin pemasaran yang mencerminkan proporsi keuntungan bersih yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran setelah dikurangi biaya operasional. Besarnya share keuntungan menunjukkan efisiensi dan daya tawar lembaga tersebut dalam struktur saluran distribusi. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa share keuntungan merupakan persentase dari selisih total margin pemasaran dengan total keuntungan pada masing-masing saluran pemasaran.

Tabel 2. Distribusi Margin dan Share Keuntungan Pedagang.

Saluran Pemasaran	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Distribusi margin (%)	Share (%)
Saluran I					
Pedagang Besar	17.000	15.601	1.399	8,23	91,77
Saluran II					
Tengkulak	15.000	14.079	921	6,14	93,86
Pengecer	13.000	11.295	1.705	13,12	86,12
Saluran III					
Tengkulak	12.000	11.170	830	6,92	93,08
Pedagang Besar	9.000	8.165	835	9,28	90,72
Pengecer	13.000	11.043	1.957	15,05	84,95

Sumber: Analisis Data Primer (2025).

Berdasarkan tabel 2 pada Saluran I, satu-satunya pelaku distribusi setelah petani adalah pedagang besar dan memperoleh keuntungan bersih sebesar Rp15.601/kg. Oleh karena itu, pedagang besar menyerap seluruh margin pada saluran ini, dengan distribusi margin 8,23% untuk biaya dan 91,77% untuk share keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa saluran I cukup efisien karena sebagian besar margin dikonversi menjadi keuntungan. Pada Saluran II, terdapat dua pelaku, yaitu tengkulak dan pengecer. Tengkulak menghasilkan keuntungan sebesar Rp14.079/kg. Distribusi margin tengkulak mencerminkan efisiensi yang tinggi, yaitu 6,14%

dialokasikan untuk biaya dan 93,86% untuk keuntungan. Sementara itu, pengecer menerima keuntungan sebesar Rp11.295/kg. Distribusi margin pengecer menunjukkan bahwa 13,12% margin digunakan untuk biaya, sementara 86,88% menjadi keuntungan. Ini mengindikasikan bahwa pengecer memiliki beban biaya yang relatif tinggi dibandingkan tengkulak, karena aktivitas pengecer lebih padat dan berisiko, seperti menjual eceran dan risiko produk tidak laku. Pada Saluran III, terdapat tiga pelaku yaitu tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Tengkulak memperoleh keuntungan bersih Rp11.170/kg, yang berarti 6,92% margin digunakan untuk biaya dan 93,08% untuk keuntungan. Pedagang besar keuntungan sebesar Rp8.165/kg. Distribusi marginnya terdiri atas 9,28% untuk biaya dan 90,72% untuk keuntungan. Sementara itu, pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp11.043/kg. Distribusi margin pengecer dalam saluran ini adalah 15,05% untuk biaya dan 84,95% untuk keuntungan, yang merupakan share keuntungan terendah di antara seluruh pelaku pemasaran. Secara umum, tengkulak dan pedagang besar cenderung memiliki lebih tinggi dalam distribusi margin dibandingkan pengecer, karena biaya operasional mereka lebih rendah dan volume penjualan yang lebih besar. Pengecer, meskipun memperoleh margin yang sama atau mirip, harus menanggung biaya lebih tinggi karena faktor volume penjualan dan jarak lokasi pembelian.

Farmer's Share

Menurut Anjasmara & Subari, (2023) *farmer's share* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur seberapa besar bagian harga jual akhir yang diperoleh oleh petani, dengan cara membandingkan selisih harga di tingkat produsen terhadap harga di tingkat konsumen, yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Berdasarkan kerangka pemahaman tersebut, maka analisis mengenai nilai *farmer's share* atau bagian harga yang diterima oleh petani komoditas cabai rawit di Desa Sukamaju telah dilakukan secara mendalam untuk setiap saluran pemasaran.

Tabel 3. Farmer Share Pemasaran Cabai rawit.

Saluran Pemasaran	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Farmer' Share (%)
Saluran I	40.000	57.000	70,18
Saluran II	32.000	60.000	53,33
Saluran III	32.000	66.000	48,48

Sumber: Analisis Data Primer (2025).

Berdasarkan tabel 3, saluran I dan II dapat dikategorikan efisien sementara saluran III dikategorikan belum efisien. Berdasarkan pendapat (Pangemanan *et al.*, 2023) apabila bagian harga yang diterima produsen melebihi 50% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen, maka sistem pemasaran tersebut dianggap efisien. Sebaliknya, apabila bagian tersebut kurang dari 50%, maka proses pemasaran dinilai belum efisien. Pada saluran I, petani memperoleh *farmer's*

share sebesar 70,18%. Nilai ini mencerminkan bahwa proporsi terbesar dari harga jual akhir diterima langsung oleh petani, yang mengindikasikan jalur distribusi yang relatif pendek. Kemudian pada saluran II, *farmer's share* menjadi 53,33%, yang mencerminkan adanya margin pemasaran yang lebih besar di tingkat lembaga pemasaran antara petani dan konsumen akhir. Sementara itu, saluran III menunjukkan tingkat *farmer's share* paling rendah, yaitu sebesar 48,48%. Rendahnya nilai ini mencerminkan panjangnya rantai distribusi dan tingginya akumulasi biaya pemasaran pada sistem pemasaran tersebut.

Secara keseluruhan, perbandingan ini mengindikasikan bahwa semakin panjang dan kompleks saluran pemasaran, semakin kecil *farmer's share* atau proporsi harga yang diterima oleh petani. Berdasarkan pendapat Purnama *et al.*, (2021) Semakin kompleks rantai pasok komoditas hortikultura, semakin tinggi kemungkinan terjadinya ketimpangan dalam pembagian margin, yang pada akhirnya mengurangi porsi keuntungan yang diperoleh petani.

KESIMPULAN

1. Margin pemasaran tertinggi terjadi pada Saluran III sebesar Rp34.000/kg, sedangkan yang terendah pada Saluran I sebesar Rp17.000/kg.
2. *Farmer's Share* tertinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar 70,18%, sementara *farmer's share* terendah terdapat pada saluran III yaitu 48,48%
3. Distribusi margin dan *share* keuntungan paling besar diperoleh oleh tengkulak dan pedagang besar yaitu 91,77% dan 93,08%, sementara pengecer memperoleh *share* keuntungan paling kecil yaitu 84,95%, terutama pada Saluran III.
4. Saluran pemasaran yang lebih panjang cenderung menurunkan efisiensi pemasaran dan mengurangi bagian harga yang diterima oleh petani serta proporsi keuntungan bagi pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Prasetyo, A., & Irawan, N. C. (2024). Marketing Channels of Tomatoes (*Solanum Lycopersicum* L.) in Argoayuningtani Farmers' Group, Senden Village, Selo District, Boyolali District. *Journal of Rural and Urban Community Studies*, 2(2), 96–102.
- Anjasmara, I. R., & Subari, S. (2023). Analisis Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) Cabai Rawit di Kabupaten Kediri. *Agriscience*, 4(1), 165–183.
- Ayomi, N. M. S., & Zuhri, N. M. (2023). Analisis Margin Pemasaran, *Farmer Share*, dan Saluran Distribusi Komoditi Tomat, Kentang, dan Kubis Di Kabupaten Magelang. *Pertanian Argros*, 25(1), 558–563.
- Badan Pangan Nasional. (2025). Peta Status Harga Pangan Komoditas Cabai Rawit Wilayah Provinsi Jawa Barat Kabupaten Sukabumi. Panel Harga Pangan.

<https://panelharga.badanpangan.go.id/beranda>

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Produksi Tanaman Sayuran, 2021-2023*. BPS Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjEjMg==/production-of-vegetables.html>
- Dewi, C. S. (2023). Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.) di Kecamatan Tenggarong Seberang Kutai Kartanegara. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis*, 7(1), 13–19.
- Fauzi, A., Andriani, V., Febrian, A. Z., Apriyana, G., Sella, B. S., Akbar, R. A., & Fadhillah, M. F. (2023). Pengaruh Meningkatnya Harga Cabai terhadap Permintaan dan Penawaran di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 73–79.
- Hia, A., Nurmalinga, R., & Rifin, A. (2020). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah di Desa Cidatar Kecamatan Cisarupan Kabupaten Garut. *Forum Agribisnis*, 10(1), 36–45.
- Lepa, J. E. M., Jocom, S. G., & Porajouw, O. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Cabai Keriting di Desa Toure Dua Kecamatan Tomposo Barat Kabupaten Minahasa. *Agri-Sosioekonomi*, 19(2), 1255–1266.
- Mubarokah, & Dewi, E. T. (2023). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Komoditas Beras Ketan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, 11(2), 57–62.
- Mursalat, A., Herman, B., Asra, R., & Thamrin, N. T. (2022). Analisis Pendapatan dan Margin Pemasaran dalam Saluran Distribusi Beras Kabupaten Sidenreng Rappang. *Portal Jurnal Unimor (PJU)*, 7(2), 70-76.
- Oktari, V. (2024). Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Desa Paya Benua Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka. Skripsi. Agribisnis. Fakultas Pertanian, Perikanan dan Biologi. Universitas Bangka Belitung. Sumatera.
- Pangemanan, S. P., Lumenta, I. D. R., & Maliangkay, T. (2023). *Farmer's Share*, Margin dan Efisiensi Pemasaran Telur Ayam Ras. *Jambura Journal of Animal Science*, 5(2), 82–89.
- Purnama, A., Noor, T. I., & Yusuf, M. N. (2021). Analisis Rantai Pasok Cabai Rawit di Desa Ciandum Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(1), 313–323.
- Radiosunu. (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisa* (2nd ed.). Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Rahim, A., & Hastuti, D. R. D. (2007). *Ekonomika Pertanian: Pengantar, Teori, dan Kasus*. Penebar Swadaya.
- Saputra, M. E., & Yamin, M. (2023). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Sayuran di Dusun Kerinjing Klurahan Agung Lawangan Kecamatan Dempro Utara Kota Pagaralam. *Agripita: Jurnal Agribisnis Dan Pembangunan Pertanian*, 6(1), 60–72.
- Yunita, R., Syahril, S., & Noviar, H. (2021). Analisis Perkembangan *Farmer's Share* dan Marketing Margin Padi di Indonesia Tahun 2010 – 2020. *Ekombis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 90-97.