

ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annum L.*) DI DESA TUMIJAYA KECAMATAN JAYAPURA KABUPATEN OKU TIMUR

Kristianto

Program Studi Agribisnis Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Belitang

¹Jln. Pertanian Desa No.03, Tanah Merah, Kecamatan Belitang Madang Raya, Kabupaten OKU Timur, Provinsi Sumatera Selatan, 32382.

Email: tiantok639@gmail.com

ABSTRACT

Red chili is a horticultural product that is in great demand by the public because it contains nutrients that are beneficial for health. This research aims to analyze marketing channels and calculate marketing margins in Tumijaya Village, Jayapura District, East OKU Regency. Location determination was done deliberately. The research method used in this research is the survey method. The sampling method used was a purposive method, where 30 samples were taken from farmers in Tumijaya Village with land area criteria of 0.25 to 0.5 hectares. The research results show that there are two marketing channels for red chilies in Tumijaya Village, Jayapura District, East OKU Regency, namely marketing channels I and II which are indirect marketing channels. Marketing margin on Channel I is IDR 7,000.00 and on Marketing Channel II is IDR 10,000.00.

Keywords: *marketing channels; marketing margin; red chili*

PENDAHULUAN

Sayuran dapat dikonsumsi dalam keadaan mentah ataupun diolah terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan. Komoditi sayur yang sangat dibutuhkan oleh hampir semua orang dari berbagai lapisan masyarakat adalah cabai (Devi, 2010). Cabai merah merupakan salah satu produk hortikultura yang banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura (2012), luas areal panen cabai di Indonesia pada tahun 2008 tercatat seluas 109.178 hektar dan pada tahun 2012 meningkat menjadi 120.275 hektar. Pemerintah Kabupaten OKU Timur mendukung penuh petani untuk bercocok tanam cabai merah. Luas tanam

cabai merah di OKU Timur dapat dilihat pada Tabel 1.

Usahatani cabai merah digalakkan guna menambah penghasilan. Hal ini didukung dengan adanya inovasi dalam dunia pertanian seperti listrik masuk sawah yang mulai diterapkan di Kabupaten OKU Timur. Oleh karena itu, petani diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama peningkatan kesejahteraan masyarakat. Harga komoditas cabai merah di Pasar Tradisional Martapura Kabupaten OKU Timur saat ini mengalami kenaikan mencapai Rp 60.000,00. Penyebabnya karena menurunnya hasil produksi dan jumlah pasokan dari para petani. Kenaikan harga ini, biasanya terjadi lagi menjelang akhir tahun. Harga bahan pangan kembali merangkak naik dan hal ini menjadi

perhatian kita semua agar masyarakat tidak merasakan dampaknya.

Tabel 1. Luas Tanam Cabai Merah di OKU Timur, 2023.

No	Kecamatan	Luas tanam (ha)
1	Martapura	3,25
2	Buay Madang	8,00
3	Jaya Pura	56,00
4	Buay Pemuka Peliung	1,00
5	Buay Madang	2,00
6	Buay Madang Timur	16,00
7	BP Bangsa Raja	7,00
8	Madang Suku II	3,50
9	Madang Suku III	5,00
10	Madang Suku I	4,00
11	Belitang Madang Raya	12,00
12	Belitang Jaya	1,00
13	Belitang III	19,25
14	Belitang II	7,50
15	Belitang Mulya	5,00
16	Semendawai Suku III	4,00
17	Semendawai Timur	15,50
18	Cempaka	2,00
19	Semendawai Barat	3,00

Sumber: Dinas Pertanian Pangan dan Hortikultura OKUT, 2023.

Salah satu kecamatan yang memiliki luas tanaman terluas untuk tanaman cabai yaitu Jayapura. Luas tanaman cabai mencapai 56 ha, sehingga produksi cabai di Jayapura melimpah dan menjadi salah satu pemasok cabai di daerah OKU Timur. Produksi cabai merah pada tahun 2022 mencapai 67,5 ton berada di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur (Munir, 2022).

Sistem pemasaran sangat menentukan bagi petani dalam menghasilkan keuntungan dari hasil penjualan cabai merah. Untuk itu, pemilihan saluran pemasaran yang baik sangat menentukan margin pemasaran. Namun menurut Syahyunan (2008),

pemilihan dan penentuan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan yang telah ditentukan. Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat menimbulkan penghamburan biaya atau pemborosan. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi pelaku pemasaran yang menginginkan perkembangan kegiatannya. Pelaku pemasaran harus jeli dalam memilih saluran distribusi untuk produk mereka. Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya pemasaran. Dengan adanya biaya tersebut, maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang saluran pemasaran maka biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi.

Setiap pedagang berusaha mendapatkan keuntungan dari kegiatan usahanya untuk mendapatkan nilai tambah yang banyak (Widitananto *et al.*, 2012). Apabila harga yang diterima oleh produsen tidak jauh berbeda dengan harga di tingkat konsumen akhir, maka sistem pemasaran dapat dikatakan berjalan secara efisien. Semakin tinggi harga yang diterima produsen, semakin efisien pemasaran tersebut. Untuk itu analisis margin pemasaran sangat penting karena bertujuan untuk melihat efisiensi pemasaran. Proses mengalirnya barang dari produsen ke konsumen memerlukan biaya pemasaran dan dengan adanya biaya tersebut, maka suatu produk akan meningkat harganya. Semakin panjang saluran pemasaran, maka biaya yang dikeluarkan akan semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum L*) di Desa Tumijaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur”.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Tumijaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive*, di mana diambil dari para petani di Desa Tumijaya berdasarkan ciri tertentu. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 30 sampel petani dengan kriteria luas lahan 0,25 sampai dengan 0,5 hektar.

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pemasaran cabai merah dilakukan secara deskriptif. Selanjutnya menurut Sudiyono (2004), dapat dilakukan analisis margin pemasaran dengan rumus:

$$MP = Pr - Pf \tag{1}$$

Di mana :

MP = Margin pemasaran (Rp)

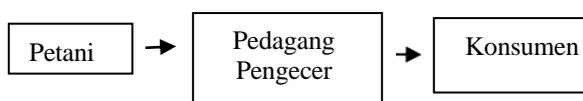
Pr = Harga di produsen (Rp)

Pf = Harga di konsumen (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran Cabai Merah di Desa Tumijaya

Saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga cabai merah dikarenakan terdapat perpindahan produk dari satu tempat ke tempat yang lain. Oleh karena itu, perpindahan tersebut menimbulkan biaya-biaya yang diperlukan oleh setiap penyalur barang/produk. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan petani dan pedagang dalam saluran pemasaran usahatani cabai merah di Desa Tumijaya, diperoleh bentuk saluran pemasaran sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran I

Berdasarkan hasil penelitian cabai merah pada saluran pemasaran I tersebut, petani menjual cabai merah ke pedagang pengecer, kemudian dari pedagang pengecer langsung ke konsumen. Harga jual dari petani ke pedagang pengecer yakni Rp 43.000,00/kg. Harga dari pedagang pengecer ke konsumen adalah Rp 47.000,00/kg. Saluran pemasaran ini masuk dalam kategori saluran pemasaran tidak langsung.

Bentuk saluran pemasaran lainnya adalah Saluran Pemasaran II, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II termasuk pada saluran pemasaran tidak langsung karena melibatkan lembaga pemasaran dalam menyalurkan hasil produksinya ke konsumen akhir. Pada Saluran Pemasaran II, petani menjual hasil produksinya kepada pedagang besar. Pedagang besar menjual ke pengecer, dan setelah itu pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen akhir yang ada di Desa Tumijaya Kecamatan Jayapura.

Saluran pemasaran II termasuk pada saluran pemasaran tidak langsung. Petani menjual cabai merah yang mereka hasilkan dengan harga Rp 40.000,00 ke pedagang besar. Kemudian pedagang besar menjual cabai merah ke pedagang pengecer sebesar Rp 43.000,00. Pedagang pengecer selanjutnya menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp 50.000,00/kg. Beberapa alasan petani menjual lebih murah di Saluran Pemasaran II adalah pedagang besar membeli cabai merah dengan jumlah yang

lebih banyak dari pada pedagang pengecer di Saluran Pemasaran I.

B. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang dibayarkan oleh petani. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran akan mempengaruhi keuntungan yang didapat oleh lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, maka marjin pemasaran semakin besar. Sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran, marjin pemasaran semakin kecil. Adapun analisis marjin pemasaran cabai merah pada setiap saluran dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Marjin Pemasaran Cabai Merah di Desa Tumijaya

Uraian	Saluran I	Saluran II
Petani		
Harga Jual	43.000	40.000
Pedagang Besar		
Harga Beli		43.000
Biaya Pemasaran		2.000
Harga Jual		43.000
Pedagang Pengecer		
Harga Beli	43.000	43.000
Biaya Pemasaran	2.000	3.000
Harga Jual	47.000	50.000
Konsumen		
Harga Beli	47.000	50.000
Marjin Pemasaran	4.000	10.000

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2, saluran pemasaran cabai merah di Desa Tumijaya terdapat dua saluran yaitu saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Pada saluran pemasaran I terdapat marjin pemasaran yaitu senilai Rp 7.000,00. Pada saluran pemasaran II terdapat marjin pemasaran sebesar Rp 10.000,00.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran cabai merah di Desa Tumijaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur memiliki dua saluran, yaitu Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II, yang merupakan saluran pemasaran tidak langsung. Saluran Pemasaran I berasal dari petani, kemudian pedagang pengecer dan konsume. Saluran Pemasaran II dimulai dari petani ke pedagang besar, ke pedagang pengecer, kemudian ke konsumen.
2. Saluran pemasaran cabai merah di Desa Tumijaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur memiliki marjin pemasaran yaitu pada Saluran Pemasaran I senilai Rp 7.000,00 dan pada Saluran Pemasaran II senilai Rp 10.000,00.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman dan Herdiana, N. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.

Judin, O.R., Timisela, N.R., dan Tuhumury, M.T.F. 2022. Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Cabai (*Capsicum Annum L.*) di Pasar Tradisional Gemba Desa Waimital Kecamatan Kairatu Kabupaten Seram Bagian Barat. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan* 10(1), 1 – 16.

Khamdani, Y. 2013. *Model Pemberdayaan Petani Cabai Melalui Perbaikan Nilai Rantai Distribusi*. Skripsi Universitas Negeri Semarang. Semarang. Tidak dipublikasikan.

Kotler, P. and Keller, K.L. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.

Munir. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produksi Cabe Merah di

Desa Tumijaya Kecamatan Jayapura.
Jurnal Bakti Agribisnis, 2(1).