

Analisis Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Paya Benua Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka

Marketing Analysis Of Cayenne Pepper In Paya Benua Village, West Mendo District, Bangka Regency

Venny Oktari¹⁾, Rostiar Sitorus^{1)*}, Rufti Puji Astuti¹⁾

¹⁾ Jurusan Agribisnis, Universitas Bangka Belitung, Desa Raya Balunujuk Kecamatan Merawang Kabupaten Bangka
*Penulis korespondensi: oty.torus72@gmail.com

Received Januari 2024, Accepted Juni 2024

ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan di bulan Juni 2023 pada Desa Paya Benua, Kecamatan Mendo Barat, Kabupaten Bangka. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis saluran pemasaran, memahami fungsi pemasaran yang dijalankan lembaga pemasaran, menghitung keuntungan pemasaran, menganalisis efisiensi pemasaran dengan menghitung margin pemasaran, menentukan nilai farmer's share, serta mengukur efisiensi pemasaran cabai rawit pada Desa Payabenua, Kecamatan Mendo Barat, Kabupaten Bangka. Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan teknik probability sampling, dimana 30 petani dipilih secara acak sebagai sampel. Sampel pedagang ditentukan menggunakan metode Snowball Sampling, menggunakan yang akan terjadi 6 orang tengkulak serta 9 orang pengecer. yang akan terjadi penelitian memberikan bahwa fungsi pemasaran yg dilakukan oleh petani dan pedagang melibatkan pembelian, penjualan, pengangkutan, sortasi & grading, penanggungan resiko, dan isu pasar. Pemasaran cabai rawit di Desa Payabenua menggunakan 3 saluran tataniaga : Saluran I (Petani- Tengkulak-Konsumen), Saluran II (Petani-Pengecer-Konsumen), serta Saluran III (Petani-Tengkulak- Pedagang Pengecer-Konsumen). keuntungan pemasaran yang diperoleh asal Saluran I sebesar Rp2.517/Kilo Gram, Saluran II sebanyak Rp7.632/KG, dan Saluran III sebanyak Rp8.572/Kilo Gram. Efisiensi pemasaran pada semua saluran tergolong efisien, menggunakan nilai masing-masing sebanyak 13,61%, 8,95%, serta 13,82%. dari ketiga saluran tersebut, Saluran II dinilai paling efisien.

Kata kunci: cabai rawit; efisiensi pemasaran; farmer's share; fungsi pemasaran; keuntungan pemasaran; margin pemasaran; saluran pemasaran

ABSTRACT

The research will be conducted in June 2023 in Paya Benua Village, West Mendo District, Bangka Regency. The purpose of this study is to analyze marketing channels, understand the marketing functions carried out by marketing agencies, calculate marketing profits, analyze marketing efficiency by calculating marketing margins, determine farmer's share value, and measure cayenne pepper marketing efficiency in Payacontinent Village, West Mendo District, Bangka Regency. The research method used is a survey method with probability sampling techniques, where 30 farmers are randomly selected as samples. The sample of traders was determined using the Snowball Sampling method, with the results of 6 middlemen and 9 retailers. The results showed that the marketing function performed by farmers and traders involves buying, selling, transporting, sorting & grading, risk bearing, and market information. The marketing of cayenne pepper in Payacontinent Village uses three marketing channels: Channel I (Farmers-Middlemen-Consumers), Channel II (Farmers-Retailers-Consumers), and Channel III (Farmers-Middlemen-Traders-Retailers-Consumers). Marketing profits obtained from Channel I amounted to Rp2,517/kg, Channel II amounted to Rp7,632/kg, and Channel III amounted to Rp8,572/kg. Marketing efficiency on all channels is classified as efficient, with values of 13.61%, 8.95%, and 13.82%, respectively. Of the three channels, Channel II is considered the most efficient.

Keywords: cayenne pepper; marketing efficiency; farmer's share; marketing function; marketing profit; marketing margin; marketing channel

PENDAHULUAN

Komoditas cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) termasuk salah satu tanaman hortikultura yang tergolong kedalam *famili Solanaceae* yang dikonsumsi setiap hari sehingga mempunyai nilai ekonomi tinggi, meskipun harga cabai rawit yang cenderung fluktuatif tetapi oleh masyarakat Indonesia tetap dipenuhi kebutuhan akan cabai rawit karena cabai rawit merupakan sayuran favorit (Zahara *et al.*, 2021). Menurut Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung tahun (2022), di Provinsi Bangka Belitung terdapat beberapa jenis komoditi cabai antara lain cabai keriting, cabai besar atau cabai teropong dan juga cabai rawit. Untuk luas tanam cabai rawit di Provinsi Bangka Belitung mengalami penurunan di tahun 2021 dengan luas tanam sebesar 613,0 Ha dibandingkan dengan luas tanam cabai rawit pada tahun 2020 sebesar 652 Ha. Kemudian terjadi peningkatan luas panen, jumlah produksi serta produktivitas cabai rawit pada tahun 2021 sebesar 509 luas panen, jumlah produksi sebesar 3,954 ton cabai serta untuk produktivitas sebesar 7,78 ton/Ha.

Desa Paya Benua, yang terletak di Kecamatan Mendo Barat, Kabupaten Bangka, Adalah salah satu wilayah di Kabupaten Bangka yang penduduknya aktif dalam usahatani cabai rawit. Produktivitas cabai rawit di desa ini mencapai 1 ton/Ha. Meskipun begitu, jumlah produksi cabai rawit di Desa Paya Benua masih dianggap rendah jika dibandingkan dengan Provinsi Bangka Belitung secara keseluruhan, mencapai 1,494 ton pada tahun 2022 menurut Dinas Pangan dan Pertanian Kabupaten Bangka Provinsi Bangka Belitung. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan pemasaran cabai rawit guna memaksimalkan keuntungan. Pemasaran sendiri adalah suatu aktivitas yang melibatkan aliran barang dan jasa dari produsen atau petani hingga ke konsumen, dan pemasaran yang efisien dapat menciptakan sistem yang mengarahkan aliran tersebut dengan baik, memberikan indikasi tentang perubahan permintaan dan penawaran kepada konsumen akhir. Perbedaan harga cabai rawit sering terjadi di tingkat petani dan konsumen yang berdampak tidak seimbang harga. Tidak seimbang harga dipengaruhi oleh adanya rantai pemasaran yang cukup panjang yang dilalui dalam proses pemasaran cabai dari petani hingga ke tangan konsumen.

Indikator keberhasilan pemasaran suatu produk yaitu sistem pemasaran yang berlangsung dengan efisien, sistem pemasaran yang menjual produk cabai secara luas dengan biaya yang seminimal mungkin sehingga selisih harga dari produsen ke konsumen tidak terlalu tinggi, tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima produsen erat kaitannya dengan saluran pemasaran yang diterapkan, saluran pemasaran yang terlalu panjang berakibat pada perbedaan *farmer's share*, margin pemasaran dan perbedaan biaya pemasaran pada

setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Winahyu *et al.*, 2021).

Keterlibatan berbagai lembaga pemasaran dalam rangkaian pemasaran cabai rawit, yang melibatkan petani hingga konsumen, memiliki dampak pada struktur saluran pemasaran cabai tersebut. Jika saluran pemasaran terlalu panjang dan melibatkan banyak lembaga, maka harga di tingkat pembeli akhir atau konsumen memiliki selisih semakin besar dengan semakin panjangnya saluran pemasaran produk yang dilalui. Sebagaimana dinyatakan oleh Sofanuddin dan Budiman (2017) bahwa cabai yang dipasarkan melalui saluran yang semakin panjang menghasilkan nilai margin pemasaran yang meningkat..

Dengan merinci latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti bertujuan untuk melaksanakan penelitian yang berjudul "Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Desa Paya Benua, Kecamatan Mendo Barat, Kabupaten Bangka." Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami secara lebih mendalam saluran distribusi cabai rawit di Desa Paya Benua dan melakukan analisis efisiensi terhadap saluran pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan usahatani cabai rawit di desa tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan tata cara bagaimana penelitian akan dilaksanakan. Dalam penelitian ini penelusuran terhadap kegiatan pemasaran dilakukan melalui metode survei terhadap petani cabai rawit di desa Paya Benua.

Survei merupakan Metode penelitian yang cocok digunakan dalam mengkaji populasi besar dengan memakai sampel serta memiliki tujuan untuk mengetahui perilaku, karakteristik, membuat deskripsi, serta menggeneralisasi dalam populasi tersebut dapat menggunakan metode penelitian survei. Survei adalah pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari responden atau sampel yang diambil dari populasi tertentu. Tujuan survei biasanya mencakup pemahaman perilaku, karakteristik, pembuatan deskripsi, dan kemampuan untuk menggeneralisasi temuan ke dalam populasi yang lebih besar (Butarbutar *et al.*, 2022).

Waktu dan Tempat

Penelitian ini fokus pada usaha tani cabai rawit di Desa Paya Benua. Pelaksanaan pengambilan data berupa saluran pemasaran, biaya pemasaran, lembaga pemasaran yang terlibat, harga jual cabai dan lain-lain dimulai sejak bulan Juni 2023. Dalam menentukan lokasi penelitian dilakukan menggunakan metode *purposive* atau secara sengaja, karna Desa Paya Benua merupakan salah satu sentra produksi usahatani cabai rawit di Kecamatan Mendo Barat. Dengan demikian, pemilihan Desa Paya Benua sebagai lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja dan disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan informasi yang relevan terkait pemasaran cabai rawit di wilayah tersebut.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini penelusuran terhadap kegiatan pemasaran dilakukan melalui metode survei terhadap petani cabai rawit di desa Paya Benua. Survei merupakan metode penelitian guna mengkaji populasi yang besar menggunakan metode sampel yang bertujuan mengetahui perilaku, karakteristik, membuat deskripsi serta menggeneralisasi yang ada dalam populasi tersebut (Butarbutar *et al.*, 2022).

Penelitian ini memiliki populasi semua petani cabai rawit yang ada di Desa Paya Benua Kecamatan Mendo Barat dan lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan informasi dari gapoktan di desa Paya Benua terdapat 24 kelompok tani dengan jenis komoditi tidak di sebutkan secara khusus, tetapi untuk jumlah petani cabai yang ada di desa Paya Benua berdasarkan data dari gapoktan yaitu sebanyak 263 petan, total sampel petani yang ditetapkan ialah 33 responden petani cabai rawit. Data 33 petani cabai sebagai sampel disediakan oleh ketua kelompok tani, sehingga dapat dinyatakan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 30 sesuai dengan pandangan Sugiyono (2015), yang menyatakan ukuran sampel yang memadai dalam suatu penelitian yaitu berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Kemudian Untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, penelitian ini menggunakan metode Snowball Sampling pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Adapun yang di maksud dengan *Snowball Sampling* menurut Sugiyono (2017) yaitu teknik penarikan sampel yang pada awalnya berjumlah kecil hingga semakin membesar ibarat bola salju yang menggelinding hingga membesar. Dalam penelitian ini, setelah dilakukan penelusuran, diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat melibatkan 6 orang pedagang Tengkulak dan 9 orang pedagang pengecer.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini terdiri berasal data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang di peroleh dari kegiatan wawancara dengan responden yang dalam hal ini merupakan petani cabe rawit, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari skripsi, tesis, Badan Pusat Statistik, lembaga pemerintah daerah, dan jurnal di internet. Data primer akan di peroleh melalui wawancara kuisioner yaitu data karakteristik responden, saluran pemasaran, harga beli, harga jual, fungsi pemasaran, dan kendala pemasaran. Kemudian untuk data sekunder yang akan di ambil yaitu data keadaan umum daerah penelitian, data jumlah pembudidaya cabai rawit di Desa Paya Benua Kecamatan Mendo Barat.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif serta menggunakan memakai analisis pemasaran. Analisis pengolahan data yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua terkait dengan bagaimana peran lembaga pemasaran yang terlibat

dalam rantai pasar cabai rawit dan bagaimana saluran pemasaran cabai rawit yaitu analisis Deskriptif Kualitatif, yang mana menurut (Kriyantono, 2010) analisis Deskriptif Kualitatif adalah metode yang bertujuan menjelaskan fenomena secara riil apa adanya di lapangan dengan sedalam-dalamnya, dan data tersebut bisa saja berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan foto, video atau dokumen resmi lainnya yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dimana dalam penelitian ini, metode analisis Deskriptif Kualitatif memberi penjelasan terkait saluran dan fungsi pemasaran cabai rawit di Desa Paya Benua.

Kemudian untuk menjawab rumusan masalah ketiga dan keempat terkait dengan keuntungan pemasaran cabai rawit dan apakah kegiatan pemasaran yang diterapkan pada usaha tani cabai rawit di Desa Paya Benua sudah efisien atau belum efisien bisa dilakukan identifikasi mengenai saluran pemasaran cabai rawit dengan menggunakan analisis Pemasaran dengan menggambarkan atau menjabarkan pola saluran pemasaran cabai rawit di Desa Paya Benua dan dengan metode analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan analisis efisiensi pemasaran.

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran dilakukan analisis Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Analisis *Farmer's Share*, dan menghitung nilai Efisiensi Pemasaran.

Analisis Margin Pemasaran

Selisih harga jual serta harga beli produk di tiap lembaga pemasaran yang terlibat di proses pemasaran artinya definisi Margin Pemasaran. Arbi *et al.* (2018) menyatakan bahwa perbedaan antara harga penjualan dan harga pembelian, yang dikenal sebagai margin pemasaran, dapat mencerminkan kinerja lembaga dalam saluran pemasaran. Secara matematis dirumuskan :

$$MP = H_{ji} - H_{bi}$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran Cabai Rawit (Rp/Kg)

H_{ji} = Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)

H_{bi} = Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg).

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara biaya dan nilai margin pemasaran. Biaya dalam hal ini terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap. Keuntungan pemasaran dirumuskan secara Matematis sebagai berikut:

$$Kp = Mp - Bp$$

Keterangan :

Kp = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

Mp = Margin Pemasaran Cabai rawit (Rp/Kg)

Bp = Biaya Pemasaran Cabai Rawit (Rp/Kg)

Analisis *Farmer's Share*

Keuntungan adalah selisih antara biaya dan nilai margin pemasaran. Biaya dalam hal ini terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap. Keuntungan

pemasaran dirumuskan secara Matematis sebagai berikut:

Analisis farmer's share mempunyai arti perbandingan antara harga yang diterima petani menggunakan harga yg dibayarkan konsumen nilai farmer's share serta margin pemasaran mempunyai korelasi yang negatif, yang berarti semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diterima petani akan semakin rendah (Sazmi *et al.*, 2018). Adapun secara matematis ditulis

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

Keterangan :

Fs = Persentase yang diterima petani (Rp/Kg)

Pf = Harga cabai rawit di tingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga cabai rawit di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Efisiensi Pemasaran

Analisis Efisiensi Pemasaran dapat dilakukan dengan rumus (Soekartawi, 2002) :

$$Ep = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Harga Beli di konsumen}} \times 100\%$$

Kaidah Keputusan (Soekartawi, 2002) :

1. 0 – 33% = Efisien
2. 34 – 67% = Kurang Efisien
3. 68 – 100% = Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah 33 petani cabai rawit di Desa Paya Benua yang memiliki karakteristik berikut. Usia petani cabai rawit di Desa Paya Benua berkisar 20 tahun sampai 6 tahun, didominasi usia 40-49 tahun sebesar 45,46% secara rinci terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Usia petani cabai rawit di Desa Paya Benua

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
20-29	3	9,09
30-39	8	24,24
40-49	15	45,46
50-59	4	12,12
60-69	3	9,09
Jumlah	33	100,00

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Tingkat pendidikan petani cabai rawit di Desa Paya Benua masih rendah, didominasi SD yaitu sejumlah 16 petani atau 48,49%. Lebih jelas terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat pendidikan formal petani cabai rawit di Desa Paya Benua

Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD/ sederajat	16	48,49

SMP/ sederajat	7	21,21
SMA/ sederajat	10	30,30
jumlah	33	100,00

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Jumlah tanggungan keluarga petani cabai rawit di Desa Paya Benua (tabel 3) berkisar antara 2 sampai 6 orang, dengan jumlah tanggungan yang paling mendominasi adalah 4 orang sebanyak 11 petani atau 33,33% dari keseluruhan.

Tabel 3. Jumlah tanggungan keluarga petani cabai rawit di Desa Paya Benua

Jumlah tanggungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2	3	9,09
3	8	24,25
4	11	33,33
5	10	30,30
6	1	3,03
jumlah	33	100,00

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Lahan usahatani yang dikelola oleh petani semua berstatus lahan milik sendiri. Adapun luas lahan petani cabai rawit di Desa Paya Benua (tabel 4) bervariasi, mulai dari 0,2 hektar sampai 1,0 hektar, secara umum terlihat bahwa luas lahan 0,5 hektar yang paling mendominasi yaitu 14 orang atau 43,43%.

Tabel 4. Luas lahan yang ditanami cabai rawit oleh petani di Desa Paya Benua

Luas lahan (ha)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0,1	-	-
0,2	4	12,12
0,3	1	3,03
0,4	2	6,06
0,5	14	42,43
0,6	3	9,09
0,7	3	9,09
0,8	-	-
0,9	-	-
1,0	6	18,08
jumlah	33	100,00

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan proses Dalam kegiatan pemasaran cabai rawit di Desa Paya Benua, terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat, seperti pedagang tengkulak dan pedagang pengecer. Setiap lembaga ini melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang berperan dalam proses distribusi cabai rawit dari produsen (petani) hingga sampai ke tangan konsumen. Perbedaan dalam pelaksanaan fungsi- fungsi ini dapat menyebabkan variasi biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga, dan pada akhirnya mempengaruhi nilai margin pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, tiap lembaga pemasaran pasti menerapkan 3 tipe fungsi pemasaran antara lain

fungsi pertukaran, fungsi pengadaan fisik, dan fungsi penyedia fasilitas. Berikut fungsi pemasaran yang diterapkan petani dan lembaga pemasaran cabai rawit desa Paya Benua.

Fungsi Pembelian dalam kegiatan pemasaran cabai rawit di Desa Paya Benua Kabupaten Bangka dilakukan oleh lembaga pemasaran dibawah ini.

Pedagang Tengkulak

Pedagang tengkulak membeli cabai rawit dari petani dengan cara petani yang mengantarkan cabai rawit ke lokasi tengkulak tetapi terkadang juga pedagang tengkulak yang mendatangi langsung kebun cabai rawit milik petani (tabel 5).

Tabel 5. Harga beli rata-rata cabai rawit di tingkat pedagang tengkulak

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)
I	45.000
II	47.000
III	44.000

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Pedagang Pengecer

Pembelian cabai rawit dilakukan oleh pedagang pengecer dari pedagang tengkulak atau petani yang datang ke lokasi pasar, dalam penelitian cabai rawit di pasar Trem Pangkalpinang. Cabai rawit dibeli dari pedagang tengkulak (tabel 6) dengan harga Rp 49.000/Kg, kemudian pedagang pengecer membeli cabai rawit dari petani dengan harga rata-rata Rp 47.000/Kg.

Tabel 6. Harga beli rata-rata cabai rawit di tingkat pedagang pengecer

Asal Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)
petani	47.000
tengkulak	49.000

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Penjualan

Fungsi Penjualan dalam kegiatan pemasaran cabai rawit di desa Paya Benua dilakukan oleh lembaga pemasaran dibawah ini.

Petani

Petani di desa Paya Benua sebagian besar menjual hasil panen cabai rawit mereka ke pedagang tengkulak tetapi terdapat juga petani yang menjual cabai rawit ke pasar Trem Pangkalpinang (tabel 7).

Tabel 7. Harga jual rata-rata cabai rawit pada tiap saluran pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga jual Petani - tengkulak (Rp/Kg)	Jumlah (kg/bulan)
I	47.000	31,25
II	45.000	4.178
III	44.000	68,00

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Jumlah penjualan cabai rawit petani ke pedagang pengecer rata-rata sebanyak 61 Kg/Bulan.

Pedagang Tengkulak

Pedagang tengkulak menjual cabai rawit ke pedagang pengecer di pasar Trem dan juga terdapat pedagang tengkulak yang menjual cabai rawit langsung ke tangan konsumen. Adapun harga jual yang di tawarkan pedagang tengkulak rata-rata Rp55.000/Kg pada saluran pemasara I dan Rp49.000/Kg pada saluran pemasaran III. Penjualan cabai rawit oleh pedagang tengkulak dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi pasar dan juga lokasi konsumen yang dalam penelitian ini konsumennya adalah warung makan Warjo Pangkalpinang.

Pedagang Pengecer

Pada penelitian ini pedagang cabai rawit di pasar awit di desa Paya Benua. Pedagang pengecer meTrem Pangkalpinang berperan sebagai pedagang pengecer dalam proses pemasaran cabai rnjual cabai rawit langsung ke tangan konsumen dengan cara menjajakan cabai rawit di lapak yang berlokasi di pasar Trem Pangkalpinang, yang kemudian konsumen akan mendatangi pasar tersebut untuk membeli cabai rawit, cabai rawit dijual dengan harga rata-rata Rp60.000/Kg.

Pengangkutan

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam usahatani cabai rawit di desa Paya Benua yang melakukan fungsi pengangkutan yaitu sebagai berikut.

Petani

Petani biasa melakukan kegiatan pengangkutan cabai rawit untuk dijual ke pedagang tengkulak dengan menggunakan kendaraan berupa sepeda motor. Rata-rata biaya yang dihabiskan petani cabai rawit dalam proses pengangkutan cabai rawit dengan biaya transportasi sebesar Rp387/Kg pada petani saluran I, Rp795/Kg pada petani saluran II dan Rp864/Kg pada petani saluran III.

Pedagang Tengkulak

Pedagang tengkulak melakukan pengangkutan cabai rawit dari rumah menuju lokasi pasar dengan menggunakan motor pribadi dan juga menggunakan mobil pribadi dengan jumlah pengangkutan cabai rawit rata-rata sebanyak 53 kg/bulan pada saluran I dan sebanyak 130 kg/bulan pada saluran III, dengan biaya yang dihabiskan rata-rata pada saluran I sebanyak Rp1.810/Kg untuk transportasi dan pada saluran pemasaran III menghabiskan biaya pengangkutan untuk transportasi rata-rata sebesar Rp610/kg.

Pedagang Pengecer

Dalam usaha tani cabai rawit di desa Paya Benua terdapat lembaga pengecer yang terlibat fungsi pemasaran pengangkutan, dalam kegiatan

pengangkutan biaya yang dihabiskan berasal dari biaya transportasi yaitu rata-rata sebesar Rp390/Kg pada saluran pemasaran II dan Rp514/Kg pada saluran pemasaran III.

Sortasi & Grading

Lembaga Pemasaran cabai rawit di Desa Paya Benua yang melakukan fungsi sortasi dan grading hanya sebagian kecil saja dari petani dan pedagang tengkulak, lembaga tersebut sebagai berikut :

Petani

Produk cabai rawit yang dihasilkan petani memiliki kualitas serta ukuran yang berbeda. cabai rawit berukuran kecil serta kualitas yang kurang baik biasa dijual seharga kisaran Rp32.000/kg sampai dengan Rp50.000/kg, kemudian untuk cabai yang berukuran lebih besar dan memiliki kualitas baik dijual petani dengan harga Rp50.000/kg.

Pedagang Tengkulak

Harga beli cabai rawit dari petani sebesar Rp47.000/kg untuk cabai dengan ukuran kecil kemudian harga cabai sebesar Rp50.000/kg untuk cabai yang berukuran besar. Kemudian harga cabai dijual kembali oleh pedagang tengkulak dengan kisaran harga sebesar Rp50.000 hingga Rp60.000/kg.

Penanggungungan Resiko

Lembaga Pemasaran cabai rawit yang melakukan fungsi penanggungungan resiko yaitu sebagai berikut.

Petani

Terkait hama, petani melakukan kegiatan penanggungungan resiko dengan pembasmian hama menggunakan beragam cara seperti penyemprotan pestisida dan penggunaan pupuk yang baik. Selanjutnya terkait harga, tergantung bagaimana keadaan pasar. Petani cenderung mengikuti harga pasar serta tetap melakukan pemanenan dan penjualan cabai rawit meskipun harga cabai mengalami fluktuasi.

Saluran Pemasaran

Menurut (Nasrudin dan Ahmad, 2010), saluran pemasaran merupakan lembaga atau individu yang terlibat dalam proses pemindahan barang dan jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna akhir. Berdasarkan hasil lapangan, pola saluran pemasaran cabai rawit di desa Paya Benua, Mendo Barat Kabupaten Bangka melibatkan petani cabai rawit, pedagang tengkulak dan juga pedagang pengecer. Pola saluran pemasaran yang dilakukan dijabarkan berikut ini.

Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I didalamnya terdapat Petani yang menjual cabai rawit ke pedagang tengkulak lalu pedagang tengkulak menjual cabai rawit secara pribadi ke tangan konsumen (Tabel 7).

Tabel 7. Saluran pemasaran I

Uraian	Petani →	Tengkulak →	Konsumen
Jumlah orang	8 →	2 →	Warjo
Jumlah cabai		31,25 kg →	53 kg (2-3 kali /minggu)
Harga cabai		45.000 Rp/kg →	55.000 Rp/kg

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Sesuai penelitian, diketahui terdapat jumlah total petani dan lembaga pemasaran yang melakukan pola saluran pemasaran I sebanyak 10 orang yang terdiri dari 8 petani serta 2 pedagang tengkulak. Saluran pemasaran I dimulai dari petani menjual cabai rawit dengan jumlah rata-rata sebanyak 31,25 kg/bulan kepada pedagang tengkulak dengan harga jual rata-rata petani Rp45.000 dan kemudian pedagang tengkulak menjual langsung ke tangan konsumen seharga Rp55.000. Dalam penelitian ini tengkulak menjual cabai rawit secara langsung ke salah satu warung makan di pangkalpinang yaitu Warjo Pangkalpinang, dengan jumlah penjualan rata-rata sebanyak 53 Kg dalam waktu dua hingga tiga kali dalam seminggu.

Saluran pemasaran II

Saluran ini terdapat petani yang menjual hasil panen cabai rawitnya langsung ke pasar atau pengecer (Tabel 8). Cabai rawit tersebut kemudian dijual oleh pengecer di Pasar Trem Pangkalpinang kepada konsumen di pasar tersebut. Berdasarkan hasil survei lapangan, terdapat 10 petani dan 4 pedagang pengecer yang terlibat pada saluran pemasaran II. Petani menjual cabai rawit ke pengecer dengan harga rata-rata 45.000/kg dengan volume penjualan rata-rata 61 kg/bulan.

Tabel 8. Saluran pemasaran II

Uraian	Petani →	Pengecer →	Konsumen
Jumlah orang	10 →	4 →	umum
Jumlah cabai		61 kg →	163 kg/bln
Harga cabai		45.000 Rp/kg →	60.000 Rp/kg

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Belakangan diketahui pengecer menjual cabai rawit langsung ke konsumen dengan harga rata-rata Rp 60.000/kg. Pedagang eceran menjual cabai rawit kepada konsumen dengan cara memberikan cabai rawit langsung kepada konsumen di Pasar Trem Pangkalpinang. Volume penjualan rata-rata pengecer di Saluran Pemasaran II adalah 163 kg/bulan.

Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III (tabel 9) merupakan saluran pemasaran yang paling banyak diterapkan dalam pemasaran cabai rawit di Desa Paya Benua, Kecamatan Mendo Barat, Kabupaten Bangka. Saluran pemasaran III melibatkan beberapa lembaga pemasaran, di mana petani cabai menjual cabai rawit kepada lembaga tengkulak. Selanjutnya, pedagang tengkulak mendistribusikan cabai rawit kepada pedagang pengecer, dan akhirnya, cabai rawit sampai ke tangan konsumen melalui perantara pedagang

pengecer.. Berdasarkan hasil wawancara kepada petani cabai rawit, rata-rata petani menjual cabai rawit ke lembaga pemasaran tengkulak di desa, dan pada penelitian ini disimpulkan terdapat sebanyak 12 petani, 5 pedagang tengkulak dan 5 pedagang pengecer yang melakukan pola pemasaran III, dengan harga jual yang diterima petani relatif kecil di dibandingkan dengan harga jual lembaga tengkulak dan pengecer . Petani cabai rawit di desa Paya Benua langsung menjual cabai rawit ke pedagang tengkulak dengan harga Rp 44.000/Kg yang selanjutnya pedagang tengkulak menjual cabai ke pedagang pengecer di pasar Trem Pangkalpinang dengan harga rata-rata Rp 49.000/Kg, dari pedagang pengecer tersebut cabai rawit dijual ke konsumen dengan rata-rata seharga Rp 61.000/Kg.

Tabel 9. Saluran pemasaran III

Uraian	Petani	→	Tengkulak	→	Konsumen
Jumlah orang	8	→	2	→	Warjo
Jumlah cabai			31,25 kg	→	53 kg (2-3 kali /minggu)
Harga cabai			45.000 Rp/kg	→	55.000 Rp/kg

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran cabai rawit merupakan biaya yang dihabiskan oleh tiap lembaga pemasaran selama proses pemasaran cabai rawit berlangsung, dimulai dari petani cabai rawit hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Biaya selama proses tataniaga cabai rawit di Desa Paya Benua pada saluran pemasaran I-III (tabel 10) berasal dari biaya bahan bakar(transportasi), biaya tenaga kerja, biaya kemasan yang terdiri dari penggunaan kantong plastik dan karung, dan kemudian biaya sewa tempat

Tabel 10. Total Biaya Pemasaran Cabai Rawit Saluran I-III

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
I	Petani	1.033
	Tengkulak	1.810
II	Petani	1.447
	Pengecer	2.731
III	Petani	1.544
	Tengkulak	902
	Pengecer	6.120

Sumber : Olah data primer tahun 2023

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran ialah selisih antara biaya pemasaran dan penerimaan total. Biaya pemasaran dalam hal ini meliputi biaya transportasi selama proses pendistribusian cabai rawit hingga ketangan konsumen, kemudian biaya tenaga kerja, biaya kemasan cabai rawit (tabel 11).

Tabel 11. Keuntungan Pemasaran Cabai Rawit di Desa Paya Benua

Saluran Pemasaran	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)
I	10.000	2.843	7.517
II	13.000	4.178	8.822
III	17.000	8.566	8.434

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian diketahui rata-rata keuntungan pemasaran cabai rawit yang didapatkan tiap lembaga pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp7.517/Kg, kemudian jumlah keuntungan pemasaran rata-rata cabai rawit pada saluran II yaitu sebanyak Rp8.822/kg, dan keuntungan pemasaran rata-rata tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III yaitu sebanyak Rp8.434/Kg.

Marjin Pemasaran

Untuk mengukur nilai marjin pemasaran cabai rawit di setiap saluran pemasaran yang dilakukan diperlukan harga beli dan harga jual dalam tiap lembaga pemasaran yang terlibat (tabel 12).

Tabel 12. Marjin Pemasaran Cabai rawit di Desa Paya Benua

Saluran Pemasaran	Status Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)
I	Petani	45.000		
	Pedagang Tengkulak	55.000	45.000	10.000
	Total Marjin			10.000
II	Petani	47.000		
	Pedagang Pengecer	60.000	47.000	13.000
	Total Marjin			13.000
III	Petani	44.000		
	Pedagang Tengkulak	49.000	44.000	5.000
	Pedagang Pengecer	61.000	49.000	12.000
	Total Marjin			17.000

Sumber: Olah data primer tahun 2023

Harga jual cabai rawit tingkat petani pada saluran I yaitu rata-rata Rp45.000/kg, rata-rata harga jual dan harga beli cabai rawit tingkat pedagang tengkulak pada saluran I masing-masing yaitu sebesar Rp55.000/kg dan Rp45.000/kg, sehingga diketahui nilai marjin pemasaran cabai rawit di desa

Paya Benua pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp10.000/kg. Selanjutnya pada saluran pemasaran II rata-rata harga jual cabai rawit di desa Paya Benua pada tingkat petani sebesar Rp47.000/kg, rata-rata harga jual dan harga beli cabai rawit pada tingkat pedagang pengecer masing-masing Rp60.000/kg dan Rp47.000/kg, sehingga diperoleh nilai marjin pemasaran pada saluran pemasaran II

yaitu sebesar Rp13.000/kg. Pada saluran pemasaran yang ke III cabai rawit di tingkat petani dibeli dengan harga yaitu sebesar Rp44.000/kg, rata-rata harga jual dan harga beli cabai rawit di tingkat pedagang tengkulak pada saluran III yaitu masing sebesar Rp49.000/kg dan Rp44.000/kg, harga jual dan harga beli cabai rawit rata-rata di tingkat pedagang pengecer masing-masing sebesar Rp61.000/kg dan Rp49.000/kg, sehingga didapat nilai margin pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp17.000/kg.

Analisis Famer's Share

Menurut (Januwia et al., 2014) menyebutkan bahwa *farmer's share* dan margin pemasaran memiliki hubungan yang negatif, karena semakin tinggi nilai margin pemasaran menyebabkan semakin kecilnya harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*).

Pada penelitian ini saluran pemasaran I memiliki nilai *farmer's share* (tabel 13) yang paling tinggi dikarenakan petani mengambil harga jual lebih tinggi di dibandingkan dengan petani pada saluran pemasaran III, selisih harga beli tingkat konsumen pada saluran pemasaran I jauh lebih besar dibandingkan dengan selisih harga beli konsumen pada saluran II dan III serta selisih harga jual tingkat petani lebih kecil dibandingkan dengan harga beli tingkat konsumen, artinya nilai yang diterima oleh petani cenderung lebih kecil dibandingkan dengan nilai yang diterima oleh pedagang. Pada penelitian pemasaran cabai rawit di desa Paya Benua Kecamatan Mendo Barat semua nilai *farmer's share* lebih dari 50% dan dapat dikatakan semua saluran pemasaran efisien. Tetapi dari semua saluran yang efisien dapat dipilih saluran pemasaran dengan nilai *farmer's share* yang paling besar dan bisa dikatakan yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I sebesar 81,82%.

Tabel 13. Farmer's Share Pemasaran Cabai Rawit

Harga pemasaran Cabai (Rp/Kg)	Saluran pemasaran		
	I	II	III
Harga jual tingkat petani	45.000	47.000	44.000
Harga Jual Tingkat Tengkulak	55.000	0	49.000
Harga Jual Tingkat Pengecer	0	60.000	61.000
Farmer's share (%)	81.82	78.33	72.13

Sumber : Olah data primer tahun 2023

Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran (tabel 14) perlu dilakukan supaya lembaga pemasaran yang terlibat mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan output yang telah dikeluarkan selama proses pendistribusian cabai rawit.

Tabel 14. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Paya Benua

Saluran Pemasaran	Total Biaya	Harga Jual Produk	Efisiensi Pemasaran	Keterangan
I	2.843	55.000	5,16	Efisien
II	4.178	60.000	6,96	Efisien
III	8,566	61.000	14,04	Efisien

Sumber : Olah data primer tahun 2023

Semua tingkat efisiensi jumlahnya masih dalam kisaran rentang 0-33% sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002) yang termasuk kategori efisien. Tingkat efisiensi masing-masing saluran pemasaran berturut-turut sebesar 5,16% pada saluran pemasaran I, 6,96% tingkat efisiensi pada saluran pemasaran II dan 14,04% untuk tingkat efisiensi saluran pemasaran III. Jadi dapat disimpulkan dari semua saluran yang efisien, saluran pemasaran II bisa menjadi pilihan petani karena saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi yang paling efisien atau nilai efisiensinya yang paling rendah dari pada saluran pemasaran I dan III.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dilakukan pada pemasaran cabai rawit di Desa Paya Benua menyimpulkan sebagai berikut.

1. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Paya Benua, Kecamatan Mendo Barat, Kabupaten Bangka, terdiri dari 3 saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran cabai rawit di Desa Paya Benua yaitu saluran I (Petani-Tengkulak-Konsumen), Saluran II (Petani-Pengecer-Konsumen) dan Saluran III (Petani-Tengkulak-Pengecer-Konsumen).
2. Fungsi yang mencakup fungsi pembelian, fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, sortasi dan grading oleh beberapa orang lembaga pemasaran, penanggungungan resiko, dan informasi pasar.
3. Keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran cabai rawit di desa Paya Benua Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp7.517/kg dengan total rata-rata biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp2.843/kg. Selanjutnya keuntungan pemasaran yang diperoleh pada pemasaran cabai rawit saluran II sebesar Rp8.822/kg dengan total biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp4.176/kg, dan keuntungan pemasaran yang diperoleh pada pemasaran cabai rawit saluran III sebesar Rp8,434/kg dengan total biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp8.566/kg.
4. Efisiensi pemasaran cabai rawit di desa Paya Benua Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka pada saluran I sampai saluran III mempunyai nilai efisiensi pemasaran sebesar 5,16%, 6,96% ,dan 14,04%. Berdasarkan nilai efisiensi pemasaran pada saluran I sampai saluran III menunjukkan bahwa saluran pemasaran I-III semuanya sudah efisien. Tetapi saluran pemasaran I bisa menjadi pilihan bagi petani

karena saluran pemasaran I mempunyai efisiensi paling efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbi M., Thirtawati, dan Yulian J. 2018. "Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin". *Journal of Social dan Agriculture Economics*, 11(1): 22. <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i3.7151>
- Butarbutar M., Anisah H.U., Theng B.P., Setyawati C.Y., Nobelson, Islami P.Y.N., Sari I.P., Sufyati, Waruwu D., Anwar K., Dahlan T., Sisca, dan Triwardhani D. 2022. "Pengantar metodologi penelitian pendekatan multidisipliner". Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. 2022. "Buku Statistik Pertanian Tahun 2022". Pangkalpinang.
- Januwia I. K., Dunia I. K. D., dan Indrayani L. 2014. "Analisis saluran pemasaran usahatani jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar tahun 2013". *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 4 No.1 hal. 1-12.
- Kriyantono R. 2010. "Teknik Praktis Riset Komunikasi disertai contoh Praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Nasruddin W., dan Nuraeni I. 2006. "Manajemen Agribisnis (Buku Materi Pokok LUHT4235/3sks/modul 1-9)". Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sofanuddin A., dan Budiman E.W. 2017. "Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*, L) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar)". *Jurnal Variabel Pertanian*, Vol.11 No 2 hal. 46-58.
- Soekartawi. 2002. "Prinsip Dasar Manajemen Hasil-hasil Pertanian". Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. 2015. "Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta Bandung.
- Winahyu N., Amirudin F., dan Azizah I.N. 2021. "Analisis Pemasaran Lebah Madu Klanceng (*Trigona* sp.) di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung Pada Masa Pandemi Covid-19". *Jurnal Agribest*, Vol. 5 No. 1 hal. 25-33.
- Zahara A.D., Nugrahini S.W., dan Endang S. 2021. "Analisis Produksi dan Produktivitas Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L) di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Sosio Agribisnis*, Vol 21 No. 1 hal. 18-29.