

Analisis saluran dan margin pemasaran cabai rawit (*Capsicum frustescens* L.) lokal Wamena di Kabupaten Jayawijaya

*Analysis of marketing and margins value of the local cayenne peppers (*Capsicum frustescens*) in Jayawijaya Regency*

Rein Edward Yohanes Rumbiak^{1*}, Sumiyati Tuhtuteru²

AFFILIASI

¹Program Studi Agribisnis, Sekolah Tinggi Pertanian Petra Balem Wamena, Indonesia

²Program Studi Agriteknologi Sekolah Tinggi Pertanian Pertanian Balem Wamena, Indonesia

*Korespondensi:
rumbiakrein3@gmail.com

ABSTRACT

It is recognized that there is potential for local cayenne pepper growing in the Central Highlands of Papua, namely in the Hubikiak District. Local cayenne peppers are distinguished by their taste and rather big form. As one of the hubs for generating regional cayenne pepper, Hubikiak District offers its own-harvested, locally grown cayenne pepper to merchants at a price that does not match the capital invested. The purpose of this study is to ascertain the quantity of the cayenne pepper marketing margin in Hubikiak District, Jayawijaya Regency, as well as to examine the structure of efficient marketing channels that contribute to the welfare of local Wamena cayenne pepper farmers. Because a feature of contemporary agriculture is that farming is done with an eye on making money. Hubikiak District was the site of this study, which ran from June to August of 2024. Marketing channel analysis and marketing margin analysis were the methods of data analysis that were employed. The results of the study show that the marketing channels for cayenne pepper in Hubikiak District, Jayawijaya Regency are divided into two, namely the first marketing channel (direct marketing channel) and the second marketing channel (indirect marketing channel) and the most effective in marketing local Wamena cayenne pepper is the first type of channel (direct marketing channel). Additionally, each marketing channel has an own margin value. There is a marketing margin in marketing channel I, which is the direct sale of agricultural products from farmers to customers, valued at IDR 20,000. In marketing channel II, the margin value is Rp. 30.000.

KEYWORDS: Cayenne pepper, direct marketing, margin value, product local.

ABSTRAK

Di wilayah Pegunungan Tengah Papua, tepatnya Distrik Hubikiak diketahui berpotensi dalam pengembangan usahatani cabai rawit lokal yang memiliki ciri khas dari segi rasa hingga bentuknya yang tergolong besar. Distrik Hubikiak sebagai salah satu sentra penghasil cabai rawit lokal melakukan penjualan cabai rawit lokal yang dipanen sendiri untuk dijual ke pedagang pengecer, sehingga biaya yang diperoleh tidak sebanding dengan modal yang telah dikeluarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk saluran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan petani cabai rawit lokal Wamena dan untuk mengetahui besaran margin pemasaran cabai rawit di Distrik Hubikiak Kabupaten Jayawijaya. Karena, Salah satu ciri pertanian modern yaitu usahatani yang dilakukan berorientasi kepada keuntungan. Penelitian ini dilakukan di Distrik Hubikiak sejak Juni hingga Agustus 2024. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran dan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran cabai rawit di Distrik Hubikiak Kabupaten Jayawijaya terbagi dua yaitu saluran pemasaran pertama (saluran pemasaran langsung) dan saluran pemasaran kedua (Saluran pemasaran tidak langsung) dan yang efektif dalam pemasaran cabai rawit lokal Wamena adalah jenis saluran pertama (saluran pemasaran langsung). Selanjutnya, nilai margin pada tiap saluran pemasaran juga berbeda. Pada saluran pemasaran I terdapat margin pemasaran yaitu dari petani ke konsumen langsung senilai Rp. 20.000 dan pada saluran pemasaran II dari petani ke pedagang pengecer dan ke konsumen nilai marginnya senilai Rp. 30.000.

KATA KUNCI: Cabai rawit, nilai margin, pemasaran langsung, produk lokal.

Diterima: 31-08-2024

Disetujui: 27-09-2024

COPYRIGHT @ 2024 by
Agricola: Jurnal Pertanian.
This work is licensed under a
Creative Commons
Attributions 4.0 International
License

1. PENDAHULUAN

Untuk memastikan bahwa ekonomi sebagian besar penduduk Kota Wamena dapat bertahan, sektor pertanian membutuhkan perhatian yang serius dari berbagai pihak. Namun demikian, produktivitas petani cabai rawit terhambat oleh karena keterbatasan sumber daya manusia dalam penguasaan teknologi terbarukan dan ilmu pengetahuan, tingginya biaya produksi, luasnya lahan yang dikuasai, dan kemampuan inovasi yang terbatas. Selain itu, ada faktor eksternal makroekonomi yang kurang mendukung usahatani cabai rawit lokal secara keseluruhan, serta sistem pemasaran yang tidak efektif karena re-produksi.

Salah satu tanaman hortikultura dari keluarga Solanaceae, cabe rawit (*Capsicum frustescens* L.) dikenal karena buahnya yang kaya akan nutrisi, warna, dan rasa, selain nilai ekonominya yang tinggi (Polii et al., 2019); (Daniel & Akrab, 2023). Diketahui bahwa wilayah Pegunungan Tengah Papua, tepatnya di Distrik Hubikiak, memiliki potensi untuk mengembangkan bisnis pertanian cabai rawit lokal, karena jenis cabai ini memiliki rasa yang unik dan bentuknya yang besar (Tuhuteru et al., 2024). Apabila sistem pemasarannya berjalan dengan baik, potensi cabai rawit lokal Wamena ini akan membantu petani setempat.

Perdagangan adalah kumpulan tindakan yang terjadi selama proses pengiriman barang dari produsen ke konsumen (Marsaoly, 2020). Lembaga pemasaran adalah organisasi atau individu yang melakukan pemasaran, berhubungan dengan produsen dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan akhir, dan menjalin hubungan dengan perusahaan atau individu lainnya (Daniel & Akrab, 2023). Jaringan tataniaga terdiri dari lembaga tataniaga yang berhubungan satu sama lain untuk mengirimkan produk pertanian ke produsen. Proses tataniaga ini menghasilkan banyak arus tataniaga, seperti produsen berhubungan langsung dengan pedagang pengumpulan (Jaharia, 2011).

Saluran atau rantai pemasaran cabai bergantung pada berapa banyak lembaga pemasaran yang bekerja untuk mempromosikan produk dari petani produsen ke konsumen. Jika saluran pemasaran yang ada terlalu panjang (banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani akan semakin besar (Shakana et al. 2023). Rantai atau jalur pemasaran cabai rawit bergantung pada berapa banyak lembaga pemasaran yang berpartisipasi (Sofanudin & Budiman, 2017). Dengan melihat kontribusi atau bagian harga petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen, Anda dapat mengetahui posisi petani dalam tawar-menawar berdasarkan saluran pemasaran yang ada. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin kecil bagian harga yang diterima petani, dan sebaliknya. Jika bagian yang diterima petani cukup besar, petani produsen cabai akan berusaha lebih keras untuk menghasilkan lebih banyak cabai.

Melihat perbedaan harga yang cukup besar antara biaya yang dibayar konsumen dan biaya yang diterima produsen, yang disebabkan oleh keterlibatan lembaga pemasaran dalam proses penyaluran Cabai Rawit margin pemasaran adalah perbedaan antara harga petani dan harga konsumen. Untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi petani, pertanian cabai rawit lokal harus dikembangkan dan sistem pemasarannya harus diperhatikan (Sofanudin & Budiman, 2017). Selain itu, diketahui bahwa mencapai kebutuhan pangan, yang merupakan kebutuhan manusia yang paling penting dan paling asasi, adalah tujuan utama usahatani (Shakana et al., 2023).

Sebagai pusat penghasil cabai rawit lokal, Distrik Hubikiak menjual cabai rawit lokal yang dipanen sendiri ke pengecer (Tuhuteru et al., 2024; Rizkiansyah & Alam, 2023). Akibatnya, keuntungan yang diperoleh tidak sebanding dengan modal yang dikeluarkan (Tuhuteru et al., 2024). Margin pemasaran adalah total biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima pedagang perantara (Rina et al., 2019). Margin pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen (Marsaoly, 2020). Margin pemasaran yang lebih tinggi akan mengakibatkan penurunan porsi harga yang diterima produsen dan petani jika dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen (Utami et al., 2018).

Dibutuhkan penelitian tambahan berdasarkan analisis lapangan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis saluran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesejahteraan petani cabai rawit di Wamena dan untuk menentukan besaran margin pemasaran cabai rawit di Distrik Hubikiak Kabupaten Jayawijaya. Saluran pemasaran yang efektif ditentukan oleh strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik dan dipadukan dengan target pasar yang terukur dapat memberikan keunggulan bersaing yang signifikan. Dengan melihat segmentasi pasar, penentuan proposisi nilai, dan penggunaan media komunikasi yang efektif, dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka di pasar global (Khairi et al., 2024). Karena usahatani berorientasi keuntungan merupakan ciri pertanian modern. Usahatani dilakukan untuk meningkatkan pendapatan dan memenuhi kebutuhan keluarga. Oleh karena itu, penting bagi petani untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan mereka dalam menjalankan usahatani mereka (Husni et al., 2014).

2. METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini adalah Distrik Hubikiak di Kabupaten Jayawijaya. Sebagai salah satu distrik yang menghasilkan cabai rawit di Kabupaten Jayawijaya, Distrik Hubikiak dipilih untuk lokasi secara sengaja. Salah satu alasan dipilihnya Distrik Hubikiak sebagai lokasi penelitian adalah karena merupakan sentra penghasil cabai rawit terbanyak di Kabupaten Jayawijaya, dimana rata-rata petani di Distrik Hubikiak lebih banyak membudidayakan tanaman cabai rawit dibanding tanaman hortikultura lainnya. Studi ini dilakukan dari Juni hingga Agustus 2024.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif (Rina et al.). 2019: Namun, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan petani sampel menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini, unit analisis adalah usahatani lokal yang memproduksi cabai rawit di Distrik Hubikiak, serta lembaga pemasaran yang membantu produsen menyampaikan produk (hasil) cabai rawit dari produsen ke konsumen akhir. Dalam penelitian ini, data kualitatif dan kuantitatif digunakan, yakni berupa data primer dan sekunder dengan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan responden melalui daftar pertanyaan (*qustionery*). Adapun jenis pertanyaan yang tertuang dalam kuisioner penelitian adalah bersifat terbuka yang dilakukan secara terstruktur. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait.

2.3. Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini melibatkan 30 petani cabai rawit lokal di Distrik Hubikiak. Penelitian ini menggunakan metode sensus untuk memilih responden, yaitu seluruh populasi petani cabai rawit di Distrik Hubikiak Kabupaten Jayawijaya. Menurut Arikunto (2012), responden dapat diambil secara keseluruhan jika jumlah subjeknya kurang dari 100, tetapi jika lebih dari 100, dapat diambil 10–15 persen atau 20–25 persen dari populasi. Data primer dan sekunder juga digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Metode penjajakan (*tracing sampling*) digunakan untuk memilih pedagang untuk disurvei. Ada 5 responden yang terdiri atas 3 pedagang dan 2 konsumen) sehingga jumlah total responden adalah 35 orang.

2.4. Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini maka model analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Analisis Lembaga Saluran Pemasaran

Pemasaran cabai rawit melibatkan petani dan konsumen. Langkah-langkah pemasaran yang digunakan di Distrik Hubikiak, Kabupaten Jayawijaya, menentukan pola pemasaran cabai rawit yang dibudidayakan. Sehingga dibutuhkan langkah analisis bentuk pemasaran yang dilalui petani cabai rawit.

2) Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin digunakan untuk menentukan berapa banyak keuntungan yang diperoleh setiap perusahaan pemasaran. Analisis margin juga dapat membantu Anda mengetahui bagian, atau *share*, yang diterima petani. Berapa besar margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus (1) berikut (Anindita, 2004) :

$$M = Hp - Hb \quad (1)$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Hp = Harga Penjualan

Hb = Harga Pembelian.

Margin total pemasaran (MT) adalah total margin dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Cabai Rawit. Margin total dapat dihitung dengan menggunakan rumus (2) berikut (Anindita, 2004) :

$$MT = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn \quad (2)$$

Keterangan :

MT = Margin Total Pemasaran (Rp)

M1 + M2 + M3 + \dots + Mn = Margin Dari Setiap Pemasaran (Rp).

Penyebaran margin pemasaran didasarkan pada bagian yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran.

3) Analisis *Farmer's Share*

Dalam analisis margin, presentase bagian yang diterima produsen dari harga konsumen akhir adalah ukuran yang harus diperhatikan. Hubungan antara bagian petani dan margin pemasaran negatif; dengan kata lain, semakin tinggi margin pemasaran, semakin rendah bagian petani. Dengan menggunakan rumus (3) berikut, Ekasari (2007) menambahkan bagian harga yang diterima petani :

$$Sf = \frac{Price\ Farm}{Price\ Retaller} \times 100\% \quad (3)$$

Keterangan :

Bagian Harga Yang Diterima Petani (%)

Pf = Harga Tingkat Petani (Rp)

Pr = Harga Tingkat Konsumen (Rp).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Karakteristik Petani Responden

Umur Responden. Umur petani yang menjawab jumlah petani terbesar 12 petani atau 48 persen dari responden berada di kelompok umur 41-45. Namun, semua petani dalam kelompok umur produktif (30-55 tahun) (Tabel 1). Pada umumnya, petani dalam usia produktif lebih terbuka terhadap berita dan teknologi terbaru yang berkaitan dengan pertanian dan pemasaran hasil mereka. Diharapkan petani dapat mengembangkan usahatani mereka untuk meningkatkan penerimaan dan produktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian termasuk dalam kategori umur produktif. Menurut Soekartawi (2006), rentang usia 15 hingga 65 tahun sangat potensial untuk mengembangkan usaha yang didukung oleh kekuatan fisik dan penggunaan teknologi canggih..

Tabel 1. Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	30 – 35	5	16,67
2	36 – 40	6	20
3	41 – 45	12	40
4	46 – 50	4	13,33
5	51 – 55	3	10
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tingkat Pendidikan. Mayoritas petani cabai rawit yang terlibat dalam penelitian tidak memiliki tingkat pendidikan apa pun, yaitu 13 orang (43,33 persen), 8 orang (26,67%), 7 orang (23,33%), dan 2 orang (6,67%) lulus SMA/SMK (Tabel 2). Dengan demikian, tingkat pendidikan petani relatif rendah. Meskipun demikian, kemampuan hitung, baca, dan menulis telah ditunjukkan oleh sebagian besar petani yang disurvei. Karena tingkat pendidikan cabai rawit responden masih rendah, pemerintah harus memberikan penyuluhan pertanian agar mereka dapat mengelola bisnis cabai rawit dengan lebih baik (Sudarwati & Nasution, 2024). Tingkat pendidikan mempengaruhi cara pedagang berpikir dan membuat keputusan tentang inovasi baru yang berkaitan dengan pengembangan usahatannya. Dengan pendidikan yang lebih baik, lebih mudah untuk menerima proses adopsi teknologi baru untuk mengelola peternakan secara efektif (Ambarwati et al, 2021).

Tabel 2. Jumlah Dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Tidak Sekolah	13	43,33
2	SD	8	26,67
3	SMP	7	23,33
4	SMA/SMK	2	6,67
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pengalaman Berusahatani. Keberhasilan petani dalam menyelesaikan tantangan yang dihadapinya merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Tidak peduli seberapa baik petani, pengalaman berusaha akan memengaruhi sikap dan tindakan mereka. Pengalaman berusahatani yang lebih lama berkontribusi pada peningkatan jumlah pengalaman yang diperoleh, yang pada gilirannya berfungsi sebagai dasar untuk kesuksesan masa depan (Daniel & Akrab, 2023). 10 petani (33,33%), atau sebagian besar petani, telah menjalankan usahatani selama 21–25 tahun. Selanjutnya, 9 (30%) dan 6 (20%) petani telah menjalankan usahatani cabai rawit selama 21–25 tahun, dan 5 (16,67%) petani telah menjalankan usahatani cabai rawit selama 26–30 tahun (Tabel 3).

Selama bertahun-tahun, bisnis petani cabai rawit telah menunjukkan kemandirian, meskipun harga kadang-kadang naik turun, sedangkan harga faktor produksi biasanya tetap (Sofiarani & Ambarwati, 2020). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa budidaya cabai rawit dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan budidaya tanaman lainnya, karena pendapatan ini dapat membantu petani memenuhi kebutuhan hidup keluarga mereka.

Tabel 3. Pengalaman Petani Responden dalam Usahatani Cabai Rawit

No.	Lama Usahatani (Tahun)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	11 – 15	5	16,67
2	16 – 20	9	30
3	21 – 25	10	33,33
4	26 – 30	6	20
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Luas Lahan. Dalam usaha tani, lahan merupakan salah satu komponen produksi yang paling penting. Luas lahan tanam memengaruhi jumlah cabai rawit yang akan diproduksi serta pendapatan petani. Sebagian besar petani yang disurvei memiliki luas lahan antara 0,20 dan 0,50 ha, yaitu 11 petani atau sekitar 36,67%. Luas lahan antara 0,51 dan 0,70 ha dimiliki oleh 10 petani (33,33%), dan luasan lahan antara 0,71 dan 1,00 ha dimiliki oleh 9 petani (30%). Dengan demikian, luas lahan tanam petani dalam kategori kecil hingga sedang hingga luas, menurut penelitian di Distrik Hubikiak (Tabel 3). Petani memiliki lebih banyak peluang untuk mengelola usahatani mereka jika lahan garapan mereka lebih luas.

Tabel 4. Pengalaman Petani Responden dalam Usahatani Cabai Rawit

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	0,20 – 0,50	11	36,67
2	0,51 – 0,70	10	33,33
3	0,71 – 1,00	9	30
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

2) Karakteristik Pedagang

Hanya lima pedagang pengecer yang diwawancara. Mayoritas responden pedagang berusia produktif antara 36 dan 40 tahun (20 persen), 41-50 tahun (4 persen), dan 46 hingga 5 tahun (40 persen). Sebagian besar responden memiliki gelar SMA (60%) dan sarjana (40 persen). Dengan durasi perdagangan 4 hingga 6 tahun (40 persen) dan 7 hingga 10 tahun (60 persen) (Tabel 5).

Tabel 5. Pengalaman Petani Responden dalam Usahatani Cabai Rawit

No.	Karakter	Jumlah	Persentase (%)
1 Kelompok Umur (Tahun)			
	30 – 35	0	0
	36 – 40	1	20
	41 – 45	2	40
	46 – 50	2	40
	51 – 55	0	0
	Jumlah	5	100
2 Tingkat Pendidikan			
	Tidak Sekolah	0	0
	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA/SMK	3	60
	Perguruan Tinggi	2	40
	Jumlah	5	100
3 Lama Berdagang Cabai Rawit			
	1 sampai 3	0	0
	4 sampai 6	2	40
	7 sampai 10	3	60
	Jumlah	5	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dalam penelitian ini, kategori umur responden pedagang pengecer yang paling produktif adalah usia 36 hingga 50 tahun, yang menunjukkan bahwa sebagian dari mereka masih mampu menjalankan bisnis mereka. Karena sebagian besar pedagang pengumpul terlibat langsung dalam memasarkan cabai rawit di Pasar Jibama, usia produktif sangat membantu bisnis pemasaran cabai rawit. Dari responden pedagang pengecer di Pasar Jibama, 3 orang (60%) telah menyelesaikan SMA, dan 2 orang (40%) telah menyelesaikan sarjana. Dengan demikian, dia tidak mengalami kendala dalam hal menulis, membaca, dan menghitung, serta upaya yang dilakukannya

3) Saluran Pemasaran

Petani di lokasi penelitian menggunakan dua jalur pemasaran untuk memasarkan cabai rawit, menurut data penelitian:

1. Saluran Pertama

Petani adalah saluran pemasaran pertama yang menjual buah cabai rawit langsung ke konsumen. Petani harus membayar sejumlah biaya, seperti biaya transportasi untuk sampai ke pasar tujuan, tetapi harga yang mereka jual kepada konsumen adalah Rp 50.000/kg (Gambar 1).

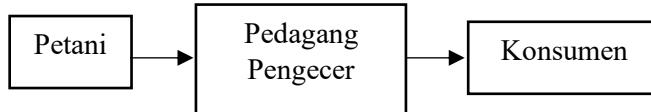


Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Pertama

Singkatnya, saluran pertama adalah saluran pemasaran yang paling sederhana dan paling rendah, di mana produsen mempromosikan produk mereka kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Saluran pertama ini memungkinkan konsumen akhir membeli cabai rawit langsung dari petani tanpa melalui intermediasi. Karena konsumen hanya membeli sedikit hasil panen dan petani mendapatkan keuntungan yang besar, petani memutuskan untuk menjual kepada konsumen. Saluran pertama ini adalah jenis saluran langsung, yang merupakan jenis yang paling sederhana dan mudah dilalui tanpa perantara. Pemasaran secara langsung dapat meningkatkan penerimaan petani karena biaya pemasaran yang rendah dan bentuk saluran yang pendek, yang memungkinkan petani mengoptimalkan keuntungan mereka (Ardillah & Hasan, 2020). Dari 30 petani, 10 petani (33,33%) menjual cabai rawit kepada konsumen secara langsung.

2. Saluran Kedua

Petani menjual hasil mereka dengan mengirimkan cabai rawit kepada pengecer yang merupakan saluran pemasaran kedua. Petani menjual Cabai rawit kepada pengecer dengan harga Rp. 50.000 per kilogram. Harga cabai rawit ini juga dapat berubah sesuai dengan kondisi cabai rawit yang dijual oleh petani (Gambar 2).

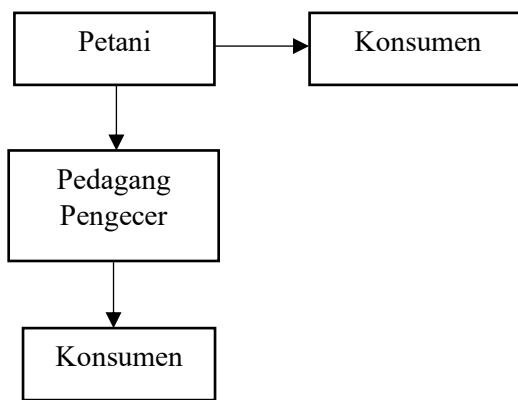


Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Pertama

Pada saluran pemasaran yang kedua, petani menjual Cabai rawit kepada lima pengecer. Pada saluran pemasaran kedua, pengecer membeli cabai rawit dari petani, yang kemudian dijual atau dipasarkan oleh pengecer di pasar tradisional Jibama Distrik Jibama yang memiliki akses terdekat dari Distrik Hubikiak. Pengecer menjualnya kemudian kepada pelanggan akhir. Konsumen akhir yang dimaksud adalah mereka yang hanya mengonsumsi cabai rawit dan tidak menjualnya kembali.

Saluran distribusi pemasaran kedua ini menggunakan satu perantara, pengecer. Di antara 30 petani, hanya 20 (66,66%) yang menjual cabai rawit. Karena petani ingin lebih praktis dan tidak memerlukan biaya transportasi, ini sering terjadi pada usaha tani komoditas pertanian. Ini sesuai dengan pernyataan Radiosunu (2001), yang menyatakan bahwa sebagian besar produsen tidak menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen akhir dalam perekonomian yang telah maju. Sebagian besar pedagang perantara melakukan berbagai tugas di antara para produsen dan pemakai terakhir. Perantara, seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, membeli, memiliki hak, dan menjual kembali barang atau jasa tersebut. Mereka disebut Middlemen Merchant (Dewi, 2023). Pengecer membeli 120 kilogram cabai rawit dari petani, dimana penjual pengecer menjualnya dengan harga Rp. 80.000 per kg. Para pengecer biasanya membeli cabai rawit dari petani setiap dua minggu sekali.

Petani di lokasi penelitian menggunakan dua saluran pemasaran untuk memasarkan cabai rawit, menurut data penelitian (Gambar 3). Seperti produk lain, cabe rawit membutuhkan strategi pemasaran yang pendek atau panjang. Saluran pemasaran mereka dapat dipilih secara bebas, yang berarti mereka dapat menentukan saluran mana yang paling menguntungkan dan mudah dicapai untuk produk produksi mereka. Dalam hal ini, hasil produksi cabai rawit di Distrik Hubikiak didistribusikan oleh individu atau organisasi tertentu. Karena petani di Distrik Hubikiak langsung menjual hasil panen cabai rawit setelah panen, rata-rata petani tidak mengolah hasilnya. Petani yang menjual buah cabai rawit langsung ke pembeli di pasar, sebaliknya, harus memanen buah cabai rawit pada sore hari agar tidak cepat busuk, sehingga masih segar dan dapat dibawa ke pasar Jibama besok pagi.

**Gambar 3.** Dua Jenis saluran pemasaran Cabe Rawit

4) Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan konsumen. Menurut Sudiyono (2004), komponen margin pemasaran ini terdiri dari biaya yang diperlukan oleh perusahaan pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran. Biaya ini dikenal sebagai biaya pemasaran atau biaya fungsional serat keuntungan (profit) perusahaan. Margin pemasaran cabai rawit adalah perbedaan antara harga yang dibayar petani atau produsen cabai rawit dan harga yang dibayar konsumen. Selisih harga tersebut dapat mencakup biaya pengepakan, transportasi, dan tenaga kerja, termasuk pengangkutan dan penyortiran.

Analisis marjin dibuat dengan mengalikan harga beli setiap lembaga pemasaran cabai rawit dengan harga jual. Biaya pemasaran cabai rawit dan keuntungan yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran menentukan margin pemasaran. Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan cabai rawit kepada pelanggan akhir disebut biaya pemasaran. Setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya yang berbeda-beda, termasuk pengangkutan, pengemasan, tenaga kerja, retribusi dan penyusutan, dan sewa lokasi. Namun, keuntungan pemasaran adalah perbedaan antara harga jual dan harga beli dikurangi dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan pemasaran (Hia et al., 2020).

Tabel 5. Pengalaman Petani Responden dalam Usahatani Cabai Rawit

No	Uraian	Saluran Pertama	Saluran Kedua
1 Petani			
	Harga Jual	Rp. 50.000	Rp. 50.000
2 Pedagang Pengecer			
	Harga Beli	0	Rp. 50.000
	Biaya Pemasaran	0	Rp. 15.000
	Keuntungan	0	Rp. 15.000
	Harga Jual	0	Rp. 80.000
	Margin Pemasaran	0	Rp. 30.000
	Farmer's share	0	62,5%
3 Konsumen			
	Harga Beli	Rp. 70.000	0
	Margin Pemasaran	Rp. 20.000	0
	Farmer's share	71,43%	0
Total Margin		Rp. 20.000	Rp. 30.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Penambahan harga yang merupakan keuntungan dari setiap saluran pemasaran menyebabkan perbedaan harga. Setiap lembaga pemasaran di Distrik Hubikiak memiliki tingkat margin pemasaran yang berbeda. Tabel

6 menunjukkan bahwa margin pemasaran saluran pertama adalah Rp 20.000/kg, dan margin dari petani ke pengecer adalah Rp 30.000.

Saluran pemasaran pertama diketahui bahwa harga cabai rawit di tingkat petani sebesar Rp. 50.000/kg sedangkan harga cabai rawit di tingkat konsumen akhir sebesar Rp. 70.000/kg. Total margin pemasaran sebesar Rp. 20.000/kg dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 10.000/kg dengan nilai *farmer's share* sebesar 71,43%. Sedangkan, pada saluran pemasaran kedua total margin pemasaran sebesar Rp. 30.000/kg dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 15.000/kg dan nilai *farmer's share* sebesar 62,5%. Dengan demikian, panjang pendeknya saluran rantai pemasaran menentukan marjin yang dihasilkan. Besar marjin yang dihasilkan untuk setiap saluran pemasaran juga ditentukan oleh jarak lokasi pemasaran.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa :

1. Di Distrik Hubikiak Kabupaten Jayawijaya, ada dua saluran pemasaran cabai rawit. Yang pertama adalah saluran pemasaran langsung, dan yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung pertama datang dari petani ke konsumen, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung pertama datang dari petani ke pengecer dan konsumen. Dari total responden, 10 petani menggunakan saluran pemasaran langsung, dan dua puluh lainnya menggunakan saluran pemasaran tidak langsung. Saluran yang efektif bagi petani ditunjukkan oleh saluran pemasaran pertama atau yang bersifat langsung (petani ke konsumen).
2. Efektifitas kedua saluran pemasaran cabai rawit di Distrik Hubikiak Kabupaten Jayawijaya dilihat dari besaran nilai margin yang berbeda. Margin pemasaran dari saluran pemasaran langsung (saluran pertama) dari petani ke konsumen senilai Rp. 20.000 atau memiliki nilai *farmer's share* sebesar 71,43%, yang menunjukkan adanya keuntungan bagi petani karen hanya mengeluarkan biaya produksi jika dibandingkan pada saluran pemasaran kedua (saluran pemasaran tidak langsung) dari petani ke pengecer dan konsumen nilai marginnya senilai Rp. 30.000, atau memiliki nilai *farmer's share* sebesar 62,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D., Wibowo, U. B., Arsyadanti, H., dan Susanti, S. (2021). Studi Literatur: Peran Inovasi Pendidikan pada Pembelajaran Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 8(2) : 172 – 184. <https://doi.org/10.21831/jitp.v8i2.43560>.
- Anindita, A. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1 (1) : 12 – 25.
- Arikunto, S. (2012). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daniel, T. K., & Akrab, A. (2023). Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.) di Desa Kasimbar Barat Kecamatan Kasimbar. *e-J. Agrotekbis* 11 (3) : 747 – 753.
- Dewi, C. S. (2023). Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.) Di Kecamatan Tenggarong Seberang Kutai Kartanegara. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VII Volume 7(1) : 13- 19
- Ekasari. (2007). Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloen Kecamatan Bontomarannu Kabupaten Gowa
- Hia, A., Nurminalina, R., dan Rifin, A. (2020). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah di Desa Cidatar Kecamatan Cisurupan Kecamatan Cisurupan. *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 10(1): 36-45.
- Husni, Hidayah, A. K., dan Maskan, A. F. (2014). Analisis Finansial Usahatani Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L) di Desa Purwajaya Kecamatan Loa Janan. *Jurnal Agrifor*, XIII(1): 49-52.
- Jaharia, J. (2011). Sistem Pemasaran Tomat (*Lycopersicum esculentum* L. Mill). Di Desa Bagun Rejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara. Universitas Mulawarman. Samarinda. *Jurnal Agribisnis*. 8 (2) : 41-47.
- Marsaoly, H. A. (2020). Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli Kecamatan Oba Kota Tidore Kepulauan Provinsi Maluku Utara. *Jurnal Biosainstek*. 2 (2) : 17- 25.

- Mukmin, M. H., Imran , S., dan Indriani, S. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum sp*) di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. Agronesia, 6 (1) : 58 – 63.
- Polii, M. G. H., Sondakh, T. D., dan Raintung, J. S. M. (2019). Kajian Teknik Budidaya Tanaman Cabai (*Capsicum annum L.*) Kabupaten Minahasa Tenggara. Eugenia, 25 (3) : 72 – 77.
- Radiosunu. (2001). Manajemen Pemasaran edisi 2. BPFE. Yogyakarta
- Rina, Sri, dan Zubair. (2019). Analisis Ekonomi dan Pemasaran Usahatani Cabai Rawit di Kecamatan Labuhan Haji Kabupaten Lombok Timur. Agrotelksos (Jurnal Ilmu ilmu Pertanian), 29(3): 119-125. <https://doi.org/10.29303/agroteksos.v29i3.239>.
- Rizkiansyah, M. & Alam, M. N. (2023). Analisis Pemasaran cabai Rawit di Desa Sunju Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi. e.J. Agrotekbis, 11 (6) : 1352 – 1359.
- Shakana, A., Kakisina, L. O., dan Parera, W. B. (2023). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L.*) di KM 12 Kelurahan Holo Kecamatan Amahai Kabupaten Maluku Tengah. Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan, 11(1): 58-75
- Soekartawi. (2006). Agribisnis (Teori dan Aplikasinya). PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sofanudin, A. dan Budiman, E. W. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). Mahasiswa Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Blitar. Jurnal Viabel Pertanian. 11 (2): 46-58.
- Sofiarani, F. N., dan Ambarwati, E. (2020). Pertumbuhan dan Hasil Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) pada Berbagai Komposisi Media Tanam dalam Skala Pot, 9 (1) : 292 – 304. <https://doi.org/10.22146/veg.44996>.
- Sudarwati, L., dan Nasution, N. F. (2024). Upaya Pemerintah dan Teknologi Pertanian dalam Meningkatkan Pembangunan dan Kesejahteraan Petani di Indonesia. Jurnal Kajian Agraria dan Kedaulatan Pangan JKAKP, 3 (1) : 1-8.
- Sudiyono, A, (2004). Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang Pres. Malang.
- Tuhuteru, S., Rumbiak, R. E., dan Inrianti, I. (2024). Effects of Mycorrhizal on The Growth and Yield of Cayenne Pepper (*Capsicum frutescens L.*). *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 29(3), 418-429. <https://doi.org/10.18343/jipi.29.3.418>.
- Utami, T., Harisudin, M., dan Qonita, RR. A. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Margin Pemasaran Kacang Mete di Kabupaten Wonogiri. Agrista, 7(3): 217 – 227.