

# Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Camsicum Sp*) Di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo

Feri Lukman Sophan Halim<sup>1</sup>, Henik Prayuningsih<sup>1</sup> dan Atok Ainur Ridho<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Jember

\*Correspondensi: Atok Ainur Ridho

Email: [atok.aridho@unmuhjember.ac.id](mailto:atok.aridho@unmuhjember.ac.id)



**Copyright:** © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstrak:** Usaha tani ini memiliki beberapa permasalahan, salah satunya adalah masalah pemasaran. Pemasaran produk cabai rawit juga harus diperhatikan dengan baik agar terjadi pemasaran yang efisien. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis macam macam pola pemasaran cabai rawit (2) menganalisis efisiensi pemasaran setiap pola pemasaran cabai rawit Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo bulan September sampai Oktober 2022. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analitik melalui interview pada responden petani cabai. Hasil penelitian adalah: (1) terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Bungatan, yaitu saluran 1 tingkat : petani – pengumpul – konsumen, saluran 2 tingkat: petani – pengumpul – pengecer – konsume, saluran 3 tingkat : petani – pengumpul – pedagang besar – pengecer – konsumen, (2) semua saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo sudah efisien karena Farmer's share  $\geq 50\%$ , margin pemsaran  $\leq 50\%$  dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih dari 1. Berdasarkan penelitian tersebut, maka pemasaran cabai rawit di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo dinyatakan layak untuk diusahakan.

**Keywords :** cabai rawit; efisiensi pemasaran; farmer's share; margin pemasaran; keuntungan.

**Abstrak:** This farming business has several problems, one of which is marketing problems. Marketing of cayenne pepper products must also be considered carefully in order to get marketing efficiency. This research aims to: (1) analyze various marketing patterns for cayenne pepper, (2) analyze the marketing efficiency of each marketing pattern for cayenne pepper in Bungatan Sub-district, Situbondo Regency. The research was carried out in Bungatan District, Situbondo Regency from September to October 2022. The results of the research are: (1) there are three marketing channels for cayenne pepper in Bungatan District, namely 1 level channel: farmer - collector - consumer, 2 level channel: farmer – collector – retailer – consumer, 3 level channel: farmer – collector – wholesaler – retailer – consumer, (2) all marketing channels for cayenne pepper in Bungatan District, Situbondo Regency are efficient because Farmer's share  $\geq 50\%$ , margin marketing  $\leq 50\%$  and profit to cost ratio more than 1.

**Keywords:** *cayenne pepper; marketing efficiency; farmer's share; marketing margin; profit.*

## PENDAHULUAN

Tanaman cabai rawit merupakan salah satu komoditi penting di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi cabai rawit di Indonesia sebanyak 1,55 juta ton pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 11,5% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 1,39 juta ton (Rizaty, 2023). Jenis sayuran ini banyak dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk tanpa melihat tingkat sosialnya. Komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat menaikkan pendapatan petani, dapat memperluas kesempatan kerja dan bernilai ekonomi tinggi karena ditinjau dari kegunaannya cabai sebagai bahan baku industri yang berpeluang untuk ekspor (Syukur, 2012; Kurnia, 2004).

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu di antara beberapa kabupaten yang ada di Jawa Timur yang memiliki produksi sayur-sayuran cukup tinggi apabila dilihat dari luas panen, produksi dan produktivitas sayur-sayuran. Salah satu produksi dalam komoditas sayur-sayuran tersebut adalah cabai rawit.

Tabel 1. Luas panen, Produksi dan Produktivitas Cabai Rawit di Kabupaten Situbondo tahun 2021

No	Kecamatan	Luas panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1	Sumber malang	37,00	898,00	24,27
2	Jatibanteng	4,00	59,00	14,75
3	Banyuglugur	86,00	2.172,00	25,25
4	Besuki	-	-,00	-
5	Suboh	25,00	1.212,00	43,28
6	Mlandingan	113,00	6.937,00	61,39
7	Bungatan	485,00	25.830,00	53,25
8	Kendit	156,00	4.189,00	26,85
9	Panarukan	10,00	215,00	21,5
10	Situbondo	1,00	4,00	4
11	Mangaran	-	-,00	-
12	Panji	29,00	123,00	4,2
13	Kapongan	10,00	5.346,00	534,6
14	Arjasa	915,00	35.354,00	38,64
15	Jangkar	931,00	40.098,00	43,0
16	Asembagus	474,00	27.945,00	58,9
17	Banyuputih	1.030,00	56.758,00	55,1
	Jumlah	4.403,00	207.140,00	1.008,98

Sumber : BPS Situbondo (2022).

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa ada dua kecamatan yang tidak menanam cabai rawit, yaitu Besuki dan Mangaran. Kecamatan Bungatan merupakan kecamatan yang memiliki luas panen cukup besar dan perolehan panennya cukup tinggi. Besarnya potensi cabai rawit di Kecamatan Bungatan menjadi pertimbangan untuk dipilih sebagai lokasi penelitian. Selain itu cabai rawit merupakan salah satu komoditi hortikultura yang memiliki fluktuasi dan sensitivitas harga yang cukup tinggi, terutama perubahan permintaan dan penawaran.

Selain permasalahan produksi, petani cabai juga menghadapi masalah pemasaran cabai rawit. Masalah ini antara lain adalah sering adanya fluktuasi harga dan belum adanya jaringan informasi pasar sehingga petani tidak dapat memperkirakan kebutuhan pasar dan akan mengalami kerugian pada saat petani panen. Adanya informasi kebutuhan pasar sangat penting bagi petani sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusannya dalam mengetahui waktu penjualan untuk mendapatkan harga jual yang menguntungkan. Rendahnya harga jual menyebabkan nilai produk petani menjadi rendah demikian pula dengan bagian petani (*farmer's share*) (Adhawiyah dkk, 2018; Bungati dkk, 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut : (1) menganalisis macam-macam pola pemasaran cabai rawit di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo, (2) menganalisis efisiensi pemasaran setiap pola pemasaran cabai rawit di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo.

## METODE

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian menggunakan metode deskriptif dan analitik, dilaksanakan di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo pada bulan September sampai Oktober 2022. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive), dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Bungatan merupakan penyumbang hasil produksi cabai rawit tertinggi ke-5 setelah Kecamatan Banyuputih, Kecamatan Jangkar, Kecamatan Arjasa, dan Kecamatan Asembagus.

### Teknik Pengambilan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah petani cabai rawit yang berjumlah 413 orang di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo. Sampel penelitian ditentukan sebesar 10% dari populasi sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 41 orang petani cabai rawit yang diambil secara acak, 3 pedagang pengepul, 3 pedagang besar, dan 3 pedagang pengecer.

### Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi di peroleh melalui pengamatan secara langsung terhadap aktivitas petani cabai rawit di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo. Wawancara (interview), secara bebas dan langsung kepada sejumlah responden petani dan saluran pemasaran di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo yang terpilih berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Interview atau wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan bantuan daftar pertanyaan untuk pengumpulan data primer. Dokumentasi diambil langsung dari lokasi penelitian berupa data-data dari dokumen atau arsip yang ada di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo.

### Analisis Data

1. Untuk menjawab yang pertama yaitu tentang macam-macam saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo ditentukan dengan cara wawancara dan hasil wawancara dianalisis secara kualitatif (Sugiyono, 2016).
2. Untuk menganalisis ke dua mengenai efisiensi pemasaran setiap saluran pemasaran cabai rawit dianalisis dengan margin pemasaran dan farmer share menggunakan rumus:

1. Margin pemasaran

$$M = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100 \%$$

2. Farmer's share

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

#### Keterangan

M	: Margin pemasaran
Fs	: Farmer Share (Bagian harga yang diterima petani%)
Pf	: Harga di tingkat petani (Rp/kg)
Pr	: Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan (Rahim dan Hatuti, 2007):

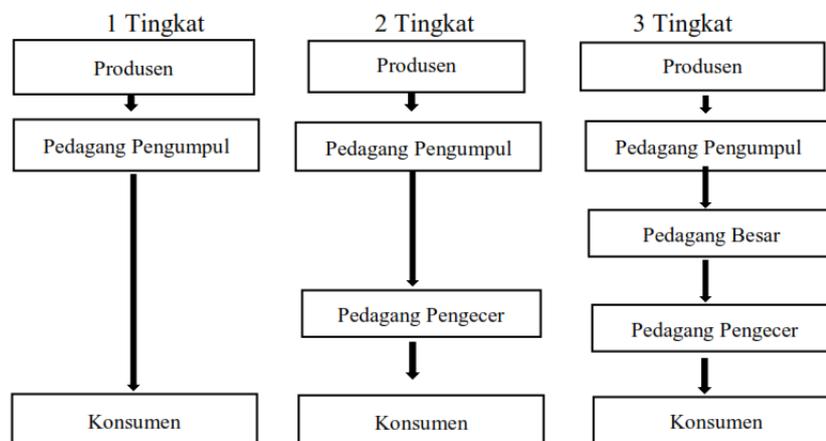
Saluran pemasaran dikatakan efisien, jika farmer's share  $\geq 50\%$  dan margin pemasaran  $\leq 50\%$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Cabai Rawit

Saluran pemasaran merupakan jalur yang dilalui cabai rawit dari petani samapai ke konsumen akhir. sistem saluran pemaasaran yang dilakukan terdiri dari pemasaran secara langsung dan tidak langsung, dimana saluran pemasaran langsung tidak menggunakan perantara sedangkan saluran pemasaran tidak langsung menggunakan perantara dalam salurannya. Panjangnya saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran yang lebih tinggi, sehingga mengakibatkan tingginya harga beli yang harus dibayarkan oleh konsumen akhir. disisi lain, tingginya biaya pemsaran akan mendorong pedagang pengumpul untuk menekan harga jual di tingkat produsen atau petani (Chusna dan Latief, 2021; Hasbullah, 2021).

Terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan cabai rawit di Kecamatan Bungatan yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Berdasarkan informasi dari produsen dan pedagang perantara, saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Bungatan terdiri dari 3 pola saluran pemsaran yang digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Bungatan

#### 1. Saluran 1 Tingkat

Pendistribusian cabai rawit pada saluran tingkat 1 melibatkan lembaga pemasaran sebelum cabai rawit di tangan konsumen, dimana produsen menjual cabai rawit ke pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual kembali kepada konsumen, konsumen dalam saluran 1 tingkat adalah konsumen yang biasanya memiliki kedekatan khusus dengan pengumpul agar mendapat harga yang lebih murah dari pasaran, seperti: pedagang makanan dan tetangga sekitar. Petani yang menjual cabai rawit pada saluran 1 ini sebanyak 20% dari total sampel petani yang ada di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo.

#### 2. Saluran 2 Tingkat

Saluran pemasaran tingkat 2 melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pertama – tama produsen menjual ke pedagang pengumpul kemudian ke padagang pengecer dan menjual ke konsumen. Sistem pendistribusian ini membantu secara besar – besaran atau disaat produksi melimpah. Pola ini terjadi dengan cara pedagang pengumpul mendatangi petani kemudian barang diangkut kerumah untuk dijual ke pedagang pengecer, dan dijual ke konsumen akhir. Pada umumnya kedua perantara ini memiliki fasilitas kendaraan

pengangkut dan tempat khusus. Petani yang menjual cabai rawit pada saluran 2 tingkat ini sebanyak 30% dari total sampel petani yang ada di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo.

### 3. Saluran 3 Tingkat

Pendistribusian saluran pemasaran tingkat 3 melibatkan tiga lembaga pemasaran sebelum cabai rawit sampai ditangan konsumen. Pertama –tama produsen menjual ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar lalu pedagang besar menjualnya kembali kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer melakukan penjualan ke konsumen akhir, konsumen akhir pada saluran 3 tingkat ini adalah konsumen yang biasanya hanya membeli sedikit cabai, seperti: ibu rumah tangga. Petani yang menjual cabai rawit pada saluran 3 tingkat ini sebanyak 50% dari total sampel petani yang ada di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo.

### Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit

Efisiensi pemasaran diukur dengan indikator marjin pemasaran dan Farmer Share's. Farmer Share's merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Nilai Farmer Share's berbanding terbalik dengan marjin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai Farmer Share's maka nilai marjin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya.

### Efisiensi Pemasaran 1 Tingkat

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran ini adalah pedagang pengumpul, besarnya marjin di dapat lembaga pemasaran pada saluran ini dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2. Analisa Marjin Saluran Pemasaran 1 Tingkat

Uraian	Satuan	Nilai
Harga Petani	Rp/kg	23.000
Pengumpul		
Pembelian dari petani	Rp/kg	23.000
Biaya pemasaran pengumpul:	Rp/kg	
Biaya transpotasi	Rp/kg	200
Biaya tenaga kerja	Rp/kg	21
Biaya pengemasan	Rp/kg	93
Harga pokok penjualan	Rp/kg	23.314
Harga jual	Rp/kg	28.000
Keuntungan	Rp/kg	4.686
Marjin pemasaran	Rp/kg	5.000
Marjin Pemasaran	%	17,85
Farmer's share	%	82,14
Rasio keuntungan dan biaya	-	14,9

Sumber : Data Primer yang diolah (2023).

Tabel 2 menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul dan konsumen. Pertama-tama pedagang pengumpul mendatangi petani untuk membeli cabai dengan harga Rp 23.000 per kg kemudian pedagang pengumpul mengangkut cabai menggunakan pick up atau truck ke tempat pedagang pengumpul, kemudian dikemas dengan karung dan dijual kepada konsumen dengan harga Rp 28.000 per kg. Konsumen dalam saluran ini, adalah konsumen yang memiliki kedekatan khusus dengan pengumpul, seperti: pedaganag makanan dan tetangga sekitar yang membeli secara langsung di tempat pengumpul. Biaya pemasaran yang diperlukan oleh pengumpul

diantaranya: biaya angkut atau transportasi menggunakan pick up Rp 200 per kg, biaya tenaga kerja yang membantu untuk menaikkan dan menurunkan cabai rawit dari kendaraan sebesar Rp 21 per kg, dan biaya pengemasan yang menggunakan karung sebesar Rp 93 per kg, sehingga total biaya pada saluran 1 tingkat adalah Rp 314 per kg, keuntungan sebesar Rp 4.686 per kg, margin pemasaran sebesar Rp 5.000 per kg (17,85%), Farmer's share 82,14% dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran yang didapat oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan cabai rawit pada saluran 1 tingkat adalah 14,9.

### Efisiensi Pemasaran 2 Tingkat

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran dua ini adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, besaran margin yang didapat lembaga pemasaran pada saluran ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisa Margin Saluran Pemasaran 2 Tingkat

Uraian	Satuan	Nilai
Harga petani	Rp/kg	23.000
Pengumpul		
Pembelian dari petani	Rp/kg	23.000
Biaya pemasaran pengumpul:	Rp/kg	
Biaya transportasi	Rp/kg	200
Biaya tenaga kerja	Rp/kg	21
Biaya pengemasan	Rp/kg	93
Harga pokok penjualan	Rp/kg	23.314
Harga jual	Rp/kg	28.000
Keuntungan	Rp/kg	4.686
Margin pemasaran	Rp/kg	5.000
Rasio keuntungan dan biaya	-	14,9
Pengecer		
Harga beli	Rp/kg	28.000
Biaya pemasaran pengecer	Rp/kg	
Biaya transportasi	Rp/kg	1000
Biaya pengemasan	Rp/kg	500
Biaya Penyusutan	Rp/kg	1.400
Harga pokok penjualan	Rp/kg	30.900
Harga jual	Rp/kg	35.000
Keuntungan	Rp/kg	4.100
Margin pemasaran (Rp)	Rp/kg	7.000
Rasio keuntungan dan biaya	-	1,4
Total		
Margin pemasaran	Rp/kg	34,28
Farmer's share	%	65,71
Rasio keuntungan dan biaya	-	2,73

Sumber : Data Primer yang diolah (2023).

Tabel 3 menunjukkan kegiatan yang dilakukan saluran 2 tingkat yaitu pedagang pengumpul dan pengecer. Pertama-tama pedagang pengumpul membeli cabai rawit dari petani dengan harga Rp 23.000 per kg, kemudian dijual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 28.000 per kg. Pada saluran ini pedagang pengecer yang membeli

langsung kepada pedagang pengumpul adalah pedagang yang mempunyai kendaraan sendiri, jadi pembeliannya dalam jumlah besar. Cabai rawit dari petani ke pedagang pengumpul diangkut menggunakan pick up atau truck dengan biaya sebesar Rp 200 per kg, menggunakan kemasan berupa karung dengan biaya sebesar Rp 93 per kg dan biaya tenaga kerja yang mengangkut dan menurunkan cabai dari kendaraan sebesar Rp 21 per kg, sehingga total biaya sebesar Rp 314 per kg, keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 4.686, marjin sebesar Rp 5.000 dan rasio keuntungan sebesar 14,9. Setelah sampai di tempat pedagang pengumpul, pedagang pengecer mendatangi langsung tempat pedagang pengumpul dan membeli cabai dengan harga Rp 28.000 per kg, cabai diangkut dari pedagang pengumpul ke tempat pedagang pengecer menggunakan pick up dengan biaya Rp 1.000 per kg, pedagang pengecer mengemas cabai rawit menggunakan plastik dengan biaya Rp 500 per kg dan dijual kepada konsumen di tempat khusus dan pasar dengan harga Rp 35.000 per kg. Pada saat cabai rawit di tempat pedagang pengecer cabai rawit tidak langsung habis, akibatnya cabai rawit mengalami penyusutan jumlah dan pembusukan sehingga muncul biaya penyusutan sebesar Rp 1.400 per kg, total biaya pemasaran cabai rawit yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk sampai ke konsumen sebesar Rp 2.900 per kg, keuntungan sebesar Rp 4.100 per kilo, marjin pemasaran diperoleh sebesar Rp 7.000 dan rasio keuntungan sebesar 1,4. Pada saluran 2 tingkat ini total marjin yang didapat 34,28%, Farmer's share 65,71% dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 2,73.

### Efisiensi Pemasaran 3 Tingkat

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran ini adalah pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, besaran marjin yang didapat pada saluran ini dapat dilihat dari Tabel 4.

Tabel 4. Analisa Marjin Saluran Pemasaran 3 Tingkat

Uraian	Satuan	Nilai
Harga petani Pengumpul	Rp/kg	23.000
Pembelian dari petani	Rp/kg	23.000
Biaya pemasaran pengumpul:		
Biaya transportasi	Rp/kg	200
Biaya tenaga kerja	Rp/kg	21
Biaya pengemasan	Rp/kg	93
Harga pokok penjualan	Rp/kg	23.314
Harga jual	Rp/kg	28.000
Keuntungan	Rp/kg	4.686
Marjin pemasaran	Rp/kg	5.000
Rasio keuntungan dan biaya	-	14,9
Pedagang besar		
Pembelian	Rp/kg	28.000
Biaya pemasaran :		
Biaya transportasi	Rp/kg	200
Biaya Tenaga Kerja	Rp/kg	64
Biaya pengemasan		118
Biaya penyusutan	Rp/kg	1.400

<b>Uraian</b>	<b>Satuan</b>	<b>Nilai</b>
Harga pokok penjualan	Rp/kg	29.782
Harga jual	Rp/kg	33.000
Keuntungan	Rp/kg	3.218
Marjin pemasaran	Rp/kg	5.000
Rasio keuntungan dan biaya	-	1,8
<b>Pedagang Pengecer</b>		
Harga pembelian	Rp/kg	33.000
Biaya pemasaran pengecer	Rp/kg	
Biaya transportasi	Rp/kg	1000
Biaya pengemasan	Rp/kg	500
Biaya Penyusutan	Rp/kg	1.650
Harga pokok penjualan	Rp/kg	36.150
Harga jual	Rp/kg	37.000
Keuntungan	Rp/kg	850
Marjin pemasaran	Rp/kg	4.000
Rasio keuntungan dan biaya	-	0,27
<b>Total</b>		
Marjin Pemasaran (%)	%	37,83
Farmer Share's	%	62,16
Rasio keuntungan dan Biaya	-	1,67

Sumber : Data Primer yang diolah (2023).

Tabel 4 menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pertama – tama pedagang pengumpul membeli cabai rawit secara langsung ke pada petani dengan harga Rp 23.000, kemudian cabai diangkut oleh pedagang pengumpul menggunakan pick up atau truck ke tempat pedagang pengumpul dengan biaya transportasi Rp 200 per kg, cabai rawit dikemas dengan menggunakan karung dengan biaya Rp 21 per kg, dan biaya tenaga kerja Rp 93 per kg, sehingga total biaya pedagang pengumpul sebesar Rp 314 per kg, keuntungan sebesar Rp 4.686 per kg, marjin sebesar Rp 5.000 dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 1,8. Cabai rawit yang berada di tempat pedagang pengumpul dijual ke pedagang besar dengan harga Rp 28.000 per kg. Cabai rawit diangkut menggunakan pick up dari tempat pedagang pengumpul ke tempat pedagang besar dengan biaya sebesar Rp 200 per kg, kemudian cabai rawit dikemas menggunakan karung waring dan kantong plastik dengan biaya Rp 118 per kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp 64 per kg. Pada saat cabai rawit telah sampai di pedagang besar, cabai rawit mengalami masa tunggu karena cabai tidak langsung dikirim sehingga muncul biaya penyusutan sebesar Rp 1.400 per kg, total biaya pemasaran pedagang besar adalah sebesar Rp 1.782. Cabai rawit yang berada di pedagang besar dijual ke pedagang pengecer dengan harga Rp 33.000. Keuntungan yang didapat sebesar Rp 3.218, marjin sebesar Rp 5.000, dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 1,8. Pedagang pengecer membeli cabai rawit ke pedagang besar dengan harga 33.000 per kg yang diangkut dengan menggunakan becak atau sepeda motor dengan biaya transportasi sebesar Rp 1.000 per kg, cabai rawit di kemas menggunakan kantong plastik dengan biaya sebesar Rp 500 per kg, dan biaya penyusutan akibat masa tunggu cabai rawit sebesar Rp 1.650 per kg, sehingga total biaya pemasaran pedagang pengecer adalah sebesar Rp 3.150 per kg. Cabai

rawit dijual kembali ke konsumen dengan harga Rp 37.000 sehingga pedagang pengecer mendapat keuntungan Rp 850 per kg, margin sebesar Rp 4.000, dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 0,27. Pada saluran 3 tingkat ini total margin yang di dapat adalah sebesar Rp 14.000 per kilo (37,83%), biaya pemasaran yang dikeluarkan Rp 5.246 per kilo dengan keuntungan sebesar Rp 8.750 per kilo serta margin pemasaran diperoleh sebesar Rp 14.000 per kilo (37,83%), Farmer Share's 62,16% dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 1,67.

### Tingkat Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit

Efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Berbagai Saluran Pemasaran Di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo

No	Saluran Pemasaran	Harga Petani (Rp)	Harga Konsumen (Rp)	farmer's share (%)	Margin pemasaran (%)	Rasio Keuntungan dan Biaya	Keterangan
1.	1 tingkat	23.000	28.000	82,14	17,85	14,9	Efisien
2.	2 tingkat	23.000	35.000	65,71	34,28	2,73	Efisien
3.	3 tingkat	23.000	37.000	62,16	37,83	1,67	Efisien

Sumber : Data Primer yang diolah (2023).

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa ketiga macam pola saluran pemasaran sudah efisien, meskipun ada perbedaan tingkat efisiensi. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 1 tingkat dengan nilai margin 17,85 % dan farmer's share dengan nilai 82,14%. Pola saluran pemasaran 1 tingkat merupakan pola saluran yang paling efisien, dan yang diuntungkan adalah konsumen karena mendapatkan harga paling murah dibanding dua macam pola saluran pemasaran lainnya.

Pola saluran pemasaran yang paling kecil tingkat efisiensinya adalah saluran 3 tingkat dengan nilai margin 37,83% dan nilai farmer's share 62,16%. Pola saluran pemasaran 3 tingkat merupakan pola saluran yang paling kecil tingkat efisiensinya, dan konsumen mendapatkan harga paling tinggi dibanding dua macam pola saluran lainnya.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan antara lain: (1) Terdapat tiga saluran pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo, yaitu (a) Saluran 1 Tingkat: Petani – Pengumpul – Konsumen, (b) Saluran 2 Tingkat: Petani – Pengumpul – Pengecer – Konsumen, dan (c) Saluran 3 Tingkat: Petani – Pengumpul – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Setiap saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo sudah efisien karena mempunyai nilai *Farmer's share*  $\geq 50$  % dan margin pemasaran  $\leq 50$ %.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, R., Boekoesoe, Y., & Saleh, Y. (2018). Analisis Pemasaran Cabai Rawit Di Kabupaten Boalemo. *Jurnal Agrinesia*, Vol. 2 No. 3.
- BPS Provinsi Jawa Timur. (2022). *Provinsi Jawa Timur dalam Angka*. Surabaya: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.

- Bungati, Bananiek, S., & Wardah. (2016). Analisis Pemasaran Cabai Rawit Di Kabupaten Di Kabupaten Kolaka Utara. *Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Tenggara*, 417-424.
- Chusna, M dan Latif, A. (2021). *Saluran Pemasaran Cabai Rawit di STA Kecamatan Ngoro*. Jombang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM).
- Hasbullah, W. (2021). *Saluran Pemasaran Cabai Rawit Di STA Kecamatan Ngoro*. Jombang: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Kurnia. (2004). *Usaha Tani Cabai Rawit*, Yogyakarta.
- Rahim, A., & Hastuti, D.R.D. (2007). *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori, dan Kasus)*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rizaty, M.A. (2023). Produksi Cabai Rawit Indonesia Naik Jadi 1,55 Juta Ton pada 2022. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/produksi-cabai-rawit-indonesia-naik-jadi-155-juta-ton-pada-2022>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Syukur, M. (2012). *Cabai "Prospek Bisnis dan Teknologi Mancanegara"*. Depok: Swadaya Group.