Jurnal Penelitian Agri Hatantiring
Vol 05 No 02 Tahun 2026 E-ISSN 2809-4531

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA BANGUN HARJA KECAMATAN SERUYAN HILIR TIMUR KABUPATEN SERUYAN

ANALYSIS OF THE MARKETING EFFICIENCY OF CAYENNE PEPPER IN BANGUN HARJA VILLAGE EAST DOWNSTREAM SERUYAN DISTRICT

Azizatul Hayaniy[1], Randy Inas Tain[2]
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Darwan Ali, Jalan A. Yani Kuala Pembuang Kalimantan Tengah,
e-mail: azizatulhayaniy23@gmail.com, jezyrendy@gmail.com

ABSTRAK

Pertanian adalah suatu jenis kegiatan produksi yang berlandaskan pada proses pertumbuhan dari tumbuh-tumbuhan dan hewan. Provinsi Kalimantan Tengah adalah salah satu wilayah yang masyarakatnya membudidayakan tanaman hortikultura, diantaranya adalah tani cabai rawit yang mana jumlah luas panen cabai rawit menurut Badan Pusat Statistk yaitu mencapai 1.172 Ha(BPS Kalteng ,2018). Besarnya produksi harus didukung bagusnya pemasaran cabai rawit tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menganalis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Bangun Harja. Metode penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif. Hasil yang di dapat dari penelitian ini yaitu: pemasaran cabai rawit Desa Bangun Harja memiliki dua saluran pemasaran, 1) Petani □Pengepul□Konsumen. 2) Petani □Pengecer□Konsumen. Terdapat perbedaan biaya dan keuntungan dari dua saluran pemasaran tersebut. Untuk saluran pemasaran I memerlukan biaya pemasaran sebesar Rp 3.751,71 –per Kg dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp 6.248,29-per kg. Sedangkan pada saluran Pemasaran II biaya pemasarannya adalah Rp 941-per kg, dengan keuntungan pemasaran sebesar Rp 9059-per kg. untuk efiensi pemasaran secara ekonomis efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa bangun Harja yang ada saat ini secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori efisien hal ini karena nilai farmer Share yang di miliki saluran pemasaran tersebut mencapai 50% lebih. Yaitu 84,61% pada saluran I. 86,66% pada sauran II.
(Kata Kunci: Cabai Rawit,Pemasaran,Efisiensi Pemasaran)

ABSTRACT

Agriculture is a type of production activity based on the growth process of plants and animals. Central Kalimantan Province is one of the areas where the community cultivates horticultural crops, including cayenne pepper farmers where the total area of cayenne pepper harvest according to the Central Statistics Agency is 1,172 hectares (BPS Central Kalimantan, 2018). The amount of production must be supported by the good marketing of the cayenne pepper. The purpose of this study was to analyze marketing channels and marketing efficiency of cayenne pepper in Bangun Harja Village. This research method uses descriptive analysis. The results obtained from this study are: the marketing of cayenne pepper in Bangun Harja Village has two marketing channels, 1) Farmers Collectors Consumers. 2) Farmers Retailers□Consumers. There are different costs and benefits of the two marketing channels. Marketing channel I requires a marketing cost of IDR 3,751.71-per kg with a marketing profit of IDR 6,248.29-per kg. While in Marketing Channel II, the marketing cost is Rp. 941-per kg, with a marketing profit of Rp. 9059-per kg. for marketing efficiency economically, the marketing efficiency of cayenne pepper in Bangun Harja village which currently exists as a whole is included in the efficient category, this is because the value of farmer share owned by the marketing channel is more than 50%. That is 84.61% on channel I. 86.66% on channel II.
(Keywords: Cayenne Pepper, Marketing, Marketing Efficiency

PENDAHULUAN

Pertanian adalah suatu jenis kegiatan produksi yang berlandaskan pada proses pertumbuhan dari tumbuh-tumbuhan dan hewan. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan dan kebutuhan industri dalam negri, meningkatkan kualitas ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesehjatraan (Soekartawi,2005)

Cabai rawit (Capsicum Frutescens L) termasuk salah satu salah satu komoditi sayuran yang diusahakan oleh para petani karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Konsumen akan tetap membutuhkan cabai rawit karna manfaat dan kandungan yang dimilikinya tidak terdapat pada komoditas lain. Cabai rawit mengandung capcaisin yang berkhasiat sebagai stimulan,dihidrocapcaisin , vitamin Adan vitamin C, zat warna kapsantin, Karoten, Kapsarubin, zeasantin, kriptosantin, clan lutein, capsaicin jika dikonsumsi dalam jumlah banyak akan mengakibatkan rasa terbakar dimulut sertai dengan keluarnya air mata. Kalium, fosfor, kalsium, zat besi dan niasin. Juga terkandung dalam cabai (Priyadi,2005).

Pemasaran cabai rawit di Kecamatan seruyan Hilir Timur maih terbatas dipasarkan, untuk menjangkau pasar yang lebih luas produsen tidak mampu bila hanya mengandalkan langsung kepada konsumen, sehingga dalam hal pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan baik.

Dari paparan diatas penulis merasa masalah tersebut menarik untuk diteliti dalam bntuk skripsi dengan mengambil judul “Analisis efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Bangun Harja Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan“.

METODE PENELITIAN

Data dan informasi yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan menggunakan metode deskriptif. Untuk perhitungan besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran yang dilakukan dengan analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, dan keuntungan pemasaran.

1. Biaya pemasaran

Adalah biaya yang di keluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen kekonsumen, biaya pemasaran merupakan penjumlahan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran pada saluran pemasaran cabai rawit menggunakan rumus berikut

Bp=Bp1+Bp2+Bp3+……+Bpn

Keterangan :

Bp = Biaya pemasaran cabai rawit

Bp1, Bp2, Bp3….Bpn= Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran cabai rawit

2. Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah dari penjumlahan dari keuntungan yang dilalui dalam suatu saluran pemasaran, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Kp1, Kp2, Kp3,….Kpn = Harga jual – (Harga Beli+Biaya) atau

Kp = KP1+Kp2+Kp3+….Kpn

Keterangan :

Kp = keuntungan pemasaran cabai rawit

Kp1, Kp2, Kp3….Kpn = Keuntungan pemasaran pada tiap lembaga pemasaran cabai rawit

3. Marjin pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat konsumen akhir.

M = Pr-pf

Keterangan:

M = Marjin

Pr = Harga cabai ditingkat konsumen

Pf = Harga cabai ditingkat produsen

Marjin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebgai berikut:

M = Bp+Kp

Keterangan :

M = Marjin

Bp = Biaya pemasaran Pisang

Kp = Keuntungan pemasaran cabai rawit

4. Efisiensi ekonomi

Efisiensi ekonomi yang digunakan untuk mengetahui apakah saluran pemasaran cabai rawit sudah efisien atau belum. Efisiensi ekonomi dapat dihitung dengan nilai persentasi dari marjin pemasaran dan persentase bagian yang diterima oleh petani. Menghitung efisiensi pemasaran cabai rawit menggunakan rumus berikut:

- Persentase marjin pemasaran

Mp = (pr-pf) / pr x100%

Keterangan :

Pr = Harga cabai rawit ditingkat konsumen

Pf = Harga cabai rawit ditingkat produsen

- Bagian yangditerima

F = (pf / pr) x 100%

Keterangan:

F = Bagian yang diterima produsen

Pf = Harga cabai ditingkat produsen

Pr = Harga cabai ditingkat konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Petani Cabai Rawit

Usia Petani

Usia merupakan faktor yang dapat mempengaruhi petani terhadap penyerapan dan pengambilan keputusan dalam menerapkan teknologi baru maupun inovasi baru pada usahataninya. Usia juga mrupakan indikator produktif atau tidaknya petani dalam mengelola tanamannya. Karakteristik responden dapat di lihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Tingkatan Usia

Kisaran Usia Responden (Tahun)	Orang	Persentase (%)
30 – 34	8	13,12
35 – 39	12	19,67
40 – 44	8	13,14
45 – 49	10	16,39
50-54	9	14,75
55-59	8	13,12
>_60	6	9,83
Jumlah	**61**	**100**

Sumber : Pengolahan Data Primer Tahun 2022

Pendidikan

Tingkat pendidikan tentunya mempengaruhi seseorang dalam persaingan pasar, karena jika sumber daya manusia seseorang baik maka semakin kreatif dia dalam menjalankan usahanya. Data tingkatan pendidikan formal responden dapat kita lihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Tingkat Pendidikan Formal Responden

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Tidak Pernah Sekolah	3	4,91
Tamat SD/Sederajat	37	60,65
Tamat SMP/Sederajat	10	16,39
Tamat SMA/Sederajat	8	13,14
Sarjana	3	4,91
Jumlah	**61**	**100**

Sumber: Kantor Desa Bangun Harja Tahun 2022

Jumlah Tanggungan (orang)

Jumlah tanggungan keluarga merupakan jumlah seluruh anggota keluarga yang masih sekolah dan bukan atau tidak bekerja, dimana segala kebutuhan hidupnya ditanggung oleh kepala keluarga/kepala rumah tangga yang akan berpengaruh pada aktivitas dan cara pengambilan keputusan serta kemampuan petani dalam mengelola usahatani lahan pekarangan. Jumlah anggota keluarga erat kaitannya dengan pendapatan. Jumlah anggota keluarga yang berada pada usia produktif merupakan sumber tenaga kerja yang akan meningkatkan pendapatan usahatani karena dapat aktif pada usahataninya. Apabila seseorang tidak berusia produktif maka dianggap menjadi beban bagi kepala keluarga.

Anggota keluarga petani terdiri dari istri, anak, adik, orangtua dan anggota keluarga lainnya, dimana kebutuhan sehari-harinya ditanggung oleh rumah tangga petani yang bersangkutan. Jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi produksi pertanian jika

dimanfaatkan sebagai tenaga kerja dalam keluarga. Namun tidak semua anggota keluarga digunakan untuk tenaga kerja, sehingga tidak mempengaruhi produksi usahatani. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, data jumlah tanggungan petani keluarga sebagai berikut:

Tabel 3 Jumlah tanggungan keluarga

Tanggungan Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
0	0	0
1	5	8,19
2	17	27,86
3	28	45,90
4	8	13,14
5	3	4,91
Jumlah	**61**	**100**

Sumber : Pengolahan Data Primer Tahun 2022

2. Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pendistribusian hasil Cabai Rawit dari petani sampai ketangan konsumen akhir selalu berhubungan dengan satu sama lainnya dengan membentuk jaringan pemasaran. Lembaga pemasaran disebut juga sebagai pedagang pengumpul atau atau pengencer.

Tabel 4 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

No	Uraian	Jumlah Responden (Orang)
1	Umur	
	a. . 30 – 39	9
	b. 40 – 49	1
	c. ≥ 50	0
Jumlah		10
2	Pendidikan	
	a. Tamat SD	8
	b. Tamat SMP	2
	c. Tamat SMA	0
Jumlah		10
3	Jumlah Anggota Keluarga	
	a. 1 – 2	8
	b. 3 – 4	2
	c. 5 – 6	0
Jumlah		10

Sumber : Pengolahan Data Primer Tahun 2022

Saluran Pemasaran

Pemasaran Cabai rawit di kecematan Seruyan Hilir Timur sebagaian besar masih dikuasai oleh pedangan pengumpul, hal ini disebabkan oleh keterbatasan antara lain kurangnya failitas transportasi,kurangnya modal. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saluran lembaga pemasaran yaitu pedaganga pengumpul dan pengecer. Untuk mengetahui hasil pemasaran cabai yang diperoleh dengan cara penelusuran alur pemasaran cabai rawit mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu atau dengan kata lain pasar merupakan tujuan dari akhir dari kegiatan pemasaran (Swastha,1991). Kelancaran distribusi cabai rawit dari produsen kenkonsumen memerlukan peran lembaga pemasaran sebagai lembaga perantara sehingga fungsi pemasaran dapat terlaksana dengan baik.

a. Saluran Pemasaran I

Pada pola saluran I, petani menjual cabai rawit kepada pedagang pengepul, dengan cara pedagang pengepul di datangi oleh petani, yang kemudian pedagang pengepul akan menyalurkan kembali hasil produksi cabai rawit kepada konsumen akhir.

b. Saluran Pemasaran II

Pada pola saluran pemasaran II, petani menjual hasil produksi cabai rawit kepada pedagang pengecer. Dengan cara pedangang pengecer langsung di datangi oleh para petani, kemudian pedangang pengecer akan menyalurkan kembali kepada konsumen akhir yang ada di pasar SAIK kuala Pembuang.

Biaya, Marjin dan Keuntungan Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, dalam pemasaran membutuhkan biaya untuk proses penggerakan barang dan pencapain akhirnya adalah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses penyampaian barang dari petani kekonsumen akhir, semakin panjang saluran pemasarannya maka biaya yang diperlukan semakin tinggi sehingga bisa mempengaruhi harga suatu produk.

Untuk mengetahui biaya, keuntungan dan marjin pemasaran pada kedua saluran pemasaran cabai rawit yang digunakan oleh lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Bangun Harja Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan:

Tabel 5 Rata – Rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Cabai Rawit Pada Saluran I Petani ke pengepul

No	Uraian	Rp/Kg
1	Petani a. Harga jual dari petani b. Harga yang diterima di tingkat petani	 55.000 55.000
2	Pedagang Pengepul a. Harga beli cabai Rawit b. Biaya Pemasaran 1. Biaya Kresek 2.Biaya Retribusi 3.Biaya sewa lapak 4.Biaya Transportasi Jumlah Biaya c. Harga Jual d. Keuntungan Pemasaran e. Marjin Pemasaran	 55.000 165,51 1655,17 275,86 3751,71 65000 6248,29 10000
3	Konsumen Harga Beli Konsumen	 65.000
4	a. Total Biaya Pemasaran b. Total Keuntungan c. Total Marjin Pemasaran d. Farmer Share	3751,71 6248,29 10.000 84,61

Sumber:Pengolahan Data Primer 2022

Dari Tabel 5 di atas saluran I yaitu petani menjual ke pedangan pengepul. Adapun total biaya pemasarannya yaitu sebesar Rp 3751,71 dengan total akumulasi bagian yang di terima petani adalah 84,61%. Pada saluran I secara ekonomi dianggap efisien karna memiliki Farmer's Share lebih dari 50%.

Tabel 6 Rata – Rata Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Cabai rawit petani ke Pengecer

No	Uraian	Rp/Kg
1	Petani a. Harga jual dari petani b. Harga yang diterima di tingkat petani	 65000 65000
2	Pedagang Pengecer a. Harga beli cabai rawit b. Biaya Pemasaran 1. Biaya Transportasi 2. Biaya Kresek Jumlah Biaya c. Harga Jual d. Keuntungan Pemasaran e. Marjin Pemasaran	 65000 588 353 941 75000 9059 10000
3	Konsumen Harga Beli Konsumen	 75000
4	a. Total Biaya Pemasaran b. Total Keuntungan c. Total Marjin Pemasaran d. Farmer Share	941 9059 10000 86,66%

Sumber:Pengolahan Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas pada saluran pemasaran II jumlah biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan cabai rawit lebih besar. Total biaya yang dikeluarkan dalam saluran II ini sebesar Rp 941. Sedangkan bagian yang diterima oleh petani/ Farmer's Share sebesar 86,66%. Menurut perhitungan ekonomi pada saluran pemasaran II di anggap Efisien karna memiliki Farmer's share lebih dari 50%.

Efisiensi Pemasaran

Farmer share merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan seberapa besar efisiensi pemasaran yang didapatkan. Farmer share memiliki hubungan baik dengan marjin, artinya semakin tinggi marjin pemasaran maka semakin rendah pula suatu farmer share. Hal ini sesuai dengan pendapat Asmarantaka (2012), yang menyatakan bahwa farmer's share merupakan perbedaan anatar harga ditingkat petani dan marjin pemasaran atau persentase harga yang dibayar oleh petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Farmer's share dapat digunakan untuk menentukan efisisensi tataniaga yang dilihat dari sisi pendapatan produsen. Tingkat efisiensi di setiap saluran pemasaran di Desa Bangun Harja Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7 Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Rarit di Desa BAngun Harja Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan.

No.	Uraian	Saluran I	Saluran II
1	Harga Jual (Rp/ Kg)	65000	75000
2	Total Biaya (Rp/Kg)	3751,71	941
3	Total Keuntungan (Rp/ Kg)	6248,29	9059
4	Marjin Pemasaran (Rp /Kg)	10000	10000
5	Bagian yang di terima petani (%)	84,61%	86,66%%

Sumber : Pengolahan Data Primer Tahun 2022

Dari Tabel 7 diatas dapat kita lihat bahwa masing-masing saluran memiliki nilai efisien lebih dari 50% yang artinya bahwa pemasaran cabai rawit yang ada di Desa bangun Harja sudah efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai Analisis Efisiensi pemsaran Cabai Rawit di Kecamatan Seruyan Hilir Timur dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari efisiensi secara ekonomi, efisiensi pemasaran yang ada di Kecamatan Seruyan Hilir Timur berbeda-beda tiap salurannya, namun secara keseluruhan pemasaran cabai rawit yang ada di Kecamatan Seruyan Hilir Timur sudah efisien karna baik saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II pemasarannya pendek dan semuanya hanya menggunakan satu lembaga pemasaran.
2. Pada saluran pemasaran I pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 3751,71,- per Kg, keuntungan pemasaran Rp 6248,29,- per Kg, marjin pemasaran sebesar Rp 10000,- per kg. Sedangkan saluran pemasaran II biaya pemasaran sebesar Rp 941,- per Kg, keuntungan pemasaran Rp 9059,- per Kg, marjin pemasaran Rp Rp 10000 ,- per Kg.

DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, Robiah. Analisis Pemasaran Cabai Rawit Di Kabupaten Boalemo.

Badan Pusat Statistik. 2020. Kabupaten Seruyan Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kabupaten Seruyan. Seruyan.

Hia, Andrianus. 2020. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Cidatar Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut.

Iskandar. 2013. Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Desa Bionga Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo.

Junaedi. 2020. Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Paccing Kecamatan Patimpeng Kabupaten Bone. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Kabupaten Seruyan Dalam Angka 2020

Khusnul Khotimah, Yunita. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Pager Jurang Keacamatan Musuk Kabupaten Boyolali.

Lukman Hakim, Ikhsan. 2013. Analisis Pemasaran Tahu Di Kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan. Universitas Darwan Ali.

M Banfatin, Dewi. Efisiensi Saluran dan Strategi Pemasaran Cabe Rawit (Capsicum Frutescens L) Di Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang.

M Faot, Linda. 2019. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Noyo, Irwan. 2021. Analisis Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum Frustescens

Purnama. Analisis Efisiensi Ikan Hias di Desa Cibuntu. Kecamatan Cimpea. Kabupaten Bogor. Skipsi. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. [03 Maret 2013].

Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal AgronobiS, Vol. 3, No. 5.

Sofanudin, Ahmad. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (Capsicum Frustescens L) (Studi Kasus Di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar).

Susilaningsih, Sri. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok (Musa Acuminate Balbisiana Colla) Di kecamatan Seruyan Hilir Timur Kabupaten Seruyan. Universitas Darwan Ali.

Kurniawan, I. (2009). Analisis pemasaran cengkeh di kabupaten Wonogiri.

Nasution, A. H., Asmarantaka, R. W., & Baga, L. M. (2015). Efisiensi Pemasaran Gambir Di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, 9(2), 221-239.

Jumiati, E., Darwanto, D. H., & Hartono, S. (2013). Analisis saluran pemasaran dan marjin pemasaran kelapa dalam di daerah perbatasan Kalimantan Timur. Agrifor: Jurnal Ilmu Pertanian dan Kehutanan, 12(1), 1-10.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.