

**ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum frutescens L*)
DI DISTRIK AIMAS KABUPATEN SORONG**

**MARKETING ANALYSIS OF CHILI PEPPERS (*Capsicum frutescens L*)
IN THE AIMAS DISTRICT OF SORONG REGENCY**

Aci Aprianto*, Aldila Mawanti Athirah, Anggita Ekaningtyas Hermawan
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong
*email : acilaprianto332@gmail.com

ARTICLE HISTORY : Received [07 August 2025] Revised [21 December 2025] Accepted [26 December 2025]

ABSTRAK

Tujuan: untuk menganalisis sistem pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi saluran distribusi cabai rawit guna memberikan rekomendasi bagi peningkatan pendapatan petani. **Metodologi:** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik quota sampling terhadap 30 petani dari tiga kecamatan di Distrik Aimas, serta snowball sampling untuk pelaku pemasaran. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari lembaga terkait. Analisis data dilakukan dengan menghitung margin pemasaran dan *Farmer's Share* untuk menilai efisiensi pemasaran. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit, dengan margin keuntungan tertinggi diperoleh dari saluran langsung (petani–konsumen) sebesar Rp15.000/kg, diikuti oleh saluran melalui pedagang pengumpul (Rp10.000/kg), dan saluran melalui pengecer (Rp5.000/kg). **Temuan:** Namun, efisiensi pemasaran masih rendah karena keterbatasan pengetahuan agribisnis, minimnya akses pasar, dan tingginya biaya distribusi. **Kebaruan:** Penelitian ini merekomendasikan penguatan kapasitas petani dalam hal manajemen agribisnis, penyederhanaan saluran distribusi, serta dukungan infrastruktur dan kebijakan pemasaran yang adil untuk meningkatkan keberlanjutan usaha tani cabai rawit di Distrik Aimas. **Kesimpulan:** terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit, dengan margin keuntungan tertinggi diperoleh dari saluran langsung (petani–konsumen), diikuti oleh saluran melalui pedagang pengumpul, dan saluran melalui pengecer. Namun, efisiensi pemasaran masih rendah karena keterbatasan pengetahuan agribisnis, minimnya akses pasar, dan tingginya biaya distribusi. **Jenis Paper** : artikel penelitian.

Kata Kunci: Analisis Pemasaran; Cabai Rawit; Margin Pemasaran; Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to analyze the marketing system, marketing margin, and distribution channel efficiency of cayenne pepper in order to provide recommendations for increasing farmers' income. **Methodology:** This study used descriptive quantitative method with quota sampling technique for 30 farmers from three sub-districts in Aimas District, and snowball sampling for marketing actors. Primary data were collected through observation, interviews, and questionnaires, while secondary data were obtained from relevant institutions. Data analysis was conducted by calculating marketing margins and *Farmer's Share* to assess marketing efficiency. **Results:** The results showed that there are three marketing channels for cayenne pepper, with the highest profit margin obtained from the direct channel (farmer-consumer) of Rp15,000/kg, followed by the channel through intermediary traders



(Rp10,000/kg), and the channel through retailers (Rp5,000/kg). **Findings:** However, marketing efficiency is still low due to limited agribusiness knowledge, lack of access to finance, and lack of knowledge of the market. **Novelty:** This study recommends strengthening farmer capacity in terms of agribusiness management, simplifying distribution channels, and supporting infrastructure and fair marketing policies to improve the sustainability of cayenne pepper farming in Aimas District. **Conclusion:** There are three cayenne pepper marketing channels, with the highest profit margins obtained from the direct channel (farmer-consumer), followed by channels through collectors, and channels through retailers. However, marketing efficiency is still low due to limited agribusiness knowledge, limited market access, and high distribution costs. **Type of Paper:** research article.

Keywords: Marketing Analysis; Cayenne Pepper; Marketing Margin; Marketing Efficiency.

PENDAHULUAN

Cabai rawit (*Capsicum frutescens*, L) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang stabil, bahkan cenderung meningkat, terutama di wilayah Indonesia Timur seperti Papua Barat Daya. Di Kabupaten Sorong, khususnya Distrik Aimas, cabai rawit menjadi salah satu komoditas yang banyak dibudidayakan oleh petani lokal karena cocok dengan kondisi agroklimat dan memiliki siklus panen yang relatif singkat. Cabai rawit termasuk salah satu komoditas agribisnis yang berperan signifikan dalam pergerakan ekonomi nasional, karena sering menjadi faktor pemicu inflasi yang terjadi hampir setiap tahun (Fahmi, 2014). Sistem pemasaran yang berjalan secara efektif dapat menekan margin pemasaran, sehingga mampu meningkatkan pendapatan produsen, memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen, serta memastikan pelaku pemasaran memperoleh keuntungan yang wajar. (Budiman dan Muhammad Arief, 2020). Pada awal masa panen, petani cabai umumnya tidak segera memasarkan hasil panennya ke kota-kota besar karena menghadapi berbagai keterbatasan, seperti sarana transportasi, fasilitas pengemasan, serta kegiatan lain yang mendukung proses pemasaran komoditas tersebut. Hal ini mendorong petani untuk menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul. Biasanya petani mencari pembeli dengan harga yang paling tinggi (Dermawan dan Harpenas, 2021).

Tabel 1. Kondisi Penggunaan Lahan, Kapasitas Produksi Per Hektar, Volume Hasil Panen, dan Efektivitas Budidaya Cabai Rawit yang Dibudidayakan oleh Petani di Distrik Aimas

No	Tahun	Luas Tan (Ha)	Produksi (Ton/Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	2018	12	2,8	6,3
2	2019	15	3,5	7,0
3	2020	18	3,8	7,0
4	2021	23	4,0	9,0

Balai Penyuluhan Pertanian 2023.

Berdasarkan letak administrasinya, Distrik Aimas terletak dekat dengan ibu kota Kabupaten Sorong dengan 7 kecamatan dan 4 kampung dengan 42 kelompok tani dengan rata-rata 20 anggota per kelompok tani, sehingga jumlah anggotanya adalah 840 orang. Ada 6 kelompok tani yang menanam cabai dengan luas lahan 23 hektar.

Dari data luas lahan dan produktivitas, komoditas cabai sangat potensial untuk dibudidayakan di distrik Aimas berupa Palawija dan Hortikultura, sedangkan sentra komoditas tersebut adalah Jagung dan Cabai Rawit. Dengan produksi cabai per hektar, cabai rawit dapat menghasilkan 9 ton/ha. Data jumlah Kelompok Tani yang membudidayakan cabai rawit berdasarkan hasil Identifikasi terdapat 6 Poktan dengan masing-masing masih menghasilkan rata-rata 9 sampai 10 ton per ha. Untuk itu berdasarkan potensi luas tanam dan hasil produksi di Kecamatan Aimas, dengan mengetahui keadaan berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha, maka perlu diputuskan rantai pemasaran yang dapat dilakukan petani baik di hulu maupun di hilir sehingga perlu dilakukan penelitian. Jumlah Gapoktan ada 6 Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) yang terdaftar dalam Sistem Informasi Penyuluhan Pertanian, namun yang perlu diperhatikan adalah tingkat pemasaran cabai yang masih melalui pengepul dikarenakan minimnya pengetahuan tentang sistem agribisnis dan keterbatasan modal.

Tabel 2. Data Jumlah Kelompok Tani, Jumlah Petani Chili dan Hasil Produksi pada Tahun 2021.

No	Jumlah Kelompok Tani	Jumlah Petani Cabai	Produksi Ton/Ha
1	6	60	9 - 10

Sumber: Pusat Penyuluhan Pertanian (2021)

Berdasarkan data pada tabel 2, sesuai hasil wawancara dengan Kepala BPP Mariat dan dengan pelaku usaha serta pelaku utama dijelaskan bahwa di Kecamatan Aimas luas areal potensial tanaman cabai rawit sesuai hasil tiling menghasilkan cabai rawit 9-10 ton/ha dengan jumlah kelompok tani sebanyak 6 kelompok tani dan petani cabai rawit 60 orang (BPP, 2021).

Adapun Permasalahan tersebut menunjukkan pentingnya analisis terhadap sistem dan saluran pemasaran yang ada. Pemasaran yang efisien dan adil dapat meningkatkan pendapatan petani dan memperkuat daya saing produk lokal. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mengenai sistem pemasaran, margin pemasaran, serta efisiensi saluran distribusi cabai rawit di distrik Aimas. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata serta masukan yang bermanfaat bagi petani, pelaku pasar, dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan sistem agribisnis cabai secara berkelanjutan.

Meskipun produksi cabai rawit cukup tinggi, namun sistem pemasaran yang tidak efisien menyebabkan petani tidak memperoleh keuntungan yang optimal. Fluktuasi harga, panjangnya rantai distribusi, dan ketergantungan pada tengkulak merupakan beberapa kendala utama dalam sistem pemasaran cabai rawit (Sudaryanto, 2020). Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap saluran distribusi, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran agar dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang sistem pemasaran yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sistem pemasaran cabai rawit di Distrik Aimas, Kabupaten Sorong, serta menilai tingkat margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dan menganalisis kontribusi masing-masing pelaku dalam rantai distribusinya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi petani dan pelaku agribisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran komoditas hortikultura, khususnya cabai rawit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan sistem pemasaran cabai rawit serta mengevaluasi tingkat efisiensi saluran distribusinya (Arikunto, 1999). Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana struktur, perilaku, dan kinerja pasar cabai rawit di wilayah Distrik Aimas, Kabupaten Sorong. Pemilihan responden dalam penelitian dilakukan menggunakan teknik *Quota Sampling*. Menurut Sugiyono (2020) menyatakan bahwa *quota sampling* ialah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi. Di Distrik Aimas memiliki 3 kecamatan yakni kecamatan Jamaimo, kecamatan Klamalu, dan kecamatan Malawe. Berdasarkan dari 3 kecamatan tersebut maka responden yang akan diteliti sebanyak 30 orang petani cabai rawit, dibagi dalam 3 kecamatan di Kabupaten Aimas menurut jumlah petaninya, di Kecamatan Jamaimo sebanyak 10 orang responden, di Kecamatan Klamalu sebanyak 10 orang responden, dan di Kecamatan Malawe sebanyak 10 orang responden. Pengambilan sampel berdasarkan pengambilan sampel data sekunder menurut jumlah petani cabai rawit yang menanam cabai secara terus menerus, sampel yang diambil sebanyak 30 orang responden, petani di Kecamatan Jamaimo sebanyak 103 orang petani cabai rawit, Kecamatan Klamalu 110 orang dan petani cabai rawit di Kecamatan Klaru 102 orang.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dari lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yang memungkinkan peneliti memperoleh informan melalui referensi dari informan sebelumnya. Teknik pengambilan sampel ini digunakan ketika populasi tidak diketahui secara pasti jumlah maupun anggotanya. Prosesnya dimulai dengan memilih

beberapa individu sebagai sampel awal, kemudian melalui informasi dari sampel tersebut, dicari dan ditelusuri anggota lain dari populasi. Proses ini terus berlanjut seperti sebuah rantai hingga data dianggap mencukupi. (Sugiyono, 2007). Jumlah sampel pedagang pengumpul sebanyak 2 orang, pedagang besar sebanyak 2 orang dan pedagang pengecer sebanyak 5 orang di Distrik Aimas Kabupaten Sorong.

Dalam Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yakni data primer dan data sekunde:

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui teknik observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada petani, pedagang, dan pelaku usaha tani yang terlibat dalam penelitian. Data ini mencakup informasi mengenai volume produksi, harga jual, biaya produksi, saluran distribusi, dan strategi pemasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari beragam sumber yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, antara lain dokumen resmi dari lembaga pemerintah seperti Dinas Pertanian dan Badan Pusat Statistik (BPS), jurnal-jurnal ilmiah, buku referensi, hasil-hasil penelitian terdahulu, serta publikasi lain yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode observasi, wawancara, serta studi dokumentasi."

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan para petani cabai rawit di Distrik Aimas, Kabupaten Sorong.
2. Wawancara (interview) dilakukan secara langsung dan terbuka kepada sejumlah petani serta pelaku saluran pemasaran terpilih di Distrik Aimas, Kabupaten Sorong. Metode ini merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer yang dilakukan melalui interaksi tatap muka antara peneliti dan responden, dengan menggunakan panduan atau daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sebagai acuan dalam penggalian informasi.
3. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan mengumpulkan informasi dari berbagai dokumen atau arsip yang tersedia di Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Distrik Aimas, Kabupaten Sorong. Teknik ini juga mencakup pengambilan gambar atau foto yang dapat menggambarkan

situasi atau peristiwa secara visual, sehingga dapat memperkuat narasi dan menjelaskan kejadian yang terjadi di lapangan.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data, atau yang sering disebut sebagai pengolahan dan penafsiran data, bertujuan untuk menyusun dan mengorganisasi hasil observasi secara terstruktur. Guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, analisis ini perlu diarahkan untuk mengungkap makna yang berkaitan dengan sistem pemasaran serta mengevaluasi margin pemasaran yang diterima oleh petani cabai rawit di wilayah Distrik Aimas. Adapun Rumus yang digunakan untuk menghitung distribusi saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

$$H_j - H_b$$

Keterangan:

H_j = Harga penjualan produk pada tingkat lembaga pemasaran

H_b = Harga pembelian produk di tingkat petani

Margin pemasaran mencakup seluruh biaya yang timbul selama proses distribusi produk, mulai dari produsen atau petani hingga sampai ke tangan konsumen akhir, termasuk pula keuntungan yang diperoleh oleh setiap pelaku atau lembaga dalam rantai pemasaran.

Saluran pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang saling berkaitan dan berperan dalam mempermudah aliran produk dari produsen ke konsumen, baik untuk dipakai maupun dikonsumsi. Menurut Sugiyono (2007) Margin tataniaga atau margin pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan selisih harga antara yang diterima oleh produsen awal (penjual pertama) dan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (pembeli terakhir). Secara matematis, margin ini dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran (Rp)

P_r = Harga ditingkat Pengecer (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat Petani (Rp/kg).

Margin pemasaran menunjukkan seberapa besar keuntungan atau selisih harga yang diperoleh oleh pelaku pasar di luar petani (misalnya pedagang pengumpul, grosir, dan pengecer). Margin yang terlalu besar dapat menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam

sistem distribusi, yang merugikan petani karena mereka menerima bagian harga yang terlalu kecil dibandingkan harga akhir di pasar.

Menurut Sudyono, (2002) Analisis Efisiensi Pemasaran (*Farmer's Share*) Untuk mengetahui sejauh mana petani memperoleh keuntungan dari sistem pemasaran, digunakan rumus:

$$\text{Farmer's Share} = \left(\frac{\text{Harga yang diterima petani}}{\text{Harga yang dibayar konsumen}} \right) \times 100\%$$

Nilai Farmer's Share yang tinggi menunjukkan saluran pemasaran yang efisien dan menguntungkan bagi petani.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distrik Mariat merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Sorong yang memiliki luas 118,16 Km, dan berada dipusat Pemerintahan Kabupaten Sorong Propinsi Papua Barat. Jarak dari Distrik Aimas ke pusat Pemeritah Kabupaten Sorong 2 Km, Adapun Distrik Aimas memiliki 7 Kelurahan dan 4 Kampung berikut : Kelurahan Mariyai, Kelurahan Klasuluk, Kelurahan Klaru, Kelurahan Maklalut, Kelurahan Klamalu, Kelurahan Klamesen, Kelurahan Jamaimo dan Kampung Fafi, Kampung Klasan, Kampung Kasih, Kampung Klaben. Secara letak administrative Distrik Aimas memiliki batas wilayah sebagai berikut :

1. Bagian utara wilayah ini berbatasan langsung dengan Distrik Aimas.
2. Di sisi selatan, wilayah ini berbatasan dengan Distrik Mayamuk.
3. Sebelah timurnya berbatasan dengan wilayah Distrik Klamono.
4. Sementara itu, di bagian barat berbatasan dengan Kampung Arar

Distrik Aimas secara umum berdasarkan letak geografis berada pada ketinggian 0 – 100 m dpl, yang didominasi dengan dataran rendah dan rawa 25 %. Wilayah Distrik Aimas didominasi oleh Usaha Tani komoditas Palawija, Hortikultura yang menjadi unggulan komoditi yaitu tanaman Hortikultura Tanaman Cabai urutan pertama dan Jagung manis. Luas Lahan sebanyak 570 Ha dengan tingkat mata pencaharian 60 % petani. Jumlah Penduduk di Distrik Aimas Kabupaten Sorong berdasarkan Jumlah Penduduk sebanyak 1.496 KK tersebar di 7 Kelurahan dan 4 Kampung (Distrik Mariat, 2020).

Pekerjaan atau aktivitas ekonomi yang dijalani seseorang berperan penting dalam mendukung kesejahteraan keluarga serta turut memengaruhi posisi sosialnya dalam masyarakat. Di Distrik Aimas, jumlah penduduk berdasarkan jenis mata pencaharian terbagi

ke dalam beberapa kategori pekerjaan atau sektor usaha utama. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, rata-rata jumlah penduduk menurut jenis mata pencahariannya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan Utama di Distrik Aimas, Kabupaten Sorong

No	Jenis Mata Pencapaian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Petani	537	61,65
2.	PNS/Karyawan/TNI/Polri	253	29,05
3.	Pedagang	39	4,48
4.	Buruh	16	1,84
5.	Sopir	26	2,99
	Jumlah	871	100

Sumber data Kantor Distrik Aimas, 2025

Berdasarkan Tabel 3. dapat dijelaskan bahwa mayoritas penduduk di Distrik Aimas bermata pencaharian sebagai petani, dengan jumlah mencapai 537 orang. Sementara itu, sebanyak 253 orang bekerja sebagai karyawan, anggota TNI/Polri, atau Pegawai Negeri Sipil (PNS). Adapun profesi lainnya terdiri dari pedagang atau wiraswasta sebanyak 39 orang, buruh sebanyak 16 orang, dan sopir sebanyak 26 orang. Tingginya jumlah petani di wilayah ini disebabkan oleh latar belakang penduduk Distrik Mariat yang sebagian besar merupakan eks transmigran sejak tahun 1981. Mereka umumnya memiliki lahan seluas rata-rata 2,1 hektare yang sangat potensial untuk pertanian, sehingga sebagian besar penduduk menggantungkan penghidupannya pada sektor ini.

Identitas dan Kondisi Petani

Petani yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berasal dari Distrik Aimas yang merupakan 3 kelompok tani cabai rawit. Jumlah petani 30 responden pada pemasaran di bulan Mei-Juni 2025.

Berdasarkan karakteristik umur responden menunjukkan bahwa responden yang berumur 56 keatas sebanyak 3 orang, responden yang berumur 46 hingga 55 tahun sebanyak 10 orang, umur 35 hingga 45 tahun sebanyak 9 orang dan umur 20 hingga 35 tahun sebanyak 8 orang. Dilihat dari tingkat pendidikan petani bervariasi dari tingkat Sekolah Dasar (SD) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Dilihat dari tingkat pendidikan mayoritas petani berada pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP). Petani yang menjadi responden penelitian sebanyak 30 responden yang dilakukan pengamatan dengan rentan umur 20-56 tahun ke atas bertempat di Distrik Aimas (sumber).

Mayoritas petani responden cabai rawit telah memiliki pengalaman usaha tani cabai rawit sehingga petani telah mengerti mengenai usahatani cabai rawit dengan baik mulai dari fase penanaman hingga panen. Mengacu pada Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2008 tentang Penataan Ruang, disebutkan bahwa lahan pertanian yang dimiliki oleh petani terletak di wilayah Distrik Mariat. Sementara itu, para responden di Distrik Aimas memiliki lahan pertanian untuk budidaya cabai dengan luas berkisar antara 0,25 hektar hingga 1 hektar. Informasi lebih lengkap mengenai karakteristik petani responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik petani di Distrik Mariat Kabupaten Sorong.

No	Keterangan	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
1	Umur(Tahun)		
	20-30	8	26.67
	36-45	9	30.00
	46-55	10	33.33
	56 keatas	3	10.00
2	Tingkat Pendidikan		
	SD	4	13.33
	SMP	21	70.00
	SMA	5	16.67
3	Luas Lahan (Ha)		
	0.25	13	43.33
	0.50	10	33.33
	0.75	2	6.67
	1.00	5	10.67

Sumber Data di olah tahun 2025.

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan pihak, baik berupa individu maupun badan usaha, yang menjalankan kegiatan pemasaran dengan tujuan menyalurkan produk serta jasa pertanian hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Lembaga ini juga memiliki keterkaitan dan hubungan kerja dengan pelaku usaha atau individu lainnya dalam rantai distribusi. Dalam penelitian mengenai cabai rawit di Distrik Mariat, Kabupaten Sorong, lembaga pemasaran yang terlibat mencakup konsumen, pedagang pengumpul, dan pedagang eceran.

1. Konsumen langsung

Konsumen langsung merupakan pemasaran yang terlibat dalam pembelian cabai rawit dari petani produsen langsung ke konsumen.

2. Pedagang Pengepul

Pedagang pengumpul berperan sebagai perantara dalam sistem pemasaran cabai rawit, dengan membeli langsung dari petani dan selanjutnya menyalurkannya kepada pedagang eceran.

3. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer adalah pelaku dalam sistem pemasaran yang menerima pasokan dari pedagang pengumpul, kemudian menjualnya secara langsung kepada konsumen dalam jumlah kecil atau satuan.

Tabel 5. Lembaga pemasaran cabai rawit di Distrik Aimas Kabupaten Sorong

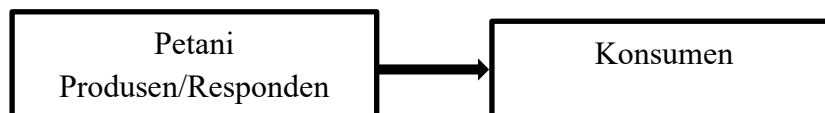
Keterangan	Fungsi pemasaran	Pemasaran yang dilakukan
Petani	Pertukaran	Pembelian
	Fisik	Pengemasan
Konsumen	Pertukaran	Pembelian
	Fisik	Penyimpanan
Pedagang pengumpul	Pertukaran	Pembelian dan penjualan
	Fisik	Pengangkutan
Pedagang pengecer	Pertukaran	Pembelian dan penjualan
	Fisik	Penyimpanan dan pengemasan

Sumber Data di olah tahun 2025

Saluran Pemasaran

Menurut Din dan Badar (2011) Saluran pemasaran menggambarkan jalur distribusi produk dari petani sebagai produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian terkait saluran pemasaran cabai rawit di Distrik Aimas, Adiyoga dan Soetiarso (1995) menyatakan bahwa umumnya terdapat tiga jenis pola saluran pemasaran cabai di wilayah sentra produksi. Ketiga pola tersebut mencerminkan jalur distribusi yang berbeda-beda, yaitu:

a) Saluran Pertama (I)

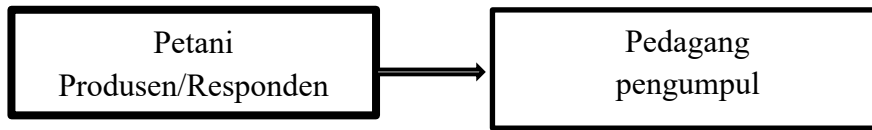


Gambar 1 : Skema pemasaran petani Produsen melakukan penjualan produk nya secara langsung kepada konsumen.

Saluran pemasaran pertama Petani Produsen/responden berhadapan langsung dengan konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran. Saluran pemasarannya dari petani produsen

langsung ke konsumen, karena konsumen langsung membeli ke petani produsen tidak melalui perantara.

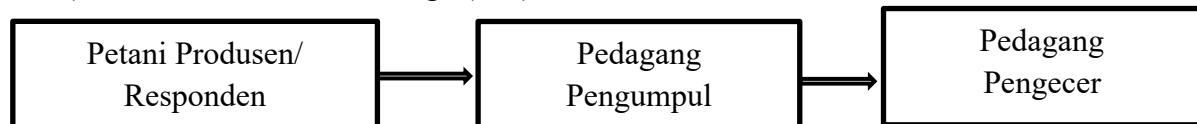
b) Saluran Pemasaran Kedua (II)



Gambar 2 : Skema pemasaran petani Produsen yang menjual produk secara langsung melalui pengumpul.

Saluran pemasaran kedua melibatkan lembaga pemasaran yaitu petani Produsen (responden) dan pedagang pengumpul Distrik. Saluran pemasaran kedua melibatkan petani produsen atau melalui pedagang pengepul, pedagang pengepul ini membeli produsen petani secara langsung.

c) Saluran Pemasaran ke Tiga (III)



Gambar 3 : Skema pemasaran petani produsen yang menjual produk kepada pedagang pengumpul selanjutnya dari pedagang pengumpul produk tersebut dijual ke pengecer.

Saluran pemasaran ketiga melibatkan lembaga pemasaran petani produsen/responden, tengkulak, dan pedagang pengecer kampung, Petani produsen pemasarannya dibeli pedagang pengepul lalu kemudian produsennya disalurkan kepedagang pengecer yang di jual langsung ke konsumen.

Margin Pemasaran.

Menurut Adiyoga et al. (1995), margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli pada suatu lembaga pemasaran tertentu. Margin ini mencakup komponen biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga tersebut. Dalam konteks penelitian ini, analisis margin pemasaran juga melibatkan identifikasi berbagai biaya yang dikeluarkan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran dalam mendistribusikan cabai rawit kepada konsumen, seperti biaya tenaga kerja, ongkos transportasi, sewa tempat, penyusutan alat, dan biaya operasional lainnya yang dihitung dalam satuan rupiah per kilogram. Sementara itu, menurut Dahl dan Hammond (1997), margin pemasaran dapat dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh.

Adapun Rumus Keuntungan Sbb: Laba Bersih = Total Penerimaan – Total Pengeluaran.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari 30 orang petani sebagai responden. Dari jumlah tersebut, 10 orang petani menjual hasil panennya melalui tengkulak, sementara 10 orang lainnya memilih untuk menjual langsung kepada pedagang grosir. Rata-rata harga cabai rawit yang dijual mencapai Rp10.000,- per kilogram, dengan hasil panen setiap tiga hari sekali sebesar 30 kg per petani.

Analisis margin keuntungan dari masing-masing saluran pemasaran dilakukan berdasarkan rumus: $\text{Margin Laba Bersih} = (\text{Laba Bersih} / \text{Total Pendapatan}) \times 100$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada **Saluran Pemasaran I**, yaitu petani menjual langsung kepada konsumen akhir, margin keuntungan yang diperoleh sebesar Rp15.000,- per kilogram. Sementara pada **Saluran Pemasaran II**, di mana petani menjual kepada pedagang pengumpul, margin yang diperoleh lebih rendah, yakni sebesar Rp10.000,- per kilogram. Sedangkan pada **Saluran Pemasaran III**, yang memiliki rantai distribusi paling pendek, margin keuntungan hanya Rp5.000,- per kilogram. Dari ketiga saluran tersebut, saluran pemasaran III dinilai sebagai yang paling tidak efisien secara ekonomi karena keterbatasan sistem tataniaga dan distribusi yang ada. Meskipun jalur ini lebih singkat, rendahnya margin membuat keuntungan petani lebih kecil, meskipun risikonya pun cenderung lebih terkendali, terutama saat terjadi lonjakan produksi di wilayah Distrik Aimas, Kabupaten Sorong.

Bila dilihat dari segi keuntungan lembaga pemasarannya, pada **Saluran I**, petani yang menjual langsung ke konsumen memperoleh selisih keuntungan sebesar: Rp55.000,- (penerimaan) – Rp25.000,- (biaya) = Rp30.000,- Sedangkan pada **Saluran II**, petani yang menjual ke pedagang pengumpul memperoleh keuntungan: Rp45.000,- – Rp25.000,- = Rp20.000,- Pada Saluran III, keuntungan yang diperoleh petani dari menjual melalui gabungan antara pengumpul dan konsumen hanya: Rp55.000,- – Rp45.000,- = Rp10.000,- Dengan demikian, semakin pendek saluran pemasaran tidak selalu berarti lebih menguntungkan, terutama bila margin keuntungan rendah dan biaya distribusi tidak efisien. Lebih lanjut, dalam proses distribusi cabai rawit di wilayah Distrik Mariat, ditemukan bahwa porsi biaya tertinggi dikeluarkan oleh para pedagang, sementara keuntungan terbesar diperoleh oleh pedagang pengumpul. Hal ini sejalan dengan pendapat Apri (2015) dan Nalurita (2018) menyatakan bahwa jumlah aktivitas dalam fungsi pemasaran akan sangat mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pelaku usaha.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran cabai rawit di Distrik Aimas dilakukan saluran I produsen - konsumen, Saluran pemasaran II produsen - pengepul, Saluran pemasaran III pengepul - pengecer - konsumen. Margin pemasaran di Distrik Mariat yaitu saluran I Margin pemasaran keuntungan bersih sebesar Rp. 30.000,- serta efisiensi pemasaran sebesar 1,32% pada saluran II margin pemasaran keuntungan bersih sebesar Rp. 20.000,- serta efisiensi pemasaran sebesar 1,27% kemudian saluran pemasaran III margin keuntungan bersih sebesar Rp. 10.000,- serta efisiensi pemasaran sebesar 1,19%. Dari tiga margin pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang tertinggi terdapat pada saluran ke I dan margin pemasaran terendah terdapat pada saluran ke-III.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana penelitian atau donator yang berperan besar dalam pendanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga dapat ditujukan kepada pihak-pihak yang relah membantu dalam terlaksananya penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W, Soetiarso, TA. (1995). Aspek Agroekonomi cabai makalah seminar. Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/9261/1/ADE%20LILI%20MUFLIHAH-FST.pdf>.
- Apri Budianto, (2020). Manajemen Pemasaran Penerbit Ombak Jakarta. <https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=279395>.
- Astriani A. 2003. Fungsi biaya dalam usaha perbenihan ikan mas: kasus Kabupaten Bandung [tesis]. Bogor: Sekolah Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- BPFE Trubus, (2011). Analisis Daya Saing Usahatani Cabai Rawit di Kabupaten Lampung. <https://fr.scribd.com/document/658546040/ANALISIS-PENDAPATAN-USAHATANI-CABE-RAWIT>.
- BPP Mariat, (2021). Data Programa Penyuluh Pertanian Tingkat BPP, Sorong. 1677-Article%20Text-7864-1-10-20250614.
- Budiman, (2020). Perubahan Tingkat Harga Cabai Rawit Padjajaran. <https://pustaka.unpad.ac.id/archives/128035>.
- Cahyono, (2003). Cabai Rawit Teknik Budi Daya dan Analisis Usahatani Kanisius, Yogyakarta, <https://balaiyanpus.jogjaprov.go.id/opac/detail-opac?id=96386>.
- Daniel, (2002). Bertanam Cabai Rawit dalam Pot . Jakarta. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/1730-Full_Text.pdf.
- Darrin Christy Kusumaningrum Napitpulu, (2018). Analisis Pemasaran Cabai Rawit Hijau, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. <https://repository.ub.ac.id/view/year/2017.html>



- Dermawan, Harpenas, (2021). *Budidaya Cabai Unggul Penebar Swadaya*, Jakarta. https://books.google.co.id/books/about/Budi_Daya_Cabai_Unggul.html?hl=id&id=_vHCHZteMaAC&redir_esc=y.
- Din,Q.M., dan Badar, H.2011. *Marketing of Agricultural Product in Pakistan:Theory & Practice*. Higher Education Commission (HEC). Pakistan.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan, (2017). *Data Produksi Tanaman Cabai Rawit*, Sorong. <https://sorongkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjgxIzI=/produksi-.html>.
- Fahmi, 2014. *Manajemen Produksi dan Operasi*.Alfabeta: Bandung. <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-19606-DAFTAR%20PUSTAKA.Image.Marked.pdf>
- Fredi. (2019). *Kelebihan dan Kekurangan Vertikultur*. <http://fredikurniawan.com/kelebihan-dan-kekurangan-vertikultur/>. Diakses 20 November 2025
- Junainah, Soenyono (2016). *Sanggar Kanto, Program Urban Farming sebagai penanggulangan kemiskinan masyarakat*. Jurnal Wacana 148 – 156. Kanisius: Yogyakarta Huder, Pengertian Cabai. <http://huder.Wordpress.com/tag/pengertian-cabai/>.
- Kim, M., Curtis, K.R., dan Yeager, I. 2014. *An assessment of market strategies for small- scale produce growers*. *International Food and Agribusiness Management Review* 17: 187–204.
- Kotler, (2004). *Lembaga Dan Margin Pemasaran*. Surakarta. <https://repository.unmuhjember.ac.id/20425/10/10.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Kurnia, (2004). *Usaha Tani Cabai Rawit*, Yogyakarta Mubyarto, 2010. *Perilaku konsumen Grahana ilmu*, Yogyakarta.Muliyadi, 2010. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Nalurita, S. 2018. *Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok Jawa Barat*. [skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian. Institut Pertanian
- Nurhidayana., Kuswardani, R.A., & Siregar, M.A. 2012. *Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batubara*. *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara* Vol 5(1): 28-39
- Saipuddin, (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.<http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/agriflora/article/view/4222>.
- Singarimbun, M., dan S, Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3S. Jakarta.
- Sudiono, S. (2006). *Pengaruh Fungsida dan Waktu Aplikasi Terhadap Penyakit antraknosa Buah Cabai*. Diakses dari [http://digilib.unila.ac.id/go.php?id=laptunil app gdl res-2006 Sudiono 127](http://digilib.unila.ac.id/go.php?id=laptunil%20app%20gdl%20res-2006%20Sudiono%20127).
- Sudiyono. (2002). *Pemasaran Pertanian*.UMM Press Malang.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.