

Analisis Marketing Channel Dan Penerimaan Usahatani Cabai Merah (*Capsium Annum*) Di Seluma

Triana Puspita¹⁾; Yossie Yumiati²⁾; Rika Dwi Yulihartika³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: tp3835490@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 Juni 2026]

Revised [20 Juli 2026]

Accepted [24 Juli 2026]

KEYWORDS

Marketing Channel, Revenue, Red Chili Farming.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya pada komoditas hortikultura seperti cabai merah (*Capsicum annum* L.) yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang terus meningkat. Di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma, usahatani cabai merah menjadi sumber pendapatan utama masyarakat. Namun, permasalahan yang dihadapi petani adalah belum optimalnya pemilihan saluran pemasaran yang dapat memaksimalkan penerimaan usahatani. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan besarnya penerimaan yang diperoleh petani cabai merah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran (*marketing channel*) dan penerimaan usahatani cabai merah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik sensus terhadap 45 petani sebagai responden. Dan diperoleh melalui wawancara observasi, dan dokumentasi dan *marketing channel* diatas menggunakan metode deskriptif. Analisis penerimaan dihitung menggunakan rumus penerimaan = Produksi(Kg) X (Rp) Harga Jual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu: (1) produsen langsung ke konsumen di lahan, (2) produsen langsung ke pasar dan (3) produsen ke pedagang pengumpul pedagang pengecer konsumen. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan adalah saluran II karena dinilai lebih menguntungkan dan memberikan harga jual yang lebih baik bagi petani. Total penerimaan usahatani cabai merah per bulan mencapai Rp29.048.335.000 dengan rata-rata penerimaan per petani sebesar Rp645.518.556 per bulan.

ABSTRACT

The agricultural sector is one of the most important sectors in the Indonesian economy, particularly in horticultural commodities such as red chili (*Capsicum annum* L.), which has high economic value and continuously increasing market demand. In Gunung Kembang Village, Semidang Alas Maras District, Seluma Regency, red chili farming is the main source of income for the community. However, the problem faced by farmers is the suboptimal selection of marketing channels that can maximize farm income. Therefore, this study was conducted to identify the patterns of marketing channels and the level of income earned by red chili farmers. This study aims to analyze marketing channels and the income of red chili farming. The method used is a quantitative descriptive method with a census technique involving 45 farmers as respondents. Data were collected through interviews, observations, and documentation, while the marketing channel analysis employed a descriptive method. Income analysis was calculated using the formula: Revenue = Production (Kg) × Selling Price (Rp). The results showed that there are three patterns of marketing channels: (1) producers directly to consumers at the farm, (2) producers directly to the market, and (3) producers to collectors, then to retailers, and finally to consumers. The most widely used marketing channel is the second channel, as it is considered more profitable and provides better selling prices for farmers. The total monthly revenue of red chili farming reached Rp29,048,335,000, with an average revenue per farmer of Rp645,518,556 per month.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan daerah tropis dengan iklim lembab dan letak ekuator, kondisi geografis yang ideal untuk dan mendukung budidaya tanaman, terutama subsektor hortikultura termasuk sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat. Sayur banyak mengandung vitamin dan mineral serta serat yang dibutuhkan tubuh yang berkontribusi besar terhadap kesejahteraan masyarakat pedesaan. Salah satu tanaman cabai (*Capsium annum*) merupakan komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan yang terus meningkat. Usahatani tanaman cabai merupakan salah satu sumber penting bagi petani di Desa Gunung Kembang, Kecamatan Semidang Alas Maras, Kabupaten Seluma. Tanaman ini memiliki peran penting dalam sektor pertanian karena menjadi bahan utama dalam berbagai masakan serta memiliki manfaat ekonomi bagi petani. Di Desa Gunung Kembang, Kecamatan Semidang Alas Maras, Kabupaten Seluma, usahatani cabai menjadi salah satu sektor utama yang menopang perekonomian masyarakat (Saragi & Lase, 2023).

Cabai merah merupakan salah satu tanaman hortikultura yang memiliki nilai yang ekonomis tinggi. Pada umumnya cabai merah digunakan sebagai bumbu dapur, obat-obatan herbal, kosmetik, zat pewarna maupun bahan industri. Tanaman cabai merupakan salah satu tanaman yang dibudidayakan pada daerah tropis. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan mengonsumsi makanan yang

mengandung pedas dari olahan berbahan cabai merah. Apabila permintaan komoditas cabai merah semakin tinggi akan membuat cabai merah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Teknik budidaya yang baik dan tepat sangat diperlukan untuk mendapatkan hasil produksi yang berkualitas tinggi. Produksi cabai merah akan meningkat apabila produsen (petani) cabai merah memiliki keterampilan dalam membudidayakan cabai merah. Keterampilan yang harus dikuasai oleh seorang produsen cabai merah antara lain mulai dari pengolahan tanah, perawatan tanaman yang intensif, dan mengatasi organisme pengganggu tanaman (OPT) (Eliyatiningasih & Mayasari, 2019).

Cabai memiliki bermacam-macam jenis diantaranya yaitu cabai besar, cabai keriting, cabai rawit, cabai paprika, dan cabai hias. Dari semua jenis cabai di atas, semuanya merupakan cabai untuk dikonsumsi, bahkan cabai hias sekalipun. Cabai atau lombok merupakan tanaman sayuran buah semusim, yang diperlukan oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai penyedap masakan dan penghangat badan. Dari cabai dikenal sebagai sayuran rempah atau bumbu dapur. Cabai juga merupakan salah satu jenis sayuran yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan mengandung berbagai macam senyawa yang berguna bagi kesehatan manusia (Nasruddin et al., 2019).

Penerimaan usahatani merupakan nilai produksi yaitu jumlah produksi dikalikan harga produksi dengan satuan rupiah. Penerimaan usahatani cabai merah ini diperoleh dari perkalian jumlah produksi dan harga jual cabai merah perkilo gram. Rata-rata produksi usahatani cabai merah yang diusahakan petani sampel di daerah penelitian sebesar 5.853kg dengan rata-rata penerimaan sebesar Rp 64.380.556/MT. Penelitian ini mengidentifikasi dua saluran pemasaran utama dan menemukan bahwa saluran kedua lebih efisien dengan margin pemasaran lebih rendah dan bagian harga yang diterima petani lebih tinggi (Maytti Potolau, 2020).

Di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma, usahatani cabai berkembang sebagai mata pencaharian utama sebagian besar petani. Namun, pemasaran hasil pertanian sering kali menjadi tantangan yang dihadapi oleh petani dalam meningkatkan pendapatan mereka. *Marketing channel* atau saluran pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan petani. Ketidakefisienan dalam pemasaran dapat menyebabkan harga yang tidak stabil dan margin keuntungan yang rendah bagi petani. Oleh karena itu, analisis saluran pemasaran dan pendapatan usahatani cabai menjadi penting untuk memahami sejauh mana sistem pemasaran saat ini berkontribusi terhadap kesejahteraan petani (Fadhilah et al., 2023).

Dengan mengetahui pola pemasaran yang berlangsung serta penerimaan yang diperoleh petani, penerimaan yang diperoleh dari usaha tani cabai sangat bergantung pada biaya produksi, harga jual, serta tingkat efisiensi dalam distribusi hasil panen. Oleh karna itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran cabai yang digunakan oleh petani serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan usahatani cabai (Setiaji et al., 2025).

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Analisis *marketing channel* dan penerimaan petani cabai merah Terhadap Penerimaan Agribisnis di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma.

LANDASAN TEORI

Tanaman Cabai Merah

Tanaman cabai merah (*Capsicum Annum L.*) merupakan salah satu tanaman yang berasal dari dunia tropika dan subtropika Benua Amerika. Budidaya cabai merah pertama kali ditemukan pada galian sejarah Peru dan sisa-sisa biji yang telah berumur lebih dari 5000 tahun sebelum masehi (SM) didalam goa di Tehuacan, Meksiko. Proses penyebaran cabai merah ke seluruh dunia termasuk Negara-negara yang berada di BenuA Amerika, Eropa, dan Asia khususnya di Indonesia dilakukan oleh para pedagang Spanyol dan Portugis.(Harpenas et al., 2010).

Cabai merah merupakan tanaman perdu dari Family terong-terongan yang memiliki nama ilmiah *Capsicum sp.* Dengan rasa buah yang pedas yang disebabkan oleh kandungan kapsaisin, dihidrokapsaisin, vitamin A dan C, damar, zat warna kapsantin, karoten, kapsarubin, zeasantin, kriptosantin, dan clan lutein. Selain itu, cabai merah juga mengandung mineral, seperti terdapat zat besi, kalium. fosfor, dan niasin.

Klasifikasi Morfologi Cabai Merah, antara lain:

Kingdom	:	Plantarum
Subkingdom	:	Tracheobionta
Super Divisi	:	Spermatopyta

Divisi	:	Magnoliophyta
Class	:	Magnoliopsida
Sub Class	:	Asteridae
Ordo	:	Solanale
Famili	:	Solanaceae
Genus	:	Capsicum
Spesies	:	Camsicum Annum L.

Cabai merah (*Capsicum Annum L.*) merupakan salah satu komoditas unggulan hortikultura yang sangat penting di Indonesia karena tanaman cabai memiliki potensi yang dapat dikembangkan (Direktoral Jenderal Bina Produksi Hortikultural Kementerian Pertanian, 2018).

Saluran Pemasaran (Marketing Channel)

Saluran Pemasaran (marketing channel) adalah Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangkai proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, (Samsuddin,2010).

Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. Masing-masing pedagang perantara yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawah produk dan haknya semakin dekat dengan pembeli akhirnya akan membentuk tingkat saluran. Produsen dan konsumen akhirnya juga merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran karena keduanya akan melakukan pekerjaan tertentu. Panjangnya suatu saluran pemasaranakan ditentukan oleh tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa (Kotler, 2004).

Serangkaian parantara atau lembaga yang berfungsi dalam menyalurkan produksi dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran pemasaran mencakup berbagai individu dan perantara, seperti perdagangan grosir, pengencer, dan distributor yang membantu dalam distribusi produk dan penciptaan nilai tambah yang membantu dalam pergerakan produk dari tangan produsen ketangan akhir konsumen dengan tujuan meningkatkan efisien distribusi.

Dalam usahatani cabai merah di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma saluran pemasaran yang digunakan petani dapat beragam, tergantung pada akses pasar, jumlah produksi, serta peran perantara dalam rantai distribusi.

Menurut Ananda (2020) "Saluran dan Permasalahan Pemasaran Cabai Merah" terdiri atas tiga jenis yang berbeda yang digunakan petani untuk memasarkan hasil panennya di Nagari Ampalu, Kabupaten Lima Puluh Kota. Berikut penjelasan yang diperluas dari tiap saluran:

1. Saluran (Petani langsung ke Konsumen):

Pada saluran ini, petani menjual cabai merah hasil panennya langsung ke konsumen akhir tanpa perantara. Proses pemasaran ini biasanya terjadi melalui penjualan di pasar tradisional lokal seperti pasar nagari atau pasar lbuh, maupun penjualan langsung ke konsumen yang datang ke ladang saat panen. Keuntungan utama saluran ini adalah petani mendapatkan harga jual yang lebih tinggi karena tidak ada pemotongan harga oleh perantara. Namun, saluran ini memerlukan kemampuan petani untuk mengelola pemasaran dan kontak langsung dengan konsumen.

2. Saluran (Petani ke Pengecer lalu ke Konsumen):

Di saluran ini, petani menjual cabai merah kepada pengecer, yang kemudian meneruskan produk tersebut ke konsumen akhir. Pengecer biasanya adalah pedagang yang membeli dalam jumlah sedang dan menjualnya dalam skala kecil ke konsumen. Saluran ini lebih memudahkan petani karena tidak perlu berhadapan dengan banyak pembeli, tetapi harga jual yang diterima petani biasanya lebih rendah daripada saluran langsung karena adanya margin keuntungan bagi pengecer.

3. Saluran (Petani ke Pengepul ke Pengecer lalu ke Konsumen):

Saluran pemasaran ini merupakan yang paling banyak digunakan oleh petani cabai merah di Nagari Ampalu. Petani menjual seluruh hasil panennya ke pengepul, yang biasanya membeli dalam jumlah besar sesuai kesepakatan. Pengepul kemudian menjual ke pengecer, dan pengecer menjual ke konsumen akhir. Keuntungan petani menggunakan saluran ini adalah kemudahan karena pengepul membeli seluruh hasil panen tanpa perlu petani mencari pembeli satu per satu. Namun, harga yang diterima petani cenderung lebih rendah karena adanya potongan margin keuntungan pada setiap tingkat perantara, sehingga pendapatan petani bisa berkurang. Saluran ini juga membuat proses distribusi menjadi panjang dengan banyak tingkatan, yang dapat menambah biaya dan menurunkan efisiensi pemasaran.

Penerimaan Usahatani

Penerimaan usahatani merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi yang diperoleh dengan harga jual produk tersebut. Secara sederhana, total penerimaan (total revenue) merupakan pendapatan total yang diterima petani di akhir proses produksi. Penerimaan ini dapat diartikan sebagai keuntungan bersih yang diperoleh petani setelah dikurangi biaya produksi, atau sebagai imbalan atas jasa dan penggunaan modal yang dimiliki petani dalam proses produksi. (Soehamo, 2009 dalam Galang, 2017).

Penerimaan petani secara langsung dipengaruhi oleh tingkat produksi. Semakin tinggi hasil produksi, maka semakin tinggi pula penerimaan yang diperoleh, asalkan harga jual tetap. Peningkatan penerimaan ini merupakan dampak langsung dari peningkatan kuantitas output yang dijual. (Boediono, 2002). Namun, perlu diingat bahwa faktor harga jual juga sangat berpengaruh. Fluktuasi harga pasar dapat secara signifikan mempengaruhi penerimaan petani, terlepas dari jumlah produksi yang dihasilkan. Oleh karena itu, analisis penerimaan usahatani perlu mempertimbangkan usahatani secara bersamaan.

Selain itu, risiko harga dan fluktuasi pasar menjadi tantangan utama dalam menentukan penerimaan petani cabai. Harga cabai yang sering berfluktuasi akibat faktor musim dan permintaan pasar menyebabkan ketidakpastian dalam penerimaan usahatani petani (Saragih, 2010). Oleh karena itu strategi dalam pemasaran yang tepat dan pemilihan saluran distribusi yang efisiensi menjadi saluran pemasaran dalam meningkatkan penerimaan usahatani cabai Di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma.

Pada umumnya petani mengharapkan dari hasil usahataniya memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya, dalam arti yakni penerimaan usahatani lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan dalam usahatani tersebut. Hal ini diungkapkan Herhanto (2016), bahwa secara umum petani mengharapkan pertanian yang diperoleh dalam kegiatan usahataniya akan selalu lebih besar dari biaya yang telah dikeluarkan dalam usahatani tersebut. Semakin besar penerimaan yang diperoleh, maka petani akan termotivasi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan produksinya.

Menurut Soedarsono (2013), jumlah penerimaan total didefinisikan sebagai penerimaan dan penjual barang tertentu dikalikan dengan harga jual satuan. Setelah petani menjual hasil produksinya, maka petani akan menerima sejumlah uang. Begitu pula menurut Soekartawi (2018), yang menyatakan bahwa penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Pernyataan ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total Penerimaan(Rp)

P = Harga jual persatuan produk(Rp/kg)

Q = Jumlah produksi atau hasil panen(kg)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran (*marketing channel*) dan penerimaan usahatani cabai merah. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilakukan di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma. Pemilihan lokasi dilaksanakan secara sengaja (*purposive*). Penentuan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu produksi cabai merah di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma yang mampu berkembang. Waktu penelitian dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan, mulai 09 Oktober 2025.

Dalam studi ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui dua metode berbeda. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara observasi secara langsung dengan informan atau pemilik lahan tanaman cabai merah di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma. Wawancara dan pengamatan lapangan dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara mereka melakukan pemeliharaan terhadap tanaman cabai merah di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma. Pada penelitian ini observasi dilakukan secara langsung di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma (Makbul, 2021).

Dengan metode wawancara peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung dengan bertatap muka serta melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden. Wawancara dalam penelitian dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan pemilik lahan tanaman cabai di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma. Data sekunder dapat diperoleh dari data yang sudah ada sebelumnya, data sekunder dapat diperoleh melalui berbagai literatur dokumen

yang berkaitan dengan penelitian untuk mendapatkan data. Penentuan Responden dalam penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 45 orang petani, sehingga seluruh petani tersebut dijadikan responden guna memperoleh data yang akurat dan menyeluruh sesuai dengan tujuan penelitian (Gagah Daruhadi & Pia Sopiati, 2024).

Data yang terkumpul di lapangan dan dianalisis lebih lanjut. Pada dasarnya analisis yang dilakukan tunjukan terhadap biaya, produksi dan penerimaan dari usaha tani cabai. Untuk memperoleh gambaran apakah usaha tani cabai menguntungkan atau tidak dalam jangka waktu tertentu, perlu dilakukan analisis tentang *marketing channel* dan penerimaan usaha tani tersebut. Dalam penelitian deskriptif, salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala dikotomi. Skala dikotomi adalah alat ukur yang memiliki dua pilihan jawaban, biasanya berupa "Ya" atau "Tidak". Skala ini digunakan untuk memperoleh responden yang sederhana dan jelas, sehingga memudahkan peneliti dalam mendeskripsikan kondisi subjek penelitian berdasarkan pilihan yang ada. Penggunaan skala dikotomi dalam penelitian deskriptif sangat efektif untuk mengukur variabel yang memiliki dua kategori atau atribut, seperti keberadaan suatu kondisi, persetujuan, atau keputusan (Amir Hamzah, 2020).

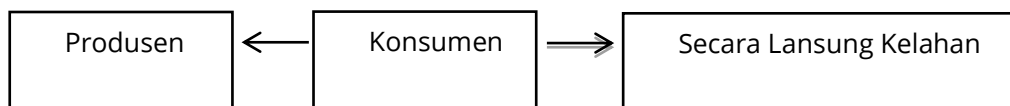
Saluran Pemasaran (*marketing channel*) adalah Saluran pemasaran yang menggunakan metode deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat, sehingga mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek atau subjek yang diteliti. Penelitian ini fokus pada pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan tertentu tentang kondisi terakhir suatu objek, individu, kejadian, atau sistem pemikiran tanpa membuat intervensi, melainkan hanya menggambarkan fakta yang ada secara rinci (Eliyatiningasih & Mayasari, 2019). Oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangkai proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada (Islam & Walisongo, 2023). Penerimaan usahatani merupakan hasil perkalian anantara jumlah produksi yang diperoleh dengan harga jual produksi tersebut. Secara sederhana, total penerimaan (*total revenue*) merupakan pendapatan total yang diterima petani di akhir proses produksi. Penerimaan ini dapat diartikan sebagai keuntungan bersih yang diperoleh petani setelah dikurangi biaya produksi, atau sebagai imbalan atas jasa dan penggunaan modal yang dimiliki petani dalam proses produksi (Saefuddin et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

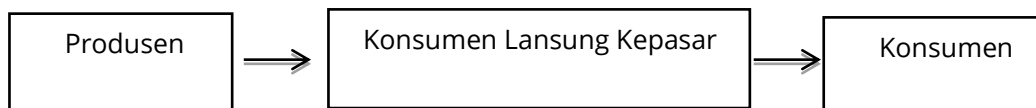
Analisis Saluran Pemasaran(*Marketing Channel*)

Saluran Pemasaran (*marketing channel*) adalah saluran pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produksi sampai konsumen atau pemakai industri. Dalam saluran pemasaran cabai merah yang digunakan dalam usahatani cabai merah di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma. Saluran pemasaran yang digunakan petani dapat beragam, tergantung pada akses pasar, jumlah produksi, serta peran perantara dalam rantai distribusi. Berdasarkan penelitian di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma. Terdapat beberapa jenis saluran pemasaran cabai merah yaitu sebagai berikut:

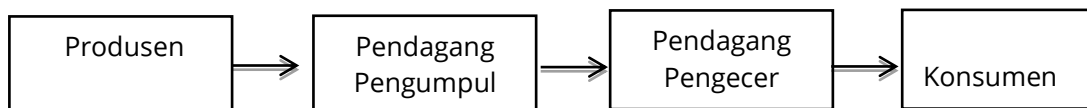
1. Saluran Pemasaran I



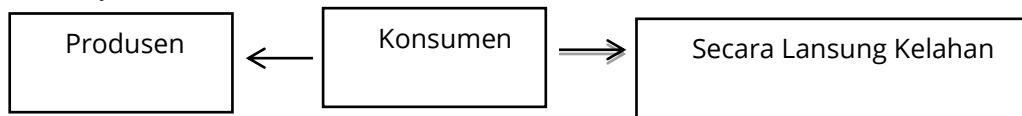
2. Saluran Pemasaran II



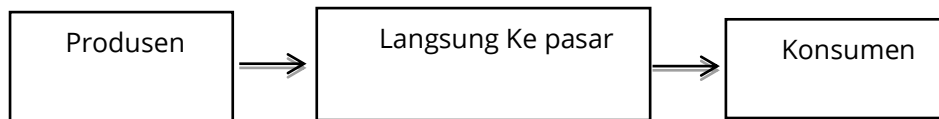
3. Saluran Pemasaran III



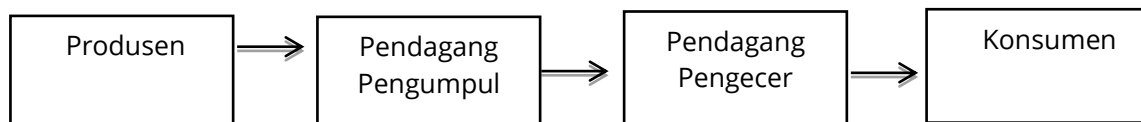
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa saluran II yang merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani (51,11%). Oleh karena itu petani sehingga mendapatkan harga yang lebih tinggi dan mengurangi saluran pemasaran dan meningkatkan keuntungan dibandingkan jika menjual melalui perantara lainnya



Pada saluran pertama, yaitu petani menjual cabai langsung kepada konsumen dengan harga di lahan, mekanisme pemasaran dilakukan tanpa melibatkan perantara. Konsumen datang langsung ke kebun atau lahan petani untuk melakukan pembelian, umumnya dalam skala kecil hingga menengah sesuai kebutuhan rumah tangga maupun usaha kecil. Saluran ini memberikan keuntungan bagi petani karena harga jual yang diperoleh relatif lebih tinggi dibandingkan jika melalui pedagang pengumpul, serta tidak dapat biaya distribusi maupun transportasi. Namun, pola pemasaran ini memiliki keterbatasan dari sisi jangkauan konsumen karena hanya mengandalkan pembeli yang bersedia datang ke lokasi produksi, sehingga volume penjualan menjadi terbatas dan kurang optimal terutama pada saat permintaan menurun.



Pada saluran kedua, yaitu petani membawa cabai ke pasar tradisional untuk dijual langsung kepada konsumen dengan harga. Pemasaran dilakukan baik melalui lapak yang disediakan petani sendiri. Saluran ini memberikan akses yang lebih luas terhadap konsumen, termasuk rumah tangga, pedagang eceran, serta pelaku usaha kuliner yang membeli dalam jumlah menengah. Penetapan harga pada saluran ini relatif fleksibel karena menyesuaikan dengan harga pasar harian, sehingga memungkinkan petani memperoleh harga yang kompetitif. Namun sistem ini membutuhkan biaya tambahan seperti ongkos transportasi untuk membawa hasil panen ke pasar dan biaya sewa lapak jika petani menjual secara mandiri. Dari segi waktu, petani juga harus meluangkan tenaga lebih untuk mejajakan hasil panen, sehingga secara operasional lebih menuntut dibandingkan penjualan di lahan.



Pada saluran ketiga, Pada tahap pertama rantai distribusi, petani cabai menjual hasil panen cabai dalam jumlah besar kepada pedagang pengumpul cabai. Mekanisme pemasaran dilakukan dengan cara pedagang pengumpul datang langsung ke kebun atau lokasi penyimpanan sementara hasil panen petani untuk melakukan pembelian. Cabai yang dikumpulkan bisa berupa cabai segar dalam berbagai jenis dan ukuran, umumnya dalam skala besar sesuai dengan kapasitas truk atau wadah penyimpanan pedagang pengumpul. Saluran ini memberikan keuntungan bagi petani cabai karena dapat menjual hasil panen sekaligus dalam jumlah banyak, sehingga mengurangi beban pengelolaan stok cabai yang mudah busuk dan biaya transportasi ke pasar. Selain itu, petani tidak perlu khawatir tentang mencari pembeli per kilogram kecil. Namun, keterbatasan dari saluran ini adalah harga jual yang diterima petani cenderung lebih rendah dibandingkan jika menjual langsung ke konsumen, karena pedagang pengumpul juga membutuhkan margin keuntungan untuk kegiatan penyimpanan dan distribusi selanjutnya.

Setelah mengumpulkan cabai dari petani, pedagang pengumpul cabai menjualnya kepada pedagang keliling cabai dalam jumlah sedang atau kecil sesuai dengan kemampuan pedagang keliling untuk membawa dan menjual cabai. Mekanisme pemasaran dilakukan di lokasi yang telah disepakati, seperti gudang pedagang pengumpul atau titik kumpul pedagang keliling di pasar besar. Cabai yang diperoleh pedagang keliling umumnya disesuaikan dengan jenis dan kualitas yang diminati konsumen di wilayah yang mereka jajahi. Saluran ini bermanfaat bagi pedagang pengumpul cabai karena dapat mendistribusikan cabai secara merata ke berbagai wilayah, termasuk daerah pinggiran atau perumahan yang sulit dijangkau oleh toko pasar tetap. Bagi pedagang keliling cabai, keuntungannya adalah dapat memperoleh cabai dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika membeli langsung dari petani, serta dapat memilih jenis cabai yang sesuai dengan permintaan konsumen di wilayah yang mereka layani.

Keterbatasannya adalah pedagang keliling harus mengelola sendiri biaya transportasi dan risiko kerusakan atau pembusukan cabe selama perjalanan.

Pada tahap akhir rantai distribusi, pedagang keliling cabai menjual cabai langsung kepada konsumen. Mekanisme pemasaran dilakukan dengan cara berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain, seperti perumahan, kompleks perkantoran, atau lokasi keramaian lainnya. Penjualan dilakukan dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik untuk keperluan masakan rumah tangga maupun usaha kecil seperti warung makan atau penjual makanan jalanan. Saluran ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena dapat memperoleh cabai segar dengan mudah tanpa harus pergi ke pasar atau toko tetap, terutama di daerah yang kurang terjangkau transportasi. Bagi pedagang keliling cabai, keuntungannya adalah dapat menyesuaikan lokasi penjualan dengan permintaan pasar dan mendapatkan keuntungan yang sesuai. Namun, keterbatasannya adalah volume penjualan yang tergantung pada jumlah konsumen yang ditemui dan kondisi cuaca yang bisa mempengaruhi kualitas cabai serta minat pembeli.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Syam, 2018) yang berjudul Analisis Pemasaran Komoditi Cabai Merah di Desa Borongloe Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto, menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai merah di Desa Borongloe terdapat tiga saluran yaitu pada saluran pemasaran I produsen menjual kedagang pengumpul lalu menjual kembali kepada konsumen. Saluran Pemasaran II produsen menjual kepedagang pengumpul kemudian kepedagang pengecer luar dan menjual ke konsumen, pada saat pemanenan secara besar- besaran atau saat produksi melimpah, pedagang pengumpul sains dijual kepasar local di distribusikan kepedagang pengecer, baik pengencer local maupun pengecer luar daerah selanjutnya dijual ke konsumen. Saluran pemasaran III produsen menjual ke pedagang pengumpul dan kemudian pendagang besar membawa cabai ke pasar lalu pedagang pengecer yang ada di pasar menjual ke konsumen.

Penerimaan Usahatani Cabai Merah

Penerimaan usahatani cabai merah di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma merupakan seluruh penerimaan kotor yang diperoleh petani dari hasil penjualan cabai merah selama satu musim tanam sebelum dikurangi dengan biaya produksi. Besarnya penerimaan petani di Desa Gunung Kembang ini sangat dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan dan harga jual cabai merah di tingkat petani. Semakin tinggi produksi cabai merah yang diperoleh serta semakin baik harga jual di pasar, maka semakin besar pula penerimaan yang diterima oleh petani di Desa Gunung Kembang.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana, 2020) dengan judul "Analisis Kelayakan Usahatani Cabai Merah" menunjukkan bahwa usahatani cabai merah memberikan penerimaan yang cukup besar bagi petani dan dinilai efisien untuk dikembangkan. Nilai R/C ratio yang diperoleh lebih besar dari satu, yang berarti usahatani cabai merah mampu memberikan keuntungan dan layak untuk diusahakan. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa penerimaan usahatani cabai merah di tingkat petani tergolong baik dan dipengaruhi oleh tingkat produksi serta harga jual cabai merah.

Untuk mengetahui besarnya penerimaan usahatani cabai merah di Desa Gunung Kembang Kecamatan Semidang Alas Maras Kabupaten Seluma, dilakukan perhitungan berdasarkan rumus:

$$\text{Penerimaan(TR)} = \text{Produksi(Kg)} \times \text{Harga jual}$$

Tabel 1 Penerimaan Usahatani Cabai Merah di Desa Gunung Kembang bulan Oktober 2025.

	Produksi(Kg) Dalam 1 Bulan	Harga Jual (Rp)	Penerimaan (Rp/Kg)
Total	519469	2.515.000	29.048.335.000
Rata-rata	11.544	55.889	645.518.556

Luas lahan petani berkisar antara 0,4- 0,10 ha petani. Produksi cabai merah yang dihasilkan per petani berkisar 3.300-18.750kg, dengan rata-rata Penerimaan Rp 645.518.556.- kg Perbulan. Harga jual cabai merah ditingkat petani Rp 55.889/kg dengan rata- rata Rp 55.889/kg. Dengan demikian, Rata-rata Penerimaan usahatani cabai merah di Desa Gunung Kembang adalah sebesar Rp 645.518.556.- Per petani perbulan.

Menunjukkan bahwa besarnya penerimaan usahatani cabai merah, dilakukan perhitungan berdasarkan rumus Penerimaan (TR) = Produksi (Kg) × Harga Jual (Rp). Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1, total produksi cabai merah yang dihasilkan oleh seluruh responden dalam satu bulan mencapai 519469 kg, dengan total penerimaan sebesar Rp. 29.048.335.000 . Rata-rata produksi cabai merah per petani per bulan adalah 55.889 kg, dengan rata-rata penerimaan sebesar Rp 645.518.556. per petani per bulan. Luas lahan usahatani cabai merah yang dikelola petani responden berkisar antara 0,04 hingga 0,10 hektar. Produksi cabai merah yang dihasilkan per petani berada pada kisaran 3.300–18.750 kg per bulan, tergantung pada luas lahan, teknik budidaya, serta kondisi iklim. Harga jual cabai merah di tingkat petani berada pada kisaran Rp 55.000 per kg, dengan rata-rata harga jual mencapai Rp 55,889 per kg. Hasil analisis saluran pemasaran (*marketing channel*) dan penerimaan usahatani cabai merah menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang diterapkan di Desa Gunung Kembang memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi petani. Saluran pemasaran yang relatif efisien mampu menjamin kepastian pasar serta memberikan penerimaan yang lebih stabil bagi petani dari hasil penjualan cabai merah

KESIMPULAN

1. Saluran Pemasaran(*Marketing Channel*) cabai merah di Desa Gunung Kembang terbagi menjadi beberapa pola saluran, yaitu:
 Saluran I : Produsen- Konsumen- Secara Langsung KeLahan
 Saluran II : Produsen- Langsung Kepasar- Konsumen
 Saluran III : Produsen- Pedagang Pengumpul- Pendagang Pengecer- Konsumen.
 Dari hasil penelitian menunjukkan saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling banyak digunakan oleh petani karna lebih mudah dalam menjual hasil panen dan akan mendapatkan untung yang lebih besar dibandingkan dengan menggunakan saluran pemasaran lainnya.
2. Penerimaan usahatan cabai merah di Desa Gunung Kembang dimana totalnya penerimaan perbulan sebesar Rp 29.048.335.000,,:Dengan rata-rata perbulan sebesar Rp 645.518.556,-

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Hamzah, L. S. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif (Kajian Teoretik dan Praktik). Literasi Nusantara.
- Eliyatiningsih, & Mayasari, F. (2019). Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi pada Usahatani Cabai Merah di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 12(1), 7–16.
- Fadhilah, N., Ni'mah, A., Sujianto, A. E., & Mashudi, M. (2023). Saluran Pemasaran Syariah Petani Cabai Desa Mejoyolosari Kabupaten Jombang. *Al-Muqayyad*, 2(2), 95–105.
- Gagah Daruhadi & Pia Sopiati. (2024). Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metode Pengumpulan Data Penelitian*, 3(5), 5423–5443.
- Islam, U., & Walisongo, N. (2023). METODE PENELITIAN GABUNGAN KUANTITATIF KUALITATIF / MIXED METHODS. 04(1), 1–9.
- Makbul, M. (2021). Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian. Pascasarjana UIN Alauddin Makassar.
- Maytti Potolau. (2020). The Risk Of Chili Farming at Frist Planting Period and Second Planting Period In Sub District Ranowulu Bitung City. *Jurnal Pertanian*, 1(1).
- Nasruddin, W., Musyadar, A., & Gandasari, D. (2019). Perilaku Petani Cabai Merah dalam Perencanaan Pemasaran di Sentra Produksi Jawa Barat , Indonesia. *Jurnal Pertanian*.
- Saefuddin, M. T., Wulan, T. N., & Juansah, S. dan D. E. (2023). Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 2(6), 784–808.
- Saragi, C. P., & Lase, S. (2023). Analisis Pendapatan Usahatani Cabai Merah. *Jurnal Agriust*, 4(1), 1–7.
- Setiaji, J., Mutiara, F., & Mulyati, Y. E. (2025). Analisis efisiensi pemasaran cabai rawit di desa bocek kecamatan karangploso kabupaten malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(2), 491–500.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, & RnD. Alfabeta.
- Syam, S. (2018). Analisis Pemasaran Komoditi Cabai Merah di Desa Borongloe Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Makasar. Fakultas Pertanian.
- Yuliana. (2020). Analisis Kelayakan Usahatani Cabai Merah. *Jurnal Agri*.