

SALURAN PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum frutescens.L*) DI DESA BELANG TURI, KECAMATAN RUTENG, KABUPATEN MANGGARAI, PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR (NTT)

Ir. Ni Nengah Yastini, M.P

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra,

Email : yastini 008@gmail.com

Ferdinandus Lancur, S.P

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Dwijendra,

Email : ferdinandus96@gmail.com

Abstrak

Pertanian sebagai sumber kehidupan yang strategi. Negara Indonesia merupakan negara yang sejak dahulu dikenal sebagai negara agraris. Ada beberapa faktor yang bisa diungkapkan bahwa sektor pertanian menjadi penting dalam proses pembangunannya yaitu sektor pertanian menghasilkan produk yang diperlukan sebagai input sektor lain terutama sektor industri (agroindustri) sebagai negara agraris sektor pertanian adalah sumber daya manusia yang masih rendah dalam pengelolaan lahan pertanian. Cabai merupakan salah satu komoditi hortikultura yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia, karena memiliki harga jual yang tinggi dan memiliki beberapa manfaat kesehatan. Pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Pemasaran barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Lokasi produksi pertanian seringkali terpisah jauh dari tempat produsen. Agar produksi pertanian ini dapat dimanfaatkan oleh konsumen, maka komoditi pertanian tersebut harus diangkut kemudian disalurkan dari lokasi produsen hingga sampai ketangan konsumen. Provinsi Nusa Tenggara Timur Kabupaten Manggarai Kecamatan Ruteng di desa Belang Turi merupakan salah satu penghasil dan penyalur cabai rawit merupakan daerah produksi cabai terbesar. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul "saluran pemasaran cabai rawit (*Capsicum frutescens L*) di Desa Belang Turi Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan besarnya marjin cabai rawit di desa Belang Turi, Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) sampling dengan pertimbangan bahwa Desa Belang Turi Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan daerah yang cocok untuk pengembangan dalam saluran pemasaran cabai rawit. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara langsung, kuisioner dan dokumentasi dengan menggunakan metode analisis deskriptif.

hasil dan analisis penelitian ini, ada dua saluran pemasaran cabai rawit yaitu:

Saluran I : Petani Produsen -> *Suppleir* -> Konsumen Akhir.

Saluran II : Petani Produsen -> *Suppleir* -> Pedagang Pengecer -> Konsumen Akhir.

Marjin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 1.000,00 dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp 2.000,00; dari 30 petani penjual cabai rawit melalui saluran I dan saluran II.

Sedangkan *farmer's share* saluran I memberikan nilai yang lebih besar yaitu 90 % sedangkan saluran II sebesar 80 %, sehingga saluran pemasaran II lebih efisien dalam memasarkan cabai rawit.

Kata kunci : Saluran ,pemasaran, cabai rawit.

Abstract

The State of Indonesia is a country that has always been known as an agrarian country. There are several factors that can be revealed that the agricultural sector becomes important in the development process, namely the agricultural sector produces products that are needed as input to other sectors. Chili is one of the many horticultural commodities cultivated by farmers in Indonesia, because it has a high selling price and has several health benefits. Marketing is considered as a process of flow of goods that occurs in the market. East Nusa Tenggara Province Manggarai Regency Ruteng District Belang village Turi is one of the producers and distributors of cayenne pepper is the largest chili production area. Based on this background, it is necessary to conduct a study entitled "marketing channel of cayenne pepper (*Capsicum frutescens L*) in Belang Turi Village, Ruteng District, Manggarai Regency, East Nusa Tenggara Province (NTT). The purpose of this study was to determine the marketing channels and the amount of cayenne

margins in Belang Turi village, Ruteng District Manggarai Regency, East Nusa Tenggara Province (NTT). The location was determined purposively with the consideration that Belang Turi Village, Ruteng District, Manggarai Regency, East Nusa Tenggara Province (NTT) is a suitable area for development in the marketing channel of cayenne pepper. The data used in this study are primary data and gender data. Data collection techniques using observation, direct interviews, questionnaires and documentation using descriptive analysis methods.

the results and analysis of this research, there are two marketing channels for cayenne pepper, namely:

Channel I: Producer Farmer → Suppleir → Akhir Final Consumer.

Channel II: Producer Farmer -Suppleir → Retailer Trader → Final Consumer.

The marketing margin in channel I is IDR 1,000.00 and in marketing channel II is IDR 2,000.00; from 30 farmers selling cayenne pepper through channel I and channel II.

While channel I farmer share gives a greater value of 90% while channel II is 80%, so that marketing channel II is more efficient in marketing cayenne pepper.

Keywords : Chanel, Marketing, Cayenne Pepper

1. PENDAHULUAN

Pertanian sebagai sumber kehidupan yang strategi. Negara Indonesia merupakan Negara yang sejak dahulu dikenal sebagai Negara agraris. Negara agraris merupakan Negara yang bertumpu pada sektor pertanian. Pembangunan pertanian pada dasarnya mempunyai tujuannya yaitu untuk meningkatkan hasil dan mutu produksi pertanian, memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan taraf hidup petani untuk, menunjang kegiatan industri serta meningkatkan Devisa Negara (Soekartawi, 2002).

Ada beberapa faktor yang bisa diungkapkan bahwa sektor pertanian menjadi penting dalam proses pembangunan,yaitu sektor pertanian menghasikan produk yang diperlukan sebagai input sektor lain, terutama sektor industri (*agroindustri*), sebagai negara agraris disektor pertanian adalah sumber daya manusia yang masih rendah dalam mengolah lahan pertanian dan hasilnya. Mayoritas petani di Indonesia masih menggunakan sistem manual dalam pengolahan lahan pertanian.

Pembangunan pertanian di Indonesia dianggap penting dari keseluruhan pembangunan nasional. Beberapa hal yang mendasar pembanguna npertaniandi indonesia mempunyai peranan penting , antara lain : potensi sumber daya alam yang besar dan beragam. Pertanian dalam arti luas terdiri lima sektor, yaitu tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, kehutanan. kelima sektor pertanian tersebut bila tangani dengan serius mampu memberikan sumbangan yang besar bagi perekonomian di Indonesia mendatang, Menurut Soekartawi (2002).

Cabai merupakan salah satu komoditi hortikultura yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia , karna memiliki harga jual yang tinggi dan memiliki beberapa manfaat kesehatan. Salah satunya kandungan vitami C yang cukup tinggi pada cabai . Pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Pemasaran barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan., guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Lokasi produksi pertanian seringkali terpisah jauh dari tempat produsen. Agar produksi pertanian ini dapat dimanfaatkan oleh konsumen, maka komoditi pertanian tersebut harus diangkut kemudian disalurkan dari lokasi produsen hingga sampai ke tangan konsumen (Sudiyono, 2004)

Provinsi Nusa Tenggara Timur Kabupaten Manggarai Kecamatan Ruteng di Desa Belang Turi merupakan salah satu, penghasil dan penyalur cabai rawit juga merupakan daerah produksi cabai terbesar .

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai saluran pemasaran cabai rawit dengan judul penelitian “ Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L) di Desa Belang Turi Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Rumusan masalah

(i). Bagaimanakah saluran pemasaran cabai rawit di Desa Belang Turi, Kecamatan Ruteng, Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur; (ii). Berapakah besar margin pemasaran cabai rawit di Desa Belang Turi, Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut , maka tujuan dari penelitian ini adalah :

(i). Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit di Desa Belang Turi, Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur;. (ii). Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran cabai rawit di Desa Belang Turi, Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Belang Turi, Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur. Lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*). Adapun pertimbangannya sebagai berikut: (i) Desa Belang Turi Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan daerah yang cocok untuk pengembangan cabai rawit.; (ii) Desa Belang Turi Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggara Provinsi Nusa Tenggara Timur memiliki potensi yang sangat baik dalam saluran pemasaran cabai rawit.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh petani cabai rawit yang ada di Desa Belang Turi Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur sebanyak 30 orang. Keseluruhan petani cabai rawit di jadikan responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder . Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi,wawancara langsung, kuisisioner dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis *deskriptif* yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran,dan besar margin pemasaran di Desa Belang Turi Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Belang Turi Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan daerah potensi untuk pengembangan cabai rawit. Luas wilayah Desa Belang Turi adalah 1770,55 Ha dan ,jarak Desa Belang Turi dari ibu kota Kabupaten Manggarai adalah 24 kilometer kearah Barat.

Umur petani responden Desa Belang Turi tergolong usia produktif yaitu berkisar antara 24-60 tahun. Rata-rata umur petani responden Desa Belang Turi adalah 52,20 tahun yaitu berkisar antara 40 tahun sampai 60 tahun. Lama pendidikan petani responden secara formal adalah 9-12 tahun. Rata-rata pendidikan formal mencapai 8,9 tahun. Sedangkan mengusahakan lahan dengan luas paling dominan pada rentang 5-15 are (50%), sebagian besar petani mengusahakan lahan dengan menanam cabai rawit pada rentang 11-15 are (33,33%). Hanya sebagian kecil saja (10%) yang mengusahakan tanaman cabai rawit pada lahan kurang dari 5 are. Sedangkan petani yang mengusahakan tanaman cabai rawit sangat luas di atas 15 are juga sangat kecil (6,67%).

Dari hasil penelitian petani cabai rawit di Desa Belang Turi Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai diperoleh 2 (dua) saluran pemasaran dari 30 orang petani cabai rawit yaitu :

Saluran pemasaran I : Petani produsen → *Suppleir* → Konsumen akhir . saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang paling banyak dilalui oleh petani cabai rawit yaitu mencapai 80 % (24 orang) dari responden 30 orang petani cabai rawit . Dimana saluran pemasaran I : petani produsen → *suppleir* → konsumen akhir. Sedangkan saluran pemasaran II : petani produsen → *suppleir* → pedagang pengecer → konsumen akhir. Petani saluran pemasaran cabai rawit ini sebanyak 6 orang (20%) dari responden petani cabai rawit. Petani menjual cabai rawitnya ke *suppleir* dari *suppleir* menjual cabai rawitnya kepedagang pengecer dan dari pedagang pengecer menjual cabai rawitnya kepada konsumen akhir.

Petani produsen adalah pihak yang memproduksi cabai rawit untuk dijual kepada pihak lain. Petani produsen merupakan pihak pertama dari alur pemasaran cabai rawit. Sedangkan *suppleir* adalah pihak yang melakukan aktifitas pembelian dan penjualan seperti pedagang pada umumnya, yakni melakukan pembelian dan produsen untuk kemudian dipasok ke lokasi penjualan seperti swalayan, restoran dan hotel. Pedagang pengecer adalah pihak yang melakukan penjualan cabai rawit dengan kualitas paling kecil diantara pedagang-pedagang lainnya di saluran pemasaran. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk cabai rawit.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa, dasar utama bagi petani produsen untuk saluran pemasaran yang digunakan menyalurkan produksinya kepada konsumen disamping faktor langganan. 30 orang petani responden sebanyak 24 orang (80 %) memilih saluran pemasaran I dengan alasan lebih mudah dan efisien, dimana keuntungan petani dapat juga lebih tinggi , mengingat semua sarana produksi seperti bibit, pupuk, obat-obatan dan lain-lain diperoleh dari petani. Sedangkan saluran pemasaran II sebanyak 6 orang (20 %) dari jumlah responden petani, dengan alasan faktor langganan.

Pada saluran pemasaran I jumlah cabai rawit yang dihasilkan oleh petani adalah 10.000 kg, dengan harga Rp. 30.000,00/ kg dengan jumlah petani 24 orang (80%) petani cabai rawit. Pada saluran pemasaran II jumlah cabai rawit yang dihasilkan oleh petani adalah 20.000kg, dengan harga Rp. 10.000,00/kg dengan jumlah petani 6 orang (20%) petani cabai rawit.

Analisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada saluran pemasara I : masing-masing pedagang yang terlibat dalam proses pemasaran cabai rawit mengeluarkan biaya maupun keuntungan yang berbeda sehingga harga jual cabai rawit pada masing-masing pedagang atau penyalur berbeda-beda, semakin tinggi biaya atau keuntungan yang ditarik pedagang, semakin besar margin pemasaran.

Demikian juga s harga yang dibayar atau diterima dari pembeli terakhir. Dalam hal ini marjin pemasaran cabai rawit adalah selisih harga jual produsen dengan harga yang dibayar oleh pihak konsumen. Jenis biaya pemasaran masing-masing lembaga bervariasi, mulai dari biaya transportasi dan lain-lain. Biaya transportasi Rp.10.000,00/kg cabai rawit.

Kisaran harga yang diterima oleh petani produsen pada saluran pemasaran **I** adalah Rp. 20.000,00/kg cabai rawit. Saluran ini petani produsen menjual cabainya rawitnya ke *suppleir* yaitu kelompok tani. Kelompok tani cabai rawit ini juga menjalin kerja sama dengan hotel yang berada di beberapa wilayah Kabupaten manggarai . Biaya pemasaran dan produksi yang diterapkan oleh pihak kelompok tani mencapai Rp. 5.000,00/kg , sehingga harga pokok yang diterapkan oleh kelompok tani cabai rawit adalah Rp.15.000,00/kg cabai rawit.

Harga rata-rata beli kelompok tani adalah Rp.15.000,00/kg cabai rawit dengan biaya pemasaran dan sewa tempat mencapai Rp.5.000,00/kg cabai rawit maka harga pokoknya adalah Rp.20.000,00/kg cabai rawit. Harga yang ditawarkan ke konsumen akhir mencapai Rp.25.000,00/kg cabai rawit. Dengan demikian keuntungan yang diterima oleh kelompok tani adalah Rp.5000,00/kg (5 %) cabai rawit dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Kisaran harga yang diterima petani cabai rawit pada pemasaran saluran **II** adalah Rp.10.000,00/kg cabai rawit. Dalam pemasaran ini biaya pemasaran tidak diterapkan, karena pihak suplayer langsung membeli cabai rawit di petani produsen, selain itu juga karena faktor kekeluargaan antara petani produsen dengan pihak suplayer.

Rata-rata harga beli suplayer adalah Rp.10.000,00/kg cabai rawit,dengan biaya Rp.5000,00/kg cabai rawit. Biaya-biaya tersebut transportasi, distribusi pasar, sewa tempat, sewa karung. Maka harga pokok adalah Rp.15.000,00/kg cabai rawit. Rata-rata harga jual *suppleir* Rp.20.000,00/kg cabai rawit. Berikutnya pengecer membeli dengan harga rata-rata Rp.10.000,00/kg cabai rawit, dengan biaya pemasaran dan sewa tempat Rp.5000,00/kg cabai rawit , maka harga pokoknya adalah Rp.15.000,00/kg cabai rawit. Rata-rata harga jualnya adalah Rp. 20.000,00/kg cabai rawit. Maka keuntungan yang didapat pihak pengecer adalah Rp.5.000,00/kg cabai rawit.

Tabel 1. Jenis Saluran Pemasaran

No	Petani/Lembaga pemasaran	Saluran	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran	Keuntungan	Marjin Pemasaran
1	Petani Produsen	I	-	30,000,00	1,500,00	-	-
		II	-	10,000,00	-	-	-
2	Kelompok Tani/ Petani	I	15,000,00	30,000,00	500,00	500,00	1,000,00
		II	10,000,00	15,000,00	1,500,00	500,00	1,000,00
3	Pengecer	I	-	-	-	-	-
		II	10,000,00	15,000,00	1,500,00	500,00	2,000,00
Jumlah		I			1,000,00	500,00	1,000,00
		II			3,000,00	500,00	4,000,00

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel. 2 Rata-rata Biaya, Keuntungan, Marjin Pemasaran dan Presentase Bagian yang diterima oleh Petani

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Presentase bagian yang diterima petani
I	500,00 (5,0)	500,00 (5,0)	1,000,00 (10,33)	90,0
II	1,500,00 (12,5)	500,00 (10,0)	3,000,00 (33,33)	66,66
Jumlah	1,000,00 (17,5)	1000,00 (15,0)	2000,00 (43,33)	156,66

Sumber : Data Primer yang diolah

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa total biaya pemasaran pada saluran **II** lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran **I**, ini disebabkan oleh biaya banyaknya pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran **II**, sedangkan saluran pemasaran **I** lebih sedikit pihak yang terlibat. Total keuntungan pedagang pada saluran pemasaran **II**. Hal ini disebabkan presentase bagian yang diterima petani produsen pada saluran pemasaran **I** lebih besar, hal ini disebabkan oleh harga yang diterima petani produsen pada saluran pemasara **I** lebih besar jika dibandingkan saluran pemasaran **II**.

Tabel 3 Bagian Harga yang diterima ditingkat Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Farmer's share 100%	
	Petani Produsen	Pedagang Pengecer
Saluran I	90,0	-
Saluran II	80,0	83,33

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *farmer's share* merupakan hitungan panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin kecil pula keuntungan yang didapat oleh lembaga pemasaran terakhir. Pada saluran pemasaran **I** memberikan nilai *farmer's share* sebesar 90 % sedangkan saluran pemasaran **II** memberikan *farmer's share* sebesar 80%. Semakin besar bagian harga yang diterima petani cabai rawit maka saluran pemasaran tersebut sangat efisien. Dengan demikian saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien adalah saluran pemasaran **I**.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu (i) Ada 2 (dua) saluran pemasaran cabai rawit di Desa Belang Turi Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Provinsi Nusa Tenggara Timur yaitu :

a. Saluran Pemasaran I : Petani Produsen → *Suppleir* → Konsumen Akhir, sebanyak 24 orang petani cabai rawit (80%).

b. Saluran Pemasaran II : Petani Produsen → *suppleir* → Pedagang Pengecer → Konsumen akhir .

(ii) Presentase margin saluran pemasaran I merupakan yang terkecil, yaitu sebesar Rp. 1.000,00/kg cabai rawit (10 % dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Sedangkan presentase margin saluran pemasaran yang paling besar pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 10.000,00/kg cabai rawit (33,33)% dari harga yang diterima konsumen akhir.

Saran

(i) Petani cabai rawit diharapkan dapat menjual langsung kepada pedagang pengecer di pasar atau *kesuppleir* supaya keuntungan yang diperoleh lebih besar atau membentuk unit usaha ekonomi pemasaran cabai rawit. (ii) Agar dibentuknya unit usaha ekonomi sehingga harga yang diperoleh petani cabai rawit dominan ditentukan oleh pedagang produsen maka posisi petani cabai rawit akan lebih baik. (iii) Disamping itu juga pemerintah daerah perlu memberikan perhatian yang lebih serius terhadap usaha tani cabai rawit , mulai dari pembudidayaan sampai masalah pemasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Hamid ,A.K, (1972). Tata Niaga Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Hasanudin Makasar.
- Mubyarto,1979. Pengamatan Ekonomi Pertanian, Jakarta : Edisi ke-3,LP3S
- <http://Tatiek.lecture.ib.ac.id/files/2012/11/bab3.pdf> Lembaga Saluran Dan Fungsi Pemasaran Dalam Tataniaga Agroproduk.Co.Id./23-Oktober-2015.
- <http://www.google.com>. Teori Pemasaran Dan Strategi Pemasaran.Co.Id./07 maret -2015.
- Kotler dan Armstrong,2004. Manajemen Pemasaran.Edisi ke-13 jilid 2 Erlangga ,Jakarta.
- Kohl dan Downey dan Azzaino (1981). *Marketing of agriculture product purdue University New York*.
- Saefuddin,A.M.1981. Metode Analisis Pemasaran Komoditi Pertanian. Dalam Majalah No.3 Tahun 1981/1982. Departemen Pertanian, Jakarta.
- Setiadi,1995. Pemasaran Cabai. Jakarta : Penerbit Swadaya.
- Syukur,2013. Cabai Prospek Bisnis dan teknologi Mancanegara, Bogor, Swadaya.
- Soekartawi, 2002. *Agribisnis. Raja Grafindo Persada*. Jakarta.
- Setiadi. 1995. *Pemasaran cabai (agribisnis cabai)*. Jakarta: penebar swadaya
- Syukur, 2013. *Cabai prospek Bisnis dan Teknologi Mancanegara*. Bogor: Swadaya.