

---

**Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Cabai Merah Di Kota Mataram**

Oleh

**Faezal<sup>1</sup>, I Gusti Agung Didit Eka Permadi<sup>2</sup> & Nonik Heriyana<sup>3</sup>**<sup>1,2,3</sup>**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 45 Mataram, Indonesia**Email: [1faezal1965@gmail.com](mailto:faezal1965@gmail.com), [2diditekapermadi@gmail.com](mailto:diditekapermadi@gmail.com) & [3herlnonik@gmail.com](mailto:herlnonik@gmail.com)**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pola saluran distribusi pemasaran cabai merah, margin pemasaran cabai merah, dan efisiensi saluran distribusi pemasaran cabai merah di Kota Mataram. Penelitian ini adalah penelitian terapan (applied research). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kasus atau sering disebut studi kasus (case study). Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan handphone (recorder). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Metode analisis yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan analisis pendapatan usaha tani, analisis saluran pemasaran, dan analisis efisiensi saluran pemasaran. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu lembaga pemasaran yang paling efisien adalah petani dengan tingkat efisiensi sebesar 100%, selanjutnya pedagang pengecer dengan tingkat efisiensi 85,71% dan pedagang pengepul dengan tingkat efisiensi sebesar 57,14%. Saran yang bisa diberikan yaitu kepada petani agar membentuk organisasi lembaga pemasaran untuk memasarkan Cabai Merah langsung ke pedagang-pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Mataram secara periodik sehingga dapat memperpendek rantai tata niaga, dengan demikian dapat memperkecil biaya pemasaran dan petani bisa menetapkan harga jual yang lebih tinggi.

**Kata Kunci : Cabai Merah, Margin Pemasaran, Applied Research, Case Study, Saluran Pemasaran.**

**PENDAHULUAN**

Tanaman cabai merah merupakan salah satu komoditas penting di Indonesia. Jenis sayuran ini banyak dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk tanpa melihat tingkat sosialnya. Komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat menaikkan pendapatan petani, dapat memperluas kesempatan kerja dan bernilai ekonomi tinggi karena ditinjau dari kegunaannya cabai sebagai bahan baku industri yang berpeluang untuk ekspor. Komoditas cabai merupakan salah satu subsektor jenis tanaman yang strategis, hal ini didasarkan kepada kebutuhan akan cabai untuk bahan olahan yang terus mengalami peningkatan jumlah permintaan lokal dan luar negeri. Pada sisi lain produksi cabai merah juga sering mengalami stagnasi sehingga mengakibatkan keengganan para petani cabai untuk memproduksi cabai dibandingkan dengan tanaman lain, ini juga disebabkan oleh

karena harga cabai merah yang sering berfluktuasi.

Seperti halnya hortikultura pada umumnya, peranan pemasaran pada komoditas cabai memberikan kontribusi penting dalam peningkatan kinerja usaha tani komoditas cabai secara keseluruhan, mengingat sifat unik dari komoditas hortikultura secara umum seperti mudah busuk, mudah rusak, volumenus, produksinya bersifat musiman sementara konsumsi terjadi sepanjang tahun. Sifat-sifat unik ini menuntut adanya suatu perlakuan khusus berupa pengangkutan yang hati-hati pengepakan yang baku dan baik, penyimpanan dengan suhu tertentu sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sementara itu di sisi lain para konsumen menghendaki komoditas tersedia dekat dengan tempat mereka, dapat diperoleh sepanjang waktu, dan dapat dikonsumsi dalam bentuk segar. Dua keinginan yang berbeda dapat



dipenuhi dengan adanya suatu sistem pemasaran yang baik (Mubyarto, 2005).

Fluktuasi harga yang terjadi di pasar eceran, selain disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi sistem permintaan juga disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi sisi penawaran. Dapat dijelaskan bahwa kadang-kadang keseimbangan harga terjadi pada kondisi jumlah yang ditawarkan relatif jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah yang diminta. Hal inilah yang mengakibatkan harga yang sangat tinggi. Demikian pula terjadi sebaliknya sehingga harga sangat rendah (Prajananta, 2003).

Dari sisi penawaran menunjukkan bahwa proses penyediaan (produksi dan distribusinya) cabai merah belum sepenuhnya dikuasai para petani. Faktor utama yang menjadi penyebab adalah bahwa petani cabai merah adalah petani kecil yang proses pengambilan keputusan produksinya diduga tidak ditangani dan ditunjang dengan suatu peramalan produksi dan harga yang baik (Rahim dan Hastuti, 2007).

Perdagangan tanaman cabai merah di Kota Mataram sering terjadi perbedaan antara harga di tingkat petani sebesar Rp 20.000 dengan harga di tingkat konsumen sebesar Rp 35.000. Perbedaan ini sering tidak seimbang antara harga yang diterima petani dengan harga di tingkat konsumen, hal ini disebabkan karena mata rantai perdagangan yang dilalui hingga di tangan konsumen cukup panjang. Panjangnya mata rantai ini menyebabkan biaya perdagangan menjadi beban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran di Kota Mataram. Biasanya masing-masing saluran pemasaran memiliki price spread dan share margin yang berbeda-beda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan / pembelian barang pada setiap masing-masing saluran. Besar kecil margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga yang dibayarkan oleh

konsumen dan harga diterima oleh petani (produsen).

**Tabel 1. Perkembangan Produksi dan Produktivitas Cabai Merah di Kota Mataram tahun 2022**

No	Kecamatan di Kota Mataram	Luas Panen (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (Ha/ton)
1.	Ampenan	6	870	145
2.	Sekarbela	53	3.780	71.320
3.	Mataram	2	90	45
4.	Selaparang	7	630	90
5.	Cakranegara	27	2.800	103.703
6.	Sandubaya	13	465	35.769
	<b>Total</b>	108	8.635	211.072
	<b>Rata-rata</b>	18	1.439	35.179

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa Kecamatan Sekarbela menghasilkan produksi cabai merah yang paling tinggi sebesar 3.780 ton dengan luas panen sebesar 53 Ha dan cukup berpotensi sebagai daerah budidaya dan pengembangan cabai merah. Seluruh Desa/Kelurahan di Sekarbela memproduksi cabai merah.

Kecamatan Sekarbela merupakan salah satu daerah sentral produksi tanaman cabai merah di Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Cabai merah merupakan tanaman yang sedang laku di pasaran. Di daerah ini tanaman cabai merah tumbuh dan berproduksi dengan baik. Keberhasilan ini tentunya bukan hanya ditentukan oleh teknik budidaya yang diterapkan oleh para petani di daerah tersebut, melainkan adanya penyuluhan dan teknik budidaya yang tepat dalam mengantisipasi kondisi lingkungan setempat yang juga menentukan keberhasilan petani. Rendahnya produktivitas cabai merah akan berakibat pada rendahnya pendapatan yang diterima petani, sementara itu harga produk tanaman cabai merah sering berfluktuasi, di mana waktu musim panen harga sangatlah rendah dan tidak jarang menimbulkan kerugian bagi petani. Jika harga yang diterima rendah kemungkinan motivasi petani untuk berusaha cabai merah akan menurun. Rendahnya produksi cabai merah tentu akan berdampak pada rendahnya pendapatan petani, dan jika tidak ada usaha untuk meningkatkan

pendapatan petani lambat laun motivasi petani untuk bertanam cabai merah akan menurun. Sehubungan dengan hal tersebut dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan petani, maka perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani. Hal ini mengingat pemasaran memegang peranan yang dinamis dalam merangsang produksi dan konsumsi yang dapat merangsang para petani untuk melaksanakan pembaharuan dan perbaikan cara-cara berproduksi yang sesuai dengan permintaan pasar (Mubyarto, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Koestiono dan Agil (2010) dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis. Berdasarkan hasil penelitiannya tentang analisis efisiensi pemasaran jeruk manis di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang adalah sebagai berikut : (1). a. Saluran pemasaran jeruk manis yang ada di daerah penelitian ada 2 saluran yaitu : Saluran pemasaran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer di Malang (Pasar Dinoyo, Pasar Batu, dan Pasar Belimbing) – Konsumen. Saluran pemasaran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer Teretes (Pasar Indah) – Konsumen. b. Fungsi-fungsi pemasaran jeruk manis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer antara lain yaitu : a. Fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan. b. Fungsi fisik yaitu pemetikan, pengemasan, transportasi, bongkar muat, penimbangan, dan pengepakan. c. Fungsi fasilitas yaitu sortasi, resiko, retribusi, transaksi, dan susut. (2). a. Hasil analisis margin pemasaran menunjukkan pada saluran I margin total adalah sebesar Rp 2.500/kg dan saluran II margin total adalah sebesar Rp 3.500/kg. Margin yang ada pada setiap saluran pemasaran belum terdistribusikan secara proporsional di antara lembaga pemasaran yang ada. Hal ini disebabkan karena ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan jauh lebih besar dari lembaga pemasaran yang lain tanpa diimbangi dengan fungsi pemasaran yang telah dilakukan. b. Nilai share petani rata-rata masih rendah jika dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen. Secara berturut-turut

share harga yang didapat petani pada saluran pemasaran I dan II adalah sebesar 61,54% dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp 4.000/kg. Harga jual yang diberikan per petani hanya berdasarkan biaya produksi, petani tidak mempunyai kemampuan untuk menentukan harga karena adanya dominasi pedagang pengumpul. c. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan analisis efisiensi harga pada lembaga pemasaran jeruk manis di Desa Selorejo sudah dapat dikatakan efisien. Hal ini disebabkan karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran jeruk manis (output lebih besar daripada input).

Penelitian yang dilakukan oleh Istiyanti (2010) dengan judul Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian dari harga yang diterima petani masing-masing saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. 62 orang petani dipilih dengan metode cluster dan dengan metode snow ball sampling sekarang diperoleh 13 orang penjual. Wawancara dan observasi digunakan dalam mengumpulkan data primer sementara dokumentasi untuk mengambil data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran di Ngemplak, yaitu Saluran (I) petani – eceran - konsumen, pengecer di sana menjual cabe merah di Pasar Pakem dan Pasar Beringharjo, Saluran (II) petani – penyusun - grosir- eceran – konsumen, Saluran (III) petani - pedagang grosir - eceran - konsumen. Pada saluran I, margin pemasaran bahwa pengecer menjual cabai merah di Pasar Beringharjo lebih besar dari Pasar Pakem. Sedangkan pada saluran II dan III, margin pemasaran saluran II yang lebih besar. Di saluran I, sebagian harga diterima petani dari penjualan eceran cabai merah di Pasar Pakem lebih besar dari pasar Beringharjo. Secara ekonomi, saluran pemasaran menyalurkan ritel yang menjual



cabe merah ke Pasar Pakem lebih efisien dibandingkan dengan menjual cabai merah ke Pasar Beringharjo. Secara teknis saluran pemasaran menyalurkan yang mana pengecer menjual cabai merah ke Pasar Beringharjo lebih efisien dibandingkan dengan penjualan eceran ke saluran Pasar Pakem. Pada saluran II dan III bagian dari efisiensi pemasaran tidak dapat ditentukan karena konsumen akhir tidak diketahui.

Penelitian yang dilakukan oleh Latifa, Tanjung, dan Sari (2020) dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis di Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan sistem pemasaran kubis di Sentra Produksi Kubis di Kecamatan Kayu Aro, meliputi saluran dan fungsi–fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing–masing lembaga pemasaran, serta menganalisis struktur, perilaku, dan keragaman (Structure, Conduct, and Performance/SCP) pemasaran kubis di Sentra Produksi Kubis di Kecamatan Kayu Aro, meliputi struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar (margin pemasaran, farmer’s share, dan efisiensi pemasaran). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder yang dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kubis diantaranya petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang grosir, dan pedagang pengecer. Terdapat empat saluran pemasaran kubis, dari keempat saluran pemasaran ini terdapat 3 saluran dalam daerah dan 1 saluran luar daerah. Fungsi pasar dilakukan masing–masing saluran pemasaran diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Hasil analisis struktur pasar menunjukkan pasar kubis mengarah pada pasar oligopoli. Harga terbentuk karena bertemunya permintaan dan penawaran. Hasil analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran IV merupakan saluran yang paling efisien.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah dengan memperhatikan efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain tampak perbedaan harga yang diterima oleh produsen sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima oleh petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

## LANDASAN TEORI

Cabai Rawit merupakan tanaman perdu dari famili terong–terongan yang memiliki nama ilmiah *Capsicum sp.* Cabai berasal dari Benua Amerika tepatnya daerah Peru dan menyebar ke negara–negara Benua Amerika, Eropa, dan Asia termasuk negara Indonesia. Tanaman cabai rawit sendiri diperkirakan ada sekitar 20–30 spesies yang sebagian besar tumbuh di Amerika, diantaranya adalah : *C. annum*, *C. chinensis*, *C. baccatum*, dan *C. pubescens* (Kementerian Pertanian, 2003).

Indonesia khususnya di Pulau Jawa dari kelima spesies tersebut yang umum dibudidayakan adalah cabai besar (*C. annum*) dan cabai kecil (rawit). Jenis cabai berbentuk besar adalah cabai merah besar, cabai merah keriting, dan cabai hijau. Sedangkan untuk bentuk cabai kecil terdiri atas cabai rawit merah dan cabai rawit (Soekartawi, 2001).

Pemasaran merupakan kebutuhan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mengembangkan dan mendapatkan laba yang optimal. Banyak yang mengira pemasaran hanya sekedar melakukan suatu penjualan atau periklanan, namun penjualan dan periklanan hanyalah puncak dari pemasaran. Pemasaran harus dipahami dalam pengertian lama “katakan dan jual”. Dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan (Susanto, 2004). William (2005) mendefinisikan bahwa pemasaran dalam pengertian umum adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan–kegiatan usaha yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan, sedangkan menjual adalah ilmu yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri (dalam hal ini termasuk industri di bidang pertanian) yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2009).

Penyampaian barang di negara Indonesia diartikan sama dengan “marketing” atau pemasaran yaitu semua kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa barang dari produsen ke konsumen (Mubyarto, 2005). Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (form), waktu (time), tempat (place) atau kepemilikan (possession). Titik produsen adalah asal dari produk itu dijual pertama oleh produsen atau petani. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi akhir (Anindita, 2004).

Dalam hubungannya dengan kajian ini, maka pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian atau kebutuhan untuk usaha pertanian dari produsen ke konsumen termasuk di dalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang dimaksudkan untuk lebih memudahkan penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi ke konsumen.

Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen mengikutsertakan berbagai pihak mulai dari produsen sendiri,

lembaga-lembaga perantara samapai konsumen akhir. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Aliran produk dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Di antara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara yang lebih dikenal sebagai trade channel of distribution yang melakukan berbagai fungsi. Adanya jarak tersebut diharapkan fungsi badan perantara dapat menyalurkan barang dari produsen ke konsumen melalui aktivitas atau kegiatan yang dikenal sebagai perantara.

Saluran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2009). Suatu perusahaan dapat mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru berdiri memilih saluran pemasaran merupakan pekerjaan yang tidak mudah karena baru mengenal pasar, sedangkan bagi perusahaan yang sudah lama dan sudah berjalan dengan saluran pemasaran tertentu, masih tetap harus waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya. Saluran pemasaran melaksanakan pekerjaan pemindahan barang dan jasa layanan dari mereka yang membutuhkan atau menginginkan. Pengertian saluran pemasaran merupakan setiap produsen akan berupaya meningkatkan suatu rangkaian pemasaran yang akan dapat sempurna menolong sasaran perusahaan.

Menurut Walters (1999) saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka marjin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada



mereka atas jasa-jasanya. Margin merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, margin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Margin pemasaran umumnya dianalisis pada komoditas yang sama, jumlah yang sama, dan pada pola pasar persaingan sempurna.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun industri. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang menggerakkan barang-barang dari produsen hingga konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui agar dapat menentukan jalur mana yang efisien serta dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin pemasaran yang diterima tiap lembaga yang terlibat. Mata rantai saluran pemasaran dan lembaga lembaga yang terkait di dalamnya harus diketahui agar penyaluran produk yang dihasilkan oleh petani kepada konsumen melalui perantara mampu memberikan pembagian keuntungan yang adil terhadap semua pelaku pemasaran.

Struktur pasar (market structure) adalah suatu dimensi yang menjelaskan

pengambilan keputusan oleh perusahaan atau industri, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut, jumlah perusahaan dalam suatu pasar, distribusi perusahaan menurut berbagai ukuran seperti size atau concentration, deskripsi dan diferensiasi produk, syarat-syarat dan sebagainya (Limbong, 1997). Pada struktur pasar dijelaskan bagaimana perilaku penjual dan pembeli yang terlibat dan selanjutnya akan menunjukkan keragaman yang terjadi dari struktur dan perilaku pasar (market performance) yang ada di dalam sistem tata niaga tersebut.

Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan pasar menjadi dua macam struktur pasar berdasarkan bentuk dan sifatnya, yaitu pasar bersaing sempurna dan pasar bersaing tidak sempurna. Suatu pasar dikatakan pasar bersaing sempurna apabila memiliki ciri-ciri antara lain : terdapat banyak jumlah penjual maupun pembeli, pembeli dan penjual hanya menguasai sebagian kecil dari barang dan jasa yang dipasarkan sehingga tidak dapat mempengaruhi harga pasar (penjual dan pembeli berperan sebagai price taker), barang dan jasanya bersifat homogen. Pasar dapat dibedakan dari sisi penjual dan pembeli. Dari sisi penjual terdiri dari pasar persaingan murni, monopolistik, monopoli, dan oligopoli. Dari sisi pembeli terdiri dari pasar persaingan sempurna, monopsoni, oligopsoni, dan monopolistik (Halcrow, 1992).

Harga suatu barang merupakan nilai pasar (nilai tukar) dari barang yang dinyatakan dalam jumlah uang. Faktor-faktor pembentukan harga digolongkan ke dalam kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Harga ditentukan oleh konsumen di tingkat konsumen akhir. Menurut Anindita (2004) secara umum terdapat lima jenis fluktuasi harga, yaitu :

1. Variasi Harga Musiman
2. Variasi Harga Tahunan
3. Trend
4. Pergerakan Harga Sesuai Siklus
5. Pergerakan Harga Random

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengiriman, penyusutan, retribusi, dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditas, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Komoditas pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniannya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektivitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dengan biaya produksi sesuai dengan tingkat efisiensi penggunaan faktor produksi pada penggunaan terbaiknya (Suparmoko, 1992). Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-

masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Dengan kata lain, marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya.

Efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh para petani dan pedagang menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) berbeda dengan yang dimaksud konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah. Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1995).

Salah satu indikator dalam melihat efisiensi kegiatan pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (farmer's share) terhadap harga yang dibayar



konsumen akhir. Bagian yang diterima lembaga pemasaran sering dinyatakan dalam bentuk persentase (Limbong dan Sitorus, 1987). Besarnya farmer's share dipengaruhi oleh (1) tingkat pemrosesan, (2) biaya transportasi, (3) keawetan produk, dan (4) jumlah produk. Selanjutnya ketimpangan pembagian (pemasaran) keuntungan di antara lembaga/pelaku pemasaran yang terlibat juga dapat digunakan untuk mengukur efisiennya sistem pemasaran yang digunakan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian terapan (applied research). "Penelitian terapan adalah penelitian yang mempunyai alasan praktis, keinginan untuk mengetahui dengan tujuan agar dapat melakukan sesuatu yang jauh lebih baik, lebih efektif dan efisien" (Siregar, 2013:4). Penelitian ini ingin menganalisis pola saluran distribusi pemasaran cabai merah, margin pemasaran cabai merah, dan efisiensi saluran distribusi pemasaran cabai merah di Kota Mataram. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kasus atau sering disebut studi kasus (case study). Menurut Maxfield (1930) dalam Nazir (2011:57) menyatakan bahwa "studi kasus (case study) adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas". Dalam penelitian ini penulis menggunakan studi kasus karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti atau menelaah tentang kasus atau kejadian tertentu yang dihadapi oleh para petani dalam menganalisis pola saluran distribusi pemasaran cabai merah, margin pemasaran cabai merah, dan efisiensi saluran distribusi pemasaran cabai merah di Kota Mataram. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dari bukti-bukti tertulis, seperti luas panen (Ha), produksi (ton), harga (Rp), dan lain sebagainya. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan handphone (recorder). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

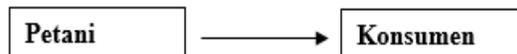
1. Saluran pemasaran
2. Lembaga pemasaran
3. Petani cabai merah
4. Pedagang pengumpul
5. Pengecer
6. Harga yang diterima petani
7. Harga eceran/harga konsumen

Metode analisis yang digunakan oleh peneliti untuk menilai pola saluran distribusi pemasaran cabai merah, margin pemasaran cabai merah, dan efisiensi saluran distribusi pemasaran cabai merah di Kota Mataram pada penelitian ini, maka konsep yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan analisis pendapatan usaha tani, analisis saluran pemasaran, analisis efisiensi saluran pemasaran, yaitu : analisis margin pemasaran, efisiensi ekonomis, analisis farmer's share, dan analisis keuntungan dan biaya (Suratno dan Arsyad, 1995)..

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

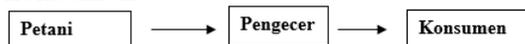
Saluran pemasaran cabai merah adalah saluran atau jalur yang dilalui oleh pedagang cabai merah mulai dari petani pada lembaga pemasaran hingga konsumen. Lembaga pemasaran yang ikut aktif dalam pemasaran cabai merah dari Kota Mataram adalah pedagang besar dari Pasar Cakranegara, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional yang di Kota Mataram. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saluran pemasaran yang terjadi dalam memasarkan cabai merah di Kota Mataram hingga sampai kepada konsumen sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I mulai dari petani langsung ke konsumen.



2. Saluran Pemasaran II mulai dari petani, lalu ke pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional ataupun lapak-lapak pinggir

jalan di Kota Mataram, kemudian ke konsumen.



3. Saluran Pemasaran III mulai dari petani, selanjutnya ke pedagang pengepul, selanjutnya ke pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional ataupun lapak-lapak pinggir jalan di Kota Mataram, kemudian ke konsumen.



Volume penjualan petani cabai merah pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 2. Marjin Pemasaran Petani Cabai Merah pada Setiap Saluran Pemasaran di Kota Mataram**

No	Pola Saluran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Marjin
1	I	Petani - Konsumen	0	35.000	0
2	II	Petani - Pedagang pengecer - Konsumen	30.000	35.000	5.000
		Petani - Pedagang pengepul - Pedagang pengecer - Konsumen	0	20.000	0
3	III	Petani - Pedagang pengepul - Pedagang pengecer - Konsumen	20.000	30.000	10.000
			30.000	35.000	5.000

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Pada Tabel 2 di atas pola saluran pemasaran I (petani - konsumen) di mana saluran pemasaran yang pertama merupakan saluran pemasaran dengan volume penjualan paling kecil dari tingkat produsen (petani). Saluran pemasaran ini tidak menggunakan lembaga pemasaran manapun dan oleh karena itu, merupakan saluran yang memiliki rantai paling pendek dan petani langsung menjual cabai merah kepada konsumen. Pada saluran pemasaran pertama ini, harga jual cabai merah dari produsen (petani) kepada konsumen sebesar Rp 35.000/kg.

Pola saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengecer, dan konsumen. Petani sebagai penjual tidak mengeluarkan biaya transportasi akan tetapi biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II ini, petani langsung menjual ke pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional ataupun lapak-lapak pinggir jalan besar di Kota Mataram. Kegiatan

penjualan dilakukan dengan cara pedagang pengecer mendatangi petani di kebun. Adapun cara pembayaran yang dilakukan dari pedagang pengecer ke petani dengan cara pembayaran tunai setelah menerima cabai merah. Harga jual cabai merah dari produsen atau petani kepada pedagang pengecer sebesar Rp 30.000/kg dan harga jual dari pedagang pengecer kepada konsumen adalah Rp 35.000/kg.

Pola saluran pemasaran III di mana terdapat tiga alur yaitu : petani, pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan konsumen. Pedagang pengepul membeli dari petani bertahap, umumnya pedagang pengepul membeli cabai merah dalam jumlah yang lebih banyak. Pedagang pengepul menjual cabai merah kepada pedagang pengecer di pasar-pasar tradisional ataupun lapak-lapak pinggir jalan besar di Kota Mataram. Pedagang pengecer tinggal menunggu cabai merah yang dibawa oleh pedagang pengepul (berlangganan). Harga jual cabai merah dari produsen atau petani kepada pedagang pengepul sebesar Rp 20.000/kg, harga jual cabai merah di pedagang pengepul kepada pedagang pengecer sebesar Rp 30.000/kg dan harga jual dari pedagang pengecer kepada konsumen sebesar Rp 35.000/kg.

Marjin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan harga dari satu tingkat pemasaran ke tingkat pemasaran berikutnya. Semakin besar perbedaan harga antara lembaga pemasaran yang terlibat akan semakin besar marjinya. Semakin besar perbedaan harga antara lembaga pemasaran yang terlibat terutama antara harga eceran dengan harga di tingkat produsen maka akan semakin besar pula marjin pemasaran dari komoditi tersebut (Limbong dan Sitorus, 1987). Besarnya marjin pemasaran juga dipengaruhi oleh komponen biaya pemasaran serta keuntungan pemasaran. Jumlah dan keuntungan pemasaran dengan biaya pemasaran adalah marjin pemasaran. Marjin pemasaran merupakan selisih harga konsumen dengan harga produsen atau merupakan jumlah pemasaran yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-



masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Soekartawi, 2000). Analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran sudah efisien. Oleh karena itu, harus juga dilihat dari share harga yang diterima produsen (petani) dan jumlah volume yang dijual.

Secara sederhana margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani, akan tetapi dapat juga dinyatakan sebagai nilai dari jasa pelaksana kegiatan pemasaran sejak dari tingkat produsen hingga ke konsumen akhir (Limjong dan Sitorus, 1987). Rincian besarnya margin, biaya, dan keuntungan pemasaran pada lembaga pemasaran yang terlibat.

Farmer's share atau bagian yang diterima petani adalah perbandingan antara harga jual di tingkat petani dengan harga beli konsumen dalam persentase (Azzaino, 1992). Besarnya farmer's share dari ketiga jenis saluran pemasaran cabai merah di Kota Mataram dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3. Farmer's Share Rata-rata dari Ketiga Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kota Mataram**

No.	Lembaga Pemasaran	Harga Jual Beli	Pengepul		Pengecer		Konsumen	Margin	Farmer's Share (%)
			Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual			
I	Petani – Konsumen Akhir	35.000	-	-	-	-	35.000	0	100
II	Petani – Pengecer – Konsumen Akhir	30.000	-	-	30.000	35.000	35.000	5.000	85,71
III	Petani – Pengepul – Pengecer – Konsumen Akhir	20.000	20.000	30.000	30.000	35.000	35.000	15.000	57,14

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Berdasarkan Tabel 3 di atas, perolehan tertinggi ada pada saluran pemasaran I dengan *Farmer's Share* sebesar 100% artinya petani menjual langsung cabai merah tersebut kepada konsumen dengan harga Rp 35.000/kg di mana jumlah tersebut disebabkan karena pada saluran ini petani langsung memasarkan cabai merah kepada konsumen di Kota Mataram

tanpa melalui lembaga perantara, sehingga harga jual petani lebih tinggi dibandingkan menjual ke pedagang pengepul ataupun pedagang pengecer. Selanjutnya *farmer's share* yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran II sebesar 85,71% sedangkan *farmer's share* terkecil pada saluran pemasaran III sebesar 57,14%. Hal tersebut wajar karena pedagang pengepul membeli dari petani dengan harga Rp 20.000/kg dan selanjutnya menjualnya kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 30.000/kg, sedangkan harga di tingkat pedagang pengecer yaitu Rp 35.000/kg. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya margin dan keuntungan pemasaran. Akibatnya perbedaan hargapun makin besar, karena setiap lembaga ingin mendapatkan keuntungan. Menurut Azzaino (1992), bahwa *farmer's share* dapat digunakan sebagai salah satu indikator yang bisa digunakan untuk menentukan efisiensi suatu saluran pemasaran. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 100%. Hal ini dikarenakan petani langsung menjual produksi cabai merahnya kepada konsumen tanpa melalui perantara sehingga *farmer's share* lebih besar dibandingkan dengan saluran II dan III, sedangkan *farmer's share* pada saluran II dan III ini tidak jauh berbeda, hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengepul tidak mengambil keuntungan terlalu besar.

Suatu pemasaran dikatakan efisien bila mampu menyampaikan hasil produksi dari petani (produsen) ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 2005). Menurut Azzaino (1992), saluran pemasaran yang efisien dapat didasarkan pada kecilnya biaya pemasaran dan tingginya *farmer's share*. Jika besarnya bagian yang diterima produsen > 50% maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang terjadi tergolong efisien. Apabila besarnya bagian yang diterima produsen < 50% maka pemasaran yang terjadi belum efisien,

ketentuan ini berlaku untuk harga yang diterima oleh produsen. Berdasarkan hasil penelitian di Kota Mataram dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. Efisiensi Lembaga Pemasaran Cabai Merah Pada Tingkat Petani, Pedagang Pengepul, Dan Pedagang Pengecer Dalam Satu Kali Panen**

Saluran	Marjin (Rp)	Harga Konsumen Akhir (Rp)	Farmer's Share (%)	Efisiensi Pemasaran
I	0	35.000	100	Efisien
II	5.000	35.000	85,71	Efisien
III	15.000	35.000	57,14	Efisien
Rata-rata	6.666,67	35.000	80,95	

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah).

Bila ditinjau pada Tabel 4 di atas, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga sudah efisien karena nilainya  $\leq 50\%$ . Hasil analisis dari Tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani langsung kepada konsumen merupakan yang paling efisien dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya yaitu 100%, hal ini berarti total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani relatif lebih kecil karena petani tidak mengeluarkan biaya untuk pemeliharaan, karena petani langsung menjual kepada konsumen sehingga risikonya kecil. Pedagang pengepul menghasilkan tingkat efisiensi yang cukup yaitu 85,71% hal ini dikarenakan pedagang pengepul mengeluarkan biaya angkutan yang cukup besar untuk memasarkan ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer menghasilkan tingkat efisiensi sebesar 57,14% hal ini terjadi karena pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya angkutan. Efisiensi dari masing-masing lembaga pemasaran ini secara langsung mempengaruhi efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Semakin efisien lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin efisien saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang tidak efisien berarti biaya

pemasarannya lebih tinggi dibandingkan nilai produk yang dijual. Selain itu dengan adanya penambahan biaya-biaya pemasaran dari setiap lembaga pemasaran mengakibatkan harga yang diterima konsumen cenderung bertambah tinggi, akibatnya bagian yang diterima petani menurun.

## PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pola saluran pemasaran cabai merah di Kota Mataram terbagi menjadi tiga pola saluran pemasaran, yaitu :
  - a. Saluran I : dari petani langsung ke konsumen akhir.
  - b. Saluran II : dari petani ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir.
  - c. Saluran III : dari petani ke pedagang pengepul selanjutnya ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir.
2. Marjin pemasaran yang terjadi pada tingkat pedagang pengecer, yaitu sebesar Rp 5.000/kg pada pola saluran II, pedagang pengepul sebesar Rp 15.000/kg. Sedangkan marjin pemasaran pada tingkat petani tidak ada karena petani langsung menjual kepada konsumen.
3. Lembaga pemasaran paling efisien adalah petani dengan tingkat efisiensi sebesar 100%, selanjutnya pedagang pengecer dengan tingkat efisiensi 85,71% dan pedagang pengepul dengan tingkat efisiensi sebesar 57,14%.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azzaino, Z. 1992. Pengantar Pemasaran. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor : Bogor.
- [2] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga.



- 
- [3] Limbong, WH dan Sitorus. 1987. Pengantar Pemasaran Pertanian. Bahan Kuliah. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor : Bogor.
- [4] Mubyarto. 2005. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES : Jakarta.
- [5] Santika, Adhi. 2002. Agribisnis Cabai. Penebar Swadaya : Jakarta.
- [6] Setiadi.1999. Bertanam Cabai. Penebar Swadaya : Jakarta.
- [7] Simatupang P. 1999. Industrialisasi Pertanian sebagai Strategi Agribisnis dan Pembangunan Pertanian dalam Era Globalisasi. Pusat Penelitian Agroekonomi Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian : Bogor.
- [8] Soekartawi. 2000. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya. Edisi I. Rajawali : Jakarta.
- [9] Nazir, Moh. 2011. Metode Penelitian. Cetakan Ketujuh. Ghalia Indonesia : Bogor.
- [10] Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS. Edisi Pertama. Kencana Predana Media Group : Jakarta.
- [11] Istiyanti, Eni. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Jurnal Pertanian MAPETA Vol. XII No. 2. pp. 72-144.
- [12] Koestiono, Djoko dan Ahmad Agil. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis. AGRISE Vol. X No. 1. pp. 26-38.