

Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Cabai Keriting di Kelurahan Bukit Biru

Red Chili Supplay Chain Analisis and Marketing Efficiency in Bukit Biru Sub District

Astik Drianti, Arista Damayanti, dan Ira Oktaviani Lita Sari

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Kutai Kartanegara
email : astikdrianti@gmail.com

Abstract

Red chilies is a commodity that is often sought after by the community to be used as a complementary spice for cooking or is often used to make the color of dishes bright and inviting to eat. Increasing population development has an effect on the need for curly chili in the community. The Aimed of this study was to determine the supply chain of curly chili in the Urban Bukit Biru. To find out the amount of marketing costs, marketing margins, and share margins on each channel. To find out the marketing efficiency of curly chili in Urban Bukit Biru Sub-district Tenggarong. Data collection was carried out by direct interviews with respondents using a list of research questionnaires and direct field observations. The results showed that there were 2 marketing channels in the curly chili supply chain in Urban Bukit Biru Sub-district Tenggarong. The lowest marketing costs are in channel 1 which is IDR 681/Kg, then the highest marketing margin is on channel 2, which is IDR 13,000/Kg and the highest margin share is on channel 1, which is 94.32%. The results of the marketing efficiency calculation stated that channel 1 was efficient and channel 2 was not yet efficient.

Key Words : Marketing efficiency, Red chili, Supplay chain

Abstrak

Cabai keriting merupakan komoditas yang sering dicari di kalangan masyarakat untuk digunakan sebagai bumbu pelengkap masakan atau sering kali dijadikan untuk membuat warna masakan menjadi cerah dan mengundang selera makan. Perkembangan penduduk yang semakin meningkat berpengaruh terhadap kebutuhan cabai keriting pada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui rantai pasok cabai keriting di Kelurahan Bukit Biru, untuk mengetahui besar biaya pemasaran, *margin* pemasaran, dan *share margin* pada setiap saluran serta untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai keriting di Kelurahan Bukit Biru Kecamatan Tenggarong, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar kuesioner penelitian serta melakukan observasi langsung ke lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran pada rantai pasok cabai keriting di Kelurahan Bukit Biru Kecamatan Tenggarong. Biaya pemasaran terendah ada pada saluran 1 yaitu Rp 681/Kg, lalu margin pemasaran tertinggi ada pada saluran 2 yaitu Rp 13.000/Kg dan *share margin* tertinggi ada pada saluran 1 yaitu 94,32%. Hasil hitungan efisiensi pemasaran menyatakan saluran 1 sudah efisien dan saluran 2 belum efisien.

Kata Kunci : Cabai keriting, Efisiensi pemasaran, Rantai pasok

PENDAHULUAN

Cabai merupakan salah satu jenis sayuran yang senantiasa disajikan dan dibutuhkan dalam banyak sajian masakan Indonesia (Hernanda, n.d.). Cabai rawit banyak digunakan sebagai bumbu untuk makanan dan sangat menguntungkan di Indonesia. Meskipun permintaan cabai rawit di Indonesia sangat tinggi, pasar menghadapi beberapa masalah yang perlu diatasi. Mekanisme pasar cabai rawit sepenuhnya mengendalikan upaya pemasaran hasil pertanian, khususnya komoditas cabai rawit, karena harga dapat berubah baik di level produsen maupun konsumen (Susilo et al., 2023).

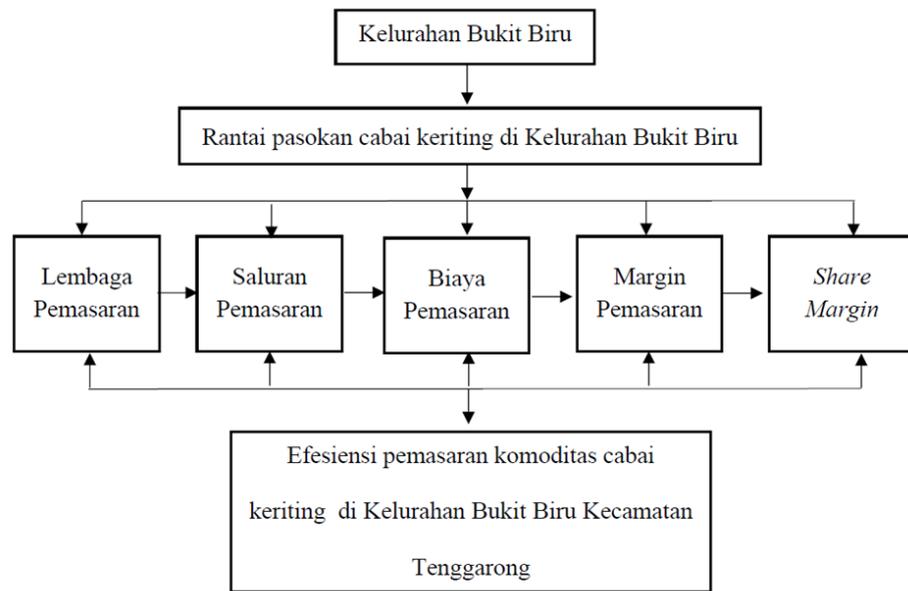
Menurut (Saptana, 2011) terdapat beberapa alasan penting pengembangan cabai: (a) merupakan golongan komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berpotensi sebagai sumber pendapatan petani; (b) termasuk salah satu komoditas sayuran unggulan nasional daerah dan berpotensi sebagai sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia; (c) memiliki sifat intensif tenaga kerja, sehingga berpotensi memecahkan permasalahan pengangguran di pedesaan; (d) memiliki potensi untuk promosi ekspor dan merupakan komoditas substitusi impor sehingga dapat memperbaiki neraca perdagangan; (e) naik turun harga cabai memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap inflasi (Saptana, 2011).

Peningkatan jumlah penduduk merupakan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah permintaan dan produksi cabai. Di

kabupaten Kutai Kartanegara produksi cabai mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebesar 27.167 ton menjadi 39.1189 ton pada tahun 2020 (BPS, 2021).

Rantai pasok cabai keriting juga memiliki masalah yaitu jalur distribusi yang masih panjang serta saluran tataniagsa dan distribusi margin yang tidak merata yang akhirnya petani tidak memperoleh nilai tambah yang optimal. Hal tersebut terjadi karena disparitas harga yang masih tinggi antara harga produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Harga cabai keriting sendiri tidak tetap atau sering berubah-ubah mengalami naik turun. Hal ini salah satunya dikarenakan pengaturan manajemen rantai pasok yang kurang efisien. Rantai pasok bukan hanya dipengaruhi oleh ketersediaan barang namun disisi lain pemerintah berperan juga dalam mengatur rantai pasok komoditas cabai keriting juga diperlukan untuk meminimalisasi rantai pasok yang memiliki jalur distribusi yang panjang. Hal ini maka diperlukannya efesiensi pemasaran untuk mengatasi masalah tersebut sekaligus Kelurahan Bukit Biru merupakan salah satu kelurahan penghasil cabai di kabupaten Kutai Kartanegara, secara geografis kelurahan ini berjarak 7 Km dari pusat kota Kabupaten. Bagaimana rantai pasok cabai keriting dengan lokasi yang tidak jauh dari pusat Kabupaten, besarnya biaya pemasaran margin pemasaran serta share margin pada setiap saluran tentu berbeda dengan lokasi lain yang berada jauh dari pusat kabupaten.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui rantai pasok cabai keriting. Untuk mengetahui besar biaya pemasaran, *margin* pemasaran, dan *share margin* pada setiap saluran. Serta untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai keriting di Kelurahan Bukit Biru.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Desember 2022 di Kelurahan Bukit Biru Kecamatan Tenggarong. Menggunakan metode Snowball Sampling. Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan cara berantai (multi level) dimulai dengan jumlah sampel kecil yang kemudian membesar (Fauzy, 2019). Pengambilan sampel diawali dengan 36 petani cabai sebagai populasi, menggunakan sampel jenuh seluruh populasi sebagai responden. Kemudian dengan snowball sampling untuk mendapatkan responden berikutnya.

Analisis Data

Identifikasi masalah pertama mengenai rantai pasok cabai rawit dilakukan secara deskriptif kualitatif. Untuk mengidentifikasi masalah kedua akan dihitung dengan menggunakan analisis tabulasi sederhana yaitu menghitung besar volume penjualan, biaya pemasaran, dan *share margin* untuk setiap saluran pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut bisa diketahui besar margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Untuk menghitung biaya pemasaran menggunakan rumus :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + B_{p4} + \dots + B_{pn} \dots(1)$$

Keterangan :

B_p : Biaya Pemasaran

$B_{p1} - B_{pn}$: Biaya di tiap – tiap lembaga pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran menggunakan persamaan berikut :

$$M_{ji} = C_{ij} + \pi_i \dots\dots\dots(2)$$

Atau

$$M_{ji} = \Psi_i - P_{bi} \dots\dots\dots (3)$$

Maka akan diperoleh margin pemasaran total adalah :

$$M_j = \sum M_{ji} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

M_j = Margin pemasaran total

M_{ji} = Margin pada lembaga pemasaran ke-*i*

Ψ_i = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-*i*

P_{bi} = Harga pembelian pada pemasaran ke-*i*

C_{ij} = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-*i* oleh lembaga pemasaran ke-*j*

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-*i* (Soekartawi, 2002)

Untuk menghitung bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran atau share margin digunakan rumus :

$$S_m = P_p/P_k \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

S_m : *Share margin* (%)

P_p : Harga yang diterima produsen dan pedagang (Rp)

P_k : Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteris responden pada penelitian ini berupa petani, pedagang pengepul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Masing-masing responden memiliki karakteristik tertentu sebagaimana pada tabel 1.

Analisis Faktor utama dan Faktor Pendukung

A. Aktor Utama

1. Petani

Petani cabai keriting merupakan aktor utama pada rantai pasok cabai keriting di Kelurahan Bukit Biru Kecamatan Tenggarong yang berperan melakukan kegiatan usahatani dengan baik di lahan miliknya sendiri ataupun dari lahan yang disewa untuk dilakukan kegiatan usahatani.

Kegiatan usahatani yang dilakukan mulai dari pengolahan lahan, penanaman, pemeliharaan, panen dan pasca panen. Kegiatan produksi tersebut tentu membutuhkan sarana produksi yaitu benih, pupuk, pestisida, dan lat-alat pertanian lainnya. Sarana produksi diperoleh dari toko sarana produksi pertanian yang ada di Kecamatan Tenggarong.

Aktivitas usahatani mulai dari pengolahan tanah hingga pasca panen dilakukan dengan menggunakan tenaga kerja tambahan yang dibayarkan sesuai dengan jumlah hari kerja.

Petani cabai di kelurahan Bukit Biru juga memiliki kesepakatan mengenai giliran menanam cabai keriting. Kesepakatan itu yaitu bahwa petani akan menanam cabai keriting secara bergantian setelah selesai panen padi. Dan ketentuan siapa yang akan menanam pada giliran berikutnya juga sudah disepakati bersama.

2. Pengepul

Pengepul yaitu pedagang yang memperoleh cabai keriting dengan cara membeli langsung dari petani lalu mengumpulkannya dan dijual kepada

Tabel 1. Karakteristik Responden Cabai Keriting di Kelurahan Bukit Biru

Kategori	Usia (rata-rata Thn)	Tingkat Pendidikan (rata-rata)	Lama usaha (rata-rata thn)
Petani	53	SD	12
Pengepul	32,5	SMP	6,5
Pedangan pengecer	38	SMP	2,5
Konsumen Akhir	38	SMP	-

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2023

pedagang pengecer. Aktivitas yang dilakukan pengepul yaitu membeli cabai keriting langsung kepada petani kemudian dijual kepada pedagang pengecer atau konsumen akhir. Petani cabai dan pedagang pengelup di kelurahan Bukit Biru memiliki kesepakatan untuk senantiasa menjual kepada pedangan yang sama, bila kemudian petani menjual langsung kepada konsumen maka harga jual adalah sama dengan harga eceran yang berlaku pada tingkat pedangan pengecer, demikian juga oleh pedangan pengepul.

3. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yaitu pelaku yang akan berhubungan langsung kepada konsumen akhir. Pedagang pengecer membeli langsung cabai keriting kepada pengepul sesuai dengan jumlah yang diinginkan kemudian diecerkan kepada konsumen akhir. Aktivitas yang dilakukan pedagang pengecer yaitu menjual cabai keriting kepada konsumen akhir dengan mengikuti harga pasaran.

4. Konsumen Akhir

Konsumen akhir merupakan pelaku terakhir yang terikat dalam rantai pasok cabai keriting. Konsumen akhir yang dimaksud adalah pembeli cabai keriting. Harga cabai keriting pada tingkat konsumen akhir adalah sama. Konsumen akhir cabai keriting terdiri dari pedagang makanan dan masyarakat yang ingin

menggunakan cabai keriting.

B. Aktor Pendukung

Keberhasilan rantai pasok cabai keriting berkaitan dengan aktor pendukung. Tercapainya keberhasilan tersebut ditentukan oleh keberadaan akses keuangan, informasi, lembaga serta jasa-jasa lainnya. Kondisi aktor pendukung rantai pasok cabai keriting di Kelurahan Bukit Biru Kecamatan Tenggara sebagai berikut :

1. Aspek Keuangan

Pembiayaan merupakan hal penting dalam usahatani dan distribusinya. Dengan tersedianya modal aktor-aktor tersebut bisa menjalankan usahanya. Pembiayaan yang digunakan petani ada yang dari modal sendiri dan ada yang sudah memanfaatkan lembaga keuangan. Untuk pedagang pembiayaan digunakan melalui modal sendiri.

2. Aspek Informasi

Informasi yang dibutuhkan petani dan pedagang yaitu informasi tentang harga jual yang terbaru. Penentuan harga ditentukan melalui kesepakatan antar petani dan pengepul. Selain itu kiriman stok dari luar pulau juga mempengaruhi dari harga jual cabai keriting tersebut.

3. Aspek Lembaga

Lembaga pendukung berpengaruh dalam penguatan ranantai pasok cabai keriting. Dalam hal ini seperti penyuluh pertanian yang berperan dalam peningkatan produksi petani. Penyuluh pertanian bertugas

memberikan dorongan kepada petani agar petani bisa melakukan produksi yang maksimal. Selain penyuluh juga ada kelompok tani yang mana merupakan tempat para petani saling bertukar informasi satu sama lain seperti masalah yang dihadapi atau ketentuan giliran tanam.

Pola kelembagaan dagang umum terjadi pada rantai pasok cabai lahan kering di Jawa Timur dimana petani berperan sebagai produsen cabai, yang bertanggung jawab terhadap proses produksi cabai. Pedagang, dalam hal ini pedagang besar, selain berperan sebagai pembeli hasil produksi cabai yang dihasilkan petani, seringkali juga menjalankan peran sebagai penyedia modal bagi petani dan pedagang pengumpul yang menjadi anak buahnya. Namun tidak semua pedagang pengumpul desa memiliki ikatan yang tetap dengan pedagang besar. Pinjaman modal kepada petani dapat berbentuk natura dan uang untuk memenuhi kebutuhan usaha tani atau rumah tangga (Saptana et al., 2018).

Saluran Pemasaran Rantai Pasok Cabai Keriting

Rantai pasok adalah suatu aktifitas melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal di produksi hingga sampai ke tempat pembeli atau pelanggan (Assauri, 2011). Manajemen rantai pasok cabai keriting di Kelurahan bukit Biru Kecamatan Tenggarong Kabupaten Kutai Kartanegara dianalisis dengan pendekatan rantai pasok yang meliputi aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan. Aliran ini dilihat mulai dari usahatani hingga ke konsumen.

Pada rantai pasok cabai keriting di Kelurahan Bukit Biru Kecamatan

Tenggarong terdapat perjanjian tidak tertulis yang disepakati oleh pihak petani dan pengepul. Kesepakatan itu menyatakan bahwa petani tidak boleh menjual hasilnya secara langsung kepada konsumen akhir atau pedagang pengecer. Apabila petani tetap ingin menjual langsung maka petani boleh menjual diatas harga yang dipasarkan oleh pengepul.

Kenaikan harga diatas harga pasaran berkisaran Rp 5.000 – Rp 10.000 dari harga pasaran. Hal ini dikarenakan agar semua orang yang ingin membeli cabai keriting tetap membeli kepada pengepul tersebut dan tidak langsung kepada petani. Dan dari perjanjian ini maka tidak adanya saluran nol tingkat pada rantai pasok cabai keriting di Kelurahan Bukit Biru Kecamatan Tenggarong.

Struktur rantai pasok cabai keriting di Kelurahan Bukit Biru Kecamatan Tenggarong hanya memiliki 2 saluran sama halnya dengan saluran pemasaran cabai di Jakarta dalam penelitian (Rani et al., 2019), berbeda dengan penelitian (Tubagus et al., 2016) yang terdiri dari lima (5) macam saluran. Penelitian (Indriani et al., 2019) menyebutkan 7 saluran distribusi dengan 3 saluran yang dominan.

Rantai pasok cabai keriting pada penelitian ini melibatkan petani, pengepul, pedagang sampai ke tangan konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saluran rantai pasok cabai keriting yang terbentuk yaitu berjumlah dua saluran pemasaran yaitu saluran satu tingkat dan saluran dua tingkat.

1. Petani → Pengepul → Konsumen Akhir
2. Petani → Pengepul → Pengecer → Konsumen akhir

Biaya dan Margin Pemasaran serta Share Margin Cabai Keriting

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi saat produk telah selesai diproduksi lalu disimpan dalam gudang hingga produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 2005). Dalam biaya pemasaran tersendiri terdapat biaya tetap dan biaya variabel.

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2002). Menganalisis margin pemasaran dan share margin digunakan untuk mengetahui perbedaan pendapatan yang diterima dari masing-masing lembaga dalam menyalurkan cabai keriting hingga diterima konsumen akhir. Margin pemasaran merupakan dari harga jual dan harga beli cabai keriting. Besarnya margin berbeda – beda dari setiap lembaga pemasaran dikarenakan setiap lembaga pemasaran melakukan kegiatan serta fungsi yang berbeda.

Total margin pemasaran terbesar (Tabel II) terdapat pada saluran dua yaitu sebesar 13.000/Kg. Saluran tersebut memiliki saluran pemasaran terpanjang dalam mendistribusikan cabai keriting ke konsumen. Untuk saluran pemasaran terkecil ada pada saluran satu yaitu dengan total margin 12.000/Kg, yang mana dalam mendistribusikan cabai keriting hanya melibatkan pengepul saja untuk bisa sampai kepada konsumen akhir. Biaya pemasaran yang tertinggi ada pada saluran 2 yaitu Rp 3.621/Kg terdiri dari biaya pada pedagang pengepul dijumlahkan dengan biaya pada pedagang pengecer. Total

keuntungan tertinggi ada pada saluran 1 yaitu Rp 11.319/Kg.

Pada saluran 1 biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 681 dengan harga beli ke petani Rp 23.000 lalu dijual kembali oleh pengepul dengan harga Rp 35.000. Keuntungan yang diperoleh pada saluran 1 Rp 11.319 dengan margin yang diperoleh Rp 12.000. Biaya yang dikeluarkan oleh pengepul tersebut hanya Rp 681/Kg dikarenakan beberapa biaya sortasi telah dilakukan oleh pihak petaninya serta biaya kemasan juga tidak terlalu besar dan biaya transportasinya cukup kecil. Biaya yang kecil maka keuntungan yang diperoleh cukup besar. Keuntungan yang besar tersebut diambil mengingat resiko yang harus ditanggung oleh pihak pengepul dikarenakan semua hasil dari petani diambil semua oleh pihak pengepul oleh sebab itu resiko yang selanjutnya terjadi semua ditanggung oleh pihak pengepul.

Pada saluran 2 rata-rata harga jual petani kepada pengepul yaitu Rp 26.500 lalu pengepul menjual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga 35.000. Pada saluran ini biaya yang dikeluarkan pengepul Rp 1.021 dengan keuntungan Rp 7.479 dan margin yang diperoleh Rp 8.500. Pada tingkat pedagang pengecer menjual kembali dengan harga Rp 39.500 per Kg. Biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer pada saluran 2 Rp 2.600 dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 1.900 serta margin yang diperoleh Rp 4.500. Total biaya yang dikeluarkan pada saluran 2 sebesar Rp 3.621 dengan keuntungan yang diperoleh Rp 9.379 dan margin Rp 13.000.

Tabel 2. Biaya, margin pemasaran dan share margin pemasaran Cabai Keriting

Pelaku	Saluran		Share Margin (%)	
	1	2	Saluran 1	Saluran 2
Petani				
Harga Jual (Rp)	23.000	26.500		
Pengepul				
Harga Beli (Rp)	23.000	26.500		
Harga Jual (Rp)	35.000	35.000		
Biaya (Rp/kg)	681	1.021	5,67	7,85
Keuntungan (Rp)	11.319	7.479	94,32	57,53
Margin (Rp)	12.000	8.500		
Pengeccer				
Pengepul		35.000		
Harga Beli (Rp)		39.500		
Harga Jual (Rp)		2.600		0,307
Biaya (Rp/kg)		1.900		14,67
Keuntungan (Rp)		4.500		
Margin (Rp)				
Total Biaya Pemasaran (Rp)	681	3.000		
Total Keuntungan (Rp)	11.319	10.100		
Total Margin (Rp)	12.000	13.000		

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Pada saluran 2 ini harga belinya Rp 26.500/Kg yang artinya lebih besar dari saluran 1 karena merupakan harga rata-rata dari 2 pengepul. Biaya pada tingkat pengepul yang dikeluarkan saluran 2 lebih kecil dikarenakan tidak ada pengeluaran biaya yang besar serta biaya tersebut juga tertutupi oleh pembelian dengan jumlah besar. Sehingga pada tingkat pengepul mendapat keuntungan Rp 7.479 yang mana

dikarenakan resiko yang harus mereka ambil dan biaya yang kecil sehingga mendapat keuntungan yang baik. Sedangkan ditingkat pedagang pengecer biaya yang dikeluarkan Rp 2.600 dan keuntungan yang diperoleh hanya Rp 1.900. Keuntungan yang diperoleh lebih kecil dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Cabai Keriting

Saluran	Keuntungan Petani (Rp)	Keuntungan pedagan (Rp)	Biaya produksi petani (Rp)	Biaya pemasaran pedagang (Rp)	Efisiensi pemasaran
Saluran I Petani-Pengepul-Konsumen	8.800	11.319	14.200	681	1,35
Saluran II Petani-Pengpul-Pengecer-Konsumen	7.500	9.379	17.900	3.621	0,78

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Hal ini dikarenakan terdapat biaya-biaya yang besar seperti biaya kemasan sedangkan pengambilan jumlah cabai kepada pengepul cukup kecil sehingga biaya tersebut tidak tertutupi. Selain itu, biaya yang besar tersebut juga disebabkan karena biaya-biaya tersebut hanya ditanggung dari penjualan cabai keriting sedangkan dalam pembelian sebuah kemasan belum tentu hanya digunakan untuk penjualan cabai keriting.

Saluran 1 dan 2 margin yang diperoleh saluran 2 lebih besar daripada margin yang diperoleh saluran 1 akan tetapi keuntungan yang didapat saluran 1 lebih besar daripada keuntungan yang didapat saluran 2 hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan saluran 1 lebih kecil yaitu Rp 681 dibandingkan biaya yang dikeluarkan saluran 2 yaitu Rp 3.621. Hal tersebut dikarenakan pengambilan cabai disaluran 1 itu jumlahnya banyak, dan keuntungan yang diambil juga besar mengingat resiko yang ditanggung juga cukup besar. Biaya-biaya yang ada juga bisa tertutupi dari pengambilan cabai yang banyak sehingga jumlah cabai yang terjual juga banyak.

Saluran satu share margin terbesar ada pada keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul yaitu 94,32% dan share margin terkecil ada pada biaya pada tingkat pengepul yaitu 5,67%. Hal tersebut karena keuntungan yang diperoleh pengepul jauh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Saluran 2 terdapat rincian share margin yang terbesar ada pada keuntungan yang diterima oleh pengepul yaitu 57,53% dan yang terkecil ada pada biaya yang dikeluarkan oleh pengepul yaitu 7,85%. Hal ini dikarenakan keuntungan yang

diambil ditingkat pengepul lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Besarnya share margin pada setiap komoditas dan tempat berbeda karena perbedaan besar biaya yang dikeluarkan serta perbedaan harganya. Dalam penelitian (Kambey et al., 2016) mengenai komoditas kubis dan (Josine et al., 2018) mengenai komoditas cabai di kota Manado.

Efisiensi Pemasaran Cabai Keriting

Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran. Analisis efisiensi pemasaran diukur agar bisa mengetahui efisiensi rantai pasok karena dalam rantai pasok terdapat kegiatan pemasaran. Berdasarkan Soekartawi metode penentuan efisiensi dihitung dengan membandingkan besarnya keuntungan petani dan seluruh pedagang perantara yang terlibat dengan seluruh biaya produksi serta ongkos pemasaran yang dikeluarkan oleh petani dan seluruh pedagang perantara. Saluran dikatakan efisiensi apabila tingkat efisiensi lebih besar sama dengan satu ($\epsilon \geq 1$). Berikut tingkat efisiensi pemasaran cabai keriting di Kelurahan Bukit Biru Kecamatan Tenggarong.

Efisiensi pemasaran diperoleh masing-masing nilai efisiensi pemasaran pada setiap saluran. Pada saluran 1 diketahui keuntungan yang diperoleh petani Rp 8.800 dan keuntungan pedagang perantara Rp 11.319. Biaya produksi petani yang dikeluarkan Rp 14.200 dan biaya pemasaran pedagang perantara Rp 681. Untuk mengetahui hasil efisiensi pemasaran maka jumlah keuntungan yang diperoleh dibagi dengan jumlah biaya yang dikeluarkan.

Hasil pembagian tersebut nilai efisiensi pemasaran pada saluran 1 yaitu 1,35 yang berarti pada saluran 1 nilai efisiensinya dinyatakan efisien dikarenakan hasilnya ≥ 1 . Pada saluran 1 memiliki hasil yang efisien dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih kecil dan keuntungan yang diperoleh lebih besar hal itu juga yang membuat hasil perhitungan dinyatakan efisien. Efisiensi pemasaran saluran satu yang hanya melewati satu lembaga pemasaran saja juga terjadi pada pemasaran wortel di Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat dengan nilai efisiensi 11,92% (Wahyudi, 2020).

saluran 2 diketahui keuntungan yang diperoleh petani Rp 7.500 dan keuntungan pedagang perantara Rp 9.379. Biaya produksi petani yang dikeluarkan Rp 17.900 dan biaya pemasaran pedagang perantara Rp 3.621. Hasil dari pembagian jumlah keuntungan yang diterima dan jumlah biaya yang dikeluarkan yaitu 0,78 yang artinya pada saluran 2 dinyatakan tidak efisien karena nilai efisiensinya ≤ 1 . Pada saluran 2 memiliki hasil yang tidak efisien dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih besar dan keuntungan yang diperoleh lebih kecil hal itu yang membuat hasil perhitungan dinyatakan tidak efisien.

Efisiensi pemasaran cabai di Kabupaten Batubara (Nurhidayana et al., 2012) dianggap efisien secara teknis karena bernilai 1. Penelitian (Wahyudi, 2021) mengenai komoditas cabai di Lombok Timur juga efisien dengan pendekatan persentase biaya dan nilai total pemasaran.

KESIMPULAN

Rantai pasok cabai keriting di kelurahan Bukit Biru memiliki dua tipe yakni saluran

satu tingkat dan saluran dua tingkat. Efisiensi pemasaran cabai keriting di dapat pada saluran satu dengan margin share sebesar 94,32 % dan nilai efisiensi 1,35.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., 2011. Manajemen Produksi Dan Operasi. Lembaga Penerbit Feui, Jakarta.
- Bps, 2021. Kutai Kartanegara Dalam Angka 2021.
- Fauzy, Ak., 2019. Metode Sampling. Universitas Terbuka, Pamulang.
- Hernanda, A.T., N.D. Budidaya Cabai Merah Keriting (Capsicum Annum L) Di Tawangmangu.
- Indriani, R., Tenriawaru, A.N., Darma, R., Musa, Y., Viantika, N., 2019. Mekanisme Rantai Pasok Cabe Rawit Di Propinsi Gorontalo. J. Sos. Ekon. Pertan. 15, 31. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i1.6366>
- Josine, N.A., Pangemanan, L., Pakasi, C., 2018. Analisis Rantai Pasok Komoditi Cabai Rawit Di Kota Manado. Agri-Sosioekonomi Unsrat 14, 207–214.
- Kambey, S.F., Kawet, L., Sumarauw, J.S.B., 2016. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Kubis Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon. J. Emba 4, 303–408.
- Mulyadi, 2005. Akuntansi Biaya. Edisi 5. Penerbit Upp Amp Ykpn, Yogyakarta.
- Nurhidayana, Kuswardani, R.A., Siregar, M.A., 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Kabupaten Batubara. Agrica 5, 28–39.

- Rani, N.M., Taufikurahman, M.R., Lenggono, P.S., 2019. Analisis Rantai Pasok Cabai Merah Keriting (*Capsicum Annuum L*) Di Dki Jakarta (Studi Kasus: Pasar Induk Kramat Jati). *J. Econ. Resour.* 2, 14–26.
- Saptana, 2011. Efisiensi Produksi Dan Perilaku Petani Terhadap Resiko Produktivitas Cabai Merah Di Provinsi Jawa Tengah (Desertasi). Bogor. Fak. Pertanian. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Saptana, N., Muslim, C., Susilowati, S.H., 2018. Manajemen Rantai Pasok Komoditas Cabai Pada Agroekosistem Lahan Kering Di Jawa Timur. *Anal. Kebijak. Pertan.* 16, 19. <https://doi.org/10.21082/Akp.V16n1.2018.19-41>
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori Dan Aplikasinya. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudiyono, A., 2002. Pemasaran Pertanian. Umm Press, Malang.
- Susilo, B.J., Damayanti, A., Drianti, A., 2023. Integrasi Pasar Cabai Rawit Di Kabupaten Kutai Kartanegara. *J. Ekon. Manaj. Indones.* 23, 48–55. <https://doi.org/10.53640/Jemi.V23i1.1341>
- Tubagus, L.S., Mangantar, M., Tawas, H., 2016. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Cabai Rawit Di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon.
- Wahyudi, V., 2020. Analisis Pemasaran Wortel (*Daucuscarota*) Di Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Wahyudi, W., 2021. Efisiensi Pemasaran Cabe Rawit (*Capsicum Spp*) Di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur. *J. Agri Rinjani Soc. Agric. Econ. - Fac. Agric. Ugr* 1, 10–16. <https://doi.org/10.53952/Jar.V1i1.4>