

ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum Frutescens*.L) DI KELURAHAN TERITIP KECAMATAN BALIKPAPAN TIMUR KOTA BALIKPAPAN

Anjely Rahma Sagita Hermansyah¹, Syarifah Maryam¹, Mariyah¹

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman

Email: ademariyah81@gmail.com

Abstrak

Harga cabai rawit yang fluktuatif menimbulkan ketidakpastian dalam pendapatan yang diterima oleh petani. Kelurahan Teritip merupakan salah satu daerah pengembangan tanaman hortikultura di Kota Balikpapan. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmers' share*, menganalisis keuntungan lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran, dan menganalisis efisiensi pemasaran cabai rawit. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November-Desember tahun 2024 di Kelurahan Teritip, Kecamatan Balikpapan Timur, Kota Balikpapan. Penentuan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Penelitian ini melibatkan 37 responden, termasuk 15 petani cabai rawit, 7 pengumpul, dan 15 pengecer. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran di Kelurahan Teritip adalah saluran dua Tingkat (Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Pengecer-Konsumen). Margin sebesar Rp 15.000,00 per kilogram, dengan bagian harga yang diterima petani sebesar 57% dari harga tersebut. Rata-rata keuntungan pemasaran di Tingkat pedagang pengumpul adalah Rp 4.311,00 per kilogram per responden, sedangkan pengecer memperoleh rata-rata Rp 7.191,00 per kilogram per responden. Pengumpul mencapai tingkat efisiensi 3%, sedangkan pengecer mencapai 8%. Pemasaran cabai rawit termasuk kategori efisien.

Kata Kunci: Cabai Rawit, Fluktuasi Harga, Hortikultura, Margin, Pemasaran.

Abstract

Cayenne pepper prices are subject to fluctuations, which result in farmers experiencing income uncertainty. This research aims to determine the efficiency of cayenne pepper marketing in Teritip Village, East Balikpapan District, Balikpapan City, as well as the marketing margins, portion received by farmers, and profits earned by each marketing institution. Teritip Village, Balikpapan Timur Subdistrict, Balikpapan City, was the site of this investigation from November to December 2024. The sampling methods employed were purposive sampling and snowball sampling. A total of 37 respondents participated in the study, which included 15 chili pepper farmers, 7 collectors, and 15 retailers. The analysis methodologies implemented included descriptive analysis and marketing efficiency analysis. The study's findings suggest that the chili pepper marketing channel in Teritip Village is a two-level marketing channel (producer-collectors-retailers-consumer). Farmers receive 57% of the total marketing margin, which is Rp 15,000.00 per kilogram. The average marketing profit of collectors is Rp 4,311.00 per kilogram per respondent, while the average profit of retailers is Rp 7,191.00 per kilogram per respondent. Retailers attain an efficiency level of 8%, while collectors attain a percentage of 3%. Marketing of cayenne peppers is efficient.

Keywords: Cayenne Peppers, Price Fluctuations, Horticulture, Margin, Marketing.

PENDAHULUAN

Tanaman hortikultura sebagai salah satu produk pertanian yang berkontribusi secara signifikan dalam memenuhi kebutuhan pangan dan perekonomian, sehingga mendapat perhatian lebih untuk dikembangkan secara nasional sebagai salah satu komoditas unggulan (Aminda. *et al.*, 2024) dan sebagai salah satu sumber pendapatan (Tambunan. *et al.*, 2022). Tanaman hortikultura memiliki nilai ekonomis yang tinggi serta memiliki potensi besar yang harus terus dikembangkan terutama di Indonesia yang memiliki kondisi iklim dan lahan yang mendukung petani. Tanaman hortikultura jenis sayuran yang banyak dibudidayakan adalah tanaman cabai. Semua aspek masyarakat Indonesia hampir setiap hari menggunakan sebuah produk hortikultura, salah satunya cabai. Jenis cabai yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di Indonesia adalah cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.).

Hasil penelitian (Drechsler & Holzapfel., 2023) menunjukkan bahwa semua pihak dalam aliran komoditas hortikultura sangat membutuhkan informasi pasar yang akurat dalam menghadapi ketidakpastian, seperti fluktuasi kualitas hasil panen, serangan hama, perubahan tren permintaan, serta pengaruh kondisi cuaca terhadap pertumbuhan tanaman dan kebutuhan konsumen akhir. Proses pemasaran produk hortikultura di Indonesia juga menghadapi kendala, antara lain infrastruktur yang kurang memadai, keterbatasan armada kendaraan yang sesuai, kondisi jalan yang rusak, hambatan regulasi dan birokrasi, masalah dalam penyimpanan, risiko kontaminasi serta isu keamanan pangan, dampak perubahan iklim dan bencana alam, fluktuasi musiman dalam produksi, tingginya biaya pengangkutan, serta keterbatasan fasilitas pendingin dan pengendalian iklim (Ilmika & Ariwibowo., 2024).

Permintaan cabai rawit mengalami peningkatan pada periode tertentu, khususnya menjelang hari besar keagamaan seperti menjelang idul fitri, idul adha, natal, dan tahun baru. Data dari Badan Pangan Nasional menunjukkan bahwa pada tahun 2023, konsumsi cabai oleh rata-rata masyarakat Indonesia meningkat. Baik cabai besar maupun cabai rawit mengalami peningkatan penggunaan. Rata-rata konsumsi cabai besar per tahun mencapai 2,42 kg. Peningkatan konsumsi tahunan sebesar 4,3% dibandingkan tahun 2022.

Kelurahan Teritip, yang terletak di Kecamatan Balikpapan Timur, memiliki luas lahan pertanian yang lebih luas dibandingkan dengan wilayah sekitarnya. Kelurahan Teritip memegang peranan penting dalam sektor pertanian Kabupaten Balikpapan Timur, dengan luas lahan pertanian sekitar 4.061 hektar, yang meliputi 325 hektar untuk tanaman pangan, 1.591 hektar untuk tanaman hortikultura, 2.045 hektar untuk perkebunan, dan 100 hektar untuk peternakan.

Petani cabai rawit di Kelurahan Teritip umumnya menjual produk pertanian mereka kepada pengepul/tengkulak, dengan perbedaan harga yang signifikan dibandingkan dengan jumlah yang didapat oleh petani. Petani cabai seringkali hanya mendapatkan bagian yang kecil dari harga jual di Tingkat konsumen dalam pemasaran cabai. Banyaknya jumlah lembaga yang terlibat dalam proses distribusi menurunkan efisiensi pemasaran, yang menyebabkan masing-masing lembaga tersebut menyerap lebih banyak pendapatan dan biaya pemasaran, sehingga pada akhirnya mengurangi efektivitas pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi saluran pemasaran, (2) Menganalisis margin pemasaran dan rasio keuntungan terhadap biaya, (3) Menganalisis *farmers' share*, dan (4) Menganalisis efisiensi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Kelurahan Teritip, Kecamatan Balikpapan Timur, Kota Balikpapan, antara bulan Nopember-Desember 2024. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Wawancara dilakukan dan data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Petani cabai di Kel. Teritip, Kec. Balikpapan Timur, Kota Balikpapan, beserta lembaga pemasaran mereka, menjadi responden pada penelitian ini. Data primer dikumpulkan dengan mewawancarai responden petani meliputi harga yang ada dari tingkat petani dan fungsi pemasaran yang dilakukan para petani. Data primer meliputi karakteristik petani dan pedagang, harga beli-harga jual cabai rawit, dan biaya pemasaran. Data sekunder diperoleh melalui tinjauan literatur-literatur sebelumnya, data Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Timur, Balai Penyuluhan Pertanian Kelurahan Teritip, Kec. Balikpapan Timur, Kota Balikpapan, artikel hasil penelitian terkait dengan penelitian ini.

Metode penentuan petani contoh menggunakan metode sengaja (*purposive sampling*). Sedangkan Penentuan responden pedagang menggunakan metode bola salju (*snowball sampling*). Jumlah responden petani 5 orang, dan jumlah pedagang 22 orang dengan rincian pedagang pengumpul 7 orang dan pedagang pengecer 15 orang.

Tujuan pertama untuk mengidentifikasi saluran pemasaran cabai rawit melalui analisis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah pendekatan metodologis yang bertujuan untuk memberi gambaran dan menjelaskan fenomena dalam keadaan alaminya (Creswell, J. W., 2018). Analisis deskriptif ini mengidentifikasi lembaga pemasaran, fungsi, dan pola saluran pemasaran. Peningkatan jumlah lembaga pemasaran mengakibatkan perpanjangan saluran pemasaran. Setiap lembaga pemasaran disurvei dengan kuesioner untuk menentukan fungsinya dalam pemasaran cabai.

Tujuan kedua adalah untuk menganalisis biaya pemasaran, margin, *farmer's share*, keuntungan, rasio keuntungan terhadap biaya menggunakan analisis efisiensi pemasaran. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan Microsoft Excel.

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga antara harga beli di Tingkat konsumen dengan harga jual di Tingkat produsen. Petani mendapat harga yang lebih rendah daripada harga jual konsumen, yang merupakan total margin pemasaran. Selain itu, margin pemasaran dapat dihitung pada setiap tingkat lembaga pemasaran.

$$M_i = Pj_i - Pb_i$$

Dimana:

M_i = Margin ditingkat lembaga ke-i

Pj_i = Harga jual cabai rawit pada lembaga ke-i

Pb_i = Harga beli cabai rawit pada lembaga ke-i

2. Bagian Harga yang Diterima Petani (*Farmer's share*)

Farmer's share merupakan indikator untuk menilai seberapa besar persentase harga yang dapat diterima oleh petani dari harga jual produk di tingkat konsumen. Nilai *farmer's share* bergantung pada biaya pemasaran relatif terhadap nilai tambah waktu, bentuk, dan lokasi. Terdapat hubungan negatif antara margin pemasaran dan *Farmer's share*, di mana jika margin pemasaran semakin besar, maka semakin kecil bagian harga yang diterima oleh petani. *Farmers' share* dihitung dengan rumus berikut:

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100$$

Dimana:

FS=Bagian Harga yang diterima Petani (%)

Pf= Harga jual cabai rawit di tingkat petani (Rp/kg)

Pr= Harga cabai rawit di Tingkat konsumen (Rp/kg)

3. Analisis Rasio Keuntungan Terhadap Biaya

Keuntungan pemasaran diperoleh jika lembaga pemasaran melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran secara efisien dan dapat meminimalisir biaya (Asmarantaka., 2014). Pemasaran dianggap efisien apabila distribusi rasio keuntungan dengan biaya berlangsung secara adil di antara para pelaku pemasaran. Rasio keuntungan terhadap biaya dalam pemasaran dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rasio Keuntungan terhadap Biaya} = \frac{\pi}{C}$$

Dimana:

π = Keuntungan (Rp/kg)

C= Biaya-biaya pada lembaga pemasaran (Rp/kg)

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan cara berikut:

$$Eps = \frac{TB}{TNP} \times 100$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg).

TNP = Total Nilai Produk (Rp/kg).

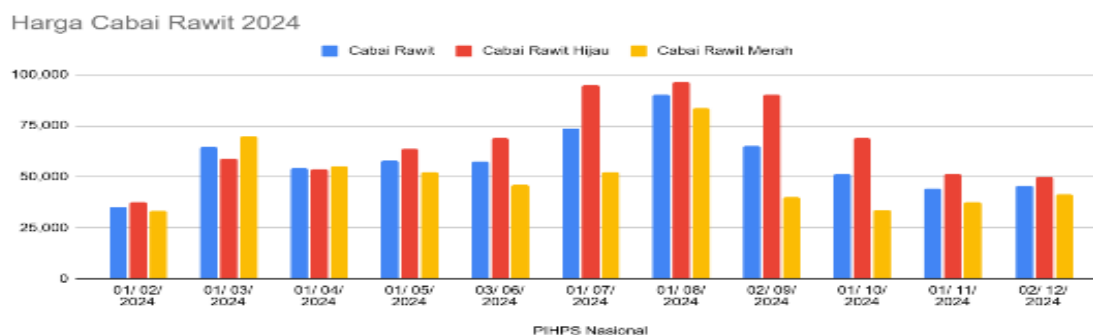
Pemasaran dinilai tidak efisien jika nilai efisiensi > 50% dan dinyatakan efisien jika efisiensi pemasaran <50%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Harga Cabai Rawit di Kota Balikpapan

Produksi cabai rawit di Kota Balikpapan cukup besar tercatat pada data BPS tahun 2023, produksi cabai rawit di kota ini mencapai 12.187,25 ton, Budidaya cabai rawit di Balikpapan didorong oleh tingginya permintaan pasar, baik untuk konsumsi domestik maupun kebutuhan industri makanan. Produksi yang signifikan ini juga mencerminkan potensi pengembangan usahatani cabai rawit yang terus berkembang. Harga cabai terus

mengalami perubahan kenaikan ataupun penurunan harga. Harga cabai pada Gambar 1 terlihat cenderung berfluktuasi. Mengenai grafik harga cabai rawit periode Januari 2024–Desember 2024 di Kota Balikpapan berdasarkan dari data PIHPS Nasional.



Gambar 1
Perkembangan harga cabai rawit periode Januari 2024–Desember 2024
di Kota Balikpapan

Sumber: Data diolah dari PIHPS Nasional Kota Balikpapan, (2024)

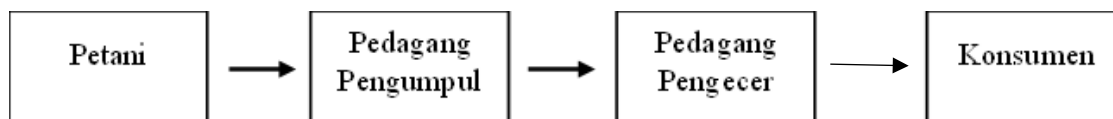
Gambar 1 menunjukkan bahwa harga cabai berfluktuasi dengan cukup signifikan sepanjang tahun. Secara umum, harga cabai rawit menunjukkan kenaikan yang tajam di pertengahan tahun, diikuti dengan beberapa penurunan setelahnya. Sementara itu, harga cabai rawit hijau mengalami lonjakan harga yang sangat tinggi pada bulan Juli dan Agustus, kemudian mengalami penurunan yang cukup drastis di akhir tahun. Begitu pula dengan harga cabai rawit merah yang juga menunjukkan fluktuasi, dengan lonjakan harga pada bulan Maret dan Agustus, yang kemudian diikuti oleh penurunan yang signifikan. Fluktuasi harga dapat dipengaruhi oleh penawaran produk cabai rawit yang dihasilkan dan harga input yang digunakan dalam proses budidaya usahatani (Dasuki and Jaeroni 2020). Selain itu, informasi pasar juga menyebabkan informasi harga tidak tertransmisikan dengan baik. Penelitian (Nainggolan. *et al.*, 2018) menunjukkan elastisitas transmisi harga komoditas cabai rawit bersifat inelastis.

Keadaan Umum Usahatani Cabai Rawit

Luas lahan rata-rata dari 15 petani cabai di Kel. Teritip, Kec. Balikpapan Timur, Kota Balikpapan adalah 0,25 hektar, yang menyumbang 53% dari total luas lahan. Luas lahan itu sendiri bervariasi antara 0,25 hingga 1,00 hektar. Persiapan lahan, penanaman benih, pembibitan, pemasangan mulsa, penanaman, perawatan tanaman, pemanenan, dan pengolahan pasca panen merupakan tahapan-tahapan yang terlibat dalam produksi cabai di Kel. Teritip, Kec. Balikpapan Timur, Kota Balikpapan.

Saluran Pemasaran Cabai Rawit

Penelitian ini mengkaji distribusi cabai rawit di Kel. Teritip, Kec. Balikpapan Timur, Kota Balikpapan, dan melibatkan petani, pengumpul, serta pengecer. Dari 15 responden petani, cabai rawit didistribusikan melalui 7 pengumpul dan 15 pengecer. Data yang dikumpulkan dari responden menunjukkan bahwa cabai rawit didistribusikan dari petani, lembaga perantara (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) hingga sampai konsumen akhir, sebagaimana dijelaskan di bawah ini:



Gambar 2
Saluran Pemasaran Cabai Rawit

Saluran pemasaran cabai rawit di Kel. Teritip, Kec. Balikpapan Timur, Kota Balikpapan, adalah saluran dwi tingkat. Saluran ini terdiri dari petani produsen, yang memasok produk mereka kepada para pengumpul. Para pengumpul kemudian mendistribusikan produk tersebut kepada pengecer yang berlokasi di berbagai pedagang di seluruh Kelurahan Teritip. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Ade Alfina & Fahrial., 2025) dan (Setiaji. *et al.*, 2025) (Halim. *et al.*, 2024) yang juga menunjukkan bahwa salah satu pemasaran cabai rawit di Kabupaten Malang dan Pelalawan melalui dua lembaga yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dalam proses pemasaran.

Petani sebagai produsen dalam rantai awal pemasaran cabai rawit. Petani memiliki tanggung jawab dalam kegiatan budidaya, mulai dari penanaman, perawatan, hingga panen, serta turut menjalankan fungsi pertukaran dan fungsi fisik secara langsung. Harga beli yang diterima oleh petani dari pedagang pengumpul berkisar antara Rp18.000,00-Rp22.000,00 per kilogram dengan rata-rata harga Rp20.000,00 per kilogram. Petani di Kelurahan Teritip sering mengalami kendala pada ketersediaan pupuk yang terbatas dan sulit diakses, sehingga menghambat proses budidaya secara maksimal. Seluruh petani cabai di Teritip menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul yang biasa membeli dan telah terikat perjanjian non formal dengan mereka.

Pedagang pengumpul membeli cabai rawit dari petani di beberapa desa yang ada di Kel. Teritip dengan mengambilnya langsung kerumah petani langganannya mereka dengan menggunakan pick up. Para pedagang pengumpul berfungsi sebagai perantara antara petani dan pengecer. Lembaga pemasaran ini membeli cabai rawit secara grosir langsung dari petani dengan harga yang ditentukan oleh para pedagang pengumpul, kemudian menjualnya kembali kepada pengecer. Pada penelitian ini, terdapat 7 pedagang pengumpul yang ikut serta dalam saluran pemasaran. Keberadaan pedagang pengumpul memudahkan petani dalam mendistribusikan hasil panen mereka dengan melakukan fungsi fisik berupa mengangkut, melakukan pengemasan, sampai menyediakan transportasi dan menanggung risiko distribusi, sehingga petani tidak perlu langsung berhubungan dengan pasar atau konsumen akhir. Selanjutnya, pedagang pengumpul memasok produk kepada pedagang eceran yang tersebar di Kel. Teritip. Pedagang pengecer berinteraksi secara langsung dengan konsumen akhir. Pedagang pengecer melakukan pembelian cabai rawit melalui pedagang pengumpul dan terkadang juga membeli secara langsung dari petani, selanjutnya menjualnya dalam jumlah kecil kepada konsumen. Selanjutnya mengangkut, mengemas, menyimpan, dan menyediakan tempat penjualan eceran cabai rawit. Pengecer sebanyak 15 orang di lokasi penelitian berperan penting dalam memudahkan akses masyarakat terhadap cabai rawit di pasar lokal, sehingga konsumen dapat memperoleh produk ini dengan mudah. Pengecer memperoleh cabai rawit dengan membelinya langsung dari rumah para pemasok tetap mereka, yaitu para pengumpul. Biaya yang dikeluarkan relatif minimal, hanya meliputi biaya transportasi dan pengemasan. Pengecer dapat kemudian menjual lada cayenne langsung kepada konsumen.

Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan antara harga beli produk di tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat produsen. Selisih ini mencerminkan keuntungan atau imbal hasil dari fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran. Besarnya marjin yang diperoleh tiap lembaga bervariasi, tergantung pada jumlah biaya pemasaran serta keuntungan yang diambil. Petani di Teritip bertindak sebagai produsen cabai rawit yang hasil panennya dijual kepada konsumen melalui perantara, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Marjin pemasaran pada pedagang pengumpul sebesar Rp5.000,00 per kilogram, sementara marjin pada pedagang pengecer sebesar Rp10.000,00. Dengan demikian, total marjin pemasaran per kilogram mencapai Rp15.000,00.

Perbedaan harga ini terjadi disebabkan oleh biaya yang keluar dalam melakukan fungsi pemasaran di masing-masing lembaga pemasaran. (Oktari. *et al.*, 2024) menyatakan bahwa beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh petani dan pedagang mencakup berbagai fungsi, seperti aktivitas pembelian dan penjualan, pengangkutan, proses sortasi dan penggolongan mutu (grading), penanganan risiko, serta permasalahan yang berkaitan dengan pasar.

Farmer's share

Pengukuran *Farmer's share* dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Jika persentase *Farmer's share* tinggi, maka bagian harga yang dinikmati oleh petani semakin tinggi. Analisis ini membantu memahami sejauh mana petani memperoleh manfaat dari harga jual di tingkat konsumen.

Farmer's share dalam penelitian ini adalah sebesar 57%. Nilai *farmers'share* diperoleh dari harga ditingkat retail atau pedagang pengecer dibagi dengan harga ditingkat petani kemudian dikali 100 dan dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Karena berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa petani menjual hasil panen mereka dengan harga lebih dari 40% dari harga eceran, maka dapat disimpulkan bahwa bagian harga yang diterima oleh petani termasuk efisien. Penelitian (Dewi., 2023) dan (Permadi. *et al.*, 2017) pada pemasaran cabai rawit di Kabupaten Kutai Kartanegara sebagai salah satu daerah pengembangan cabai rawit juga menunjukkan bahwa *farmers'share* petani tinggi.

Rasio Keuntungan (Profit) Terhadap Biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan keuntungan yang diperoleh relatif terhadap biaya. Setiap lembaga pemasaran menetapkan margin laba targetnya sendiri. Selain itu, lembaga pemasaran menanggung berbagai biaya berdasarkan peran dan fungsi aktivitas pemasaran yang dilakukan. Biaya pemasaran untuk cabai meliputi biaya yang terkait dengan distribusi cabai dari produsen ke konsumen. Penelitian yang dilakukan di Kel. Teritip mengidentifikasi biaya transportasi dan kemasan sebagai biaya pemasaran yang terkait dengan cabai. Biaya pemasaran yang ditanggung oleh lembaga dijelaskan secara rinci dalam Tabel 1.

Tabel 1
Biaya Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Biaya Pemasaran			Total
		Transportasi	Pengemasan	Sewa Tempat	
1	Pedagang Pengumpul	605.000,00	45.000,00	-	650.000,00
	Rata-Rata	86.429,00	6.429,00		92.857,00
2	Pedagang Pengecer	280.000,00	59.520,00	140.000,00	479.520,00
	Rata-Rata	18.666,00	3.968,00	9.333,33	31.968,00

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

1. Biaya Pemasaran yang dikeluarkan oleh Pedagang Pengumpul

Biaya pemasaran terdiri atas biaya pengemasan dan pengiriman sebagai bagian dari biaya pemasaran mereka. Biaya pengemasan rata-rata untuk setiap responden adalah Rp6.429 per responden, dengan total Rp45.000,00. Biaya transportasi rata-rata untuk setiap responden adalah Rp86.429,00 per responden, dengan pengumpul menanggung total Rp605.000,00. Total Rp650.000,00 dihabiskan untuk pemasaran cabai rawit, dengan rata-rata Rp92.857,00 per responden.

2. Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer harus menanggung biaya seperti transportasi, kemasan, dan biaya sewa. Biaya kemasan totalnya Rp59.520,00, dengan rata-rata Rp3.968,00 per responden. Biaya transportasi pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp280.000,00 dengan rata-rata Rp18.666,00 per responden. Total jumlah biaya pemasaran cabai rawit sebesar Rp399.520,00 dengan rata-rata Rp22.635,00 per responden. biaya sewa tempat yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp140.000,00 dengan rata-rata Rp9.333,33 per responden. Total jumlah biaya pemasaran cabai rawit sebesar Rp479.520,00 dengan rata-rata Rp31.968,00 per responden. Untuk informasi lebih rinci mengenai besaran biaya pemasaran pada pedagang pengecer.

Selama proses pemasaran cabai rawit pendapatan dan total biaya yang dikeluarkan merupakan sumber keuntungan pemasaran. Para pengumpul menghasilkan keuntungan (profit) pemasaran rata-rata sebesar Rp4.311,00 per kilogram per responden, sementara para pengecer menghasilkan keuntungan sebesar Rp7.191,00 per kilogram per responden. Secara umum, Tabel 2 memberikan rincian lengkap mengenai margin rata-rata, bagian petani, biaya pemasaran, dan keuntungan pemasaran untuk cabai rawit.

Tabel 2
Rata-Rata Margin, Distribusi Margin, *Farmer's Share*, Biaya Pemasaran dan *Profit*

No	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Distribusi Margin	Share (%)
1.	Petani				
	Harga Jual	20.000,00			57
2.	Pedagang Pengumpul				
a.	Harga Beli	20.000,00			
b.	Biaya				
	Transportasi		665,00	4,4	
	Pengemasan		49,00	0,1	
c.	Profit	4.311,00		28,7	
d.	Harga Jual	25.000,00			
e.	Margin	5.000,00			
3.	Pedagang Pengecer				

No	Uraian	Harga (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Distribusi Margin	Share (%)
a.	Harga Beli	25.000,00			
b.	Biaya				
	Trasportasi		1.505,00	10,0	
	Pengemasan		320,00	2,1	
	Biaya sewa Tempat		753,00	5,0	
c.	Profit	7.191,00		47,9	
d.	Harga jual	35.000,00			
e.	Margin Tata Niaga	10.000,00			
4.	Margin Total	15.000,00			

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Keterlibatan beberapa lembaga pemasaran dalam rantai distribusi merupakan penyebab tingginya margin pemasaran. Setiap lembaga pemasaran mempertahankan margin keuntungan yang lebih tinggi daripada jumlah uang yang mereka keluarkan untuk biaya pemasaran. Berdasarkan perhitungan tersebut, pedagang pengecer meraih keuntungan tertinggi, yaitu sebesar Rp7.191,00 per responden, sementara petani hanya menerima 57% dari total harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai jual produk dan dinyatakan dalam persentase. Tabel berikut ini menyajikan rincian perhitungan efisiensi pemasaran cabai rawit di masing-masing lembaga pemasaran.

Tabel 3
Perhitungan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit

No	Uraian	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran
1.	Pedagang Pengumpul	689,00	25.000,00	3,00
2.	Pedagang Pengecer	2.809,00	35.000,00	8,00

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Capaian efisiensi pedagang pengumpul adalah 3%, sedangkan efisiensi pengecer adalah 8%, berdasarkan penelitian yang dilakukan pada cabai rawit di Kel. Teritip. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran efisien, karena baik pengumpul maupun pengecer tidak menunjukkan nilai efisiensi yang jauh di bawah 50%. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pemasaran cabai rawit dinilai efisien (Oktari. *et al.*, 2024); (Setiaji. *et al.*, 2025); (Ade Alfina & Fahrial., 2025). Pemasaran yang efisien ini terjadi jika terdapat informasi harga pasar yang terbuka dan dapat diakses serta didukung oleh sarana transportasi yang baik dan hubungan kerjasama yang baik antara petani dengan pedagang (Drechsler & Holzapfel., 2023).

KESIMPULAN

Saluran pemasaran cabai rawit di Kelurahan Teritip, Balikpapan Timur, merupakan saluran dua tingkat, yaitu petani sebagai produsen yang menjual langsung kepada pengumpul, kemudian produk tersebut diteruskan ke pengecer sebelum sampai ke konsumen akhir. Total nilai margin pemasaran mencapai Rp15.000,00 per kilogram. *Farmer's share* sebesar 57%. Keuntungan Pemasaran Pedagang pengecer memperoleh rata-rata Rp 7.191,00 Per kilogram, sementara pengumpul memperoleh rata-rata Rp 4.311,00 Per kilogram.

Nilai efisiensi pemasaran cabai rawit di Kel. Teritip, Kec. Balikpapan Timur, Kota Balikpapan berdasarkan rasio nilai biaya terhadap penjualan dalam saluran distribusi dua tingkat adalah 3% untuk distributor dan 8% untuk pengecer, menunjukkan bahwa saluran pemasaran ini efisien bagi setiap pelaku usaha, karena persentase tersebut berada di bawah 50%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa saluran pemasaran cabai rawit yang berjalan di Kelurahan Teritip saat ini cukup menguntungkan dan efisien bagi seluruh pelaku usaha baik petani, pedagang pengumpul, maupun pedagang pengecer.

Oleh karena itu, pelaku usaha dapat terus mengoptimalkan peran mereka dalam rantai distribusi dengan menjaga efisiensi biaya, memperkuat hubungan antar pelaku, serta meningkatkan kualitas dan kontinuitas pasokan agar daya saing di pasar tetap terjaga. Selain itu, efisiensi ini menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha untuk melakukan ekspansi pasar atau menyesuaikan strategi penetapan harga secara lebih fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Alfina, and Fahrial. 2025. "Analisis Usahatani Dan Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*) Di Kecamatan Bandar Seikijang Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau." *Dinamika Pertanian* 40(2):187–96. doi: 10.25299/dp.2024.vol40(2).21345.
- Ahdiat, A. 2024. Konsumsi Cabai Perkapita Indonesia Naik, Rekor Tertinggi pada 2023. databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/faf774e4492db0d/konsumsi-cabai-per-kapita-indonesia-naik-rekor-tertinggi-pada-2023>.
- Aminda, Fadilla Ristya, Herdiana Anggrasari, and Ayu Kumala Sari. 2024. "Study of Horticultural Crop Leading Commodities Development in Banjarnegara Regency, Central Java Province." *AgriTech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto* 25(2):163. doi: 10.30595/agritech.v25i2.19566.
- Asmarantaka, RW. 2014. Pemasaran Agribisnis. Bogor (ID): IPB Press.
- Creswell, J. W. 2018. Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Dasuki, Wachdijono Chasanah, and Akhmad Jaeroni. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Anomali Pasar Cabai Rawit Di Kota Cirebon." *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad* 5(1):1–13. doi: 10.24198/agricore.v5i1.23681.
- Dewi, Chistina Shanti. 2023. "Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L.) Di Kecamatan Tenggarong Seberang Kutai Kartanegara." *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VII* 7(1):13–19.
- Drechsler, Marius, and Andreas Holzapfel. 2023. "Horticultural Supply Chain Network Design of Small and Medium-Sized Enterprises." *Sustainability Analytics and Modeling* 3(August 2022):100014. doi: 10.1016/j.samod.2022.100014.
- Halim, Feri Lukman Sophan, Henik Prayuningsih, and Atok Ainur Ridho. 2024. "Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum* Sp.) Di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo." *Agri Analytics* 2(1):1–10.
- Ilmika, A., and F. Ariwibowo. 2024. "Analisis Proses Dan Kendala Transportasi Produk Hortikultura Di Indonesia." *Sustainable Transportation and Urban ...* 1(1):1–13.

- Judijanto, L., Et Al. 2024, Research Design (Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif).
- Nainggolan, Triana Vicky, Adi Suyatno, and Josua Parulian Hutajulu. 2018. “Analisis Pemasaran Dan Transmisi Harga Cabai Rawit Di Kabupaten Kubu Raya.” *J. Sains Pertanian Equator* 7:1–11.
- Oktari, Venny, Rostiar Sitorus, and Rufti Puji Astuti. 2024. “Marketing Analysis Of Cayenne Pepper In Paya Benua Village, West Mendo District, Bangka Regency.” *Journal of Global Sustainable Agriculture* 4(2):151. doi: 10.32502/jgsa.v4i2.7674.
- Permadi, Galang Ramadhan Putra, Rita Mariati, and Dina Lesmana. 2017. “Analisis Pendapatan Usahatani Dan Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L.) Di Kecamatan Loa.” *Jurnal Ekonomi Pertanian & Pembangunan* 14(1):33–45.
- Setiaji, Jatmiko, Farah Mutiara, and Yosefina Efradis Mulyati. 2025. “Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Bocek Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 9(2):491–500.
- Tambunan, S., J. Asri, and S. Desi. 2022. “Cultivation Of Horticultural Plant Technology As A Medicinal Plant Made From Herbs.” *Serambi Journal of Agricultural Technology (SJAT)* 4(2):96–103.
- Tohari, M. 2023. *Ekonomi Pemasaran Dan Struktur Pasar*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Press.