

Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Cabe Merah Keriting Di Kakaskasen Raya Kota Tomohon

**Rilya P. E. Karuntu¹, Heibert Lintong¹, Merlin W. Singkoh¹, Geyby Kumolontang²,
Yeanly W. Pinaría², Wenny F.O. Pantouw²**

¹Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Kristen Tomohon

²Program Studi Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Kristen Tomohon

rilyakaruntu82@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran cabe merah keriting pada masing-masing saluran pemasaran. Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode snowball sampling yaitu cara pengambilan sampel yang pada mulanya menggunakan sejumlah kecil sampel kemudian secara berjenjang bertambah hingga sampel yang diambil menjadi besar. Metode snowball sampling dipakai dalam penelitian ini, karena memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran cabai merah mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran cabe merah keriting di Kakaskasen Raya Kecamatan Tomohon Utara terdapat 2 saluran pemasaran yaitu Saluran Pemasaran Satu Tingkat dan Saluran Pemasaran Dua Tingkat, sedangkan Margin Pemasaran Saluran Satu Tingkat adalah Rp. 5.000,- /kg dan Margin Pemasaran Dua Tingkat adalah Rp. 7.500,-/kg.

Kata kunci: saluran pemasaran, margin pemasaran, cabe merah kriting

Abstract

This study aims to determine the shape of the marketing channel and the marketing margin of curly red chili in each marketing channel. Determination of the sample of marketing institutions is done by using the snowball sampling method. The snowball sampling method is used in this study, because it allows researchers to find a series of red chili marketing channels from farmers to final consumers. The results showed that there are 2 marketing channels for curly red chilies in Kakaskasen Raya, North Tomohon, namely Marketing Channels One Level and Marketing Channels Two Levels, while the Marketing Margin for Single Level Channels is Rp. 5.000,- /kg and Two Level Marketing Margin is Rp. 7.500,-/kg.

Keywords: marketing channel, marketing margin, curly red chili

1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang memiliki keunggulan komparatif yang tidak terdapat pada sebagian besar negara-negara di dunia, yaitu sumber daya alam yang potensial. Salah satu sektor unggulan yang perlu diperhatikan adalah sektor pertanian. Indonesia memiliki lahan pertanian yang luas dan tanah yang subur. Sektor pertanian memberikan kontribusi yang besar bagi pembangunan ekonomi Indonesia.

Disektor pertanian kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan petani dengan konsumen, baik untuk produksi primer (produk segar), setengah jadi (bahan baku industri) maupun produk olahan jadi. Melalui kegiatan tersebut petani

memperoleh imbalan sesuai dengan volume dan harga yang berlaku pada saat terjadinya transaksi. Hasil pemasaran tersebut diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani sesuai dengan biaya, risiko dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan (Saeffudin, 2003).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya ada individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu aktivitas yang berorientasi pada pasar dan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akhirnya akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan. Pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kegiatan pemasaran suatu produk. Kita harus mempertimbangkan saluran pemasaran yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran adalah rute/jalur yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyediaan bahan mentah melalui produsen sampai kekonsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau pedagang perantara yang memasarkan produk barang/jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disepanjang saluran distribusi ini terjadi beragam pertukaran produk, pembayaran, kepemilikan dan informasi (Abdullah Tamrin dan Tantry, 2012). Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada. Jenis-jenis saluran pemasaran/distribusi dapat diklasifikasikan mulai dari nol tingkat sampai tiga tingkat (Sumarwa, 2015).

Fungsi pemasaran adalah perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen, mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Pada prinsipnya terdapat dua fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fisis (Sudiyono, 2004). Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian, sedangkan fungsi fisis terbagi atas dua bagian yaitu, fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan (Ginting, 2006).

mengatakan bahwa biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Artinya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk setiap proses produksi barang, dari pengolahan bahan baku hingga menjadi barang siap pakai oleh konsumen (Mulyadi, 2009)..

Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ini adalah Tengkulak, Pedagang besar, Agen penjualan, Pengecer, dan Konsumen (Sudiyono, 2004 dan, Tulungen dan Lempas, 2017).

Masing-masing lembaga pemasaran ini, sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda, karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

Pemasaran komoditi pertanian terdapat perbedaan harga ditingkat pengecer (konsumen akhir) dengan harga ditingkat petani. Perbedaan ini disebut margin pemasaran. Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani (Tulungen, 2015; Fata Zayinul, 2010).

Tomohon adalah salah satu kota di Provinsi Sulawesi Utara. berjarak sekitar 23 km dari Manado, ibukota Provinsi Sulawesi Utara. Salah satu sektor yang diandalkan untuk melaksanakan pembangunan ekonomi Kota Tomohon adalah sektor pertanian (Anonim, 2019). Cabe merah keriting

adalah salah satu komoditi yang semakin berkembang budidayanya di Kota Tomohon. Selain untuk pemenuhan kebutuhan di dalam Kota, produksi cabe merah keriting juga dipasarkan ke luar daerah Kota Tomohon. Menurut (Anonim, 2019), Kecamatan Tomohon Utara memiliki luas panen terbesar tanaman Cabe Merah keriting dengan luas panen ± 70 hektar. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana saluran pemasaran dan margin pemasaran cabe keriting pada petani yang ada di Kakaskasen Raya Kecamatan Tomohon Utara.

Tanaman Cabai Merah (*Capsicum annum* L.) adalah tanaman perdu dengan rasa buah pedas yang disebabkan oleh kandungan capsaicin. Secara umum cabai memiliki banyak kandungan gizi dan vitamin, diantaranya kalori, protein, lemak, kabohidrat, kalsium, vitamin A, B1, dan vitamin C (Piay, dkk, 2010 dan Haryanto, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran dan besarnya margin pemasaran cabe merah keriting pada masing-masing saluran pemasaran di desa Kakaskasen Raya Tomohon.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kakaskasen Raya yaitu Kelurahan Kakaskasen Satu, Kelurahan Kakaskasen Dua, Kelurahan Kakaskasen Tiga dan Kelurahan Kakaskasen, Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon. Waktu penelitian 3 bulan yaitu dari bulan Oktober – Desember 2021.

Sumber dan jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber langsung dari petani cabe merah keriting, dan data sekunder diperoleh dari instansi pemerintah. Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode snowball sampling yaitu cara pengambilan sampel yang pada mulanya menggunakan sejumlah kecil sampel kemudian secara berjenjang bertambah hingga sampel yang diambil menjadi besar. Metode snowball sampling dipakai dalam penelitian ini, karena memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran cabai merah mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan mengamati pendistribusian hasil panen dari petani sampai ke konsumen melibatkan beberapa lembaga pemasaran yang adalah pedagang (pedagang pengumpul, pedagang grosir dan pedagang pengecer) (Nurliah,2002). Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

Saluran pemasaran Cabe merah keriting di Kakaskasen Raya Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon disalurkan melalui berbagai lembaga pemasaran yang dimulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, sampai ke konsumen. Dalam memasarkan cabe petani menjualnya melalui pedagang pengumpul yang berada di wilayah Kakaskasen Raya. Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan cabe dari petani dan menjualnya kepada pedagang pengecer lalu menjualnya ke konsumen.

Setelah melakukan panen cabe, petani (produsen) melakukan penyaluran cabe. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, maka saluran pemasaran cabe di Kakaskasen Raya Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu:

1. Saluran pemasaran satu tingkat

Petani \longrightarrow Pedagang Pengecer \longrightarrow Konsumen

Saluran pemasaran satu tingkat merupakan saluran pemasaran yang menggunakan satu pedagang perantara yaitu pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini dimulai dari petani yang membawa hasil panennya ke pasar grosir yang berlokasi di Pasar Tradisional Kota Tomohon, dan pedagang pengecer

membeli langsung pada petani. Selanjutnya pedagang pengecer, memasarkan atau menjual langsung ke konsumen.

Pada saluran pemasaran satu tingkat ini petani bertindak langsung untuk membawa hasil panennya ke pasar dan melakukan transaksi dengan pedagang yang ada di pasar. Keuntungan dari melakukan pemasaran ini, petani memperoleh harga yang lebih baik dibandingkan menunggu pedagang yang datang dan membeli di lokasi usahatani atau di rumah petani.

2. Saluran pemasaran dua tingkat

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

Pada saluran pemasaran dua tingkat, pemasaran hasil cabe merah keriting yang diproduksi oleh petani, melibatkan lembaga pemasaran yang semakin panjang. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dua tingkat yaitu petani/produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen.

Hasil panen petani dijual ke pedagang pengumpul yang berada di wilayah Kakaskasen Raya. Pedagang pengumpul langsung datang ke produsen dan melakukan pembelian langsung. Setelah melakukan pembelian langsung pada petani atau lembaga produsen, selanjutnya pedagang pengumpul membawa cabe merah keriting ke pasar Tomohon dan menjualnya ke pedagang pengecer yang akan menjual langsung kepada konsumen.

Adapun margin pemasaran cabe merah keriting di Kakaskasen Raya, dapat dilihat pada tabel berikut ini.:

Tabel 1. Harga Jual Beli, dan Margin Pemasaran Cabe Merah Keriting Pada Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/kg)
Saluran Satu Tingkat			
- Petani	-	15.000	-
- Pengecer	15.000	20.000	5.000
- Konsumen	20.000	-	-
Saluran Dua Tingkat			
- Petani	-	12.500	-
- Pengumpul	12.500	15.000	-
- Pengecer	15.000	20.000	7.500
- Konsumen	20.000	-	-

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 1, menunjukkan data tentang harga beli dan harga jual cabe merah keriting baik di tingkat petani, pedagang pengecer, pedagang pengumpul sampai kepada konsumen pada 2 jenis saluran pemasaran. Harga beli pada saluran pemasaran satu tingkat untuk pedagang pengecer adalah Rp 15.000/kg sama dengan harga jual di tingkat petani dan harga beli untuk konsumen Rp 20.000/kg. Sama dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran dua tingkat, harga beli di tingkat pedagang pengumpul adalah Rp 12.500/kg, sama dengan harga jual di tingkat petani. Harga beli di tingkat pedagang pengecer adalah Rp 15.000/kg, sama dengan harga jual di tingkat pedagang pengumpul. Selanjutnya harga beli tingkat konsumen Rp 20.00/kg, sama dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer.

Tabel 1 juga memperlihatkan bahwa margin pemasaran cabe yang diperoleh untuk pemasaran terbesar bagi kedua saluran pemasaran adalah Rp. 7500/kg yang berada pada saluran pemasaran kedua (dua tingkat), sedangkan margin terkecil adalah Rp. 5000/kg yang berada pada saluran pertama (satu

tingkat). Semakin pendek saluran pemasaran maka margin pemasaran menjadi lebih kecil (Lonta et al. 2021). Artinya selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Marjin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar marjin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Saluran Pemasaran cabe merah keriting di Kakaskasen Raya Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran cabe merah keriting di Kakaskasen Raya Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon terdapat 2 saluran pemasaran yang terdiri dari,:

- a. Saluran pemasaran satu tingkat

Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

- b. Saluran pemasaran dua tingkat

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen

2. Margin pemasaran untuk saluran pemasaran satu tingkat adalah Rp. 5000/kg. Pada saluran pemasaran dua tingkat margin pemasaran adalah Rp.7500/kg,

Berdasarkan hasil penelitian maka sebaiknya petani memilih saluran pemasaran satu tingkat untuk mendapatkan keuntungan lebih.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2019. **Tomohon Dalam Angka**. Badan Pusat Statistik Kota Tomohon Tahun 2019. <https://tomohonkota.bps.go.id/subject/153/geografi.html#subjekViewTab3>.
- Abdullah, Tamrin dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Fata Zayinul,2010. **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Batik (Studi Kasus di asar Klewer, Solo, Jawa Tengah)**. Tesis
- Ginting, Paham, 2006. **Filsafat Ilmu dan Metode penelitian**, USU Press, Medan.Gobel, Rachmat Mendag. Mendag Tingkatkan Harga Karet Nasional.
- Haryanto, 2018. **Panduan Lengkap Budidaya Cabe Merah**. Penerbit Penebar Swadaya Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran**, PT. Indeks, Jakarta.

- Lonta, Meilan, Tulungen, Franky R., Oping, Joy M., dan Korua, Sandra A. . 2021. Analisis Pemasaran Kangkung Taratara di Kota Tomohon. **AGROBISNIS**. Volume 3 (1), 23-30.
- Mulyadi. 2009. **Akuntansi Biaya**. Yogyakarta. STIE YPKPN.
- Nurliah E., 2002. **Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Cabe Merah Keriting di Desa Sindang Mekar Kecamatan Winaraja Kabupaten Garut Jawa Barat**. Skripsi. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Piay S.S., A. Tyasdjaya, Y. Ermawati dan F. Hantoro, 2010. **Budidaya dan Pascapanen Cabe Merah (*Capicum annum L.*)**. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jawa Tengah.
- Saefuddin, A.M. 2003. **Pengkajian Pemasaran Komoditi**. IPB. Bogor.
- Sudiyono, A. 2004. **Pemasaran Pertanian**. Universitas Malang. Malang.
- Tulungen, Franky R. dan Lempas, Jety D.. 2017. Marketing Analysis of Curly Chili in Toure Village, Minahasa District, Indonesia. **International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS**. Volume 17 (04), 1-9.
- Tulungen, Franky R.. 2015. Analisis Pemasaran Tomat Apel di Sentra Produksi Toure Kabupaten Minahasa Sulawesi Utara. **Jurnal Ilmiah Imparsial**. Volume 1 (1), 45-58
- Ujang Sumarwan, 2015. **Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan**. IPB Press. Bogor.