

Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Pucuk Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto

Septiyan Dwiki Nandika, Mubarakah, Gyska Indah Harya
Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Email: dwikinandika60@gmail.com

Abstrak

Cabai rawit merupakan komoditas hortikultura bernilai ekonomi tinggi dan memiliki peran penting dalam menunjang pendapatan petani. Desa Pucuk, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto, merupakan salah satu sentra produksi cabai rawit dengan produktivitas yang tinggi. Namun, petani di desa ini masih menghadapi permasalahan dalam pemasaran, terutama panjangnya saluran distribusi dan keterbatasan akses informasi harga pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran cabai rawit, menghitung biaya dan margin pemasaran, serta menganalisis efisiensi dan farmer's share pada setiap saluran. Data diperoleh dari 50 petani dan 14 pedagang yang dipilih secara purposive. Analisis dilakukan secara kuantitatif menggunakan rumus margin, biaya distribusi, efisiensi pemasaran, dan farmer's share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu: (1) petani-pengecer-konsumen, (2) petani-tengkulak-pengecer-konsumen, dan (3) petani-pedagang besar-tengkulak-pengecer-konsumen. Saluran pemasaran pertama memiliki efisiensi tertinggi dan nilai farmer's share lebih dari 80%. Sebaliknya, saluran terpanjang menghasilkan margin tinggi bagi perantara, namun menurunkan bagian harga yang diterima petani. Kesimpulannya, saluran pendek lebih menguntungkan dan efisien bagi petani. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan kelembagaan petani dan peningkatan akses langsung ke pasar untuk memotong rantai pemasaran.

Kata kunci: cabai rawit, saluran pemasaran, margin, efisiensi, farmer's share

Abstract

Bird's eye chili is a high-value horticultural commodity and plays a significant role in supporting farmers' income. Pucuk Village, Dawarblandong District, Mojokerto Regency, is one of the main production areas with high productivity. However, farmers in this area still face marketing issues, particularly long distribution channels and limited access to market price information. This study aims to identify the marketing channels of bird's eye chili, calculate marketing costs and margins, and analyze efficiency and farmer's share in each channel. Data were collected from 50 farmers and 14 traders selected purposively. Quantitative analysis was conducted using formulas for margin, marketing costs, efficiency, and farmer's share. The results revealed three marketing patterns: (1) farmer – retailer – consumer, (2) farmer–collector–retailer–consumer, and (3) farmer–wholesaler–collector – retailer–consumer. The first channel had the highest efficiency and a farmer's share above 80%. In contrast, the longest channel provided higher margins for intermediaries but reduced the share received by farmers. In conclusion, shorter marketing channels are more efficient and beneficial for farmers. Therefore, strengthening farmer institutions and improving direct access to markets are essential to shorten the distribution chain.

Keywords: bird's eye chili, marketing channel, margin, efficiency, farmer's share

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor krusial dalam jejaring kehidupan masyarakat Indonesia, yang keberadaannya tidak tergantikan sebagai penyangga kebutuhan dasar, terutama di wilayah pedesaan (Achmad, 2018) [1]. Dalam struktur subsektor, hortikultura menempati posisi penting karena menghasilkan komoditas bernilai ekonomi tinggi, seperti cabai. Menurut Kementerian Pertanian (2020) [2], pengembangan hortikultura, khususnya cabai, menjadi prioritas strategis untuk meningkatkan ketahanan pangan nasional dan kesejahteraan petani.

Cabai rawit (*Capsicum annuum* L.) termasuk salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi sangat baik dan menjadi bagian penting dalam konsumsi rumah tangga masyarakat Indonesia. Permintaan terhadap cabai rawit terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk dan tren konsumsi makanan bercita rasa tinggi. Bagi sebagian besar petani, termasuk yang berada di Desa Pucuk, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto, budidaya cabai rawit merupakan sumber utama penghasilan (Kementerian Pertanian RI, 2023) [3]. Namun demikian, karakteristik cabai sebagai komoditas mudah rusak dan musiman menjadikan sistem tata niaga dan distribusi sangat memengaruhi tingkat pendapatan petani (Kementerian Pertanian RI, 2023) [3].

Hasil panen cabai rawit dari Desa Pucuk tidak langsung sampai ke tangan konsumen

akhir, melainkan melalui beberapa saluran pemasaran yang melibatkan pengepul, pedagang besar, hingga pedagang eceran (Dewi, 2023) [4]. Struktur saluran ini dapat bersifat pendek maupun panjang, tergantung jumlah pelaku perantara yang terlibat. Masing-masing pelaku memiliki fungsi mulai dari pengumpulan, penyortiran, pengangkutan, hingga distribusi ke pasar. Sayangnya, semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar pula margin yang diperoleh oleh pelaku perantara, sementara petani tetap memperoleh harga dasar yang rendah. Margin pemasaran, yang merupakan selisih antara harga konsumen dan harga produsen, mencerminkan pembagian nilai di sepanjang rantai distribusi (Amrosi et al., 2015) [5].

Biaya pemasaran meliputi ongkos transportasi, penyimpanan, tenaga kerja, serta risiko kerusakan produk. Di pedesaan seperti Desa Pucuk, keterbatasan sarana transportasi dan akses ke pasar menyebabkan petani menjual panen ke tengkulak dengan harga rendah, sementara pihak tengkulak memperoleh margin lebih besar karena akses informasi harga yang lebih luas (Alam & Sutanto, 2019) [6]. Penelitian di wilayah lain di Jawa Timur menunjukkan bahwa saluran pendek hanya menghasilkan margin sekitar Rp350/kg, sedangkan saluran panjang bisa mencapai Rp750/kg (Amrosi et al., 2015) [5].

Efisiensi pemasaran menjadi ukuran penting dalam menilai keberhasilan sistem distribusi komoditas hortikultura seperti cabai rawit. Efisiensi dapat dihitung dari rasio antara

biaya pemasaran dengan nilai produk di pasar konsumen. Semakin kecil rasio tersebut, semakin efisien saluran pemasaran yang digunakan (Faot et al., 2019) [7]. Saluran pendek cenderung lebih efisien karena biaya lebih rendah dan keuntungan lebih besar dialirkan ke produsen. Sebaliknya, saluran panjang menambah biaya distribusi dan mengurangi nilai yang diterima petani.

Selain efisiensi, indikator lain yang penting adalah farmer's share, yaitu persentase harga akhir yang benar-benar diterima petani. Dalam kondisi ideal, farmer's share tinggi menunjukkan sistem pemasaran yang adil. Namun pada kenyataannya, petani sering kali hanya menerima 70–80% dari harga jual di tingkat konsumen (Herlinda, 2022) [8]. Ketimpangan ini menunjukkan dominasi nilai tambah oleh pelaku distribusi lain dan lemahnya posisi tawar petani. Maka dari itu, memperpendek saluran pemasaran atau memperkuat kelembagaan petani menjadi solusi untuk meningkatkan farmer's share (Herlinda, 2022) [8].

Masalah ini diperparah dengan terbatasnya akses informasi harga pasar. Banyak petani tidak memiliki informasi real-time mengenai harga cabai rawit di pasar kota seperti Mojokerto atau Surabaya, sehingga bergantung pada tengkulak dalam menentukan harga (Erianto, 2022) [9]. Hal ini menimbulkan asimetri informasi yang memperlemah posisi petani dan membuat mereka menerima harga terendah, meskipun harga pasar sedang tinggi.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa harga produsen cabai rawit di Jawa Timur meningkat dari Rp20.130/kg pada 2019 menjadi Rp30.573/kg pada 2023, namun sempat turun drastis pada 2020 akibat pandemi (BPS Jawa Timur, 2024) [10]. Harga eceran naik lebih tajam dari Rp27.538/kg pada 2020 menjadi Rp47.270/kg pada 2023, lalu sedikit turun menjadi Rp39.008/kg pada awal 2024. Selisih besar antara harga produsen dan harga eceran menunjukkan besarnya margin yang dinikmati oleh pelaku distribusi selain petani, dan rendahnya farmer's share akibat tingginya biaya distribusi (Setiady, 2022) [11].

Di Kecamatan Dawarblandong, Desa Pucuk merupakan salah satu desa dengan produktivitas cabai rawit tertinggi berdasarkan data Kantor Statistik Kecamatan Dawarblandong (2024) [12]. Luas panen dan volume produksi cenderung meningkat pada periode 2020–2024. Produktivitas lahan di Desa Pucuk juga mencapai angka tertinggi dibanding desa lain seperti Gunungsari dan Madureso. Namun, meskipun produksinya tinggi, petani tetap menerima pendapatan rendah karena sistem pemasaran yang belum efisien dan tidak berpihak pada produsen.

Harga aktual di lapangan pada Februari–Maret 2025 menunjukkan selisih harga yang besar antara petani dan konsumen akhir. Harga di tingkat petani mencapai Rp45.500/kg, sementara di tingkat konsumen bisa mencapai Rp62.500/kg. Ketimpangan ini menjadi bukti bahwa sistem distribusi yang terlalu panjang

masih menjadi penyebab utama ketidakadilan harga dan margin (Kementerian Pertanian RI, 2023) [3].

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran cabai rawit di Desa Pucuk Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto?
2. Bagaimana biaya pemasaran dan margin pemasaran cabai rawit di Desa Pucuk Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran dan farmer's share cabai rawit di Desa Pucuk Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto?

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mendeskripsikan saluran pemasaran cabai rawit yang ada di Desa Pucuk,
2. Menganalisis biaya dan margin pemasaran, serta
3. Menganalisis efisiensi dan nilai farmer's share pada masing-masing saluran pemasaran yang ada.

Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Petani dan Pelaku Pemasaran
Memberikan informasi empiris mengenai pola saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien dan menguntungkan di Desa Pucuk, sehingga dapat menjadi dasar dalam mengambil keputusan pemasaran hasil panen secara lebih tepat dan strategis.
2. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait
Menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pembangunan

pertanian, khususnya dalam perbaikan sistem distribusi dan pemberdayaan kelembagaan petani hortikultura di wilayah pedesaan.

3. Bagi Peneliti dan Akademisi

Memberikan referensi tambahan dalam kajian pemasaran hasil pertanian, khususnya terkait evaluasi efisiensi, margin, dan nilai farmer's share dalam konteks pemasaran komoditas hortikultura musiman seperti cabai rawit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pucuk, Kecamatan Dawarblandong, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Lokasi ini dipilih secara sengaja (purposive) karena merupakan salah satu desa penghasil cabai rawit terbesar di wilayah tersebut. Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Maret 2025.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai sistem pemasaran cabai rawit di tingkat petani, khususnya terkait saluran distribusi, biaya, margin, efisiensi, dan farmer's share.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner terhadap 50 petani cabai rawit dan 14 pelaku distribusi (8 tengkulak, 5 pengecer, dan 1 pedagang besar) yang dipilih secara purposive. Data sekunder diperoleh dari

sumber-sumber terkait seperti BPS dan dokumen desa.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuisioner. Sementara itu, analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran cabai rawit dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang didukung oleh data kuantitatif hasil wawancara mendalam dengan petani dan pelaku pemasaran. Metode ini digunakan untuk menggambarkan pola distribusi yang terbentuk di lapangan dan mengevaluasi efisiensinya. Pola saluran pemasaran diidentifikasi dengan memetakan alur pergerakan produk dari petani hingga konsumen berdasarkan keterlibatan pelaku seperti tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Untuk mendukung analisis struktur saluran, digunakan data kuantitatif berupa harga beli dan jual, biaya distribusi, serta margin keuntungan dari masing-masing pelaku pemasaran.

2. Metode Analisis Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran

a. Biaya pemasaran cabai rawit dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Achmad, 2018):

$$B_i = \sum C_i$$

Keterangan:

B_i = Total biaya pada saluran ke-i

C_i = Komponen biaya pada saluran ke-i

b. Margin menunjukkan berapa besar nilai tambah yang diperoleh oleh para pelaku distribusi dalam setiap saluran

pemasaran(Achmad, 2018) dengan rumus :

$$M_i = P_k - P_p$$

Keterangan:

M_i = Margin pemasaran pada saluran ke-i

P_k = Harga jual di tingkat konsumen

P_p = Harga beli di tingkat petani

3. Metode Analisis Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran

a. Farmer's Share

Rumus untuk menghitung Farmer's Share adalah (Iswahyudi, 2019):

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

F_s : Bagian harga yang diterima petani (%)

P_r : harga jual di tingkat petani (Rp/Kg)

P_f : harga beli konsumen akhir (Rp/Kg)

b. Efisiensi Pemasaran

Rumus efisiensi pemasaran menurut Tajidan (2022) adalah :

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TBP : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran Cabai Rawit

Penelitian ini mengidentifikasi tiga pola saluran pemasaran:

1. Petani → Pengecer → Konsumen.

- 2. Petani → Tengkulak → Pengecer → Konsumen.
- 3. Petani → Pedagang Besar → Tengkulak → Pengecer → Konsumen.

Saluran I merupakan saluran terpendek dan paling sederhana karena hanya melibatkan petani dan pengecer. Umumnya terbentuk saat petani memiliki akses ke pasar lokal dan hubungan langsung dengan pengecer, didukung oleh jarak yang dekat. Petani dengan produksi kecil memilih saluran ini karena dapat menjual hasil panen secara bertahap dan mandiri, baik melalui pengangkutan sendiri maupun kerja sama dengan pengecer. Hubungan keduanya bersifat informal dan didasarkan pada kepercayaan. Namun, saluran ini terbatas pada skala pasar kecil dan sangat bergantung pada relasi personal serta kedekatan geografis.

Saluran II lebih kompleks karena melibatkan tengkulak sebagai perantara antara petani dan pengecer. Tengkulak membantu petani yang tidak memiliki akses pasar, sarana transportasi, atau waktu untuk memasarkan hasil panen. Petani menjual langsung ke tengkulak di kebun atau rumah dengan proses cepat, dan sering kali tergantung pada mereka karena bantuan modal atau kebutuhan

produksi. Tengkulak kemudian menyortir, mengangkut, dan menjual ke pengecer di pasar desa maupun kota. Meskipun memudahkan logistik bagi petani dengan produksi menengah hingga besar, saluran ini membuat petani kehilangan kendali atas pemasaran dan harga, serta menyebabkan ketimpangan informasi karena dominasi tengkulak dalam rantai distribusi.

Saluran III merupakan jalur distribusi terpanjang dan biasanya digunakan saat produksi petani sangat tinggi, terutama di musim panen raya. Karena pasar lokal tidak mampu menyerap seluruh hasil panen, petani menjual ke pedagang besar. Pedagang besar kemudian mendistribusikan ke daerah lain melalui tengkulak lokal dan pengecer, didukung oleh sistem logistik sendiri seperti truk dan gudang. Distribusi ini memerlukan koordinasi lebih kompleks dan waktu lebih lama. Petani dalam saluran ini bersifat pasif karena tidak terlibat dalam proses lanjutan, sehingga memiliki posisi tawar yang lemah dan minim informasi mengenai pasar akhir serta harga jual produk mereka.

2. Biaya dan Marjin Pemasaran

a. Biaya Pemasaran

tabel 1. Perincian Biaya Distribusi di Setiap Jalur Pemasaran

Saluran	Lembaga	Jenis Biaya	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)
I	Pengecer		45.000	51.000	
		Transportasi			50
		Sewa tempat			50

		Pengemasan		50
	Total Biaya Saluran I			150
II	Tengkulak		44.000	50.000
		Transportasi		300
		Sortir		50
		Pengemasan		100
	Pengecer		50.000	53.500
		Pengemasan		100
	Total Biaya Saluran II			550
III	Pedagang Besar		42.000	47.000
		Transportasi		
		Sortir		333
		Penyimpanan		35
		Pengemasan		50
	Tengkulak		47.000	51.000
		Transportasi		400
		Pengemasan		50
	Pengecer		51.000	53.000
		Pengemasan		100
	Total Biaya Saluran III			1.300

Sumber: (Data primer, diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis, saluran pemasaran pertama hanya melibatkan petani dan pengecer sebagai pelaku utama. Biaya pemasaran pada saluran ini paling rendah, yakni sebesar Rp 150/kg. Hal ini disebabkan karena pengecer hanya menanggung biaya transportasi, sewa tempat, dan pengemasan produk. Proses distribusi yang sederhana menjadikan biaya relatif efisien dan lebih menguntungkan bagi petani karena margin keuntungan tidak tergerus oleh banyak perantara.

Saluran kedua menambahkan peran tengkulak sebagai lembaga perantara antara petani dan pengecer. Biaya pemasaran

meningkat menjadi Rp 550/kg karena tengkulak menanggung biaya pengumpulan hasil panen dari beberapa petani, sortir mutu, pengemasan, serta biaya logistik dari desa ke pasar. Sementara itu, pengecer tetap menanggung biaya operasional seperti pengemasan ulang dan biaya lapak. Kehadiran satu lembaga tambahan menyebabkan biaya distribusi lebih tinggi dibandingkan saluran pertama.

Saluran ketiga merupakan jalur distribusi terpanjang dengan melibatkan petani, tengkulak, pedagang besar, dan pengecer. Biaya pemasaran dalam saluran ini mencapai Rp 1.300/kg. Pedagang besar menjalankan

distribusi dalam skala luas, termasuk wilayah luar daerah, dan menanggung biaya transportasi jarak jauh, sortir ulang, penyimpanan di gudang, serta pengemasan. Tengkulak dan pengecer juga tetap mengeluarkan biaya distribusi sesuai perannya masing-masing. Kompleksitas dan banyaknya tahapan distribusi menyebabkan akumulasi biaya yang cukup besar.

Dari keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa semakin kompleks struktur saluran pemasaran, semakin tinggi pula biaya distribusi yang timbul. Meskipun setiap lembaga memiliki fungsi penting dalam menjaga mutu

produk dan memperluas jangkauan pasar, keberadaan banyak perantara juga meningkatkan biaya yang pada akhirnya dapat mengurangi nilai yang diterima oleh petani. Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran yang efisien serta penguatan kelembagaan petani dalam rantai distribusi menjadi langkah strategis untuk menekan biaya pemasaran dan meningkatkan kesejahteraan petani secara menyeluruh.

b. Marjin Pemasaran

Tabel 2. Perbandingan Marjin Pemasaran Berdasarkan Jenis Saluran Distribusi

Saluran Pemasaran	Harga Konsumen (Rp/kg)	Harga Petani (Rp/kg)	Total Marjin (Rp/kg)	Marjin Pemasaran (%)
I	51.000	45.000	6.000	11,76
II	53.500	44.000	9.500	17,76
III	53.000	42.000	11.000	20,75

Sumber: (Data primer, diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis, ketiga saluran pemasaran memiliki nilai marjin yang tergolong baik karena masih berada di bawah ambang batas 25%. Namun, terlihat bahwa marjin pemasaran cenderung meningkat seiring bertambahnya jumlah pelaku dalam saluran. Pada saluran pertama, marjin paling rendah terjadi karena distribusi berlangsung langsung dari petani ke pengecer tanpa perantara lain. Struktur pemasaran yang sederhana ini membuat biaya dan risiko distribusi menjadi minim, sehingga pengecer tidak perlu menaikkan harga jual secara signifikan. Dengan demikian, petani tetap mendapatkan harga yang

layak dan konsumen tidak terbebani harga tinggi.

Pada saluran kedua, marjin pemasaran mengalami peningkatan yang cukup signifikan karena adanya tambahan pelaku, yaitu tengkulak. Tengkulak berperan dalam pengumpulan, sortir, dan penyaluran cabai ke pengecer. Untuk menutup biaya logistik dan operasional seperti pengemasan ulang dan sortir kualitas, tengkulak cenderung menetapkan harga beli yang lebih rendah kepada petani. Selain itu, tengkulak memiliki akses pasar dan informasi harga yang lebih luas, sehingga posisi

tawar mereka lebih kuat dibanding petani dalam menentukan harga.

Saluran ketiga menunjukkan margin pemasaran tertinggi. Produk melewati lebih banyak perantara, yakni pedagang besar, tengkulak, dan pengecer. Pedagang besar melakukan distribusi dalam skala luas antarwilayah dan menanggung biaya logistik yang cukup besar, seperti transportasi jarak jauh, penyimpanan gudang, sortir ulang, dan pengemasan. Untuk menjaga keuntungan, mereka menetapkan harga beli dari petani pada tingkat yang lebih rendah dibanding dua saluran sebelumnya, sehingga margin antar pelaku meningkat secara signifikan.

Secara keseluruhan, tingginya margin pemasaran mencerminkan adanya jarak yang

besar, baik secara fisik maupun informasi, antara produsen dan pasar konsumen akhir. Petani umumnya tidak mengetahui harga akhir di pasar, sehingga tidak memiliki kekuatan untuk menegosiasikan harga jual yang adil. Margin pemasaran dipengaruhi oleh panjang-pendeknya saluran, beban biaya distribusi, serta kekuatan negosiasi masing-masing pelaku. Semakin kompleks struktur pemasaran, semakin besar potensi terbentuknya margin yang tinggi. Namun hal ini belum tentu mencerminkan efisiensi maupun keadilan dalam pembagian nilai ekonomi, terutama jika posisi petani tetap lemah dalam rantai pemasaran.

3. Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran

a. Farmer's Share

Tabel 3. Persentase Farmer's Share Untuk Tiap Saluran Pemasaran Cabai Rawit

Saluran Pemasaran	Harga Petani (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
I	45.000	51.000	88,24
II	44.000	53.500	82,24
III	42.000	53.000	79,25

Sumber: (Data primer, diolah 2025)

Berdasarkan data yang dianalisis, ketiga saluran pemasaran menunjukkan nilai farmer's share yang tergolong baik karena semuanya berada di atas 70%. Namun, saluran pertama memiliki farmer's share tertinggi, yang menunjukkan bahwa petani menerima proporsi terbesar dari harga yang dibayar oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh hubungan langsung antara petani dan pengecer tanpa kehadiran perantara lain, sehingga biaya

distribusi rendah dan pendapatan petani tetap optimal.

Pada saluran kedua, farmer's share mengalami penurunan karena keterlibatan tengkulak sebagai perantara tambahan. Tengkulak mengambil bagian dari harga jual akhir untuk menutupi biaya pengumpulan, sortir, pengemasan, dan distribusi ke pengecer. Akibatnya, bagian harga yang diterima petani berkurang meskipun produk tetap sampai ke konsumen melalui saluran formal.

Saluran ketiga mencatat nilai farmer's share paling rendah di antara ketiga saluran. Hal ini disebabkan oleh panjangnya rantai distribusi yang melibatkan pedagang besar, tengkulak, dan pengecer.

Setiap lembaga dalam saluran tersebut menambahkan margin keuntungan masing-masing untuk menutupi biaya transportasi, penyimpanan, pengemasan, dan risiko distribusi. Akumulasi biaya tersebut secara langsung mengurangi persentase pendapatan yang diterima petani dari harga konsumen akhir.

Perbedaan signifikan dalam nilai farmer's share antar saluran menunjukkan pentingnya strategi untuk memperpendek rantai distribusi atau memperkuat akses petani terhadap saluran pemasaran langsung. Langkah-langkah seperti penguatan kelembagaan petani, integrasi horizontal, atau kemitraan langsung dengan konsumen dapat membantu meningkatkan proporsi harga jual yang diterima petani, sehingga kesejahteraan mereka lebih terjamin.

b. Efisiensi Pemasaran

Tabel 4. Tingkat Efisiensi Pemasaran Pada Masing-Masing Jalur Distribusi

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Efisiensi (%)
I	100	51.000	0,20
II	550	53.500	1,03
III	1.300	53.000	2,45

Sumber: (Data primer, diolah 2025)

Dari tabel tersebut ketiga saluran memiliki nilai efisiensi pemasaran yang baik (<5%), Saluran pertama menunjukkan efisiensi tertinggi karena distribusi dilakukan secara langsung, dengan biaya pemasaran yang relatif rendah. Hubungan langsung antara petani dan pengecer membuat alur distribusi sederhana, sehingga sebagian besar nilai jual produk sampai ke konsumen tanpa banyak terpotong biaya.

Pada saluran kedua, efisiensi menurun akibat adanya biaya tambahan yang ditimbulkan oleh tengkulak, seperti sortir ulang, pengemasan tambahan, dan pengangkutan ke pasar yang lebih jauh.

Meskipun nilai tambah yang diberikan perantara bermanfaat, biaya yang dikeluarkan tidak selalu proporsional dengan nilai tersebut.

Saluran ketiga memiliki efisiensi terendah karena kompleksitas distribusi antardaerah dan jumlah pelaku yang banyak. Biaya logistik, penyimpanan, dan risiko kerusakan produk selama perjalanan menjadi beban utama, sehingga proporsi biaya terhadap nilai jual produk meningkat signifikan.

Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan biaya pemasaran yang baik untuk memperbaiki efisiensi distribusi. Saluran panjang perlu dioptimalkan melalui koordinasi yang lebih baik antar pelaku, penerapan

teknologi logistik, dan peningkatan kapasitas penyimpanan untuk meminimalkan kerugian.

KESIMPULAN

1. Saluran Pemasaran

Terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Pucuk:

1. Petani → Pengecer → Konsumen.
2. Petani → Tengkulak → Pengecer → Konsumen.
3. Petani → Pedagang Besar → Tengkulak → Pengecer → Konsumen.

Saluran I merupakan saluran paling efisien dan direkomendasikan karena interaksi langsung antara petani dan pengecer, sementara Saluran II dan III bersifat lebih kompleks dan cenderung melemahkan posisi tawar petani.

2. Biaya dan Marjin Pemasaran

Biaya pemasaran terendah terdapat pada Saluran I (Rp150/kg), dan tertinggi pada Saluran III (Rp1.300/kg). Hal ini sejalan dengan nilai marjin, yakni Rp6.000/kg pada Saluran I dan Rp11.000/kg pada Saluran III. Marjin meningkat seiring jumlah lembaga perantara yang terlibat dan turut menekan nilai jual yang diterima petani.

3. Farmer's Share dan Efisiensi

Persentase farmer's share tertinggi terdapat pada Saluran I (88,24%), menurun pada Saluran II (82,24%) dan Saluran III (79,25%) akibat peran perantara tambahan. Meskipun semua saluran masih efisien secara teknis (<5%), Saluran I tetap menjadi yang paling efisien dengan nilai 0,20%,

menunjukkan bahwa saluran terpendek memberi manfaat terbesar bagi petani.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad, M. N. (2018). *Pemasaran hasil pertanian*. Yogyakarta: Deepublish.
- [2] Direktorat Jenderal Hortikultura. (2020). *Revisi I Rencana Strategis Direktorat Jenderal Hortikultura*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- [3] Kementerian Pertanian RI. (2023). *Outlook Cabai 2023*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- [4] Dewi, C. S. (2023). Analisis pemasaran cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) di Kecamatan Tenggarong Seberang, Kabupaten Kutai Kartanegara. *Prosiding Seminar Nasional Agribisnis*, 7(1), 13–19.
- [5] Amrosi, W., Siregar, H., & Daryanto, H. K. (2015). Analisis margin dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Kabupaten Bandung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 3(2), 85–94.
- [6] Alam, M., dan Sutanto, A. (2019). Analisis saluran dan margin pemasaran komoditas beras ketan di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Manajemen Agribisnis (JIMA)*, 1(1), 1–10.
- [7] Faot, L. M., Sirma, I. N., dan Nainiti, S. P. N. (2019). Efisiensi pemasaran cabai rawit di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang. *Buletin Excellentia*, 8(1), 90–97.
- [8] Herlinda, S. (Eds.). (2022). *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-10 Tahun 2022*. Palembang: Universitas Sriwijaya.

- [9] Erianto, D. (2022, April 22). Komoditas cabai: Sejarah, manfaat, produksi, distribusi dan perkembangan harga. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/04/22/komoditas-cabai-sejarah-manfaat-produksi-distribusi-dan-perkembangan-harga>
- [10] Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2024). *Statistik harga komoditas pertanian tahun 2024*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian RI.
- [11] Setiady, D. (2022). Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) dan efisiensi pemasaran TBS kelapa sawit petani swadaya. *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-10 Tahun 2022*, Palembang, 27 Oktober 2022. Universitas Sriwijaya.
- [12] Kantor Statistik Kecamatan Dawarblandong. (2024). [Data set].