

## MARKETING ANALYSIS OF BIRD'S CHILI IN KEHIRAN VILLAGE EAST SENTANI DISTRICT JAYAPURA REGENCY

### ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT DI KAMPUNG KEHIRAN DISTRIK SENTANI TIMUR KABUPATEN JAYAPURA

La Maga<sup>1a</sup>, Anita Rusianti<sup>1</sup>, Lidiah Tereda Iwo<sup>1</sup>, Secilia Vanesa Sepang<sup>1</sup>, Heldo Mariche Waroi<sup>1</sup>, Demas Senik<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Univesitas Cenderawasih, Indonesia

<sup>a</sup> Korespondensi: La Maga, E-mail: [agamalamaga@gmail.com](mailto:agamalamaga@gmail.com)

(Diterima: 30-03-2026; Ditelaah: 31-03-2026; Disetujui: 12-04-2026)

#### ABSTRACT

The length of the marketing channel will determine farmers' profitability, resulting in high marketing margins at the trader level, low prices received by farmers (farmer's share), and high accumulated marketing costs. This also leads to low marketing efficiency. The purpose of this study is to analyze the marketing of cayenne pepper which includes: marketing channels; marketing margin, total margin, and marketing profit; farmer share; and marketing efficiency. This research was conducted in Kehiran Village, East Sentani District, Jayapura Regency. The data used in the study is quantitative data, obtained through interviews with 20 cayenne pepper farmers, 2 respondents with wholesalers, 3 respondents with collectors, and 5 respondents with retailers. Data analysis in this study uses a quantitative descriptive approach. Based on the analysis results, cayenne pepper marketing consists of three marketing channels. Marketing channel III has the highest total margin, because it consists of three marketing institutions: collectors, wholesalers, and retailers. The highest farmer share occurred in marketing channel I, at 63.64%, as farmers sell their harvest directly to retailers. Marketing channels I, II, and III are still considered efficient, with efficiency values <50%. However, the longer the marketing channel, the higher the marketing costs of cayenne pepper in Kehiran Village. In marketing activities, the government should establish a farming cooperative to accommodate farmers' harvests. Furthermore, the cooperative will play a role in distributing agricultural products to retailers in Sentani City. This is done to improve the marketing efficiency of agricultural products, especially cayenne pepper.

Keywords: Cayenne pepper; farmer's share; marketing efficiency; marketing margin; marketing channels.

#### ABSTRAK

Panjangnya saluran pemasaran akan menentukan tingkat keuntungan petani sehingga berdampak pada tingginya marjin pemasaran ditingkat pedagang, rendahnya harga yang diterima petani (*farmer's share*) dan akumulasi biaya pemasaran yang tinggi. Hal ini berdampak juga pada rendahnya tingkat efisiensi pemasaran. Tujuan dalam penelitian ini melakukan analisis pemasaran cabai rawit yang mencakup: saluran pemasaran; margin pemasaran, total margin, serta keuntungan pemasaran; *farmer share*; dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Kehiran Distrik Sentani Timur Kabupaten Jayapura. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data kuantitatif, diperoleh melalui wawancara dengan petani cabai rawit sebanyak 20 responden, pedagang besar sebanyak 2 responden, pedagang pengumpul sebanyak 3 responden, dan pedagang pengecer sebanyak 5 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis, dalam pemasaran cabai rawit terdiri dari tiga saluran pemasaran. Saluran pemasaran III memiliki total margin tertinggi, karena terdiri dari tiga lembaga pemasaran. Diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. *Farmer's share* tertinggi terjadi pada saluran pemasaran I sebesar 63,64%, karena petani menjual langsung hasil panen ke pedagang pengecer. Saluran pemasaran I, II dan III masih tergolong efisien karena memiliki nilai efisiensi <50%. Namun semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula biaya dalam pemasaran cabai rawit di Kampung Kehiran. Dalam kegiatan pemasaran, pihak pemerintah sebaiknya membentuk koperasi usahatani yang berperan menampung hasil panen petani. Selanjutnya koperasi berperan untuk

mendistribusikan produk pertanian ke pedagang pengecer di Kota Sentani. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian, khususnya cabai rawit.

Kata kunci: Cabai rawit; efisiensi pemasaran; *farmer's share*; margin pemasaran; saluran pemasaran.

---

Maga, L., Rusianti, A., Iwo, L.T., Sepang, S.V., Waroi, H.M., dan Senik, D. (2026). Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Kampung Kehiran Distrik Sentani Timur Kabupaten Jayapura. *Jurnal AgribiSains*, 12(1), 91-102.

---

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian hingga saat ini masih menjadi sektor penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi dan sumber pendapatan masyarakat di pedesaan. Salah satu aspek penting dalam kajian usahatani adalah pemasaran atau tataniaga pertanian. Pemasaran merupakan unsur penting untuk mengetahui tingkat pendapatan atau keuntungan petani. Kedua hal tersebut dipengaruhi oleh harga jual dan jumlah produksi. Perubahan harga produk pertanian dapat disebabkan oleh jumlah produksi dan jumlah permintaan yang tidak seimbang (Irawan, 2007; Marina et al., 2024; Salsabila & Silvia, 2024; Sukmawati et al., 2017; Sutisna et al., 2023),

Akhir dalam proses produksi dalam usahatani adalah kegiatan panen atau penanganan pasca panen. Setelah kegiatan panen dilakukan, langkah selanjutnya adalah kegiatan pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk (Kasmir, 2010; Fitriani & Hariyati, 2023). Dalam kegiatan pemasaran akan menentukan tingkat keuntungan yang diperoleh petani dalam usahatannya. Khususnya dalam pemasaran komoditi pertanian, selain fluktuasi harga (Rizki et al., 2024) dan tingkat permintaan konsumen, terdapat faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap tingkat keuntungan petani. Faktor tersebut adalah saluran pemasaran, Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan saluran pemasaran (saluran distribusi) sebagai sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk

digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran pemasaran akan berdampak pada margin pemasaran (Alfina & Fahrial, 2025). Sudiyono (2001) menjelaskan margin pemasaran sebagai selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani. Artinya semakin panjang saluran pemasaran, semakin rendah harga yang diterima oleh petani. Sebaliknya harga yang harus dibayar oleh konsumen akan semakin tinggi (Tubagus et al., 2016). Sebab semua lembaga dalam pemasaran akan mencari keuntungan. Dahl & Hammond (1997), margin pemasaran produk menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (Pr) dengan harga di tingkat produsen (Pf).

Lembaga pemasaran hasil pertanian terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Semakin pendek rantai pemasaran, harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) akan semakin besar. Sebaliknya, semakin kecil harga yang diterima petani (*farmer's share*). Saluran pemasaran yang semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2020).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang akan menimbulkan biaya pemasaran. Hal inilah yang menyebabkan margin pemasaran yang makin tinggi jika semakin panjang saluran pemasaran (Hermansyah et al., 2025). Tinggi rendahnya biaya pemasaran akan menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh pedagang. Kedua hal tersebut mempengaruhi tingkat efisiensi pemasaran hasil pertanian. Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran merupakan persentase

antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan.

Pemasaran tidak akan efisien jika biaya pemasaran semakin besar. Biaya-biaya dalam pemasaran produk pertanian berupa biaya pengangkutan, biaya kemasan, maupun biaya yang ditimbulkan akibat kerusakan produk pertanian. Karena pada dasarnya produk pertanian memiliki karakteristik yang mudah rusak. Dibutuhkan perlakuan untuk menjaga produk pertanian tetap segar dalam jangka waktu tertentu, namun hal ini akan menimbulkan biaya tambahan bagi pedagang.

Pemasaran tidak hanya sebatas untuk menyalurkan produk pertanian kepada konsumen. Namun berdasarkan karakteristik produk pertanian tersebut, misalnya komoditi hortikultura. Komoditi tersebut setelah dipanen akan kehilangan air, mengalami proses palayuan, dan tumbuhnya mikroorganisme pembusuk (Utama, 2001). Demikian halnya Mulyawanti & Suryana (2024), menjelaskan bahwa proses fisiologi masih terus berlangsung setelah panen menjadi penyebab tingginya kehilangan pascapanen produk hortikultura.

Hortikultura merupakan jenis komoditi yang dikembangkan oleh sebagian besar petani di Kampung Kehiran Distrik Sentani Timur Kabupaten Jayapura. Terdapat beberapa jenis komoditi hortikultura yang dikembangkan oleh petani, salah satunya adalah tanaman cabai. Jenis cabai yang dibudidayakan juga beragam, diantaranya cabai rawit, cabai keriting dan cabai besar. Disisi lain, dalam pengembangan usahatani cabai rawit masih terdapat kendala yang terus dihadapi oleh petani. Diantaranya lemahnya posisi tawar petani, minimnya informasi pasar yang dimiliki petani, panjangnya saluran pemasaran, serta fluktuasi harga jual.

Pengembangan usahatani cabai rawit di Kampung Kehiran didukung oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah akses pasar yang mudah karena berada pada

wilayah ibu kota Kabupaten Jayapura. Kemudahan untuk mendapatkan sarana produksi pertanian turut mendukung pengembangan usahatani cabai. Serta hal yang paling mendasar adalah kesuburan tanah yang baik.

Cabai merupakan salah satu komoditi dengan permintaan yang sangat tinggi. Karena cabai tidak hanya untuk mencukupi kebutuhan konsumsi rumah tangga. Namun menjadi salah satu bahan penting bagi pelaku usaha rumah makan maupun industri pengolahan berbasis bahan pangan. Sehingga hal ini menjadi penyebab terjadinya peningkatan harga yang signifikan ketika jumlah produksi mengalami penurunan (Anwarudin et al., 2019; Supriadi & Sejati, 2018).

Meskipun demikian, baik petani cabai maupun pedagang tidak menerapkan metode penyimpanan untuk mencegah pembusukan utamanya dalam proses pemasaran. Mulyawanti & Suryana (2024), kehilangan produksi akibat pembusukan menimbulkan kerugian bagi petani. Selain itu, dalam pemasaran komoditi pertanian pada umumnya petani tidak memiliki pengetahuan mengenai harga pasar. Sehingga hal ini menjadi salah satu penyebab rendahnya keuntungan yang diterima oleh petani.

Kurangnya informasi pasar dipihak petani sebagai penyebab rendahnya posisi tawar petani (Awaliyah & Erawan, 2023; Wijaya, 2020). Petani tidak mampu menentukan harga pasar, namun ditentukan oleh pedagang. Sehingga petani tetap menjual cabai dengan harga yang ditentukan oleh pedagang. Hal ini dilakukan agar petani tidak mengalami kerugian akibat hasil panen mengalami pembusukan. Rendahnya daya tawar petani akan berdampak pada rendahnya pendapatan petani. Dalam jangka panjang petani akan mengalami kesulitan dalam pengembangan usahatani. hal ini didukung oleh hasil analisis Kusumah (2018), monopoli harga cabai ditingkat

pedagang berdampak pada transmisi harga ditingkat petani dan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini melakukan analisis pemasaran cabai rawit yang mencakup: saluran pemasaran; margin pemasaran, total margin, serta keuntungan pemasaran; *farmer share*; dan efisiensi pemasaran.

Analisis pemasaran cabai rawit telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Misalnya dalam penelitian Puspitasari et al. (2020), hasil analisis menunjukkan terdapat dua pola saluran pemasaran. Saluran pemasaran I mencakup 3 lembaga pemasaran dan saluran pemasaran II terdapat 2 lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I memiliki nilai *farmer's share* dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Sedangkan dalam penelitian oleh Dewi (2023), analisis hanya mencakup saluran pemasaran dan margin pemasaran cabai rawit. Demikian halnya dalam penelitian Ikhtiyang et al. (2022) analisis kinerja pemasaran cabai rawit hanya mencakup margin pemasaran dan *farmer's share*.

Lingkup analisis dalam penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. Dimana dalam penelitian pola saluran pemasaran terdiri dari 3 saluran pemasaran. Serta terdapat perbedaan jumlah lembaga pemasaran cabai rawit. Selain itu, indikator kinerja pemasaran dalam penelitian ini mencakup beberapa indikator yang tidak digunakan dalam penelitian sebelumnya. Indikator kinerja pemasaran cabai rawit dalam analisis ini mencakup: saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran.

Beberapa analisis terdahulu menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi pula total margin (Mukmin et al., 2021). Namun pada sisi *farmer's share* akan semakin rendah (Nurhayati, 2019). Demikian halnya efisiensi pemasaran akan semakin rendah akibat peningkatan

akumulasi biaya pemasaran (Setiaji et al., 2025).

Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah setempat dalam merumuskan kebijakan tataniaga komoditi pertanian. Kebijakan tersebut diarahkan untuk mencapai harga komoditi pertanian yang stabil, dapat memberikan keuntungan bagi petani sebagai produsen, harga jual yang dapat dijangkau oleh konsumen, serta menjamin ketersediaan berbagai produk pertanian khususnya cabai rawit.

## METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Kehiran Distrik Sentani Timur Kabupaten Jayapura. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan pertimbangan bahwa di Kampung Kehiran merupakan salah satu lokasi pengembangan berbagai jenis komoditi sayur-sayuran, khususnya cabai rawit.

Jenis data dalam penelitian merupakan data kuantitatif, mencakup harga jual cabai, biaya pengemasan; biaya sortasi dan biaya pengangkutan. Sedangkan data kualitatif berupa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai. Data kuantitatif dan kualitatif diperoleh dari sumber primer, yaitu petani cabai sebanyak 20 petani, pedagang besar sebanyak 2 responden, pedagang pengumpul sebanyak 3 responden dan pedagang pengecer sebanyak 5 responden.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis pemasaran dalam penelitian ini mencakup: saluran pemasaran; margin pemasaran, total margin, keuntungan pemasaran, *farmer share*; dan efisiensi pemasaran dalam usahatani cabai rawit. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini seperti diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis saluran pemasaran, dilakukan untuk mengidentifikasi lembaga yang

terlibat dalam kegiatan pemasaran cabai. Analisis dilakukan dengan metode analisis deskriptif berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan responden.

2. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani (Sudiyono, 2001). Margin pemasaran cabai dianalisis dengan menggunakan rumus berikut:

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau } m_{ji} = b_{ti} - \pi_i \dots (1)$$

Total margin pemasaran (M<sub>ji</sub>) diperoleh dari:

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f \dots (2)$$

Keuntungan pemasaran diperoleh dari:

$$\pi_i = m_{ji} - c_{ji} \dots (3)$$

Keterangan:

m<sub>ji</sub> = Margin pemasaran cabai ditingkat ke-i

c<sub>ij</sub> = Biaya pemasaran cabai ditingkat ke-i

P<sub>si</sub> = Harga jual cabai pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

P<sub>bi</sub> = Harga beli cabai pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

b<sub>ti</sub> = Biaya total lembaga pemasaran tingkat ke-i

π<sub>i</sub> = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

M<sub>ji</sub> = Total margin pemasaran

P<sub>f</sub> = Harga sayur pada tingkat petani

P<sub>r</sub> = Harga cabai di tingkat pengecer/konsumen

i = 1,2,3, .....n

3. *Farmer's Share Margin*, yaitu persentase harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen. Analisis *Farmer's Share* dilakukan dengan persamaan yang dikemukakan oleh Sudiyono (2001):

$$\text{Farmer's Share} = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots (4)$$

Dimana: P<sub>f</sub> = harga cabai pada tingkat petani (Rp/Kg) sedangkan P<sub>r</sub> harga cabai pada tingkat konsumen (Rp/Kg).

4. Efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002) adalah persentase antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Analisis efisiensi pemasaran menggunakan dua kriteria, yaitu: (i) jika nilai Ep < 50 %, artinya pemasaran cabai di daerah penelitian sudah efisien dan (ii) jika nilai Ep > 50 %, artinya pemasaran cabai yang terjadi di daerah penelitian belum efisien. Untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan rumus, yaitu:

$$Ep = \frac{TC}{TNP} \times 100\% \dots (5)$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran cabai (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Cabai Rawit

Pemasaran cabai rawit yang dilakukan oleh petani di Kampung Kehiran melalui tiga saluran pemasaran, seperti diuraikan sebagai berikut:

- Saluran pemasaran I : Petani cabai rawit – Pedagang Pengecer – Konsumen
- Saluran Pemasaran II : Petani cabai rawit – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen
- Saluran Pemasaran III : Petani cabai rawit – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran I, petani cabai rawit di kampung kehiran menjual hasil panen ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Baru Sentani, Psara Lama Sentani maupun pedagang sayur di Jalan Kehiran. Pilihan petani untuk menjual hasil panen langsung ke pedagang pengecer biasanya dilakukan oleh petani dengan hasil panen yang rendah.

Pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran II petani cabai rawit di kampung kehiran menjual hasil panen ke pedagang pengumpul. Dalam hal ini pedagang pengumpul mengambil langsung hasil petani. Artinya petani tidak perlu melakukan pengangkutan untuk dijual ke pedagang pengumpul. Selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer.

Sedangkan pada saluran pemasaran III, setelah pedagang pengumpul membeli hasil cabai ke petani. Pedagang pengumpul akan menjual kembali ke pedagang besar yang ada di Pasar Baru Sentani. Selanjutnya pedagang besar akan mendistribusikan ke pedagang pengecer yang ada di sekitar Kota Sentani Kabupaten Jayapura. Demikian halnya dalam penelitian Deviyanto et al. (2023), pemasaran cabai rawit terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

#### **Analisis Margin Pemasaran Cabai Rawit di Kampung Kehiran**

Margin merupakan selisih harga yang diterima oleh semua lembaga pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran dapat dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa dalam pemasaran cabai rawit di Kampung Kehiran mencakup 3 saluran pemasaran.

Pada saluran pemasaran I, petani menjual hasil panen langsung ke pedagang pengecer. Harga yang diterima oleh petani adalah sebesar Rp 75.000/Kg. selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga sebesar Rp 110.000/Kg. Dengan demikian, margin yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 35.000/Kg. Ditingkat pedagang pengecer terdapat biaya pemasaran sebesar Rp

1.000/Kg terdiri dari biaya pengemasan dan biaya sortasi. Biaya tersebut lebih rendah jika dibanding dalam penelitian Mukmin et al. (2021) yaitu sebesar Rp 2.000. Berdasarkan harga jual dan biaya pemasaran, maka keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 39.800/Kg. Sedangkan dalam penelitian Dewi (2023) tingkat keuntungan ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 36.771/Kg.

Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Harga cabai rawit ditingkat petani adalah sebesar Rp 65.000/Kg sedangkan ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 90.000. Dengan demikian, margin yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 25.000/Kg. Biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 4.000/Kg. Sehingga keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 21.000/Kg. Nilai tersebut lebih rendah jika dibanding hasil penelitian (Dewi, 2023), keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 33.833/Kg. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran jauh lebih rendah yaitu sebesar Rp 150/Kg.

Harga jual cabai rawit ditingkat pedagang pengecer adalah sebesar Rp 110.000/Kg. Harga jual ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 90.000/Kg. Dengan demikian margin pemasaran ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 20.000/Kg. Biaya pemasaran sebesar Rp 1.000/Kg, jauh lebih rendah dibanding biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul. Namun, tingkat keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer lebih rendah yaitu sebesar Rp 19.900/Kg. Total margin pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp 45.000.

Tabel 1. Margin pemasaran cabai rawit di Kampung Kehiran

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran III
	Nilai (Rp/Kg)	Nilai (Rp/Kg)	Nilai (Rp/Kg)
<b>Petani</b>			
Harga Jual	75.000	65.000	60.000
<b>Pedagang Pengumpul</b>			
Harga Beli		65.000	60.000
Harga Jual		90.000	75.000
Total biaya pemasaran		4.000	5.000
Keuntungan		21.000	10.000
Margin		25.000	15.000
<b>Pedagang Besar</b>			
Harga Beli			75.000
Harga Jual			90.000
Total biaya pemasaran			5.000
Keuntungan			10.000
Margin			15.000
<b>Pedagang Pengecer</b>			
Harga Beli	75.000	90.000	90.000
Harga Jual	110.000	110.000	110.000
Total biaya pemasaran	1.000	1.000	1.500
Keuntungan	39.800	19.900	18.500
Margin	20.000	20.000	20.000
<b>Total Margin</b>	<b>35.000</b>	<b>45.000</b>	<b>50.000</b>

Sumber: Diolah Dari Data Primer, 2025

Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III mencakup pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Petani cabai menjual hasil panen ke pedagang pengumpul sebesar Rp 60.000/Kg. Selanjutnya pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar Rp Rp 70.000/Kg. Dengan demikian, margin pemasaran ditingkat pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 10.000/Kg. Biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 5.000/Kg. Dengan demikian, jumlah keuntungan yang diperoleh adalah sebesar Rp 10.000/Kg. Pedagang pengumpul menjual cabai rawit ke pedagang besar dengan harga sebesar Rp 90.000/Kg. Dengan demikian, margin pemasaran ditingkat pedagang besar adalah sebesar Rp 15.000/Kg. Dalam pemasaran, pedagang besar mengeluarkan biaya

sebesar Rp 5.000/Kg, mencakup biaya pengangkutan, pengemasan dan sortasi. Dengan demikian, pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp 10.000/Kg.

Pedagang besar dalam mata rantai pemasaran berperan untuk mendistribusikan cabai rawit ke pedagang pengecer, khususnya di Kota Sentani. Harga jual yang ditetapkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 110.000/Kg. Dengan demikian margin pemasaran ditingkat pedagang pengecer adalah sebesar Rp 20.000/Kg. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengecer memperoleh margin tertinggi dibanding yang diperoleh pedagang pengumpul dan pedagang besar. Dalam pemasaran cabai rawit, pedagang pengecer mengeluarkan biaya yang relatif besar yakni sebesar Rp 1.500/Kg. Dengan

demikian, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer juga lebih rendah yakni sebesar Rp 18.500/Kg.

Berdasarkan data yang diuraikan pada Tabel 1, menunjukkan bahwa total margin pemasaran memiliki perbedaan untuk setiap saluran pemasaran. Total margin pada saluran pemasaran I sebesar Rp 35.000, saluran pemasaran II sebesar Rp 45.000 dan pada saluran pemasaran III sebesar Rp 50.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar pula total margin pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Hia et al. (2020), total margin pemasaran tertinggi terjadi saluran pemasaran yang mencakup lima lembaga pemasaran. Demikian halnya dalam penelitian Puspitasari et al. (2020), total margin pemasaran terjadi pada lembaga pemasaran yang terdiri dari tiga lembaga pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula margin pemasaran (Adhawiyah et al., 2018).

### Analisis *Farmer's Share* dalam Pemasaran Cabai Rawit di Kampung Kehiran

*Farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Besar kecilnya nilai *farmer's share* dapat dipengaruhi rantai pemasaran (Setiaji et al., 2025). Dalam pemasaran cabai rawit di Kampung Kehiran terdiri dari tiga saluran pemasaran. Setiap saluran pemasaran memiliki jumlah lembaga pemasaran yang berbeda. Dalam pemasaran, setiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran (Ikhtiangung et al., 2022; Rumallang et al., 2020).

Sehingga hal ini akan mempengaruhi margin dan saluran pemasaran. Pada akhirnya akan terjadi selisih harga yang cukup besar yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Berdasarkan data yang diuraikan pada Tabel 2, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I nilai *farmer's share* sebesar 68,18%. Menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I harga yang diterima oleh petani adalah sebesar 68,18% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran II adalah sebesar 59,09%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diterima oleh petani hanya sebesar 59,09% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Pada saluran III, nilai *farmer's share* jauh lebih rendah dibanding pada saluran pemasaran I dan II yaitu sebesar 54,55%. Artinya harga yang diterima oleh petani hanya sebesar 54,55% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat dianalisis lebih lanjut bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin kecil pula harga yang diterima oleh petani (Novianty et al., 2021; Nurhayati, 2019). Sebaliknya, harga yang dibayarkan oleh konsumen akan semakin tinggi. Hal ini terjadi karena setiap lembaga pemasaran, baik pedagang besar, pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer akan mencari keuntungan. Karena dalam pemasaran cabai rawit setiap pedagang mengeluarkan biaya pemasaran, berupa biaya pengangkutan, pengemasan dan biaya sortasi. Demikian halnya dalam penelitian Nandika et al. (2025), dalam pemasaran, tengkulak mengeluarkan biaya untuk sortasi, pengemasan dan biaya transportasi.

Tabel 2. *Farmer's Share* dalam Pemasaran Cabai Rawit di Kampung Kehiran

Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
I	75.000	110.000	68,18
II	65.000	110.000	59,09
III	60.000	110.000	54,55

Sumber: Diolah Dari Data Primer, 2025

**Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Kampung Kehiran**

Efisiensi pemasaran komoditi pertanian merupakan persentase nisbah biaya pemasaran dan harga produk. Nilai efisiensi menggambarkan kontribusi biaya pemasaran terhadap harga produk pertanian. Artinya semakin rendah nilai efisiensi pemasaran, maka semakin efisien pemasaran produk pertanian (Khotimah et al., 2017). Karena biaya pemasaran lebih rendah dibanding harga produk pertanian.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 3, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi sebesar 0,91%. Hal ini menunjukkan bahwa

pemasaran cabai rawit di Kampung Kehiran pada saluran pemasaran I dikatakan sangat efisien nilai efisiensi <50%. Rendahnya biaya pemasaran pada saluran pemasaran I disebabkan oleh rantai pemasaran yang pendek. Dalam pemasaran hanya melibatkan pedagang pengecer. Petani menjual hasil panen langsung ke pedagang pengecer. Dengan demikian, biaya pemasaran hanya terjadi pada pengecer atau pedagang akhir. Demikian halnya dalam penelitian Daniel & Akrab (2023), menunjukkan pada pola pemasaran yang sama menunjukkan pemasaran yang sangat efisien.

Tabel 3. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Kampung Kehiran

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual Cabai Rawit (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	1.000	110.000	0,91
II	5.000	110.000	4,55
III	11.500	110.000	10,45

Sumber: Diolah Dari Data Primer, 2025

Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar 4,55%. Nilai ini lebih tinggi dibanding pada saluran pemasaran I. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran pada saluran pemasaran II lebih tinggi dibanding pada saluran pemasaran I. Dapat dijelaskan lebih lanjut, tingginya biaya pemasaran pada saluran pemasaran II terjadi karena terdiri dari dua lembaga pemasaran. Diantaranya pedagang pengumpul dan pedagan pengecer. Dengan demikian masing-masing lembaga pemasaran tersebut akan mengeluarkan biaya pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan saluran pemasaran akan menimbulkan biaya pemasaran yang berbeda (Azis et al., 2021). Semakin panjang saluran pemasran, maka semakin tinggi pula akumulasi biaya pemasran cabai rawit. Meskipun demikian, saluran pemasran II dalam pemasaran cabai rawit di Kampung Kehiran dikatakan masih efisien, karena nilai efisiensi <50%.

Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran III sebesar 10,45%. Nilai tersebut jauh lebih besar dibanding nilai efisiensi pada saluran pemasaran I dan II. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran III terjadi akumulasi biaya pemasaran yang lebih tinggi. Hal ini tersebut terjadi karena pada saluran pemasaran III terdiri dari tiga lembaga pemasaran. Meskipun demikian, pada saluran pemasaran III masih dikatakan efisien, karena nilai efisiensi <50%. Analisis ini menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, maka akan semakin efisien dalam pemasaran cabai rawit. Demikian juga dalam analisis yang dilakukan oleh Deviyanto et al. (2023), saluran pemasaran yang terdiri dari 3 lembaga pemasaran menimbulkan efisiensi pemasaran yang rendah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal, diantaranya: total margin tertinggi terjadi pada saluran pemasaran III yakni sebesar Rp 50.000. Semakin pendek saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Demikian halnya efisiensi pemasaran semakin tinggi.

Saran yang dapat disampaikan melalui hasil penelitian ini yaitu pihak pemerintah sebaiknya membentuk koperasi usahatani yang berperan menampung hasil panen petani. Selanjutnya koperasi berperan untuk mendistribusikan produk pertanian ke pedagang pengecer di Kota Sentani. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran produk pertanian, khususnya cabai rawit.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uncen, karena telah memberikan bantuan dan penelitian. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada tenaga enumerator dan responden telah berpartisipasi dalam mengumpulkan dan memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, R., Boekoesoe, Y., & Saleh, Y. (2018). Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Kabupaten Boalemo. *Economic Resource*, 2(3), 165–175.
- Alfina, A., & Fahrial. (2025). Analisis Usahatani Dan Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens*) Di Kecamatan Bandar Seikijang Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. *Dinamika Pertanian*, 40(2), 187–196. [https://doi.org/10.25299/dp.2024.vol40\(2\).21345](https://doi.org/10.25299/dp.2024.vol40(2).21345)
- Anwarudin, M. J., Sayekti, A. L., Marendra, A. K., & Hilman, Y. (2019). Dinamika Produksi dan Volatilitas Harga Cabai: Antisipasi Strategi dan Kebijakan Pengembangan. *Pengembangan Inovasi Pertanian*, 6(1), 33–42.
- Awaliyah, F., & Erawan, W. (2023). Rantai Pasok Komoditas Cabai Pada Pilot Project. *JURNAL AGRIBISNIS TERPADU*, 16(2), 15–29.
- Azis, Y., Rahmawati, E., & Kurniawan, A. Y. (2021). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Hiyung Di Kecamatan Tapin Tengah Kabupaten Tapin-Kalimantan Selatan. *Journal of Agricultural Socio-Economics (JASE)*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.33474/jase.v2i1.13035>
- Dahl, D., & Hammond, J. (1997). *Market and Price Analysis The Agricultural Industry*. Mc. Grawhill Book Company.
- Daniel, T. K., & Akrab, A. (2023). Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) di Desa Kasimbar Barat Kecamatan Kasimbar. *Agrotekbis : E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 11(3), 747–753. <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v11i3.1749>
- Deviyanto, A., Murti, J., Aji, M., & Fakultas Pertanian, U. J. (2023). Fluktuasi Harga Dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1), 529–537.
- Dewi, C. S. (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.
- Fitriani, Ri., & Hariyati, Y. (2023). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Hortikultura di Desa Ngadisari Kecamatan Sukapura Kabupaten Probolinggo. *Benchmark*, 3(2), 117–129. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i2.359>
- Hermansyah, A. R. S., Maryam, S., & Mariyah. (2025). Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens.L*) Di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 10(2), 527–537.
- Hia, A., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2020). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Desa Cidatar Kecamatan Cisarupan Kabupaten Garut. *Forum Agribisnis*, 10(1), 36–45. <https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.36-45>
- Ikhtiangung, G. N., Rahmadani, A. N., Dwika, B. A., Sari, N. N., Zalfa Zahira, N. P.,

- Nugroho, N. S., Firdhaus, F., & Purwiyanto, P. (2022). Analisis Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Tani Kentang Di Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(2), 164–177. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i2.23>
- Irawan, B. (2007). Fluktuasi Harga, Transmisi Harga Dan Marjin Pemasaran Sayuran Dan Buah. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(4), 358–373.
- Istiyanti, E. (2020). *Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman*. Mapeta.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Khotimah, Y. K., Supardi, S., & Rahayu, W. (2017). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Pagerjurang Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali. *Agrista*, 5(1), 238–249.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Penerbit Erlangga.
- Kusumah, T. A. (2018). Transmisi Harga Komoditas Cabai Merah di Jawa Tengah Article Information. *Economics Development Analysis Journal*, 7(3), 294–304.
- Marina, I., Sukmawati, D., Juliana, E., & Safa, Z. N. (2024). Dinamika Pasar Komoditas Pangan Strategis: Analisis Fluktuasi Harga Dan Produksi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 12(1), 160. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v12i1.700>
- Mukmin, M. H., Imran, S., Indriani, R., Agribisnis, J., Pertanian, F., Gorontalo, U. N., Bonebolango, K., Pertanian, F., Gorontalo, U. N., & Bonebolango, K. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Sp*) Di Desa Ombulodata Kecamatan Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara. *Agrinesia*, 6 No.1, 58–63.
- Mulyawanti, I., & Suryana, E. A. (2024). Strategi pengurangan kehilangan pascapanen produk hortikultura. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 22(2), 183–194. <https://doi.org/10.21082/akp.v22n1.2024.183-194>
- Nandika, S. D., Mubarakah, M., & Harya, G. I. (2025). Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Pucuk Kecamatan Dawarblandong Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Respati*, 16(3), 307–318. <https://doi.org/10.52643/jir.v16i3.6421>
- Novianty, A., Isyanto, A. Y., Puspitasari, A., Andrie, B. M., Setia, B., Hakim, D. L., Nurahman, I. S., Yusuf, M. N., Kurnia, R., Aziz, S., Sudrajat, & Kurniawati, T. (2021). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer’s Share Cabai Rawit. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis IV*, 32(3), 167–186.
- Nurhayati, N. (2019). Efisiensi Tataniaga Cabai Rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat. *Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai*, 9(2), 52–61.
- Puspitasari, A., Priyadi, R., & Sufyadi, D. (2020). Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Kecamatan Cigalontang. *Agibussines System Scientific Journal*, 1(1), 43–55.
- Rizki, L., Nabila, S., Tiara Nabila, H., Karina Juniart, U., & Herie, S. (2024). Transformasi Bisnis Komoditas Cabai di NTB: Analisis Disparitas Pertumbuhan Cabai Merah dan Cabai Rawit 2013–2022. *ALETHEIA: Jurnal Sosial & Humaniora, Inovasi, Ekonomi, Dan Edukasi*, 1(2), 105–116.
- Rumallang, A., Jumiati, J., Akbar, A., & Nandir, N. (2020). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa. *Jurnal Agrikultura*, 30(3), 83. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v30i3.23963>
- Salsabila, A., & Silvia, V. (2024). Dinamika Pasar Pertanian: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Dan Produksi Produk Pertanian. *Jsttek -Jurnal Studi Sains Dan Teknik*, 2(1), 82.
- Setiaji, J., Mutiara, F., & Mulyati, Y. E. (2025). Analisis efisiensi pemasaran cabai rawit di desa bocek kecamatan karangploso kabupaten malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 9(2), 491–500.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono. (2001). *Pemasaran Pertanian*.

Universitas Muhamadiyah Malang.

- Sukmawati, D., Sulistyowati, L., Karmana H, M., & Wikarta, E. K. (2017). Fluktuasi Harga Cabai Merah Keriting (*Capsicum annum* L) Di Sentra Produksi Dan Pasar Induk (Tinjauan Harga Cabai Merah Keriting di Kecamatan Cikajang dan Pasar Induk Kramat Jati Jakarta). *MIMBAR AGRIBISNIS: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 1(2), 165. <https://doi.org/10.25157/ma.v1i2.58>
- Supriadi, H., & Sejati, W. K. (2018). Perdagangan Antarpulau Komoditas Cabai di Indonesia: Dinamika Produksi dan Stabilitas Harga. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 16(2), 111. <https://doi.org/10.21082/akp.v16n2.2018.111-129>
- Sutisna, T., Ikhsan, A., Widiati, S., Sumantri, A. T., & Gunawan, G. (2023). Potensi Fluktuasi Harga Komoditas Pertanian dan Dampaknya di Provinsi Banten. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 16(2), 76. <https://doi.org/10.33512/jat.v16i2.23118>
- Tubagus, L. S., Mangantar, M., & Tawas, H. (2016). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Cabai Rawit Di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 613–621.
- Utama, M. S. (2001). Penanganan pascapanen buah dan sayuran segar 1. *Konsultasi Teknologi*, 1(1), 1–13.
- Wijaya, W. (2020). Relasi Kuasa Dalam Tataniaga Pertanian Komoditas Cabai di Desa Giri Mulyo, Kabupaten Kerinci, Jambi. *Indonesian Journal of Religion and Society*, 2(1), 23–31. <https://doi.org/10.36256/ijrs.v2i1.76>