

**EFISIENSI PEMASARAN CABE RAWIT (*Capsicum spp*) DI KECAMATAN  
SURALAGA KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

***MARKETING EFFICIENCY OF CAYENNE PEPPER IN SURALAGA SUBDISTRICT,  
EAST LOMBOK***

**Dedi Wahyudi\*, Rini Endang Prasetyowati\*, Muhammad Nashruddin\***

\*Fakultas Pertanian, Universitas Gunung Rinjani  
riniendang080881gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to determine the channel and marketing efficiency of cayenne pepper in Suralaga District, East Lombok Regency. The method was used descriptive method. The research was conducted in Suralaga District by taking three villages as research villages, such as Tebaban Village, Bagik Payung Village, and South Bagik Payung Village, with the consideration that these three villages have the highest land area, production and productivity among other villages. The respondents were used 30 respondents determined by proportional random sampling. Based on the results, there were three marketing agencies for cayenne pepper, consists of marketing agency I with Ep 0.08 percent, marketing agency II with Ep 5.17 percent, and marketing agency III with an Ep value of 9.00 percent. It can be concluded that the marketing efficiency of cayenne pepper in Suralaga District, East Lombok Regency was below or less than 50 percent, so it was declared efficient.*

**Keywords:** *cayenne pepper, efficiency, marketing*

**ABSTRAK**

Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui saluran dan efisiensi pemasaran cabe rawit di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur. Metode yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian dilakukan di Kecamatan Suralaga dengan mengambil tiga desa sebagai desa penelitian yaitu Desa Tebaban, Desa Bagik Payung, dan Desa Bagik Payung Selatan, dengan pertimbangan bahwa ketiga desa tersebut memiliki luas lahan, produksi dan produktivitas tertinggi diantara desa yang lain. Adapun responden yang digunakan sebanyak 30 responden ditentukan secara *proposional random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga lembaga pemasaran cabe rawit yakni lembaga pemasaran I dengan Ep 0.08 persen, kemudian lembaga pemasaran II dengan Ep 5.17 persen, dan lembaga pemasaran III dengan nilai Ep 9.00 persen. Dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemasaran cabe rawit di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur berada dibawah atau kurang dari 50 persen, sehingga dinyatakan efisien.

**Kata kunci:** cabe rawit, efisiensi, pemasaran

## PENDAHULUAN

Tanamam cabe merupakan salah satu komoditi penting di Indonesia yang tanpa mengenal tingkat sosial konsumen (Widodo, 1997). Selain itu, komoditas cabe juga mempunyai prospek cerah karena dapat meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, dan bernilai ekonomi tinggi ditinjau dari kegunaannya, yaitu sebagai bahan baku industri dengan peluang ekspor yang terus meningkat baik dalam dan luar negeri (Nurhidayana *et al*, 2012).

Kabupaten Lombok Timur merupakan daerah yang cocok untuk mengembangkan kegiatan usahatani tanaman cabe dengan iklim dan jenis tanah yang beragam. Pada tahun 2018, Kabupaten Lombok Timur diketahui mengalami peningkatan luas panen yang diikuti peningkatan produksi cabe masing-masing sebesar 6 369 ha dan 1 885 kw dari 4 619 ha dan 658 kuintal pada tahun 2014 (BPS 2019). Suralaga merupakan salah satu kecamatan yang berada di Lombok Timur dengan potensi besar dalam melaksanakan usahatani cabe rawit. Hal ini dibuktikan selama periode 2014 – 2018 produktivitas cabe rawit mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu mencapai 344.59 kw/ha tahun 2018 dari 79.65 kw/ha pada tahun 2014.

Menurut Agustina (2011), pemasaran cabe rawit merupakan suatu proses dan managerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan cabe rawit kepada pihak lain, dengan kata lain semua kegiatan yang terkait penyampaian cabe rawit mulai dari produsen sampai dengan konsumen. Kegiatan pemasaran akan berjalan dengan baik jika didukung dengan sarana transportasi yang efisien, jika tidak maka dapat menyebabkan biaya transportasi dari produsen ke konsumen menjadi lebih besar. Menurut Downey dan Erickson (1987), salah satu penyebab tingginya biaya transportasi pemasaran yaitu adanya peran serta pihak lembaga pemasaran yang membebaskan biaya-biaya kepada petani menjadi tinggi dan pada akhirnya berpengaruh terhadap besarnya penerimaan petani.

Perbedaan harga cabe rawit pada tingkat petani atau produsen dan konsumen sering terjadi, hal ini tentunya dapat menyebabkan ketidakseimbangan harga. Ketidakseimbangan ini disebabkan karena adanya mata rantai tataniaga yang dilalui dari produsen hingga konsumen cukup panjang. Panjangnya mata rantai menyebabkan biaya tatanigan menjadi beban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran.

Saluran pemasaran pada umumnya memiliki *price spread* dan *share margin* yang berbeda-beda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan atau pembelian barang pada setiap masing-masing saluran. Besar kecil margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga dibayarkan oleh konsumen dan harga diterima oleh petani (Romli, 2017).

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran cabe rawit dan efisiensi saluran pemasaran cabe rawit di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan deskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai efisiensi pemasaran cabe rawit di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dan observasi.

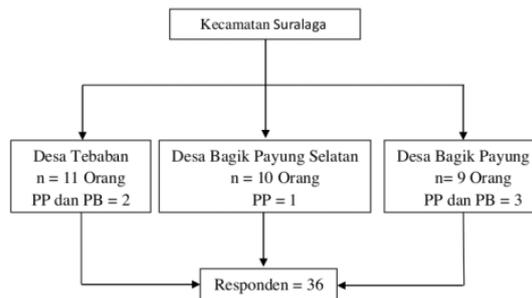
Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur dengan mengambil tiga desa sebagai daerah penelitian yaitu Desa Tebaban, Desa Bagik Payung, dan Desa Bagik Payung Selatan. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*puposive sampling*)

dengan pertimbangan bahwa ketiga desa tersebut merupakan desa yang memiliki luas lahan, jumlah produksi, dan produktivitas tertinggi dibandingkan dengan desa lainnya di Kecamatan Suralaga.

Penentuan jumlah responden pada tingkat petani dilakukan dengan metode *Quota Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Sedangkan, untuk menentukan jumlah responden dari masing-masing desa dilakukan secara "*Proposional Random Sampling*" dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Desa Tebaban} &= \frac{723}{1968} \times 30 = 11 \text{ orang} \\ \text{Desa Bagik Payung} &= \frac{609}{1968} \times 30 = 9 \text{ orang} \\ \text{Desa Bagik Payung Selatan} &= \frac{634}{1968} \times 30 = 10 \text{ orang} \end{aligned}$$

Selanjutnya, penentuan jumlah pedagang pengepul dan pedagang besar dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mulanya jumlah kecil kemudian membesar. Berdasarkan hasil survei didapatkan bahwa jumlah pedagang pengepul dan pedagang besar di ketiga desa adalah 6 orang dengan rincian di Desa Tebaban sebanyak 2 orang, Desa Bagik Payung Selatan 1 orang, dan Desa Bagik Payung 3 orang. Untuk lebih jelasnya jumlah responden pada masing-masing desa sampel dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Bagan Penentuan Responden Lokasi Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Sumberdata yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui proses wawancara langsung menggunakan kuesioner dengan responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai macam instansi dan literatur seperti Badan Pusat Statistika (BPS), Unit Pelayanan Teknis Penyuluhan Pertanian (UPTPP), buku jurnal, dan internet mengenai berbagai macam informasi yang sesuai. Beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari biaya pemasaran, harga jual produsen, harga beli konsumen, keuntungan, dan efisiensi.

Setelah pengumpulan dan pengelompokan data selanjutnya akan dilakukan analisis data. Analisis saluran pemasaran cabe rawit digunakan analisis deskriptif, yaitu menelusuri saluran pemasaran cabe rawit di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur mulai dari petani (produsen) sampai konsumen akhir. Sedangkan menurut Soekartawi (1993), tingkat efisiensi pemasaran cabe rawit dianalisis secara kuantitatif dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi pemasarm

TB = Total biaya (Rp)  
TNP = Total nilai produksi (Rp)

Ketentuan:

Jika  $E_p < 50\%$ , maka dikatakan Efisien

Jika  $E_p \geq 50\%$ , maka dikatakan Tidak Efisien

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Daerah Penelitian

#### Keadaan Geografis dan Iklim

Kecamatan Suralaga memiliki luas 27.02 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 15 desa yaitu Desa Anjani, Teaban, Kerongkong, Bagik Payung, Suralaga, Bagik Payung Selatan, Gerung Permai, Dasan Borok, Tumbuh Mulia, Gapuk, Bintang Rinjani, Paok Lombok, Dames Damai, Waringin, Bagik Payung Timur. Sebagian besar luas wilayah Kecamatan Suralaga merupakan lahan sawah sebesar 24.32 km<sup>2</sup>, bangunan dan pekarangan seluas 7.73 km<sup>2</sup>, dan tegal atau kebun seluas 6.46 km<sup>2</sup>.

Kabupaten Lombok Timur dapat digolongkan menjadi daerah yang memiliki iklim tropis yang dipengaruhi angin dari arah utara dan arah selatan serta perubahan udara dari khatulistiwa. Perbedaan iklim yang terjadi dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti ketinggian tempat, letak lintang daerah tekanan arus laur dan permukaan tanah.

#### Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Kecamatan Suralaga pada tahun 2019 tercatat sebanyak 54 348 jiwa yang mana didominasi oleh perempuan dengan rincian laki-laki sebanyak 25 326 jiwa dan perempuan sebanyak 29 022 jiwa (BPS, 2019).

#### Karakteristik Responden

Menurut Simanjuntak (1985), umur seseorang berkorelasi terhadap hasil kerja seseorang, semakin lanjut usia seseorang akan berdampak pula pada produktivitas kerjanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa umur petani cabe rawit di Kecamatan Suralaga terbanyak pada kisaran umur 32–42 tahun, dengan presentase 43.33 persen. Sedangkan umur untuk pedagang pengepul cabe rawit sama dengan presentase 33.33 persen. Selanjutnya umur pedagang besar cabe rawit terbanyak pada kisaran umur 32-42 tahun dengan presentase 66.67 persen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua responden di lokasi penelitian umurnya tergolong usia produktif.

Pengalaman petani, pengepul, dan pedagang besar dalam bertataniaga berbeda-beda dengan rincian sebagai berikut. Pengalaman berusahatani untuk petani cabe rawit terbanyak pada kisaran 20–27 tahun dengan presentase sebesar 40 persen, pengalaman untuk pedagang pengepul cabe rawit terbanyak pada kisaran 20-27 tahun dengan presentase 66.67 persen, selanjutnya pengalaman pedagang besar cabe rawit terbanyak pada kisaran 12-19 tahun dengan presentase 66.67 persen.

Tingkat pendidikan diketahui memiliki pengaruh dalam produktivitas kerja individu, artinya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin luas wawasan dan pengetahuannya terhadap ilmu dan teknologi sehingga dapat memudahkan dalam berinovasi. Di lokasi penelitian diketahui bahwa petani cabe rawit paling banyak tingkat pendidikan tidak tamat SD (Sekolah Dasar) sebanyak 10 orang, pedagang pengepul 2 orang tamat SD, dan pedagang besar 2 orang tamat SMP.

---

### Analisis Keuntungan Usahatani

Dalam penelitian ini biaya produksi merupakan semua pengeluaran untuk menghasilkan sebuah produksi yang dikerjakan oleh petani di Kecamatan Suralaga. Adapun biaya produksi dikelompokkan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fix cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap petani cabe rawit di Kecamatan Suralaga terdiri dari biaya sewa lahan, gaji pengelola, penyusutan alat, pajak, dan bunga modal. Sedangkan, biaya tidak tetap usahatani cabe rawit meliputi biaya sarana produksi (bibit dan pupuk), dan biaya tenaga kerja. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Rata-rata Biaya Tetap dan Tidak Tetap Petani Responden Usahatani Cabe Rawit di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur Tahun 2019

No	Keterangan	Biaya Usahatani Petani Cabe Rawit	
		Perluas Lahan Garapan (Rp)	Per Hektar (Rp)
1	Sewa lahan	1.423.475	117.375
2	Gaji pengelola	5.400.000	
3	Penyusutan alat	87.177	435.885
4	Pajak	24.458	122.291
5	Bunga modal	2.761.747	13.808.739
<b>Jumlah Biaya Tetap</b>		<b>9.969.857</b>	<b>21.484.290</b>
1	Biaya sarana produksi	1.601.192	8.005.964
2	Biaya tenaga kerja	4.237.000	21.185.000
<b>Jumlah Biaya Tidak Tetap</b>		<b>5.838.192</b>	<b>29.190.964</b>

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 1 diatas bahwa dapat dijelaskan bahwa total biaya tetap yang dikeluarkan dalam usahatani cabe rawit di Kecamatan Suralaga petani responden sebesar Rp 9 969 857 per luas lahan garapan setara dengan Rp. 21 484 290 per hektar. Sedangkan total biaya tidak tetap yang dikeluarkan oleh petani responden ada penelitian ini sebesar Rp. 1 601 192 per luas lahan garapan setara dengan Rp. 8 005 964 per hektar.

### Saluran Pemasaran

#### Usaha Pedagang Pengepul

Berdasarkan hasil penelitian pada bulan Agustus 2020 yang berlokasi di Kecamatan Suralaga, bahwa semua petani responden yang sudah diwawancara dengan menggunakan metode survei rata-rata menjual hasil produksinya ke pedagang pengepul. Pedagang pengepul adalah suatu badan atau orang secara individual yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil produksi pertanian secara luas dan menjual hasil-hasil tersebut kepada lembaga atau eksportir (Sudaryanto, 1999). Pedagang pengepul membeli cabe rawit dari petani dalam bentuk basah dari produsen (petani).

#### Usaha Pedagang Besar

Hasil penelitian dengan metode survei bahwa pedagang pengepul langsung menjual ke pedagang besar. Adapun yang dimaksud dengan pedagang besar adalah pedgag yang membeli barang dalam jumlah besar lalu dijual lagi kepada perusahaan-perusahaan industri (Magdalena, 1992). Adapun di lokasi penelitian bahwa terdaoat hanya satu saluran pemasaran cabe rawit di daerah penelitian untuk sampai kepada konsumen, agar lebih jelasnya saluran pemasaran disajikan sebagai berikut:

**Produsen → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Konsumen**

Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabe Rawit Kecamatan Suralaga Tahun 2019

**Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran (Ep) dihitung dengan membagi total biaya pemasaran dengan harga jual yang dipasarkan, dan kemudian dikalikan dengan 100 persen. Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika  $Ep < 50\%$ , maka dikatakan Efisien

Jika  $Ep \geq 50\%$ , maka dikatakan Tidak Efisien

Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan efisiensi pemasaran dari ketiga lembaga pemasaran cabe rawit yang ada di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur tahun 2019.

Tabel 2. Efisiensi pemasaran cabe Rawit di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur Tahun 2019

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Nilai Produk (Rp/kg)	EP (%)
I	6.57	8 000	0.08
II	517.25	10 000	5.17
III	1 261,00	14 000	9.00
Saluran Pemasaran	1 784,82	32 000	14.25

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I, yaitu pemasaran dari produsen ke pedagang pengepul dengan Ep sebesar 0.08 persen. Kemudian disusul dengan saluran pemasaran II yaitu produsen ke pengepul sampai ke pedagang besar dengan nilai Ep sebesar 5.17 persen dinyatakan efisien, dan selanjutnya saluran pemasaran III yaitu produsen ke pedagang pengepul lalu ke pedagang besar kemudian ke konsumen dengan nilai Ep 9.00 persen dinyatakan efisien. Hal ini sesuai yang dinyatakan oleh Soekartawi (2002), bahwa jika nilai Ep lebih kecil dari 50 persen maka saluran pemasaran dikatakan efisien, sehingga dapat dikatakan bahwa dari ketiga saluran pemasaran yang ditemukan pada pemasaran cabe Rawit di Kecamatan Suralaga dinyatakan efisien (Ep < 50%).

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tiga lembaga pemasaran cabe rawit hingga sampai ke konsumen di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur dan ketiga lembaga pemasaran tersebut dinyatakan efisien. Adapun alur pemasan yang paling efisien terdapat pada lembaga pemasaran I dimana produsen menjual ke pedagang pengepul dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 0.08 persen, kemudian lembaga pemasaran kedua yaitu produsen ke pedagang pengepul sampai ke pedagang besar dengan Ep sebesar 5.17 persen, lembaga pemasaran III produsen ke pedagang pengepul lalu ke pedagang besae kemudian ke konsumen dengan nilai Ep 9.00 persen.

---

## **Saran**

Diharapkan bagi petani untuk lebih aktif dalam mencari informasi pasar khususnya harga cabai rawit agar tidak dirugikan akibat adanya permainan harga. Selain itu, untuk memutuskan kemungkinan terjadinya penambahan lembaga dalam saluran pemasaran yang dampaknya dapat menyebabkan inefisiensi pemasaran maka diharapkan adanya pasar atau lapak yang dapat mengakomodir petani dari produk yang dihasilkan sehingga mendapatkan harga yang sesuai dengan harga pasar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistika. 2019. Lombok Timur Dalam Angka. Badan Pusat Statistika Kabupaten Lombok Timur.
- Dinas Pertanian dan Fakultas Pertanian UNRAM. 2018. Penyusunan masterplan kawasan pertanian di Provinsi Nusa Tenggara Barat Peta Sebaran Arah Pengembangan Komoditas Pangan dan Hortikultura.
- Magdalena. 1992. Ensiklopedia Ekonomi Bisnis dan Managemen. Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka. Hlm. 29-30.
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian LP3ES. Jakarta: Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Mubyarto. 1991. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: LP3ES.
- Nurhidayana, *et al.* Analisis Efisiensi Pemasaran Cabe Merah di Kabupaten Batu Bara. Agrika (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara) Vol. 5. No 1.
- Soekartawi. 1993. Efisiensi Pemasaran. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2019 pada halaman website <https://bukuteori.com/2018/10/18/efisisensipemasaran>
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran – Hasil-hasil Peneitian Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Rajawali.
- Romli. 2017. Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea Mays*) di Kecamatan Pringgabya Kabupaten Lombok Timur, NTB. Universitas Gunung Rinjani, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat.