

Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Kabupaten Gorontalo

Halima Harun¹, Moh. Muchlis Djibran², Yusriyah Atikah Gobel^{3✉}, Meity Mokoginta⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Ilmu Komputer, Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran lembaga pemasaran cabai rawit di Kabupaten Gorontalo, dan mengetahui biaya dan keuntungan tiap lembaga pemasaran, dan margin pemasaran cabai rawit di Kabupaten Gorontalo. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu bulan Februari sampai dengan Bulan Maret 2025. Penelitian ini melibatkan 87 petani cabe rawit dan 56 pedagang pengumpul yang tersebar di sembilan belas Kecamatan. Metode penelitian adalah survei. Analisis yang digunakan yaitu analisis saluran pemasaran dan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran pemasaran cabe rawit di Kabupaten Gorontalo terdapat dua saluran yaitu (1) produsen - pedagang pengumpul - konsumen; saluran (2) produsen - konsumen. Sedangkan untuk Biaya Pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 7.853/Kg, dan saluran II sebesar Rp. 0/Kg, Keuntungan pada saluran I sebesar Rp. 30.772/Kg, dan saluran II sebesar Rp 27.113/Kg. Dan Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 38.625/Kg, dan saluran II sebesar Rp 27.113/Kg, margin pemasaran yang tertinggi terdapat pada saluran ke I dan margin pemasaran terendah terdapat pada saluran ke II. Artinya semakin besar margin Pemasaran, maka keuntungan petani semakin kecil, dan saluran pemasaran tidak efisien.

Kata Kunci: Margin, Pemasaran, Saluran, Cabe Rawit

Abstract

This study aims to determine the marketing channels for cayenne pepper in Gorontalo Regency, and to find out the costs and profits of each marketing institution, and the marketing margin for cayenne pepper in Gorontalo Regency. This research was conducted for two months, namely February to March 2025. This research involved 87 cayenne pepper farmers and 56 collectors spread across nineteen sub-districts. The research method is a survei. The analysis used is marketing channel analysis and marketing margin analysis. The research results show that there are two marketing channels for cayenne pepper in Gorontalo Regency, namely (1) producer - collector - consumer; channel (2) producer - consumer. Meanwhile, the Marketing Cost on channel I is Rp. 7,853/Kg, and channel II is Rp. 0/Kg, Profit on channel I is Rp. 30,772/Kg, and channel II is Rp. 27,113/Kg. And the Marketing Margin on channel I is Rp. 38,625/Kg, and channel II is Rp. 27,113/Kg, The highest marketing margin is found in channel I and the lowest marketing margin is found in channel II. This means that the larger the marketing margin, the smaller the farmer's profit, and the marketing channel is inefficient.

Keywords: Margin, Marketing, Channel, Chili Pepper

Copyright (c) 2025 Yusriyah Atikah Gobel

✉ Corresponding author :

Email Address : yusriyahgobel301290@gmail.com

PENDAHULUAN

Cabai rawit (*Capsium frutescens* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat di Kabupaten Gorontalo. Permintaan cabai rawit yang tinggi, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun industri, menjadikan komoditas ini bernilai ekonomi strategis. Kabupaten Gorontalo sendiri dikenal sebagai salah satu sentra produksi cabai rawit di Indonesia bagian timur, dengan produksi yang cukup besar setiap tahunnya (Mukrima et al., 2024).

Namun, pemasaran cabai rawit di Kabupaten Gorontalo masih menghadapi berbagai permasalahan. Salah satu isu utama adalah fluktuasi harga yang tajam di tingkat petani dan pasar, yang sering kali tidak sejalan dengan biaya produksi dan distribusi. Selain itu, rantai pemasaran yang panjang dan melibatkan banyak lembaga menyebabkan margin pemasaran menjadi besar, sementara *farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani relatif kecil. Ketidakefisienan saluran pemasaran ini berdampak pada rendahnya pendapatan petani dan tingginya keuntungan yang dinikmati oleh pelaku pemasaran di tingkat hilir (Huda & Kurniastuti, 2024).

Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa efektivitas dan efisiensi saluran pemasaran sangat mempengaruhi distribusi keuntungan dan biaya di sepanjang rantai pasok. Di Kabupaten Gorontalo, ditemukan dua pola utama saluran pemasaran cabai rawit, yaitu saluran langsung (petani ke konsumen) dan tidak langsung (petani ke pedagang pengecer atau pengumpul, lalu ke konsumen atau pedagang besar di luar daerah) (Mukmin et al., 2021). Setiap saluran memiliki margin pemasaran dan struktur biaya yang berbeda-beda. Margin pemasaran pada saluran tidak langsung umumnya lebih tinggi dibandingkan saluran langsung, yang berarti distribusi keuntungan lebih banyak dinikmati oleh lembaga pemasaran dibandingkan petani (Mukrima et al., 2024).

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, kemasan, dan retribusi pasar. Keuntungan lembaga pemasaran dihitung dari selisih harga jual dan biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran baru tercapai jika rasio keuntungan terhadap biaya tinggi dan *farmer's share* meningkat. Penelitian di Gorontalo juga menyoroti perlunya peningkatan keterampilan petani dalam budidaya dan pascapanen agar nilai tambah dan daya saing cabai rawit dapat meningkat (Mukrima et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penting dilakukan analisis mendalam terhadap struktur saluran pemasaran, biaya dan keuntungan tiap lembaga pemasaran, serta margin pemasaran cabai rawit di Kabupaten Gorontalo. Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan efisiensi pemasaran dan kesejahteraan petani cabai rawit di daerah tersebut.

Cabai Rawit

Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) memiliki beberapa nama daerah antara lain : di daerah Jawa menyebutnya dengan Lombok Japalak, mengkreng, cengis, ceplik, atau cempling. Dalam bahasa Sunda cabai rawit disebut cengek. Sementara orang-orang di Nias dan Gayo menyebutnya dengan nama lada limi dan pentek. Secara internasional, cabai rawit dikenal dengan nama Thai pepper, klasifikasi cabai rawit adalah sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*

Division : *Magnoliophyta*

Class : *Magnoliopsida*

Order : *Solanales*

Family : *Solanaceae*

Genus : *Capsicum*

Species : *Capsicum frutescens* L. (Wince Amsyah Natalia Zai et al., 2025).

Cabai rawit adalah tanaman perdu yang tingginya hanya sekitar 50-135 cm. Tanaman ini tumbuh tegak lurus ke atas. Akar cabai rawit merupakan akar tunggang. Akar tanaman ini umumnya berada dekat dengan permukaan tanah dan melebar sejauh 30-50 cm secara vertikal, akar cabai rawit dapat menembus tanah sampai kedalaman 30-60 cm. Batangnya kaku dan tidak bertrikoma. Daunnya merupakan daun tunggal yang bertangkai. Helai daun bulat telur memanjang atau bulat telur bentuk lanset, dengan pangkal runcing dan ujung yang menyempit. Letaknya berselingan pada batang dan membentuk pola spiral (Wideratih et al., 2025). Bunga cabai rawit terletak di ujung atau nampak di ketiak, dengan tangkai tegak (Steenis et al., 2025). Bunga cabai rawit keluar dari ketiak daun. Warnanya putih atau putih kehijauan, ada juga yang berwarna ungu. Mahkota bunga berjumlah 4-7 helai dan berbentuk bintang. Bunga dapat berupa bunga tunggal atau 2-3 letaknya berdekatan. Bunga cabai rawit ini bersifat *hermaprodit* (berkelamin ganda). Buah buni bulat telur memanjang, buah warnanya merah, rasanya sangat pedas, dengan ujung yang menggantung 1,5-2,5 cm. Buah cabai rawit tumbuh tegak mengarah ke atas. Buah yang masih muda berwarna putih kehijauan atau hijau tua. Ketika sudah tua menjadi hijau kekuningan, jingga, atau merah menyala (Suhita et al., 2024).

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, komunikasi, dan pertukaran produk yang bernilai. Dalam konteks bisnis modern, pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga mencakup strategi yang terintegrasi meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang sangat dinamis (Damayanti, 2025). Menurut Sachlan et al., (2025), pemasaran yang efektif memerlukan pengelolaan produk, harga, dan promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Kualitas produk, strategi harga, dan promosi yang relevan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, dengan saluran distribusi sebagai faktor pendukung utama dalam memperluas jangkauan pasar.

Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Solin, 2025). Secara umum dipasar terdapat banyak penjual dan pembeli, serta barang atau jasa yang diperjual belikan. Penjual banyak menyediakan barang seperti sayursayuran, buah-buahan, beras, daging, alat-alat rumah tangga, dan pakaian. Di pasar kita dapat membeli barang-barang yang menjadi kebutuhan kita (Sachlan et al., 2025). Penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar harga hingga terjadi kesepakatan harga. Setelah kesepakatan harga dapat dilakukan, barang akan berpindah dari tangan penjual ketangan pembeli, pembeli akan menerima barang dan penjual akan menerima uang (Solin, 2025).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri (Daffa Quthbir Robani et al., 2024). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangkai proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Menurut (Hasrullah et al., 2024) Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. Masing-masing pedagang perantara yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawahi produk dan haknya semakin dekat dengan pembeli akhirnya akan membentuk tingkat saluran (Paksi et al., 2024). Produsen dan konsumen akhirnya juga merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran karena keduanya akan melakukan pekerjaan tertentu, panjangnya suatu saluran pemasaran ditentukan oleh tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa (Mukmin et al., 2021).

Saluran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, tetapi juga membentuk pasar itu sendiri. Pemasar menggunakan tiga jenis saluran utama, yaitu saluran komunikasi (media penyampaian pesan seperti surat kabar, radio, internet), saluran distribusi (jalur fisik produk ke konsumen), dan saluran layanan (perusahaan angkutan, pergudangan, bank) yang memudahkan transaksi pemasaran (Huda & Kurniastuti, 2024). Saluran pemasaran adalah seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi sampai digunakan oleh konsumen akhir. Saluran ini dapat berbentuk saluran langsung (*zero-level marketing*) di mana produsen menjual langsung ke konsumen, atau saluran tidak langsung yang melibatkan satu atau lebih perantara seperti grosir dan pengecer (Paksi et al., 2024).

Marjin Pemasaran

Marjin Pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen atau petani. Marjin ini mencerminkan biaya dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran (seperti pedagang perantara) selama proses distribusi barang dari produsen ke konsumen (Baking et al., 2023). Secara umum definisi marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk produksi yang sama. Marjin pemasaran termasuk semua biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga kekonsumen akhir serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran (Fajriyah & Fuad, 2020).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah pendekatan sistematis dan objektif dalam pengumpulan dan analisis data yang melibatkan penggunaan data numerik untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang valid dan andal tentang fenomena atau masalah tertentu (Berlianti et al., 2024). Populasi penelitian adalah seluruh petani cabai rawit dan pedagang pengumpul di Kabupaten Gorontalo. Adapun jumlah petani cabai rawit di Kabupaten Gorontalo yaitu 665 orang yang tersebar di 19 Kecamatan, yaitu Kecamatan Limboto, Limboto Barat, Telaga, Telaga Jaya, Telaga Biru, Tilango, Biluhu, Batudaa Pantai, Batudaa, Tabongo, Dungaliyo, Bongomeme, Tibawa, Pulubala, Mootilango, Bilato, Boliyohuto, Tolangohula, dan Asparaga. Berdasarkan uraian jumlah petani cabe rawit (populasi) di atas, maka dilakukan penarikan sampel dengan menggunakan rumus slovin, dengan tingkat kesalahan 10%. Rumus Slovin adalah metode yang umum digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang representatif dari suatu populasi dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (*margin of error*) yang dapat diterima. Rumus ini sangat berguna ketika peneliti tidak dapat melakukan sensus terhadap seluruh populasi karena keterbatasan waktu, biaya, atau sumber daya (Muin, 2023). Secara matematis, rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

d = Tingkat Kesalahan ditetapkan sebesar 10 %

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

$$n = \frac{665}{1 + 665 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{665}{7,65}$$

n = 86,92 atau 87 Responden

Selanjutnya penentuan sampel untuk pedagang pengumpul di Kabupaten Gorontalo dipilih secara sensus atau sampling jenuh metode pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi sebanyak 56 pedagang pengumpul cabai rawit dijadikan sampel penelitian tanpa ada yang dikecualikan sehingga jumlah sampel untuk pedagang pengumpul sebanyak 56 orang. Teknik ini biasanya digunakan apabila jumlah populasi relatif kecil dan memungkinkan untuk melibatkan semua

anggota populasi dalam penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar mewakili seluruh populasi (Suriani et al., 2023).

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah diidentifikasi dengan analisis deskriptif untuk mengidentifikasi biaya dalam kegiatan pada tiap lembaga pemasaran Cabai rawit di Kabupaten Gorontalo . Selanjutnya analisis kuantitatif yaitu untuk menganalisis margin pemasaran cabai rawit di Kabupaten Gorontalo. Margin Pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang tataniaga (makin banyak pihak yang terlibat) maka semakin besar margin tataniaga (Mukmin et al., 2021). Berikut adalah rumus untuk perhitungan margin pemasaran:

Rumus Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = bi + ki$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran (Rp)

Pr : Harga ditingkat Konsumen (Rp)

Pf : Harga ditingkat Produsen (Rp)

Atau :

Bi : Biaya pada tiap lembaga pemasaran (Rp)

Ki : Keuntungan pada tiap lembaga pemasaran (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Cabe Rawit di Kabupaten Gorontalo

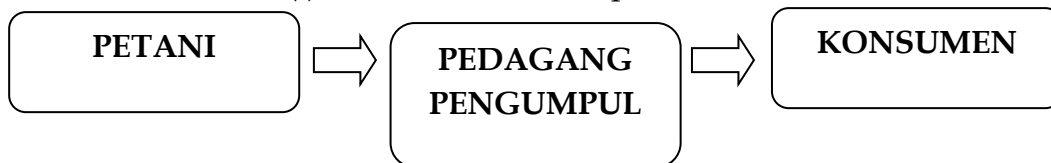
Untuk identifikasi masalah pertama yaitu mengenai bentuk saluran pemasaran cabe rawit di Kabupaten Gorontalo, diketahui bahwa terdapat dua saluran bentuk pemasaran yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, dan konsumen. Saluran ini sudah diatur sedemikian rupa berdasarkan ketentuan dan izin pemerintah. Dalam hal ini pemerintah memiliki peran sebagai pengawas saluran pemasaran cabe merah, sehingga petani dapat memperoleh jumlah dan harga yang sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah. Saluran pemasaran (*marketing channel*) adalah jalur yang dilalui produk dari produsen (petani) hingga sampai ke konsumen akhir. Dalam konteks cabai rawit, saluran ini mencakup berbagai pihak seperti pengepul, pedagang besar, pasar tradisional, hingga pedagang eceran atau langsung ke konsumen. Saluran pemasaran terbagi atas dua yaitu saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah jalur distribusi di mana petani menjual hasil panennya secara langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian kecil petani memilih untuk menggunakan saluran ini, terutama mereka yang memiliki akses ke pasar tradisional atau jaringan pembeli tetap seperti rumah tangga, pedagang kecil, atau konsumen lokal.

Keuntungan dari saluran langsung ini adalah petani dapat memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan melalui tengkulak atau pengepul. Selain itu, petani juga memiliki kontrol yang lebih besar terhadap proses penjualan, termasuk penentuan harga dan waktu distribusi. Namun demikian, saluran ini juga memiliki beberapa keterbatasan, seperti skala penjualan yang relatif kecil, keterbatasan waktu dan tenaga petani dalam melakukan pemasaran, serta keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas. Sebagian besar petani cabai rawit

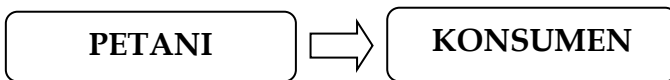
yang menjadi responden penelitian menggunakan saluran pemasaran tidak langsung. Dalam saluran ini, hasil panen petani disalurkan melalui perantara, seperti Pedagang pengumpul, hingga di pasarkan ke konsumen. Keuntungan dari saluran tidak langsung adalah proses distribusi menjadi lebih praktis bagi petani. Mereka tidak perlu mengalokasikan waktu dan biaya tambahan untuk menjual langsung ke konsumen. Namun, kelemahannya adalah nilai jual di tingkat petani menjadi lebih rendah karena adanya margin keuntungan yang diambil oleh setiap perantara. Selain itu, petani seringkali tidak memiliki kekuatan tawar yang cukup untuk menentukan harga, sehingga sangat bergantung pada harga yang ditetapkan oleh pengepul.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa semakin panjang saluran distribusi, semakin besar selisih harga antara tingkat produsen dan konsumen akhir. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran dalam saluran tidak langsung relatif rendah, terutama jika dibandingkan dengan saluran langsung. Berdasarkan temuan dilapangan dapat diketahui bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Gorontalo.

Saluran Pemasaran (I) Cabe Rawit di Kabupaten Gorontalo



Saluran Pemasaran II Cabe Rawit di Kabupaten Gorontalo



Gambar 1. Skema Saluran Pemasaran Cabe rawit di Kabupaten Gorontalo

Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat dua jenis saluran pemasaran cabe rawit yang ada di Kabupaten Gorontalo, dimana pada saluran pertama produsen (petani) menyalurkan hasil produksi cabe rawit kepada pedagang pengumpul, dan dari pedagang pengumpul di salurkan ke konsumen. Kelebihan dari saluran pemasaran ini volume penjualan lebih besar, distribusi lebih luas, Efisiensi logistik dan pemasaran meningkat, akan tetapi petani menerima harga lebih rendah karena adanya perantara yang juga mengambil keuntungan. Hal ini sejalan dengan Penelitian (Huda & Kurniastuti, 2024) yang menyebutkan bahwa meskipun saluran langsung lebih menguntungkan, banyak petani tetap memilih menjual ke pedagang karena lebih praktis dan adanya sistem tebasan. Selanjutnya saluran pemasaran kedua produsen (Petani) langsung menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen untuk dikonsumsi. Dalam saluran ini, petani menjual langsung hasil panennya kepada konsumen tanpa perantara. Ini biasanya terjadi dalam skala kecil, seperti di pasar lokal atau secara langsung di lahan pertanian. Kelebihan saluran ini Petani mendapat harga lebih tinggi karena tidak ada pihak ketiga yang mengambil margin. Akan tetapi jangkauan pasar terbatas dan volume penjualan mungkin lebih kecil. Berdasarkan saluran pemasaran yang ada, maka dapat diketahui variasi harga cabe rawit di tingkat produsen (petani) yang ada di Kabupaten Gorontalo yaitu dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variasi Harga cabe rawit di tingkat Produsen di Kabupaten Gorontalo

No.	Harga Cabe rawit di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Jumlah Petani (Orang)	Presentase (%)
1	35.000	7	8,05
2	40.000	16	18,39
3	43.000	5	5,75
4	45.000	14	16,09
5.	50.000	22	25,29
6.	53.000	1	1,15
7	55.000	4	4,60
8.	60.000	11	12,64
9	65.000	2	2,30
10.	70.000	3	3,45
11.	80.000	2	2,30
Jumlah		87	100

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1. diatas diketahui bahwa Harga cabai rawit di tingkat petani bervariasi signifikan, dari Rp35.000 hingga Rp80.000 per kilogram, sebagian besar petani menjual pada kisaran Rp40.000–Rp50.000, dengan puncaknya di harga Rp50.000 (25,29%). Hanya sedikit petani yang mendapatkan harga tinggi di atas Rp60.000, seperti Rp70.000 atau Rp80.000, yang masing-masing hanya dialami oleh 3,45% dan 2,30% petani. Ini menunjukkan adanya ketimpangan harga di tingkat produsen, yang bisa disebabkan oleh perbedaan akses pasar, ketergantungan pada tengkulak atau pedagang pengumpul, skala produksi dan kualitas hasil panen.

Terdapat ketimpangan harga cabai rawit di tingkat produsen di Kabupaten Gorontalo, dengan sebagian besar petani hanya mendapat harga Rp40.000–Rp50.000 per kg, penyebab utamanya adalah perbedaan akses pasar, informasi harga, dan kekuatan tawar petani. Untuk meningkatkan kesejahteraan petani, diperlukan penguatan koperasi atau kelompok tani sebagai lembaga pemasaran kolektif, sistem informasi harga yang transparan, dan kebijakan intervensi harga minimum oleh pemerintah. Penelitian oleh Paksi et al., (2024) menyatakan bahwa fluktuasi harga cabai rawit di tingkat petani sering dipengaruhi oleh mekanisme pasar yang tidak efisien serta kurangnya informasi harga di berbagai wilayah. Hal ini relevan dengan data tabel, di mana harga sangat bervariasi bahkan dalam satu kabupaten.

Biaya, keuntungan dan Marjin Pemasaran masing-masing lembaga pemasaran saluran I (Pada tingkat petani ke pedagang pengumpul di Kabupaten Gorontalo Saluran I)

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran I terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan konsumen dalam kabupaten untuk lebih jelasnya mengenai besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga yang terlibat dalam mendistribusikan cabai rawit dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Analisa Biaya, keuntungan dan Marjin Pemasaran Pemasaran Cabe rawit Pada tingkat petani ke pedagang pengumpul di Kabupaten Gorontalo (Saluran I)

Uraian	Nilai (Rp/Kg)
Pembelian	21.887
Biaya Pemasaran	
• Transportasi	7.324
• Pengemasan (karung)	529
Harga Pokok Penjualan	29.740
Harga Penjualan	49.000
Keuntungan	19.260
Marjin	27.113

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2025.

Tabel 2 menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dalam kabupaten yaitu membeli langsung kepada petani dengan harga rata-rata Rp 21.877 per kilo dan menjual ke konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 7.853 per kilo dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 19.260 per kilo serta marjin pemasarannya diperoleh sebesar Rp 27.113 per kilo. Marjin Pemasaran (Rp 27.113/Kg) menunjukkan nilai yang diperoleh pedagang pengumpul di luar harga yang dibayarkan ke petani (termasuk biaya pemasaran dan keuntungan). Marjin ini menunjukkan bahwa pedagang mendapatkan bagian harga yang cukup besar. Biaya Pemasaran yang relatif kecil (Rp 7.324) menunjukkan efisiensi dalam pengumpulan dan distribusi. Tingkat Keuntungan (Rp 19.260/Kg) cukup besar, menunjukkan potensi keuntungan tinggi di tingkat pengumpul.

Faezal et al., (2023) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin panjang rantai distribusi, maka marjin pemasaran cenderung meningkat, namun keuntungan petani relatif menurun.

Biaya, keuntungan dan Marjin Pemasaran masing-masing lembaga pemasaran saluran I (Pada tingkat pedagang pengumpul ke konsumen di Kabupaten Gorontalo Saluran I)

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran II terdiri dari Petani dan konsumen dalam kabupaten untuk lebih jelasnya mengenai besarnya marjin, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Analisa Biaya, keuntungan dan Marjin Pemasaran Cabe rawit pada tingkat pedagang pengumpul ke konsumen di Kabupaten Gorontalo (Saluran I)

Uraian	Nilai (Rp/Kg)
Pembelian	48.339
Biaya Pemasaran	
• Transportasi	0
• Pengemasan (karung)	0
Harga Pokok Penjualan	48.339
Harga Penjualan	86.964
Keuntungan	38.625
Marjin	38.625

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dalam kabupaten yaitu membeli langsung kepada petani dengan harga

rata-rata Rp 48.339 per kilo dan menjual ke konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 0 per kilo dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 38.625 per kilo serta margin pemasarannya diperoleh sebesar Rp 38.625 per kilo.

Harga Pokok Penjualan Rp 48.339 per kilo. Tidak ada biaya tambahan untuk transportasi atau pengemasan, yang mungkin menunjukkan bahwa penjualan dilakukan langsung dari lahan atau melalui sistem jemput oleh pembeli. Harga Penjualan (Rp 86.964/Kg) menunjukkan bahwa petani mampu menjual dengan harga relatif tinggi. Keuntungan sama dengan Margin Pemasaran yaitu Rp 38.625/Kg. Menunjukkan bahwa seluruh margin merupakan keuntungan bersih bagi petani.

Biaya, keuntungan dan Margin Pemasaran masing-masing lembaga pemasaran saluran II (Pada tingkat petani ke konsumen di Kabupaten Gorontalo Saluran II)

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran II terdiri dari Petani dan konsumen dalam kabupaten untuk lebih jelasnya mengenai besarnya margin, dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4. Analisa Biaya, keuntungan dan Margin Pemasaran Cabe rawit Pada tingkat petani ke konsumen di Kabupaten Gorontalo (Saluran II)

Uraian	Nilai (Rp/Kg)
Pembelian (Modal Petani Rp/Kg)	21.887
Biaya Pemasaran	
• Transportasi	0
• Pengemasan (karung)	0
Harga Pokok Penjualan	21.887
Harga Penjualan	86.964
Keuntungan	65.077
Margin	65.077

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2025

Tabel 4. menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh petani dalam kabupaten yaitu menjual langsung kepada konsumen dengan harga rata-rata Rp 21.887 per kilo. Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 0 per kilo dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 65.077 per kilo serta margin pemasarannya diperoleh sebesar Rp 65.077 per kilo. Harga Pokok Penjualan (Modal Petani) Rp 21.887/Kg. Tidak ada biaya tambahan untuk transportasi atau pengemasan, yang mungkin menunjukkan bahwa penjualan dilakukan langsung dari lahan atau melalui sistem jemput oleh pembeli. Harga Penjualan (Rp 86.964/Kg) menunjukkan bahwa petani mampu menjual dengan harga relatif tinggi. Keuntungan sama dengan Margin Pemasaran yaitu Rp 65.077/Kg. Menunjukkan bahwa seluruh margin merupakan keuntungan bersih bagi petani.

Petani dalam saluran pemasaran II memperoleh margin dan keuntungan yang besar, karena tidak mengeluarkan biaya pemasaran dan mampu menjual dengan harga yang menguntungkan. Ini mengindikasikan efisiensi saluran pemasaran langsung, serta pentingnya akses pasar yang baik bagi petani.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Saluran pemasaran cabe rawit di Kabupaten Gorontalo terdapat dua saluran yaitu (1) produsen – pedagang pengumpul – konsumen; saluran (2) produsen – konsumen.

Sementara itu Biaya Pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 7.853/Kg, dan saluran II sebesar Rp. 0/Kg, Keuntungan pada saluran I sebesar Rp. 30.772/Kg, dan saluran II sebesar Rp 27.113/Kg. Dan Marjin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 38.625/Kg, dan saluran II sebesar Rp 27.113/Kg, marjin pemasaran yang tertinggi terdapat pada saluran ke I dan marjin pemasaran terendah terdapat pada saluran ke II. Artinya semakin besar marjin Pemasaran, maka keuntungan petani semakin kecil, dan saluran pemasaran tidak efisien.

Referensi :

- Baking, S., Wardah, S., & Amruddin, A. (2023). Analisis Marjin Pemasaran Telur Ayam Ras di Kecamatan Sinoa dan Kecamatan Tompobulu Kabupaten Bantaeng. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(4), 314–320. <https://doi.org/10.37149/jia.v8i4.816>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Daffa Quthbir Robani, Dhafa Herlambang Wisanggeni, Yoga Aditiya Pratama, & Mohamad Zein Saleh. (2024). Strategi Pemasaran Global pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk : A Literature Review. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 219–230. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i1.3499>
- Damayanti, V. (2025). Strategi Pemasaran Berkelanjutan Untuk Meningkatkan Daya Saing Pt. Sun Power Ceramics Di Era Digital: Pendekatan Inovatif Dan Praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 18–45. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4872>
- Faezal, Permadi, I. G. A. D. E., & Nonik, H. (2023). Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Cabai Merah Di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 431–442.
- Fajriyah, A., & Fuad, H. (2020). Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1, 12–25.
- Hasrullah, E. R., Munizu, M., & Fudjaja, L. (2024). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Analisis Rantai Pasok, Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Bone Analysis of Supply Chain, Margin and Efficiency of Rice Marketing Channel in Bone District*. 10(1), 215–224.
- Huda, A. A., & Kurniastuti, T. (2024). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Jagung Pipil. *Grafting: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 14(2), 62–68. <http://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/grafting>
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Mukmin, M. H., Imran, S., & Indriani, R. (2021). ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum sp*) DI DESA OMBULODATA KECAMATAN KWANDANG KABUPATEN GORONTALO UTARA. *Agrinesia*, 6(1), 58–63.
- Mukrima, H., Guhung, H., Latif, A., Nuraini, I., Nisa, K., Lahay, S. Fitrianti, & Maysarah Isbat, S. (2024). Rantai Pasok Pada Penjualan Cabai Rawit Di Kab.Gorontalo. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(3), 238–248. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v1i3.1151>
- Paksi, T., Aspiranti, T., & Lasmanah. (2024). Pengaruh Saluran Pemasaran dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Merek Madu Murni Bhimaristan di Kota Cimahi Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(1), 59–77.
- Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran

- Produk Rumah Makan Di Kawasan Jalan Boulevard Ii Tuminting Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 408–417.
- Solin, N. F. (2025). Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 450–463. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875>
- Suhita, C. P., Nurafian, D. A., & Setyaningrum, D. (2024). Budidaya Tanaman Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.) melalui Pemanfaatan Hormon GSA (Giberelin Sitokinin Auksin) Organik. *Jurnal Kridatama Sains Dan Teknologi*, 6(02), 852–868. <https://doi.org/10.53863/kst.v6i02.1464>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Wideratih, A. A., Jufri, A. F., Agroekoteknologi, P. S., & Pertanian, F. (2025). Respon pertumbuhan dan hasil tanaman cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) terhadap pemberian pupuk silika pada kondisi lengas tanah yang berbeda *Response of growth and yield of cayenne*. 12(2), 95–106.
- Wince Amsyah Natalia Zai, Putri Khide Talenta Mendrofa, Ardianus Berkat Saleh Waruwu, Putra Hidayat Telaumbanua, & Ayler Beniah Ndraha. (2025). Hama dan Penyakit pada Tanaman Cabai Rawit yang Dibudidayakan di dalam Polybag. *Flora : Jurnal Kajian Ilmu Pertanian Dan Perkebunan*, 2(1), 139–151. <https://doi.org/10.62951/flora.v2i1.254>