

**EFISIENSI PEMASARAN CABAI MELALUI INOVASI ABON CABAI DESA BULO
KECAMATAN PANCA RIJANG KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

*Chili Marketing Efficiency Through Shredded Chili Innovation, Bulo Village, Panca Rijang
District, Sidenreng Rappang Regency*

Hartina^{1*}, Aksal Mursalat², Fitriani R³

^{1,2,3}*Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah
Sidenreng Rappang
^{1*}hartinaagb@gmail.com*

ABSTRAK

Cabai termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai cukup tinggi dan relatif kontinu yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg per kapita per tahun. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui bagaimana model saluran pemasaran (2) untuk mengetahui efisiensi pemasaran (3) untuk mengetahui nilai tambah yang dihasilkan dari inovasi produk cabai menjadi abon cabai di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang, penelitian ini akan di mulai pada bulan Februari sampai April tahun 2023. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 30 petani. sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 5 petani cabai, pedagang pengumpul 2 responden, pedagang besar 1 responden, pedagang pengecer 2 responden dan UMKM 1 responden. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer yaitu dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi dan pengumpulan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti BPS Provinsi Sulawesi Selatan dalam Angka 2022 dan Kabupaten Sidenreng Rappang dalam Angka 2022, jurnal, buku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran cabai di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. Margin pemasaran cabai rawit paling besar pada saluran pemasaran II yakni Rp. 8.000. *Farmer's share* yang paling besar ditunjukkan pada saluran pemasaran I sebesar 89,36 %. Rasio keuntungan pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 13.28, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 15. Nilai tambah yang diperoleh pada pengolahan abon cabai atau bubuk cabai sebesar Rp. 36.785,71.

Kata kunci: cabai rawit, efisiensi pemasaran, nilai tambah, saluran pemasaran

ABSTRACT

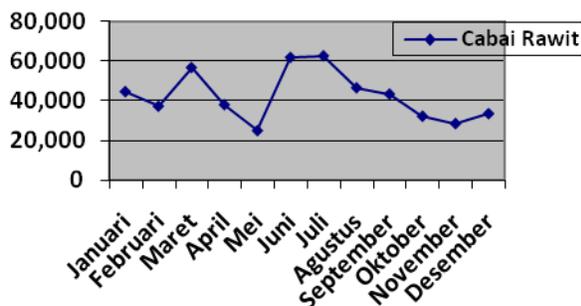
Chili is a horticultural commodity that is often consumed by Indonesian people. The demand for chili is quite high and relatively continuous, namely an average of 4.6 kg per capita per year. This study aims (1) to find out how the marketing channel model is (2) to find out marketing efficiency (3) to find out the added value resulting from chili product innovation into shredded chili in Bulo Village, Panca Rijang District, Sidenreng Rappang Regency. This research was conducted in Bulo Village, Panca Rijang District, this research will start from February to April 2023. The type of research used is descriptive qualitative, namely descriptive research with a qualitative approach. The population in this study were 30 farmers. The sample was selected using purposive sampling method as many as 5 chili farmers, 2 respondents as collectors, 1 respondent for wholesalers, 2 respondents for retailers and 1 respondent for UMKM. data collection was carried out using primary data, namely by observation, interview, questionnaire and documentation techniques and secondary data collection was obtained from various sources such as BPS South Sulawesi Province in Figures 2022 and Sidenreng Rappang Regency in Figures 2022, journals, books. The results showed that there were two chili marketing channels in Bulo Village, Panca Rijang District, Sidenreng Rappang Regency. The biggest marketing margin for cayenne pepper is in marketing channel II, namely Rp. 8,000. The largest farmer's share is shown in marketing channel I of 89.36%. Profit ratio in marketing channel I is Rp. 13.28, on marketing channel II of Rp. 15. The added value obtained from the processing of shredded chili or chili powder is Rp. 36,785.71.

Keywords: cayenne pepper, marketing channel, marketing efficiency, value-added

PENDAHULUAN

Cabai termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai cukup tinggi dan relative kontinu yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg per kapita per tahun (Istiyanti, 2010).

Fluktuasi harga yang sering terjadi karena berbagai sebab, yang dipengaruhi oleh harga yang sering terjadi pada periode tertentu dan perayaan hari raya, juga akan berdampak pada inflasi di kota. Terjadinya fluktuasi harga dapat dilihat pada Gambar 1. Harga cabai di Provinsi Sulawesi Selatan sebagai berikut :



Gambar 1. Grafik harga cabai rawit
Sumber: Pusat Informasi Harga Pangan Strategi (2022)

Salah satu daerah penghasil cabai di Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Sidenreng Rappang yang setiap tahunnya mengalami peningkatan produksi cabai. Pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami kenaikan dari 460,6 ton menjadi 940,9 dengan luas panen tanaman cabai pada tahun 2021 adalah 55 ha (BPS Kabupaten, 2021).

Desa Bulu adalah salah satu desa yang

ada di Kecamatan Panca Rijang yang rata rata masyarakat bekerja sebagai petani salah satunya petani cabai. Sebagian masyarakat berprofesi sebagai petani yang memiliki luas lahan yang luas sehingga pemanfaatannya juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga sebagai salah satu sumber pencaharian. Salah satu tanaman yang dikembangkan masyarakat di Kabupaten Sidenreng Rappang adalah tanaman cabai. Namun, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi dalam usaha budidaya tanaman cabai tersebut.

Salah satu permasalahan yang dihadapi petani cabai di Desa Bulu yaitu terjadi fluktuasi harga yang mengkhawatirkan petani dan hanya mendapatkan sedikit keuntungan karena memasarkan produk dalam bentuk mentah atau belum diolah sehingga terjadi perbedaan harga yang signifikan ditingkat petani. Tingginya fluktuasi harga cabai menjadipenyebab tingginya margin pemasaran serta semakin rendah harga yang penerimaan para petani. Kecenderungan itu terjadi bila harga fluktuasi yang memberi peluang pedagang dalam permainan harga pada petani dengan adanya harga yang berubah-ubah pada level konsumen (Padapi, dkk., 2019).

Pada umumnya untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, produsen memerlukan perantara pemasaran.

Semakin panjang saluran pemasaran, harga ditingkat konsumen akhir akan semakin tinggi sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati petani, melainkan pedagang perantara atau lembaga pemasaran yang terlibat. Perbedaan margin pemasaran yang tinggi dikhawatirkan akan merugikan petani sebagai produsen (Mursalat, 2021).

Margin pemasaran juga diartikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima konsumen. Semakin besar selisih harga antara instansi terkait, terutama harga eceran dan harga yang diterima dari petani, maka semakin besar pula margin antar tata niaga produk yang bersangkutan dengan pemasarannya, dan semakin kurang efektif (Mursalat, dkk., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diperoleh perbedaan dan persamaan antara penelitian yang dilakukan saat ini dan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu hanya melihat pemasaran cabai. Berbeda dengan penelitian sekarang tidak hanya melihat pemasaran cabai, tetapi juga melihat berapa nilai tambah cabai melalui inovasi produk olahan cabai mentah menjadi abon cabai.

Pendekatan inovasi produk menjadi salah satu alternatif dalam meningkatkan posisi tawar petani sehingga jual produk yang

diterima dapat meningkat. Inovasi produk cabai dalam bentuk abon cabai atau bubuk cabai dapat memberikan nilai tambah bagi petani khususnya dalam meningkatkan pendapatan dan memperoleh solusi dari permasalahan yang dihadapi di lapangan. Dengan melalui inovasi produk cabai tentu saja memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual cabai dalam bentuk mentah.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui model saluran pemasaran cabai di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang (2) untuk menganalisis efisiensi pemasaran cabai melalui margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan (3) untuk menganalisis nilai tambah yang dihasilkan dari inovasi produk cabai menjadi abon cabai atau bubuk cabai di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang pada bulan Februari sampai April tahun 2023. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja karena di Desa Bulo banyak petani cabai dan UMKM Mabbulo Sipeppa memproduksi abon cabai yang terletak di Desa Bulo.

Penelitian yang dilaksanakan ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur-literatur seperti BPS, jurnal, buku yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan 5 petani cabai, 2 pedagang pengumpul, 1 pedagang besar, 2 pedagang pengecer, dan 1 responden UMKM.

1. Analisis efisiensi pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan analisis margin pemasaran, farmer's share dan rasio keuntungan terhadap biaya.

a. Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$MT = Pr - Pf = \sum Mi$$

Keterangan:

Mi : Margin pemasaran di tingkat lembaga ke-i

Mi : Pji - Pbi

MT : Margin total

Pji : Harga jual di tingkat lembaga pemasaran ke-i

Pbi : Harga beli di tingkat lembaga pemasaran ke-i

Pr : Harga jual di tingkat pengecer atau yang diterima konsumen

Pf : Harga jual di tingkat petani

b. Analisis *farmer's share*

Farmer's share dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : Persentase yang diterima petani dari harga konsumen akhir

Pf : Harga ditingkat petani

Pr : Harga ditingkat konsumen akhir

c. Analisis rasio keuntungan terhadap biaya

Rasio keuntungan terhadap biaya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\pi i}{ci}$$

Keterangan:

πi : Keuntungan lembaga tataniaga ke-i

ci : Biaya lembaga tataniaga ke-i

2. Analisis Nilai Tambah

Analisis nilai tambah digunakan untuk menghasilkan besaran nilai tambah yang dihasilkan dari inovasi produk cabai menjadi abon cabai yaitu menggunakan metode Hayami. Metode Hayami adalah metode yang umum digunakan untuk menganalisis nilai tambah pada subsistem pengolahan. Menurut Hayami, dkk., (1987) menyatakan bahwa nilai tambah adalah selisih antara komoditas yang mendapatkan perlakuan pada tahap

tertentu dengan nilai yang digunakan selama proses berlangsung. Perhitungan nilai tambah dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis nilai tambah metode Hayami

No	Variabel	Nilai
I		
Output, Input dan Harga		
1	Output (kg)	A
2	Input (kg)	B
3	Tenaga kerja (hok)	C
4	Faktor konvensi	$D = A/B$
5	Koefisien tenaga kerja (hok)	$E = C/B$
6	Harga output (Rp/kg)	F
7	Upah tenaga kerja langsung (Rp/hok)	G
II		
Penerimaan dan Keuntungan		
8	Harga bahan baku (Rp/Kg)	H
9	Sumbangan input lain (Rp/Kg)	I
10	Nilai output (Rp/Kg)	$J = D \times F$
11	a. Nilai tambah (Rp/Kg)	$K = J - H - I$
	b. Rasio nilai tambah %	$L\% = (K/J) \times 100\%$
12	a. Pendapatan tenaga kerja langsung (Rp/Kg)	$M = E \times G$
	b. Pangsa tenaga kerja (%)	$N\% = (M/K) \times 100\%$
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	$O = K - M$
	b. Tingkat keuntungan (%)	$P\% = (O/J) \times 100\%$
III		
Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/Kg)	$Q = J - H$
	a. Pendapatan tenaga kerja langsung (%)	$R\% = (M/Q) \times 100\%$
	b. Sumbangan input lain (%)	$S\% = (I/Q) \times 100\%$
	c. Keuntungan pemilik perusahaan (%)	$T\% = (O/Q) \times 100\%$

Sumber: Hayami et al. (1987)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran cabai di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga pemasaran yang dilalui dalam menyalurkan barang dari produsen ke

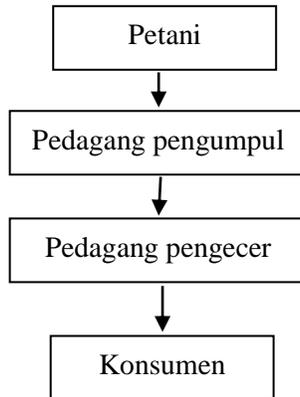
konsumen. Dalam proses pengaliran barang dari produsen ke konsumen diperlukan aktivitas, tindakan atau perlakuan-perlakuan untuk memperlancar perpindahan hak milik barang yang diistilahkan sebagai fungsi pemasaran (Mursalat & Haryono, 2023). Di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang terdapat dua saluran yaitu saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran pendek yang dimulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Sedangkan saluran II merupakan saluran panjang yang dimulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen.

a. Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran I melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran dimulai dari petani, ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen. Pada sistem pemasaran ini, petani dalam memasarkan cabai rawit dengan mendatangi langsung pedagang pengumpul untuk memasarkan cabai dengan harga jual Rp.42.000. Selanjutnya pedagang pengumpul memasarkan cabai ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp. 44.000. Setelah itu, pedagang pengecer menjual cabai ke

konsumen dengan harga Rp. 47.000.

Saluran I cabai di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:

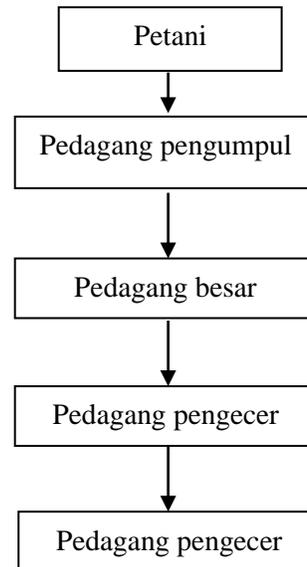


Gambar 2. Saluran pemasaran I

b. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Sistem saluran pemasaran dimulai dari petani, ke pedagang pengumpul ke pedagang besar kemudian pedagang pengecer selanjutnya ke konsumen akhir. Pada sistem pemasaran ini termasuk membantu petani juga memasarkan cabai rawit dengan mendatangi langsung pedagang pengumpul untuk memasarkan cabai dengan harga jual Rp.42.000, selanjutnya pedagang pengumpul memasarkan cabai ke pedagang besar dengan harga jual Rp. 44.000. Kemudian pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dengan harga jual Rp. 47.000. Selanjutnya pedagang

pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp. 50.000.



Gambar 3. Saluran pemasaran II

Dari kedua saluran pemasaran cabai di Desa Bulo saluran I lebih efisien karena saluran pemasaran tersebut merupakan terpendek yang hanya menggunakan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Hal ini sesuai dengan pendapat (Pasetyo & Fatah, 2019) yang menyatakan bahwa semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan semakin tinggi pula harga yang harus dibayarkan konsumen.

1. Margin Pemasaran, Farmer's Share, dan Rasio Keuntungan di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang

b. Margin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diperoleh petani (Kai, dkk., 2016). Semakin besar perbedaan harga antar lembaga pemasaran yang terlibat, terutama antara harga yang terjadi di tingkat lembaga pemasaran dengan harga yang diterima petani, maka semakin besar pula marjin pemasaran komoditas cabai, dan semakin tidak efisien pemasarannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan dua saluran pemasaran cabai. Untuk mengetahui marjin pemasaran cabai pada setiap saluran pemasaran yang digunakan petani cabai dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin pemasaran cabai Di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang pada saluran pemasaran I dan II.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
I	Petani		42.000	
	Pedagang Pengumpul	42.000	44.000	2.000
	Pedagang Pengecer	44.000	47.000	3.000
	Konsumen	47.000		
	Total			5.000
II	Petani		42.000	
	Pedagang Pengumpul	42.000	44.000	2.000
	Pedagang Besar	44.000	47.000	3.000
	Pedagang Pengecer	47.000	50.000	3.000
	Konsumen	50.000		
	Total			8.000

Sumber: Data primer, 2023

Pada saluran I yaitu petani menjual

cabai ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 42.000/Kg, kemudian pedagang pengumpul menjual cabai ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 44.000 dengan margin Rp. 2000 dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp. 47.000 dengan margin Rp. 3000. Jadi total keseluruhan margin pada saluran I adalah Rp. 5.000.

Pada saluran pemasaran II yaitu petani menjual cabai ke pedagang pengumpul dengan harga jual Rp. 42.000, kemudian pedagang pengumpul menjual cabai ke pedagang besar dengan harga Rp. 44.000 dengan margin Rp. 2.000, kemudian pedagang besar menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 47.000 dengan margin Rp. 3.000 dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp. 50.000 dengan margin Rp. 3.000. Jadi total keseluruhan margin pada saluran ke II yaitu Rp. 8.000. Dari kedua saluran tersebut saluran yang paling efisien yaitu saluran satu dengan total margin Rp. 5000 karena total marjin saluran I lebih kecil dibandingkan saluran II. Hal ini sesuai dengan pendapat (Abhar, dkk., 2018), yang menyatakan bahwa semakin kecil nilai marjin pemasaran akan mengindikasikan tingkat efisiensi saluran pemasaran semakin tinggi dan sebaliknya, semakin besar nilai margin pemasaran akan

mengindikasikan tingkat efisiensi saluran semakin rendah.

b. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dinyatakan dalam persentase (%) (Ruauw, 2015). *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Nilai *farmer's share* yang diterima petani cabai di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Farmer's share* yang diterima petani cabai di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang

Harga	Saluran I	Saluran II
Harga yang diterima petani (Rp/Kg)	Rp. 42.000	Rp. 42.000
Harga konsumen akhir (Rp/Kg)	Rp. 47.000	Rp. 50.000
<i>Farmer's share</i> (%)	89,36	84

Sumber: Data primer, 2023

Pada saluran I *farmer's share* yang diterima petani yaitu 89,36% sedangkan pada saluran ke II *farmer's share* yang diterima petani adalah 84%. Perbedaan nilai *farmer's share* terjadi karena panjangnya saluran pemasaran yang dilalui petani, dimana semakin panjang saluran pemasaran maka bagian yang diterima petani semakin kecil. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, kedua saluran tersebut termasuk

dalam saluran yang efisien karena nilai *farmer's share* lebih tinggi yaitu lebih dari 50%. Hal ini sesuai dengan pendapat (Chaerani, 2016) yang menyatakan bahwa bila bagian harga yang diterima petani responden <50% maka saluran pemasaran belum efisien dan sebaliknya jika bagian harga yang diterima petani responden >50% maka saluran pemasaran sudah efisien.

c. Rasio Keuntungan

Menurut Situmorang dkk., (2015) Rasio keuntungan atas biaya merupakan digunakan untuk melihat sebaran keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Untuk dapat melihat rasio keuntungan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran pemasaran cabai di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang

Uraian	Keuntungan Lembaga	Biaya Lembaga	Rasio Keuntungan
Saluran I			
Pedagang Pengumpul	Rp. 1.900	100	
Pedagang Pengecer	Rp. 2.750	250	13,28
Total	Rp. 4.650	350	
Saluran II			
Pedagang Pengumpul	Rp. 1.900	100	
Pedagang Besar	Rp. 2.750	250	15
Pedagang Pengecer	Rp. 2.850	150	
Total	Rp. 7.500	500	

Sumber: Data primer, 2023

Pada saluran I memiliki nilai rasio

keuntungan terhadap biaya sebesar 13,28 dengan total biaya Rp. 350 per kilogram yang dilakukan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.900 dengan biaya pengeluaran sebesar Rp.100 dan pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp. 2.750 dengan biaya pengeluaran sebesar Rp.250.

Analisis rasio keuntungan terhadap biaya pada pemasaran cabai di desa Bulu mendapatkan keuntungan tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I karena biaya yang dikeluarkan pada tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran II yaitu sebesar 13,28 yang artinya bahwa setiap Rp.1/Kg yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan memberikan keuntungan sebesar Rp. 13,28/Kg. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sumarni, 2021) jika nilai π/C lebih dari satu ($\pi/C > 1$) maka kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan, sebaliknya jika nilai π/C kurang dari satu ($\pi/C < 1$) maka kegiatan tersebut tidak memberikan keuntungan.

1. Nilai tambah

Inovasi produk merupakan upaya pembuatan produk baru yang dilakukan untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Inovasi produk tersebut

memberikan nilai tambah produk sehingga dapat meningkatkan harga jual (Mesiyani & Suprehatin, 2020). Inovasi produk berpotensi meningkatkan nilai produk yang lebih tinggi dari produk sebelumnya, sehingga mempengaruhi besarnya nilai tambah dari pengolahan cabai menjadi abon cabai merupakan salah satu inovasi produk untuk memperoleh nilai tambah dalam meningkatkan pendapatan petani di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. Menurut Hayami (1987) nilai tambah diperoleh dengan menghitung variabel-variabel output, input, harga output, harga bahan baku, sumbangan input, serta balas jasa dari masing-masing faktor produksi.

Analisis nilai tambah cabai dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai tambah dari cabai mentah menjadi abon cabai/bubuk cabai sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Julitasari & Suwarta, 2020), yang mengemukakan bahwa salah satu kegunaan menghitung nilai tambah adalah mengukur besarnya jasa terhadap pemilik faktor produksi. Analisis nilai tambah cabai di UMKM Mabbulo Sipeppa di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang dapat dilihat pada tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa dengan menggunakan bahan baku

berupa cabai sebanyak 14 Kg dapat menghasilkan abon cabai sebanyak 8 Kg. Usaha ini mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 3 HOK. Apabila harga output sebesar 200.000/Kg dan faktor konversi sebesar 0,57 maka nilai produksi sebesar Rp 114.285,71/Kg.

Tabel 5. Analisis nilai tambah cabai di UMKM Mabbulo Sipeppa di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang.

No	Variabel	Nilai
I Output, Input dan Harga		
1	Output (Kg)	8
2	Input (Kg)	14
3	Tenaga Kerja (HOK)	3
4	Faktor Konvensi	0,57
5	Koefisiensi Tenaga Kerja	0,21
6	Harga Output	200.000
7	Upah Tenaga Kerja Langsung (Rp/HOK)	50.000
II Penerimaan dan Keuntungan		
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	40.000
9	Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	37.500
10	Nilai Output	114.285,71
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	36.785,71
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	32,19
12	a. Pendapatan Tenaga Kerja (Rp/Kg)	10.714,29
	b. Pangsa Tenaga Kerja (%)	29,13
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	26.071,43
	b. Tingkat Keuntungan (%)	70,87
III Balas Jasa Pemilik Faktor-Faktor Produksi		
14	Marjin (Rp/Kg)	74.285,71
	a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	14,42
	b. Sumbangan Input Lain (%)	50,48
	c. Keuntungan Pemilik Perusahaan (%)	35,09

Sumber: Data primer, 2023

Nilai produksi ini dialokasikan untuk bahan baku yang berupa cabai seharga 40.000/Kg. Dengan demikian, nilai tambah

yang tercipta dari dari setiap kilogram cabai adalah senilai Rp. 36.785,71/Kg atau 32,19% dari nilai produksi. Imbalan tenaga kerja dari setiap kilogram cabai yang diolah menjadi abon cabai atau bubuk cabai sebesar Rp. 10.714,29. Dengan demikian pangsa atau bagian tenaga kerja dalam pengolahan cabai menjadi abon cabai atau bubuk cabai sebesar 29,13%. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa tingkat keuntungan sebesar 70,87% dari nilai produksi, artinya tingkat keuntungan ini sangat besar sehingga harus dipertahankan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengolah cabai yang menjadi abon cabai atau bubuk cabai menerima nilai tambah yang positif dengan persentase yang tinggi sebesar 70,87%. Menurut Hubeis (1997) nilai tambah sebesar 51,1% merupakan nilai tambah yang tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Helviani, dkk., 2022) yang menyatakan bahwa pengolahan cabai basah menjadi produk yang bernilai tambah dilakukan karena sangat menguntungkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis efisiensi pemasaran cabai maka dapat disimpulkan dalam efisiensi pemasaran cabai di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten

Sidenreng Rappang sebagai berikut: (1) Terdapat dua saluran pemasaran cabai di desa Bulu Kecamatan Panca Rijang yaitu saluran I: Pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir, dan saluran II: pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen akhir. (2) Pada saluran pemasaran I total margin pemasaran sebesar Rp. 6.000 dengan *farmer's share* sebesar 87,5% dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar Rp. 18. Untuk saluran II total margin pemasaran sebesar Rp. 8.000 dengan *farmer's share* sebesar 84% dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar Rp. 20,8. (3) Nilai tambah yang diperoleh dari kegiatan produksi abon cabai di UMKM Mabbulo Sipeppa sebesar Rp. 49.785,71/kg dengan rasio nilai tambah 43,56%.

DAFTAR PUSTAKA

- Pasetyo, A. F., & Fatah, B. A. (2019). Analisis saluran pemasaran ayam buras di kabupaten banyuwangi. *J. Marketing*. 2 (2): 57–62.
- Padapi, A., A. Mursalat, & A. R. Hasbi (2019). Disparitas Cabai Rawit Merah Di Indonesia *J. Agriovet*. 5 (1): 133-148.
- Sumarni, B. (2021). Analisis farmer's share komoditas bawang merah. *J. Agercolere*. 3 (2): 52–56. <https://doi.org/10.37195/jac.v3i2.130>
- BPS. (2021). *Kabupaten Sidenreng Rappang dalam Angka 2022*. Majalah Geografi Indonesia, 24 (2). <https://doi.org/10.22146/mgi.34838>
- Chaerani, D. S. (2016). Margin dan efisiensi pemasaran kopra di Desa Simalegi. *J. Bibiet*. 1 (2): 81–94.
- Abhar, E., Isyaturriyadhah, & Fikrman. (2018). Analisis Pemasaran Kentang Di Desa Pulau Tengah Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin. *J. Agri Sains*. 2 (1): 9 hal.
- Helviani, Prihantini, C. I., Masitah, Purbaningsih, Y., Juliatmaja, A. W., Syahrir, H., & Amin, M. (2022). Nilai tambah cabai dan peran wanita tani di Kecamatan Polinggona Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara, Indonesia (The added value of chili and the role of Women Farmers in Polinggona Subdistrict, Kolaka Regency, Southeast Sulawesi, Indonesia). *J. Pangan*. 5 (3): 543–551.
- Istiyanti, E. (2010). Efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *J. Pertanian MAPETA*. 12 (2): 116–124.
- Julitasari, E. N., & Suwarta. (2020). Analisis nilai tambah produk cabe akibat over supply di masa pandemi Covid-19 (Studi di Kecamatan Karangpulo Kabupaten Malang). Seminar Nasional Hasil Riset. *Ciastech 2020*: 285–292.
- Kai, Y., Baruwadi, M., & Tolinggi, W. K. (2016). Analisis distribusi dan margin pemasaran usahatani kacang tanah di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*. 1 (1): 71–78.
- Mesiyani, M., & Suprehatin, S. (2020). Analisis Nilai tambah produk kerajinan bambu di Kabupaten Kebumen. *J. Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 4 (2): 447–456. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.21>
- Mursalat, A. (2021). Pengembangan pola kemitraan dalam menunjang saluran distribusi beras di Kabupaten Sidenreng Rappang. *Agrimor*. 6 (2): 82–87. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i2.1335>
- Mursalat, A., & Haryono, I. (2023). Ginger marketing efficiency through product

innovation in improving farmers' economy in Sidenreng Rappang Regency. *Agrise: Agriculture Socio-Economics Journal*. 23 (2): 177–183.

Mursalat, A., Herman, B., Asra, R., & Thamrin, N. T. (2022). Analisis pendapatan dan margin pemasaran dalam saluran distribusi beras Kabupaten Sidenreng Rappang. *Agrimor*. 7 (2502). 70–76.

Ruauw, E. (2015). Kajian distribusi pangan pokok beras di Kabupaten Kepulauan Talaud. *J. Agri Sosioekonomi*. 11 (1): 58–68.

Situmorang, T. S., Alamsyah, Z., & Nainggolan, S. (2015). Analisis efisiensi pemasaran sawi manis dengan pendekatan Structure, Conduct, And Performance (SCP) Di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *JISEB*. 18 (2): 1–27.