



Analisis Pemasaran Produk Sambal Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L.) Olahan Di Sp7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah

Nila Rusyanti¹, Muhammad Fikri Ramadhan²

Universitas Kaltara

✉Corresponding author

[\(nilarusyanti24@gmail.com\)](mailto:nilarusyanti24@gmail.com)

Abstrak

Tujuan utama pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui biaya yang digunakan serta mengetahui proses pemasaran sambal cabai rawit olahan UMKM masyarakat khususnya di SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah Kabupaten Bulungan Provinsi Kalimantan Utara. Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak empat orang yang mengusahakan sambal cabai rawit olahan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, serta menggunakan kuesioner untuk mendukung pendapat responden, kemudian melakukan pengumpulan data dan analisis data. Hasil penelitian dari analisis pemasaran produk sambal yaitu diketahui terdapat biaya yang digunakan dalam pembuatan produk olahan sambal yaitu terdiri dari biaya tetap sebesar Rp 7.930.000 dan biaya variabel sebesar Rp 655.000, sehingga biaya total yang digunakan dalam pembuatan produk sambal cabai rawit olahan di SP7 Desa Salimbatu sebesar Rp 8.585.000. Saluran pemasaran sambal cabai rawit olahan di SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah terdapat tiga saluran utama yang yaitu dari pelaku usaha UMKM sambal langsung ke konsumen, dari pelaku usaha UMKM

sambal menuju pedagang lokal dan berakhir ke konsumen, dan dari pelaku usaha UMKM sambal menuju pedagang lokal kemudian menuju pedagang luar dan berakhir ke konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Cabai, Sambal Cabai, UMKM Desa Salimbatu

Abstract

The purpose of this research is to determine the costs involved and understand the marketing process cayenne chili sauce produced by micro, small, and medium enterprises (MSME) in SP7 Salimbatu Village Tanjung Palas Tengah District Bulungan Regency North Kalimantan Province. The research used a purposive sampling method with four respondents who produce cayenne chili sauce products. Data analysis in this research utilized quantitative descriptive analysis methods and questionnaires to support the opinions of respondents. The research methods included data collection and analysis. The research findings indicate that three main channels are involved in the marketing process of cayenne chili sauce products in SP7 Salimbatu Village, direct sales from MSME chili sauce producers to consumers, sales from MSME chili producers to local traders and then to consumers, and sales from MSME chili producers to local traders, then to external traders and finally to consumers.

Keyword: : Chili Marketing, chilli sauce, MSME Salimbatu Village

PENDAHULUAN

Cabai Rawit (*capsicum frutescens*) merupakan komoditas pertanian yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik permintaan Ekspor maupun Impor karena memiliki nilai jual yang cukup menjanjikan di pasaran sehingga tidak heran cabai banyak dibudidayakan oleh petani karena memiliki nilai ekonomis yang cukup, bahkan jumlah produksi cabai di Indonesia terus mengalami peningkatan yang terjadi karena kebutuhan akan cabai rawit juga ikut meningkat. Konsumsi terhadap cabai rawit di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2018 konsumsi cabai rawit mencapai 483.650 di tahun 2019 hingga mencapai 513.170 ton. Namun pada tahun 2020 angka konsumsi cabai rawit mengalami penurunan menjadi 479.030 ton. Kemudian di tahun 2021 konsumsi cabai rawit kembali meningkat menjadi 528.140 ton. Konsumsi cabai rawit di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 7,86% atau mencapai 569.650 ton, atau sebanyak 41.510 ton dibandingkan pada tahun 2021. Selain itu Konsumsi terhadap cabai rawit di tahun 2022 merupakan jumlah konsumsi cabai rawit terbesar dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (Armavillia. 2023; Rizaty, M, A. 2023).

Cabai rawit dapat dikonsumsi secara langsung dalam bentuk segar maupun diolah terlebih dahulu. Pada umumnya cabai rawit digunakan sebagai bahan tambahan dan penyedap untuk meningkatkan cita rasa pada makanan. Cabai rawit dapat diolah menjadi berbagai macam produk contohnya sambal, ini karena cabai rawit merupakan tanaman hortikultura yang mudah rusak dan membusuk sehingga petani mengalami kerugian. Berkurangnya kadar air pada cabai dapat mengakibatkan cabai menjadi tidak maksimal dan baik secara kualitas maupun kuantitas. Saat panen raya berlangsung dan produksi cabai melimpah mengakibatkan harga produk pertanian salah satunya cabai menjadi menurun sehingga petani sering mengalami kerugian. Pengolahan cabai menjadi salah satu solusi untuk memperlama masa simpan cabai rawit dan meningkatkan nilai jual produk hingga saat proses pemasaran produk (Suyanti. 2018 dalam Mahaprasantika, A, K, A. 2021).

Proses pemasaran cabai rawit olahan dari produsen hingga ke konsumen perlu dilakukan evaluasi untuk mengetahui lembaga yang berada pada suatu usaha sehingga mampu mengetahui alur dan proses pemasaran yang dilaksanakan dalam proses usahatani khususnya pemasaran olahan sambal cabai rawit (Rusyanti, N & Idulhaq, A, P. 2023).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan pendekatan kuantitatif. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik yang akan dijadikan sampel, Amin, N, F. *et.al.* (2023) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, pada penelitian ini terdapat empat responden yang diambil sebagai sampel yang merupakan responden UMKM sambal olahan cabai rawit.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden yang didapatkan melalui wawancara, kuesioner, atau angket dan hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian. (Adha, 2021). Pengambilan data dilakukan kepada responden UMKM Sumber Pangan yang di SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah yang mengusahakan produk sambal cabai rawit olahan.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini antara lain pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif yang didapatkan dari para responden, kemudian sumber data pada penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder yang diperoleh langsung dari para responden dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner, dan pendapat individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Biaya Tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan oleh petani dan jumlah barang akan selalu sama meskipun jumlah produksi berubah. Biaya tetap akan mengalami penyusutan sehingga tidak akan habis dalam satu kali produksi. Biaya tetap terdiri dari alat yang digunakan dalam usaha tani, pada dasarnya biaya tetap perlu diketahui untuk mengetahui seberapa banyak penyusutan terjadi dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi pendapatan responden.

Biaya tetap pada penelitian ini meliputi biaya yang digunakan dalam usaha pembuatan sambal olahan di SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah yang meliputi seluruh alat yang digunakan. Biaya tetap pada penelitian ini ialah Biaya Penyusutan Alat (BPA) yang digunakan oleh para responden selama proses pembuatan sambal olahan cabai rawit, adapun lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1 dibawah

Tabel 1. Rata-rata nilai penyusutan alat UMKM sambal di SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah

No	Komponen Biaya	Produk Olahan (Rp)
1.	Penyusutan Alat	9.337.500
2.	Pajak Lahan	100.000
Total Biaya		9.437.500

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 diatas diketahui bahwa total biaya tetap usaha tani cabai sebesar Rp 541.250 dan total biaya tetap usaha produk olahan sebesar Rp 9.437.500. Biaya penyusutan alat alat yang dikeluarkan dalam proses pembuatan sambal olahan olahan cabai rawit di SP7 Desa Salimbatu terdiri dari kompor dengan umur ekonomis 3 tahun, wajan usia ekonomis 3 tahun, blender usia ekonomis 3 tahun, panci usia ekonomis 2 tahun, baskom usia ekonomis 2 tahun, keranjang usia ekonomis 2 tahun, sutil usia ekonomis 3 tahun, gas usia ekonomis 2 tahun, serokan usia ekonomis 2 tahun, pisau usia ekonomis 2 tahun, celemek usia ekonomis 2 tahun, botol sambal usia ekonomis 4 tahun, nampan usia ekonomis 2 tahun, timbangan usia ekonomis 2 tahun, sarung kepala usia ekonomis 2 tahun, sarung tangan usia ekonomis 2 tahun, dan kulkas usia ekonomis 2 tahun, diketahui bahwa biaya penyusutan alat yang dikeluarkan pada usaha produk olahan sebesar Rp 9.437.500. Sedangkan biaya pajak bangunan dan sarana produksi olahan cabai yang perlu dibayar oleh pelaku usaha sebesar Rp 100.000 per/ tahun.

2. Biaya Tidak Tetap

Biaya variabel merupakan biaya yang perlu dikeluarkan oleh para petani yang pada prosesnya sewaktu-waktu dapat berubah pada bidang pertanian biaya variabel meliputi pupuk, benih, dan lain sebagainya dan digunakan dalam proses berlangsungnya budidaya pada tanaman khususnya cabai di SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah.

Berbeda dengan biaya tetap yang penggunaanya dan nominalnya tidak jauh berubah, biaya variabel dapat berubah sewaktu-waktu tergantung situasi, adapun lebih jelas mengenai biaya variabel pada usaha sambal olahan cabai rawit dapat dilihat pada tabel 2 dibawah

Tabel 2. Rata-rata biaya variabel UMKM sambal di Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah.

No	Komponen Biaya	Jumlah satuan (Kg)	Harga (Rp)	Total harga (Rp)
1.	Biaya Bahan baku			
	Bawang merah	42	60.000	2.520.000
	Bawang putih	14	30.000	420.000
	Cabai rawit	140	75.000	10.500.000
	Cabai keriting	140	75.000	10.500.000

minyak goreng	336	22.000	7.392.000
Ebi	7	30.000	840.000
Terasi	4,7	10.000	560.000
Gula	84	10.000	840.000
Garam	14	5.000	280.000
Penyedap	11,2	5.000	560.000
2. Biaya stiker (pcs)			
Stiker	4200	2.000	8.400.000
3. Biaya ongkos kirim/ botol			
Ongkos kirim	4200	1.000	4.200.000
4. Biaya tenaga kerja			
Tenaga kerja	112	100.000	11.200.000
Total Biaya Tidak Tetap			58.212.000

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa total biaya variabel usaha produk olahan cabai di SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah yaitu sebesar Rp 58.212.000, kategori biaya tidak tetap meliputi biaya bahan baku yang terdiri dari bawang merah Rp 2.520.000, bawang putih Rp 420.000, cabai rawit Rp 10.500.000, cabai keriting Rp 10.500.000, minyak goreng Rp 7.392.000, ebi Rp 840.000, terasi Rp 560.000, gula Rp 840.000, garam Rp 280.000, dan penyedap Rp 560.000 dengan total keseluruhan sebesar Rp 34.412.000, biaya stiker Rp 8.400.000, biaya ongkos kirim 4.200.000/ botol, dan biaya tenaga kerja Rp11.200.000

3. Biaya Total

Biaya total merupakan biaya keseluruhan yang dikeluarkan selama proses pelaksanaan suatu usaha, biaya total merupakan nilai penjumlahan antara biaya tetap dengan biaya variabel. Pada dasarnya biaya total merupakan hal terpenting untuk mengetahui usaha yang dijalankan, semakin tinggi biaya produksi maka akan mengurangi pendapatan petani begitu sebaliknya semakin rendah biaya produksi yang dikeluarkan maka akan semakin tinggi pendapatan petani. Adapun lebih jelas mengenai biaya total usaha sambal olahan cabai rawit olahan dapat dilihat pad tabel 3 dibawah

Tabel 3. Rata-rata biaya variabel UMKM sambal di Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah

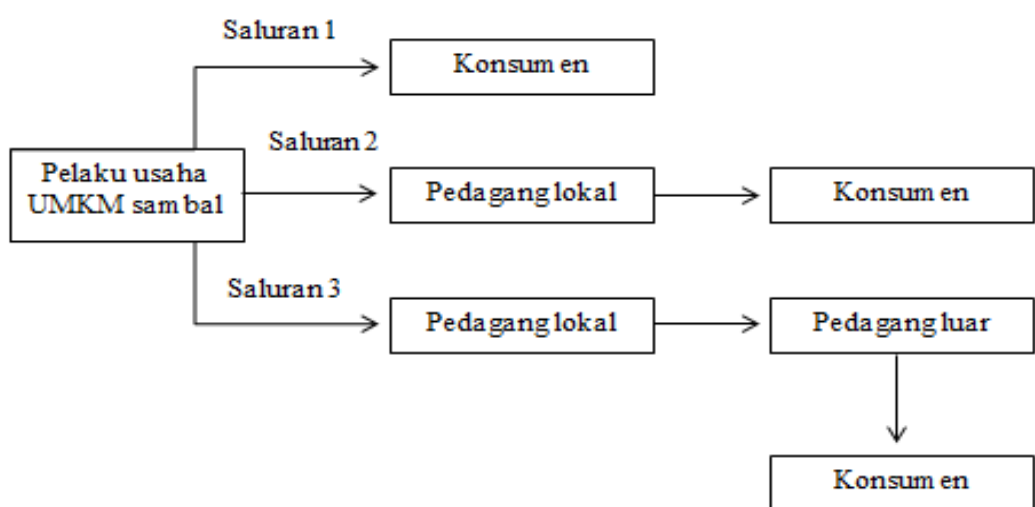
No	Uraian	Rata-Rata biaya produksi (Rp)
1.	Biaya Tetap (Fix Cost)	9.437.500
2.	Biaya Variabel (Variabel Cost)	58.212.000
Total		67.649.500

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3. Menunjukkan bahwa total biaya usaha sambal olahan cabai rawit di SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah yaitu sebesar Rp 67.649.500, biaya terbesar dalam proses pembuatan dan produksi sambal berasal dari biaya variabel UMKM yaitu sebesar Rp 58.212.000 dan lebih besar dari biaya tetap yang hanya sebesar Rp 9.437.500

4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan alur kegiatan dalam memasarkan suatu produk dari produsen hingga ke tangan konsumen, dalam proses pemasaran sambal olahan UMKM pesona sambal SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah diketahui bahwa terdapat 3 alur pemasaran yang ada, dan ini memiliki alur yang hampir sama seperti alur pemasaran kakao di Desa Sajau (Rusyanti, N & Idulhaq, A, P. 2023).



Gambar 1. Alur pemasaran cabai rawit olahan di SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah Kabupaten Bulungan provinsi Kalimantan Utara

Pada saluran 1, diketahui bahwa saluran pemasaran tersebut dilakukan secara langsung dimana pelaku usaha UMKM sambal menjual produk ke konsumen tanpa adanya perantara sehingga dapat dikatakan bahwa alur pemasaran 1 merupakan alur pemasaran yang memiliki alur terpendek serta dilakukan secara langsung.

Begitu pula pada saluran 2, pelaku usaha UMKM sambal menjual produk kepada pedagang lokal sekitaran area lokasi usaha yang ada di SP7 Desa Salimbatu Tanjung Palas Tengah, dimana pada prosesnya pelaku usaha UMKM menitipkan sambal ke warung ataupun ke individu tertentu yang merupakan pedagang lokal sekitar kemudian konsumen dapat membeli

produk sambal olahan yang dijual oleh pedagang lokal tersebut.

Sedangkan untuk saluran 3, menunjukkan bahwa alur tersebut merupakan alur pemasaran terpanjang dari proses pemasaran sambal olahan yang dikembangkan oleh UMKM Pesona Sambal dan merupakan salah satu alur pemasaran produk yang digunakan. Saat ini alur pemasaran sambal olahan di SP7 berfokus pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 sedangkan alur pemasaran 3 merupakan alur pemasaran yang mulai dikembangkan oleh pelaku usaha UMKM sambal di SP7 Desa Salimbatu. Saluran pemasaran jalur 3 dilakukan ketika pelaku usaha UMKM sambal menjual produk sambal ke pedagang lokal/ individu kemudian produk sambal akan dijual kepada pedagang luar area produksi pembuatan sambal dan setelahnya sambal yang dijual oleh pedagang luar akan dibeli oleh konsumen.

saluran pemasaran sambal olahan yang dikelola oleh UMKM Pesona sambal terdiri atas 3 saluran pemasaran utama yaitu saluran 1, saluran 2, serta saluran 3. Dengan adanya 3 jenis saluran pemasaran yang terdapat pada usaha sambal cabai rawit olahan di SP7 Desa Salimbatu mampu mempermudah proses usaha dan melancarkan ekonomi masyarakat, terutama yang tergabung pada UMKM pesona sambal SP7 Desa Salimbatu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Analisis Pemasaran Produk Sambal Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L.) Olahan Di SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah diketahui bahwa dalam proses pemasaran produk sambal cabai rawit olahan di SP7 Desa Salimbatu Kecamatan Tanjung Palas Tengah terdiri atas 3 saluran pemasaran, yaitu antara lain dari pelaku usaha UMKM sambal langsung ke konsumen, dari pelaku usaha UMKM sambal menuju pedagang lokal kemudian konsumen, serta dari pelaku usaha UMKM sambal menuju pedagang lokal dilanjutkan ke pedagang luar dan berakhir di konsumen.

Kemudian dari hasil angket kuesioner yang telah diisi oleh para responden diketahui bahwa dalam proses pemasaran sambal cabai rawit olahan di SP7 Desa Salimbatu meliputi berbagai hal-hal penting terutama dalam proses produksi yang meliputi biaya tetap, biaya tidak tetap dan biaya total dan semua hal tersebut sangat penting dalam melakukan suatu usaha. Berdasarkan hasil angket kuesioner yang telah didapatkan diketahui bahwa proses pemasaran produk sudah cukup baik dan pemasarannya sudah dilakukan bahkan diluar area produksi, selain itu dalam proses pemasaran sambal cabai olahan dibantu oleh berbagai pihak sehingga proses pemasaran dapat semakin maksimal

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan sokongan serta bantuan kepada penulis terutama Aparat Desa Salimbatu, PT. PKN Tanjung Palas Tengah, Dosen pelaksana kegiatan KKP dan Magang tahun 2024, dan Nila Rusyanti, S.P. M,P selaku Dosen pendamping lapangan pada proses penelitian ini yang telah memberikan masukan kepada penulis pada proses penelitian sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan maksimla hingga akhir. Serta tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada instansi yang telah memberi dukungan pada pembiayaan terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F. Sabaruddin, G; Kamaluddin, A. (2023). Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer. Volume 14, No. 1.
- Armavillia, K,E. (2023). Angka Konsumsi Cabai Rawit Tahunan Di Indonesia Meningkat. goodstats.id. <https://data.goodstats.id/statistic/elmaarmavillia/angka-konsumsi-cabai-rawit-tahunan-di-indonesia-meningkat-fatrk>.
- Mahaprasantika, A, K, A. (2021). Strategi pemasaran produk abon cabe. Pt Evia Maju Bersama, Bogor Jawa Barat. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/57644/1/ANINDYA%20KARIZA%20ANDRAWINA%20M.-FST.pdf>
- Nooyo, Irwan & Fatmawati. (2021). Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L.*) Di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato Palopo. Jurnal Pertanian Berkelanjutan. <https://journal.uncp.ac.id/index.php/perbal/article/view/1589>.
- Rizaty, M, A. (2023). Produksi Cabai Rawit Indonesia Naik Jadi 1,55 Juta Ton pada 2022. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/produksi-cabai-rawit-indonesia-naik-jadi-155-juta-ton-pada-2022>.
- Rusyanti, N & Idulhaq, A, P. (2023). Analisis Saluran Pemasaran Kakao (*Theobroma Cacao L*) Di Desa Metun Sajau Kecamatan Tanjung Palas Timur. Jurnal Ilmu Pertanian Kaltara, Vol. 1, No. 1.
- Soelaiman, V. & Ernawati, A. (2013). Pertumbuhan dan Perkembangan Cabai Keriting (*Capsicum annum L.*) secara In Vitro pada beberapa Konsentrasi BAP dan IAA. Buletin Agrohorti. 1(1), 62. <https://doi.org/10.29244/agrob.1.1.62-66>.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.