

**MARJIN PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA
AYUHULALO KECAMATAN TILAMUTA
KABUPATEN BOALEMO**

Oleh
RAHMAT TULA
P2217072

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

**MARJIN PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA
AYUHULALO KECAMATAN TILAMUTA
KABUPATEN BOALEMO**


Oleh
Rahmat Tula
P2217072

SKRIPSI

PEMBIMBING I


Andi Lelanovita Sardianti, SP, MM
NIDN. 0921119101

PEMBIMBING II


Irmawati, SP., M.Si
NIDN. 0913108602

HALAMAN PERSETUJUAN

**MARJIN PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA
AYUHULALO KECAMATAN TILAMUTA
KABUPATEN BOALEMO**

RAHMAT TULA

P2217072

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Andi Lelanovita Sardianti, SP.MM
2. Irmawati, SP., M.Si
3. Dr. Zainal Abidin, SP.,M.Si
4. Yulan Ismail, SP., M.Si
5. Asriani I Laboko, S.TP., M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Ichsan Gorontalo



Dr. Zainal Abidin, SP., M.Si
NIDN: 09 19 116403

Ketua Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian



Darmiati Dahar, SP., M.Si
NIDN: 09 18 088601

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 19 Maret 2021

Yang membuat pernyataan



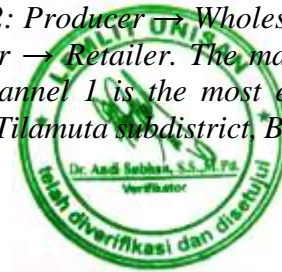
Rahmat Tula
Nim. P2217072

ABSTRACT

RAHMAT TULA. P2217072. THE MARKETING MARGIN OF CAYENNE PEPPER AT AYUHULALO IN TILAMUTA SUBDISTRICT OF BOALEMO DISTRICT.

The objective of the study is to discover the marketing channel and marketing margin of cayenne pepper at Ayuhulalo, Tilamuta subdistrict, Boalemo district. The study method applies a qualitative analysis approach by determining the respondents from farmers, producers, and institutions engaged in marketing. The respondents are selected by using a snowball sampling. The result of the study explicates that the marketing channel of cayenne pepper at Ayuhulalo, Tilamuta subdistrict, Boalemo district consists of 3 (three) types, namely: a) Channel 1: Producer → Wholesaler → Consumer; b) Channel 2: Producer → Wholesaler → Retailer → Consumer; and c) Channel 3: Producer → Retailer. The marketing margin which costs IDR 5000/kg clarifies that Channel 1 is the most efficient marketing channel for cayenne pepper at Ayuhulalo, Tilamuta subdistrict, Boalemo district.

Keywords: cayenne pepper, margin, channel



ABSTRAK

RAHMAT TULA. P2217072. MARGIN PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA AYUHULALO KECAMATAN TILAMUTA KABUPATEN BOALEMO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran cabai rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo. Metode Penelitian menggunakan analisis kualitatif dengan penentuan responden penelitian yaitu petani/produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dan Pengambilan responden dilakukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*). Hasil penelitian menjelaskan saluran pemasaran cabai rawit yang ada di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo terdiri dari 3 (tiga) tipe saluran yaitu: a) Saluran 1: Produsen → Pedagang pengumpul → Konsumen, b) Saluran 2: Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen, dan c) Saluran 3: Produsen → Pedagang pengecer. Margin pemasaran menjelaskan bahwa Saluran 1 merupakan saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo yakni sebesar Rp 5.000/kg.

Kata kunci: cabai rawit, margin, saluran.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri"

(Q.S. Ar Ra'd :11)

"Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar"

(Al-Baqarah: 153)

"Barangsiapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya yang ditunjukkan untuk mencari ridho Allah bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surga nanti pada hari kiamat (riwayat Abu Hurairah Radhiallahu anhu)"

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, Karena kepadaNyalah kami menyembah dan kepadaNyalah kami mohon pertolongan sekaligus sebagai ungkapan

dan dedikasikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda dan Ibunda, ketulusanya dari hati atas doa yang tak pernah putus, semangat yang tak ternilai. Serta Untuk Orang-Orang Terdekatku Yang Tersayang, Dan Untuk Almamater Kebanggaanku

KATA PENGANTAR

AssalamuAlaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas kasih dan segala anugrah-Nya, sehingga penelitian yang berjudul *Marjin Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo* ini dapat terselesaikan dengan baik, untuk memenuhi salah satu syarat penyusunan penelitian pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.

Terima kasih penulis berikan kepada **Ibu Andi Lelanovita Sardianti, SP., MM** selaku Pembimbing I dan **Ibu Irmawati, SP., M.Si** selaku Pembimbing II yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian. Serta ucapan terimah kasih kepada:

- Bapak Muh. Ichsan SE., M.Ak selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr, Abdul Gaffar La Tjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr, Zainal Abidin, SP.,M.Si. Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.
- Ibu Darmiati Dahar, SP.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

- Teman-teman Pertanian yang telah memberikan saran, dorongan dan semangat selama mengerjakan penelitian ini.

Segala hormat dan terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda Ku tercinta atas kasih sayang, dorongan moril maupun materi dan doa, juga keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi beserta dorongan, teman dekat yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

Sebagai manusia yang tak luput dari salah dan khilaf maka saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk menyempurnakan penulisan penelitian lebih lanjut. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang berkepentingan.

WassalamuAllaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Gorontalo, 16 Maret 2021

Rahmat Tula

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tanaman Cabai Rawit.....	6
2.2. Pemasaran	6
2.3. Lembaga Pemasaran	8
2.4. Saluran Pemasaran	8
2.5. Margin Pemasaran	11

2.6. Keuntungan Pemasaran	15
2.7. Efisiensi Pemasaran	17
2.7. Kerangka Pikir	19
BAB III. METODE PENELITIAN	20
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	20
3.2. Jenis dan Sumber Data	20
3.3. Populasi dan Sampel	21
3.4. Metode Pengumpulan Data	21
3.5. Metode Analisis Data	22
3.6. Definisi Operasional	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Keadaan Umum Wilayah Penelitian	25
4.2. Keadaan Penduduk.....	25
4.3. Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit	30
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	41
5.1. Kesimpulan	41
5.2. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Menurut Umur di Desa Ayuhulalo	26
2.	Mata Pencarian Penduduk di Desa Ayuhulalo	26
3.	Jumlah Penduduk Desa Ayuhulalo	27
4.	Klasifikasi Umur Responden Produsen Cabai Rawit	28
5.	Tingkat Pendidikan Responden Produsen Cabai Rawit.....	29
6.	Pengalaman Berusaha Responden Produsen Cabai Rawit,.....	30
7.	Persentase Petani Cabai Rawit di Desa Ayuhulalo	33
8.	Harga pada 3 Saluran Pemasaran Cabai rawit di Desa Ayuhulalo	34
9.	Marjin Pemasaran dari 3 Tipe Saluran Pemasaran Cabai Rawit.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian.....	47
2.	Hasil Analisis Data.....	51
3.	Dokumentasi Penelitian	54
4.	Riwayat Hidup	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian menempati posisi strategis dan berperan di garis terdepan sebagai sektor andalan dan menjadi mesin penggerak pertumbuhan perekonomian nasional baik dalam keadaan normal maupun dalam keadaan kondisi krisis ekonomi. Dalam menghindari krisis ekonomi, sektor pertanian yang memiliki lokal kontrol lebih tinggi dibandingkan dengan komoditi manufaktur non pertanian, dapat dijadikan objek sarana penyelamat ekonomi masyarakat (Nurhidayana, 2012)

Salah satu produk di sektor pertanian tersebut adalah komoditas hortikultura, yang merupakan komoditas potensial yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Sisi permintaan pasar, jumlah penduduk yang besar, kenaikan pendapatan, dan berkembangnya pusat kota industri wisata, serta liberalisasi perdagangan merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan (Nurhidayana, 2012).

Cabai termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai cukup tinggi dan relative kontinyu, yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg per kapita per tahun (Setiadi 2000). Waktu yang dibutuhkan untuk penanaman juga relatif singkat, dan adanya berbagai alternatif teknologi yang tersedia serta relatif mudahnya teknologi tersebut diadopsi petani merupakan rangsangan tersendiri bagi petani (Hutabarat & Rahmanto 2008).

Tanaman cabai merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi penting di Indonesia (Herlina, 2010). Salah satu jenis cabai yang

banyak digemari adalah cabai kecil biasa disebut cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.). Cabai dapat tumbuh baik di dataran tinggi maupun dataran rendah. Akan tetapi, tanaman cabai tidak tahan terhadap hujan, terutama pada waktu berbunga karena bunga - bunganya akan mudah gugur (Sunarjono, 2010).

Salah satu komoditi unggulan di Kabupaten Boalemo selain jagung adalah cabai rawit. Tanaman ini telah lama dikembangkan oleh masyarakat secara meluas dan turun temurun. Pada tahun 2017 produksi cabai di Kabupaten Boalemo mencapai 35,81 % sehingga Kontribusi tersebut menempatkan Boalemo sebagai penghasil cabai ketiga terbanyak setelah Bone Bolango dan Gorontalo (BPS Boalemo, 2017).

Namun, Pada sisi lain produksi cabai rawit juga sering mengalami stagnasi sehingga mengakibatkan keengganan para petani cabai untuk memproduksi cabai dibandingkan dengan tanaman lain, ini juga disebabkan oleh karena harga cabai yang sering berfluktuasi serta struktur pasar yang belum efisien (Widodo, 1997). Seperti halnya komoditas hortikultura pada umumnya, peranan pemasaran pada komoditas cabai rawit memberikan kontribusi penting dalam peningkatan kinerja usahatani komoditas cabai rawit secara keseluruhan. Mengingat sifat unik dari komoditas hortikultura secara umum seperti mudah busuk, mudah rusak, *volumenious*, produksinya bersifat musiman sementara konsumsi terjadi sepanjang tahun. Sifat – sifat unik ini menuntut adanya suatu perlakuan khusus berupa pengangkutan yang hati-hati, pengepakan yang baku dan baik, penyimpanan dengan suhu tertentu sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sementara itu, di sisi lain para konsumen menghendaki komoditas tersedia dekat

dengan tempat mereka, dapat diperoleh sepanjang waktu dan dapat dikonsumsi dalam bentuk segar. Dua keinginan yang berbeda dapat dipenuhi dengan adanya suatu sistem pemasaran yang baik.

Dalam pemasaran cabai rawit sering terjadi perbedaan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Perbedaan ini sering tidak seimbang antara harga diterima petani dengan harga di tingkat konsumen, hal ini disebabkan karena mata rantai pemasaran yang dilalui hingga ke tangan konsumen cukup panjang. Panjangnya mata rantai ini menyebabkan biaya pemasaran menjadi beban biaya proses pemasaran yang akhirnya akan mengurangi profit mata rantai pemasaran. Biasanya masing - masing saluran pemasaran memiliki price spread dan share margin yang berbeda-beda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik dapat diketahui dengan cara menghitung jumlah penjualan / pembelian barang pada setiap masing - masing saluran (Nurhidayana, 2012)

Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Nurhidayana, 2012). Dengan demikian adalah penting untuk menganalisis Margin Pemasaran komoditi cabai rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif kebijakan yang akan diambil oleh pengambil kebijakan pada masa yang akan datang.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo ?
2. Bagaimana besarnya margin pemasaran dan keuntungan pemasaran cabai rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo.
2. Untuk menganalisis besarnya margin pemasaran dan keuntungan pemasaran cabai rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan oleh Mahasiswa, ataupun kepada pedagang. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat mengetahui rantai saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efesiensi pemasaran.
2. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian yang sejenis.
3. Bagi pedagang cabai rawit, penelitian ini diharapkan menambah informasi tentang pemasaran cabai rawit yang lebih efektif dan ekonomis sehingga dapat menambah nilai keuntungannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Cabai Rawit

Cabai rawit memiliki nama latin *Capsicum frutescens* L. Tanaman cabai rawit tergolong tanaman semusim atau tanaman berumur pendek yang tumbuh sebagai perdu atau semak. Batang tanaman cabai rawit (*Capsicum frutescens* L) memiliki struktur yang keras dan berkayu, berwarna hijau gelap, berbentuk bulat, halus, dan bercabang banyak. Bunga tumbuh menunduk pada ketiak daun, dengan mahkota berwarna putih (Palar, 2016). Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L) merupakan jenis cabai yang memiliki rasa yang sangat pedas dibandingkan dengan jenis lainnya. Cabai ini mengandung kadar minyak atsiri yang tinggi (Setiadi, 2008).

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah segala usaha yang diutamakan atau diperlunya agar barang-barang hasil produksi dimungkinkannya mengalir secara lancar ke sekitar konsumsi. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Staton, William. J. 2011).

Pemasaran jagung tidak terlepas dari kendala-kendala dalam proses menyalurkan jagung dari petani hingga ke konsumen. Produksi jagung yang tidak stabil dari tahun ke tahun terbukti belum dapat memenuhi besarnya permintaan karena semakin bertambahnya penduduk, maka semakin besar permintaan jagung. Apabila peningkatan produksi masih dibawah laju permintaan menyebabkan terjadinya kesenjangan antara penawaran dan permintaan yang semakin besar. Berarti harga

suatu produk akan terus meningkat, sehingga bagi produsen merupakan prospek yang cukup cerah (Sudiyono, 2004).

Sistem pemasaran berkaitan erat dengan sistem manajemen informasi. Sistem informasi pasar sangat penting bagi pemasaran bukan saja dilihat dari kepentingan informasi itu sendiri tetapi juga kegunaan informasi tersebut untuk pengembangan perusahaan dan tentu saja penting untuk pengembangan manajemen pemasaran (Soekartawi, 2002). Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan yang produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna kepemilikan (*possession utility*). Guna waktu artinya produk pertanian dapat tersedia bagi konsumen pada setiap waktu (Soekartawi, 2002).

Untuk meningkatkan guna waktu harus dilakukan aktivitas penyimpanan yang membutuhkan biaya penyimpanan (*storage cost*). Untuk meningkatkan guna tempat diperlukan pengangkutan yang membutuhkan biaya pemindahan (*transfer cost*) dan agar untuk meningkatkan guna bentuk dari produk pertanian diperlukan pengolahan yang membutuhkan biaya pengolahan (*processing cost*). Komoditi pertanian yang mengalami peningkatan guna tempat, waktu dan guna bentuk ini baru bisa memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen ataupun lembaga pemasaran kepada konsumen. Agar terjadi pemindahan hak milik ini harus dilakukan transaksi yang membutuhkan biaya transaksi (*transaction cost*) (Sudiyono, 2004).

2.3. Lembaga Pemasaran

Dalam mekanisme pasar pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran adalah produsen, pedagang atau lembaga-lembaga perantara dan konsumen yang masing-masing pihak berusaha untuk mendapatkan hasil yang optimal dalam proses pertukaran sesuai dengan tujuan (Prasetyo, 1996).

Lembaga-lembaga yang terlibat adalah :

1. Produsen, yaitu petani yang menghasilkan suatu produk pertanian.
2. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang mengumpulkan barang-barang hasil pertanian besar kepada pedagang lain.
3. Pedagang besar, yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dari produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain.
4. Pedagang pengecer, yaitu pedagang yang menjual barang kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Konsumen, yaitu pembeli atau pemakai yang mengkonsumsi suatu hasil produksi pertanian.

2.4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (*Marketing Chanel*) merupakan sebuah sistem individu dan organisasi (yang didukung oleh fasilitas, perlengkapan dan informasi) untuk mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Saluran pemasaran sering juga disebut saluran distribusi karena distribusi merupakan salah satu fungsi utamanya. Saluran distribusi (*Distribution Chanel*) adalah struktur unit organisasi antara perusahaan dan agen serta penyalur, penjual, grosiran dan eceran diluar

perusahaan melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan (Simamora, 2000).

Produsen banyak bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran (juga disebut saluran perdagangan atau saluran distribusi). Disini digunakan definisi mengenai saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung yang sama lainnya yang terlibat dalam penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, dalam Ferry 2012).

Saluran pemasaran barang konsumsi umumnya ada lima saluran yaitu:

a. Produsen – Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.

c. Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer agen broker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).

e. Produsen – Agen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) –Pengecer – Konsumen

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil. Pola pemasaran berangsur secara alami (Rahadi dan Hartono 2003) Biasanya pola ini banyak dilakukan oleh peternak yang ingin berusaha sendiri memasarkan produknya. Peternak dapat menjual langsung ke konsumen, pedagang besar atau pasar-pasar yang telah ada. Salah satu pola tersebut yaitu :

- a) Pola 1 : Produsen – Konsumen
- b) Pola 2 : Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
- c) Pola 3 : Produsen – Pedagang Pengumpul – Rumah

Panjang pendeknya saluran tataniaga yang dilalui (Hanafiah dalam Indriyati 2012) tergantung dari beberapa faktor, antara lain :

1. Jarak antara produsen ke konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Bila produksi langsung dalam ukuran-ukuran kecil maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini tidak

menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar. Dalam keadaan demikian kehadiran pedagang perantara diharapkan dan demikian saluran yang akan dilalui produk cenderung panjang.

4. Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran tataniaga. Pedagang yang posisi keuangan (modalnya) kuat akan dapat melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi modalnya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran tataniaga (Hanafiah dalam Indriyati 2012) Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir di sebut saluran pemasaran . jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya.

2.5. Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama, perbedaan tersebut dihitung secara persentase. Margin pemasaran tersebut termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut mulai dari petani sampai ke konsumen akhir (Azzaino dalam Puji, 2005).

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponem margin ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Marjin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Kegiatan untuk memindahkan barang dari titik produsen ke titik konsumen membutuhkan pengeluaran baik fisik maupun materi. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut biaya tataniaga.

Hasyim (1994), menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan marjin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau pedagang eceran, dengan kata lain perbedaan harga antara kedua tingkat pasar. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio profit marjin (RPM) atau rasio marjin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran.

Hammond dan Dahl dalam Martin (2012) menyatakan bahwa marjin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen (P_r) dengan harga di tingkat produsen (P_f). Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat semakin besar perbedaan harga antar produsen dengan harga di tingkat konsumen. Marjin pemasaran pada

suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga tataniaga yang terlibat.

Rendahnya biaya tataniaga suatu komoditi belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi kegiatan tataniaga adalah dengan membandingkan persentase atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (Gusti, 2012). Menurut Cahyaningsih (2011), Ada beberapa faktor yang mempengaruhi margin pemasaran antara lain harga di tingkat pedagang (konsumen), harga di tingkat petani, biaya penanganan, biaya transportasi, biaya input produksi, bentuk produk dan volume produk yang dijual petani, jarak petani dengan pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani (informasi pasar), selanjutnya Sudiyono (2002), menyatakan Besar nilai margin pemasaran ini dapat diklasifikasikan kedalam dua bagian, yaitu :

- 1) Biaya-biaya pemasaran (*marketing cost*) adalah besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk faktor-faktor produksi yang digunakan di dalam pengolahan produk hingga pemasarannya mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Biaya-biaya pemasaran ini disebut juga pendapatan atas faktor produksi (*return to factors*). Termasuk kedalamnya komponen-komponen upah, bunga, sewa dan keuntungan.
- 2) Pungutan-pungutan pemasaran (*marketing charges*) adalah pungutan atau biaya jasa yang diambil oleh berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk, seperti pengecer, grosir, pengolah dan pengumpul. Pungutan-pungutan pemasaran ini disebut pendapatan atas

aktivitas lembaga pemasaran (*return to institutions*) yang terlibat dalam pemasaran suatu komoditas.

Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang. Masing-masing metode memiliki kelemahan dan kelebihan. Margin pemasaran menurut jenisnya dibedakan menjadi margin absolut, persen margin dan kombinasi antara margin absolut dan persen margin. Persentase bagian margin merupakan suatu pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang menunjukkan margin absolut dari berbagai tipe pedagang atau berbagai fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran.

Kohls and Uhls dalam Hartono (2008), menyatakan bahwa margin tataniaga sering dipergunakan sebagai perbedaan antara harga di berbagai tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran. Pengertian margin pemasaran ini sering dipergunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani adanya kesenjangan (*gap*) antara pasar di tingkat petani dengan pasar di tingkat pengecer.

Dua alternatif dari margin pemasaran, yaitu:

1. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen
2. Merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya permintaan dan penawaran jasa-jasa tersebut.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai dari produsen sampai konsumen akhir. Pedagang perantara mengeluarkan biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran hingga konsumen. Besarnya biaya yang dikeluarkan bagi tiap saluran pemasaran selalu berbeda-beda. Dengan demikian semakin panjang saluran pemasaran maka jumlah biaya yang dikeluarkan akan semakin bertambah biaya pemasaran yang relative tinggi dapat disebabkan oleh beberapa faktor antara lain kurang baiknya jalan dan prsarana perhubungan, tersebar nya tempat produksi yang jauh dan banyaknya pungutan-pungutan yang bersifat resmi maupun tidak resmi di sepanjang jalan antara produsen dan konsumen.

Komponen biaya pemasaran berdasarkan berbagai kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan meliputi biaya persiapan dan pengepakan, biaya handling, biaya processing, biaya modal, pungutan-pungutan, komisi dan pembayaran tidak resmi. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian operasional maupun biaya non operasional yang menghasilkan keuntungan, selanjutnya dikatakan bahwa biaya variable adalah biaya yang beubah-ubah untuk setiap tingkatan atau hasil yang di produksi. Biaya total adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau biaya total merupakan jumlah biaya variable dan biaya tetap (Alma, 2000).

2.6 Keuntungan Pemasaran

Menurut Soemarso (2004), Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan laba sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu. keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dan biaya-biaya. Biaya ini dalam banyak kenyataan, dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap (seperti sewa tanah, pembelian alat) dan biaya tidak tetap (seperti biaya transportasi, upah tenaga kerja).

Di dalam memperoleh laba diharapkan perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan di harapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi laba menurut Mulyadi (2001), yaitu:

1. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

2. Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

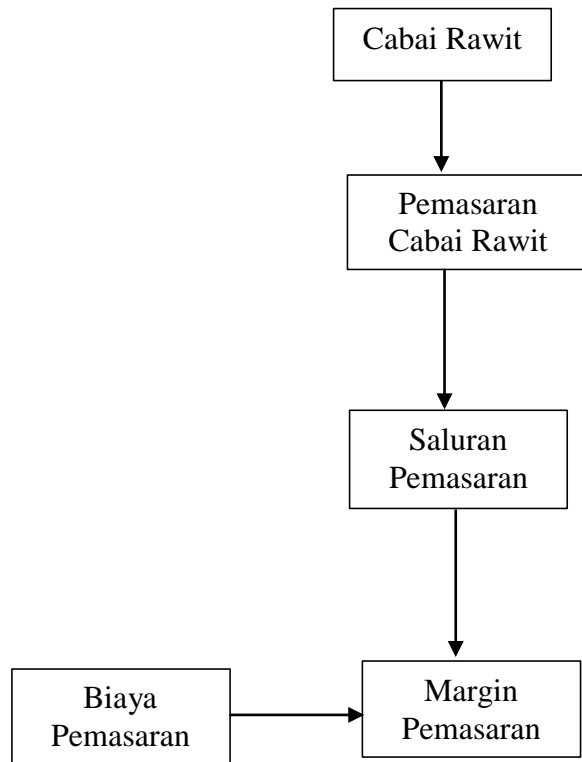
3. Volume Penjualan Dan Produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya

biaya produksi. Keuntungan margin adalah keuntungan yang bersifat kotor. Dari segi bisnis, keuntungan ini bersifat semu karena ada unsur-unsur biaya yang tidak diperhitungkan yaitu biaya tetap, sehingga besarnya keuntungan margin sama dengan selisih total output dengan biaya operasional.

Untuk meningkatkan keuntungan adalah dengan tidak lain dengan cara memperbaiki pelaksanaan dari fungsi tataniaga secara efektif dan efisien. Pada pokoknya laba dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya. Laba bersih yang dapat dicapai menjadi ukuran sukses bagi sebuah lembaga pemasaran (Gunawan, 2000). Laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya. Untuk mencapai laba yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober sampai Desember Tahun 2020 bertempat di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, data kualitatif yang dimaksud adalah data hasil observasi mengenai rantai pemasaran. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil pengukuran margin dan efisiensi pemasaran. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama yakni produsen cabai rawit, data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari berupa artikel-artikel dalam surat kabar, buku atau telaah gambar hidup, atau artikel-artikel yang yang ditemukan dalam jurnal-jurnal ilmiah serta data yang diperoleh dari BPS Boalemo dan data dari kantor pemerintah setempat.

2.3. Populasi dan Sampel

Penentuan Responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengambilan responden ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*). Prasetyo dan Jannah (2014:136) menyatakan bahwa teknik penarikan sampel bola salju (*snowball sampling*) digunakan jika peneliti tidak memiliki informasi tentang anggota populasi. Dalam penentuan jumlah responden pada lembaga pemasaran belum diketahui dengan jelas. Dengan metode ini aliran pemasaran cabai rawit dari petani ke konsumen dapat diketahui sehingga rantai pemasaran cabai rawit yang terbentuk dapat diidentifikasi secara riil. Informan lembaga pemasaran dalam penelitian ini yaitu orang terdiri dari informan pedagang pengumpul dan informan pedagang pengecer.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara secara lisan dengan pertemuan tatap muka langsung dengan informan secara individual untuk mendapatkan informasi mengenai rantai dan biaya pemasaran. Teknik wawancara yang dilakukan yaitu wawancara terstruktur dengan menggunakan kuisioner yang berisi tentang pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti.

Hasil wawancara dengan responden dengan petani dan lembaga pemasaran, dalam hal ini berbentuk data kemudian dapat dianalisis dengan alat analisis yang digunakan.

3.5. Analisis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menganalisis rantai pemasaran serta margin dan efisiensi pemasaran.

a. Analisis deskriptif

Analisis ini merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai saluran pemasaran cabai rawit. Tujuan penggunaan analisis ini adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tertentu. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk alur pemasaran cabai rawit berdasarkan informasi yang ada.

b. Analisis margin Pemasaran

Untuk mengetahui margin pemasaran cabai rawit dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana:

M : margin pemasaran

Pr : harga di tingkat pengecer (*retail price*)

Pf : harga di tingkat petani (*farm gate price*).

3.6. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka disusun definisi operasional sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran adalah alur pemasaran cabai rawit dari produsen hingga ke tangan konsumen di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta.

2. Produsen adalah petani penghasil cabai rawit yang menjual hasil produksinya pada lembaga pemasaran yang ada di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta
3. Lembaga pemasaran adalah badan hukum atau perorangan yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran cabai rawit dari produsen sampai ke konsumen. Lembaga pemasaran meliputi pedagang pengumpul, pedagang pengecer yang di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta
4. Petani adalah produsen penghasil cabai rawit pada musim tanam di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta.
5. Pedagang pengecer adalah salah satu lembaga pemasaran yang menjual cabai rawit pada konsumen antara maupun konsumen akhir yang ada di Desa Ayuhulalo, Kecamatan Tilamuta.
6. Konsumen akhir adalah orang yang melakukan pembelian barang atau komoditas dengan tujuan untuk dikonsumsi di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta.
7. Margin pemasaran adalah perbedaan harga cabai rawit yang dibayarkan oleh konsumen akhir maupun konsumen industri dengan harga yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta.
8. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi dan pengemasan oleh lembaga pemasaran

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Keadaan Umum Wilayah Penelitian

Desa Ayuhulalo adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo secara administratif pemerintahan desa ini mempunyai batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Ayuhulalo
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Lamu
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Limbato
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Hutan Lindung

4.2. Keadaan Penduduk

4.2.1. Jumlah dan Umur Penduduk

Menurut data monografi Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta tercatat jumlah penduduk seluruhnya 1.341 jiwa, yang terdiri dari 693 jiwa laki-laki dan 648 jiwa perempuan dengan jumlah kepala keluarga 320. Keadaan penduduk menurut umur di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Umur di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo

No.	Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 15	257	19,17
2	16 – 24	245	18,27
3	25 – 34	230	17,15
4	35 – 44	246	18,35
5	45 – 54	201	14,99
6	55 - Keatas	162	12,07
Jumlah		1.341	100,00

Sumber : Monografi Desa Ayuhulalo

Penduduk yang tergolong usia produktif berusia 16-54 tahun, belum produktif 0-15 tahun, kurang produktif usia 55 tahun keatas. Berdasarkan kriteria tersebut, maka sebagian besar dari penduduk Desa Ayuhulalo tergolong dalam usia produktif, sedangkan selainnya tergolong usia belum produktif dan kurang produktif.

4.2.2. Mata Pencaharian

Berdasarkan mata pencaharian sebagian besar penduduk Desa Ayuhulalo adalah sebagai Petani, buruh, tukang, Pedagang, PNS/ABRI. Untuk lebih jelasnya mengenai mata pencaharian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Mata Pencaharian Penduduk di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	802	59,81
2	Pedagang	120	8,95
3	PNS / ABRI	93	6,93
4	Buruh	196	14,61
5	Tukang	130	9,70
Jumlah		1.341	100,00

Sumber : Monografi Desa Ayuhulalo

4.2.3. Pendidikan

Nilai pendidikan dalam masyarakat setempat ternyata ditegaskan dalam berbagai kebiasaan seperti tingkat pendidikan yang lebih tinggi yang ditunjang dengan berbagai pengalaman usaha akan dapat meningkatkan produktivitas dan kemampuan kerja. Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta sangat bervariasi. Secara rinci keadaan pendidikan penduduk Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Belum Sekolah dan TK.	184	13,72
2	Tidak Tamat SD/Sederajat	174	12,98
3	Tamat SD / Sederajat	390	29,08
4	Tamat SLTP / Sederajat	348	25,96
5	Tamat SMA / Sederajat	195	14,54
6	Tamat D I - D III	24	1,79
7	Tamat Sarjana (S1 – S3)	26	1,93
Jumlah		1.341	100,00

Sumber : Monografi Desa Ayuhulalo

Pada Tabel 3, diketahui bahwa sebagian besar penduduk Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta tidak tamat SD/Sederajat sebanyak 174 jiwa (12,98 %) dan yang terkecil adalah tamat D I - D III sebanyak 24 jiwa (1,79 %).

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara langsung dengan responden, memiliki karakteristik yang berbeda-beda, karakteristik yang dimaksud adalah tingkat umur, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berdagang.

4.2.1 Umur Responden.

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja produsen baik secara fisik, mental maupun dalam hal mengambil keputusan, oleh karena itu produsen maupun pedagang sangat mempengaruhi cara berfikir dalam melaksanakan usahanya. dalam penelitian usiamyang terbanyak yaitu antara umur 39-43 tahun dan untuk lebih jelasnya terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi Umur Responden Produsen Cabai Rawit dan Lembaga Pemasaran, 2021

No	Umur (Tahun)	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	17 – 26	3	15
2	27 – 36	3	15
3	37 – 46	2	10
4	47 – 56	6	30
5	57 – 67	6	30
Jumlah		20	100

Sumber : Data Primer setelah Diolah, 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa umur 47-56 tahun dan 57-67 tahun merupakan jumlah umur responden yang tertinggi yaitu terdiri dari masing-masing 6 orang dengan persentase (30%). Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja baik secara fisik, mental maupun dalam hal pengambilan keputusan. Seseorang yang berumur relatif lebih muda dan sehat memiliki kemampuan fisik yang relatif tinggi, semangat kerja yang tinggi dan jiwa yang dinamis, sehingga lebih cepat dalam menerima teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan maupun melakukan perubahan penggunaan input–input baru dalam berproduksi, karena umur relatif muda menghendaki adanya perubahan yang terjadi untuk keberhasilan usahanya.

4.2.2 Tingkat Pendidikan

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Responden Produsen Cabai Rawit dan Lembaga Pemasaran, 2021

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	14	70
2	SMP	2	10
3	SMA	4	20
Jumlah		20	100

Sumber : Data Primer setelah Diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa pendidikan SMA Sederajat terdiri dari 4 orang dengan Persentase 20%, kemudian tingkat pendidikan SMP dari 2 orang dengan

persentase 10 %, sedangkan pendidikan SD merupakan tertinggi dengan terdiri dari 14 orang dengan persentase 70 %. Umumnya orang yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas terutama penghayatan akan arti pentingnya produktivitas yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan tindakan produktif. Pendidikan akan membentuk dan menambah pengetahuan seseorang dalam mengerjakan sesuatu dengan lebih cepat dan lebih tepat, dengan demikian tingkat produktivitas kerja seseorang semakin tinggi pula. Kemampuan dan skill selalu akan dipengaruhi oleh pengalaman seseorang, baik itu pengalaman pendidikan maupun pengalaman bekerja.

4.2.3 Pengalaman Berusaha

Tabel 6. Pengalaman Berusaha Responden Produsen Cabai Rawit dan Lembaga Pemasaran, 2021

No	Pengalaman usaha (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1 – 7	15	75
2	8 – 14	0	0
3	15 – 21	1	5
4	22 – 28	1	5
5	29 - 35	3	15
Jumlah		20	100

Sumber: Data Primer setelah Diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengalaman berusaha 1-7 tahun terdiri dari 15 orang (75%), 15-21 tahun dan 22-28 tahun masing-masing 1 orang (5%), 29-35 tahun terdiri dari 3 orang (15%). Dalam pengelolaan usahatani semakin lama petani berusahatani maka dapat mempengaruhi kebiasaan, kemahiran, dan keterampilan atau keahlian dalam melakukan kegiatan usahatani yang nantinya akan mempengaruhi baik tidaknya hasil produksi.

Pengalaman berhubungan dengan keterampilan dan penggunaan teknologi, yang didukung oleh usia petani yang produktif, maka petani akan melakukan

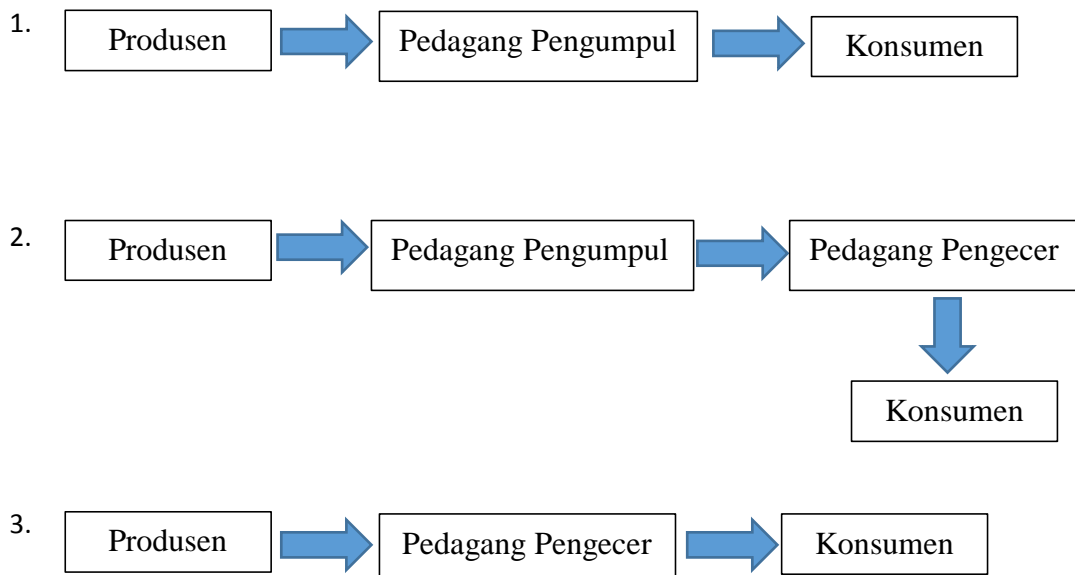
penerapan teknologi usahanya. Pengalaman dalam berusaha juga dapat merupakan faktor yang cukup penting dalam menunjang seorang dalam meningkatkan produktifitas dan kemampuan kerjanya dalam berwirausaha.

4.3. Hasil Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit

4.3.1 Saluran Pemasaran Cabai Rawit

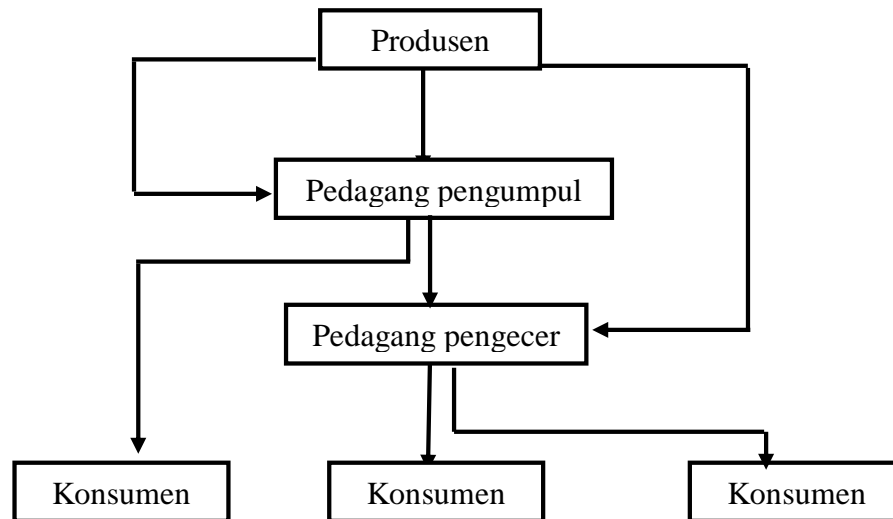
Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran secara menyeluruh yang dilakukan atas dasar analisis pasar guna melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha (pelaku agribisnis dan petani produsen). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta adalah petani sebagai produsen, pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengecer serta konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta pada dasarnya terdiri dari 3 (tiga) saluran yaitu:



Gambar 2. Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo

Atau dapat disajikan sebagai berikut :



Gambar 3. Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo

Keterangan :

- a. Saluran 1 (satu) sebesar 60 % petani menjual cabai ke pedagang pengumpul. hal ini cukup besar karena umumnya pedagang pengumpul telah memesan cabai rawit sebelumnya dalam jumlah skala yang cukup besar dan mendatangi langsung ke lokasi pertanian atau lading pertanian. selanjutnya pedagang pengumpul menjual kembali ke konsumen akhir yang berada di dalam daerah maupun berada di luar daerah.
- b. Saluran 2 (dua) merupakan saluran yang paling panjang dan sebesar 20% digunakan oleh petani. Pedagang pengumpul langsung mendatangi lokasi produsen dan selanjutnya Pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer yang berada di pasar, dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir.
- c. Saluran 3 (ketiga) sebesar 20 % petani menjual cabai ke pedagang pengecer yang diantarkan langsung oleh petani ke pasar kecamatan dan seterusnya

pedagang pengecer di jual kembali ke konsumen akhir. Salah satu alasan konsumen memilih saluran ini walaupun harganya sedikit mahal karena konsumen bebas memilih pembelian sesuai dengan jumlah besar atau kecilnya yang diinginkan.

Lembaga pemasaran Cabai Rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Talamuta meliputi petani (produsen), pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir.

Tabel 7. Persentase Petani Cabai Rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Talamuta Kabupaten Boalemo sesuai Tipe Saluran Pemasaran yang Dipilih.

	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
Jumlah petani	9	3	3
Persentase	60	20	20

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih saluran 1 sebagai saluran pemasaran produksi cabai rawitnya yakni sebanyak 60% selanjutnya saluran 2 dan 3 memiliki persentase yang sama yaitu masing-masing 20% karena kedua saluran tersebut masing-masing memiliki keunggulan sebagai saluran pilihan.

Hasil observasi dilapangan diperoleh data bahwa harga cabai rawit per kilogram di tiap lembaga pemasaran pada 3 tipe saluran pemasaran berbeda-beda, perbedaan harga tersebut disajikan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Harga pada 3 Saluran Pemasaran Cabai rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo

Saluran Pemasaran	Petani Produsen Cabai Rawit (Harga jual Rp/Kg)	Pedagang Pengumpul (Harga Beli Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Harga Beli Rp/Kg)	Konsumen
Saluran 1	15.000	15.000	-	20.000
Saluran 2	20.000	20.000	25.000	30.000
Saluran 3	25.000	-	25.000	40.000

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2021

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa harga cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo sebagai berikut:

a. Saluran 1 (pertama)

Petani menjual cabai rawitnya ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.15.000,- saluran ini dengan jumlah harga yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga lainnya karena pedagang pengumpul pada saluran I ini membeli dalam jumlah banyak dan langsung mengunjungi tempat lokasi produsen serta telah melakukan pesanan sebelumnya sehingga produsen ada kepastian dalam pemasaran produk cabai rawitnya di bandingkan dengan resiko pasar yang sering mengintai para produsen/petani lainnya. Pedagang pengumpul ini menjualnya kembali ke konsumen akhir yang berada di luar daerah maupun yang berada dalam daerah dengan harga di Rp.20.000,-

b. Saluran 2 (kedua)

Petani menjual Cabai Rawitnya ke pedagang pengumpul dengan harga Rp.20.000,-. Pedagang pengumpul kemudian menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 30.000,-. Pada saluran 2 pedagang pengumpul membeli Cabai Rawit dari petani dengan harga lebih tinggi dari pedagang pengumpul pada saluran

1 dikarenakan pedagang pengumpul membeli dalam jumlah volume yang sedikit dan kerap kali membeli secara langsung tanpa melalui pesanan sehingga petani mampu memilih pedagang pengumpul sesuai dengan harga yang dikehendakinya dan umumnya mau menjual dengan harga yang lebih tinggi.

c. Saluran 3 (ketiga)

Petani menjual produksi Cabai Rawitnya ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 25.000,-. Selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 40.000,- Seperti pada saluran 1 dan saluran 2 pedagang pengecer membeli cabai rawit dari petani dengan harga yang tinggi karena umumnya petani yang mengantarkan langsung ke lokasi tempat pemasaran pedagang pengecer sehingga petani atau produsen mengeluarkan biaya transportasi. Selanjutnya konsumen membeli dengan harga yang cukup tinggi dari pedagang pengecer karena konsumen akhir ini umumnya membeli dalam jumlah yang sedikit dan permintaan dilakukan dengan menetapkan harga sesuai kebutuhannya.

Dalam saluran pemasaran 3 ini pedagang pengecer memperoleh margin pemasaran tinggi tetapi pedagang pengecer juga menanggung resiko jika dagangannya tidak habis.

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan sehingga harga yang dibayarkan oleh tiap harga pemasaran itu berbeda. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran itu juga berbeda. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Jadi, harga jual di tingkat produsen (petani) akan lebih rendah daripada harga jual di tingkat perantara akan

lebih rendah daripada harga jual di tingkat pengecer atau harga beli konsumen akhir (Rahim dan Hastuti, 2007).

Pada kegiatan pemasaran terdapat berbagai fungsi, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyedia fisik, dan fungsi penyedia fasilitas. Fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian. Fungsi penyedia fisik meliputi pengumpulan, pengemasan, penyimpanan, pemilihan (sortasi), pengolahan dan pengangkutan. Sedangkan fungsi penyediaan fasilitas meliputi standarisasi, penanggungan resiko, informasi harga dan penyediaan dana (Istiyanti, 2010).

Pada tingkat pedagang pengumpul di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, fungsi penyampaian informasi pasar dan fungsi penanggungan resiko. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan pembelian cabai rawit dari petani dan biasanya dari harga pembelian pedagang pengumpul menanggung biaya pengemasan (karung dan tali raffia). Karena pedagang pengumpul berfungsi juga sebagai pedagang besar maka fungsi pengangkutan dilakukan dua kali. Pengangkutan pertama dilakukan dari tempat petani ke rumah pedagang tersebut dan pengangkutan kedua dari rumah pedagang pengumpul ke pedagang selanjutnya. Pengangkutan biasanya dilakukan menggunakan kendaraan pribadi maupun angkutan umum. Pengangkutan cabai rawit ke luar daerah oleh pedagang besar biasanya dilakukan pada malam hari, agar cabai tetap segar dan untuk mengurangi penyusutan. Fungsi informasi pasar diperoleh dari sesama pedagang atau dengan melihat keadaan produksi dan pasar. Fungsi penanggungan resiko

dibebankan per karung rata-rata 2 kg untuk kemasan karung isi 100 kg (Istiyanti, 2010).

3.2. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara, yaitu ; (1). Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. (2). Margin pemasaran merupakan menunjukkan perbedaan harga ditingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Kenaikan margin pemasaran dapat terjadi karena adanya peningkatan jasa pemasaran.

Margin pemasaran menentukan harga cabai rawit yang dibayar ditingkat konsumen. Margin pemasaran diharapkan dapat memberikan keuntungan yang proporsional bagi Produsen (Petani cabai rawit) dan lembaga pemasaran cabai rawit yang telah terlibat dalam pemasaran sesuai dengan biaya, resiko, pengorbanan dan pelayanan yang ditanggungnya. Hasil perhitungan margin pemasaran dari 3 tipe saluran pemasaran Cabai Rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta disajikan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Margin Pemasaran dari 3 Tipe Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta (Rp/Kg)

Uraian	Cabai Rawit		
	Saluran I	Saluran 2	Saluran 3
Harga tingkat petani	15.000	20.000	25.000
harga tingkat konsumen	20.000	30.000	40.000
Margin pemasaran	5.000	10.000	15.000

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 9 ditunjukkan bahwa margin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran 3 dengan tujuan pemasaran pedagang pengecer ke konsumen terakhir dengan sebesar Rp. 15.000/Kg cabai rawit. Sedangkan margin pemasaran yang

paling kecil adalah pada saluran 1 sebesar Rp. 5.000/Kg cabai rawit. Dari segi margin pemasaran disimpulkan bahwa saluran 1 merupakan saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien di Desa Ayuhulalo Kecamatan Talamuta Kabupaten Boalemo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang efesiensi pemasaran Cabai Rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran Cabai Rawit yang ada di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo terdiri dari 3 (tiga) tipe saluran yaitu, Saluran 1 : Produsen → Pedagang pengumpul → Konsumen, Saluran 2 : Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen dan Saluran 3: Produsen → Pedagang pengecer → Konsumen.
2. Marjin pemasaran disimpulkan bahwa saluran 1 merupakan saluran pemasaran Cabai Rawit yang paling efesien di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo yakni sebesar Rp 5.000/kg.

5.2. Saran

Disarankan pada produsen agar dapat menyalurkan hasil produknya menggunakan saluran 1 karena pada saluran pertama menguntungkan dibandingkan dengan saluran 2 ataupun 3 sehingga dengan memperpendek saluran pemasaran memberi peluang peningkatan bagian harga di tingkat produsen

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Azzaino, 1981, *Pengantar Tata Niaga Pertanian. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor*. Bogor.
- Andry Pandapotan Purba. 2008. *Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Pepaya California (Kasus: Desa Cimande dan Desa Lemahduhur, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*. Skripsi Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Buchari Alma, 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet, Bandung
- Badan Pusat Statistik, 2017. *Boalemo dalam Angka*. BPS Boalemo.
- Dahl, D.C. and Hammond, J.W. 1977. *Market and Price Analysis, the Agricultural Industries*. Mc. Graw-Hill Book company. New York. 384 p.
- Cahyaningsih Pamungkas. 2011. *Analisis Pemasaran Beras Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani*. Universitas Barawijaya. Malang. Volume VIII nomor 1 Januari 2008.
- Gusti Prassojo. 2012. *Tataniaga Pertanian, Saluran Tataniaga, Marjin Tataniaga, dan Pemasaran*. <http://shaylife.blogspot.com/2012/04/tataniaga-pertanian-saluran-tataniaga.html>
- Gunawan dan Marwan Asri, 2000, *Anggaran Perusahaan*, Yogyakarta: BPFE:
- G. Hartono. 2004. *Analisis Penawaran Ayam Pedaging Di Tingkat Petani Di Kecamatan Suruh Kabupaten Semarang*. Fakultas Pertanian Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.
- Hanafiah dan Saefuddin 2006. *Tata Niaga Hasil Periklanan*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI – Press)
- Hutabarat, B. dan Rahmanto, B. 2002. *Dimensi Oligopsonistik Pasar Domestik Cabai Rawit (online)*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian, Bogor. Vol 4 (1). [www. ejournal.unud.ac.id](http://www.ejournal.unud.ac.id) diakses 10 Maret 2008.

- Hasyim, Harris.1994. *Pengembangan Kemitraan Agribisnis : Konsep, Teori & Realita Dalam Ekonomi Biaya Transaksi*. Pusat Penerbitan Lembaga Penerbitan Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Henry Simamora,2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Surabaya : Pustaka Utama.
- Herlina. 2010. *Tahun Depan Pemerintah Targetkan Produksi Cabai Sebanyak 145 Juta Ton*. <http://investasi.kontan.co.id/v2/read/industri/55442/Tahun-depanpemerintahtargetkan-produksi-cabai-sebanyak-145-juta-ton>.
- Indriyati H. Bakari. 2013. *Analisis Margin Pemasaran Beras di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango*. Universitas Negeri Gorontalo.
- Jiwanto, Gunawan. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi pertama. Cetakan Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. Prentice Hall International, Inc, New Jersey
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 2 (Diterjemahkan Oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli)*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Martin Ml Pasaribu. 2012. *Integrasi Pasar TSB (Tandan Buah Segar) Kelapa Sawit Pedesaan Asahan dengan Pasar Nasional*. Universitas Sumatera Utara
- Mulyadi, 2001, *Sistem Akuntansi*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. LP3S. Jakarta.
- Prajnanta, Final. 1999. *Agribisnis Cabai Hibrida*. PT. Penebar Swadaya. Bogor.
- Mulyadi, 2005, *Akuntansi Biaya*, edisi 5, Aditya Media.: Yogyakarta.
- Ners, Aga. 2012. *Bab III Metodologi Penelitian*. Diakses melalui http://www.academia.edu/8024296/29_BAB_III_METODOLOGI_PENELITIAN, pada tanggal 14 April 2016, pkl.06.30.Makassar.
- Nurhidayana. 2012 *Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batu Bara*. Tesis. Magister Agribisnis Universitas Medan Area Medan.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, L. Miftahul.1996 *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Palar, N. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado*. Jurnal Agri-Sosioekonomi (12) : 2 105 – 120

Pramita Widyasindy. 2010. *Strategi Pemasaran Ayam Pedaging Dengan Menggunakan Analisis Scorpio di KUD “Sari Bumi” Bululawang Kabupaten Malang*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Barawijaya Malang.

Puji Astuti. 2005. *Pengaruh nilai margin pemasaran terhadap pendapatan pengrajin gula kelapa di desa karang duren kec. Tenganan kab. Semarang*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Ekonomi

Rahadi, F dan Hartono, R. 2003. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Rahardi, F. I. Satyawibawa dan R. N. Setyowati. 2000. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya, Jakarta.

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Stanton, W. J, 2001. *Pemasaran Pertanian*. Yogyakarta.

Syefuddin. 1982. *Pengkaji Pemasaran Komoniti*. IPB Bogor.

Staton, William. J. 2011. *perbedaan-pemasaran-dan-penjualan*. Diakses pada tanggal 2 Mei 2011.

Sunarjono, Hendro. 2010. *Bertanam 30 Jenis Sayuran*. Penebar Swadaya: Depok.

Soemarso. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat

Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.

Setiadi. 2000. *Bertanam Cabai*. Edisi Revisi. Penebar Swadaya, Jakarta.

Setiadi. 2008. *Bertanam Cabai*. Penebar Swadaya. Jakarta

Widyasindy. 2010. *Strategi Pemasaran Ayam Pedaging Dengan Menggunakan Analisis Scorpio di KUD “Sari Bumi” Bululawang Kabupaten Malang*. Skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Barawijaya Malang

Lampiran

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER UNTUK PETANI

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Alamat :
4. Umur :
5. Pendidikan terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Pengalaman usahatani :
8. Status kepemilikan usaha :
9. Luas lahan yang digunakan :
10. Sumber modal :
11. Biaya usahatani :
 - Pesticida/obat-obatan :
 - Pemeliharaan :
 - Tenaga kerja :
12. Jumlah produksi :
13. Apakah ada penanganan pasca panen :
14. Wilayah penjualan cabai rawit :
 - Di dalam daerah :
 - Di luar daerah :
15. cara pembayaran : tunai/tidak tunai
16. cara penjualan : pesanan/langsung

17. biaya transportasi :

18. apakah ada biaya pengepakan dan pengemasan ?

19. harga penjualan :

- Pedagang besar :

- Pedagang pengecer :

- Pengumpul :

- Konsumen :

KUISONER UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL/BESAR/PENGECEK

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pengalaman menjadi pedagang :....tahun
6. Berapa kg jumlah pembelian cabai rawit ?
7. Berapa harga jual cabai rawit ?
8. Wilayah penjualan cabai rawit ?
 - Di dalam daerah (mana saja)
 - Di luar daerah (mana saja)
9. Cara pembelian (pesanan/langsung/yang lain)
10. Cara penjualan (pesanan/langsung/yang lain)
11. Cara pembayaran (tunai/kredit/yang lain)
 - Pada saat membeli
 - Pada saat menjual
12. Cabai rawit langsung dipasarkan atau tidak ?
13. Berapa waktu yang diperlukan untuk menyimpan cabai rawit sebelum dipasarkan
14. Alat transportasi yang digunakan
15. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran cabai rawit
16. Biaya tenaga kerja

17. Biaya transportasi

18. Apakah ada pengepakan dan pengemasan

Lampiran 2. Hasil Olah Data Penelitian

Tabel 1. Identitas Responden Petani

No	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Status pekerjaan
1	Aripin Manto	Laki-laki	65	SD	2	Petani
2	Rusmiati Ibrahim	Perempuan	51	SD	1	Petani
3	Kahar Dingo	Laki-laki	58	SD	35	Petani
4	Iskandar Musa	Laki-laki	21	SMA	1	Petani
5	Syarifudin Ismai	Laki-laki	28	SMK	7	Petani
6	Husin Tahera	Laki-laki	62	SD	1	Petani
7	Samatahir	Laki-laki	62	SD	1	Petani
8	Jois Dingo	Laki-laki	32	SD	18	Petani
9	Sumarjono Nani	Laki-laki	51	SD	1	Petani
10	Aida Ibrahim	Laki-laki	60	SD	1	Petani
11	Ismail Ali	Laki-laki	50	SD	1	Petani
12	Harun hudo'i	Laki-laki	66	SD	1	Petani
13	Herman Nurhuda	Laki-laki	38	SD	4	Petani
14	Mashudin Paramani	Laki-laki	55	SD	31	Petani
15	Tamrin Tue	Laki-laki	53	SD	7	Petani

Tabel 2. Identitas Responden Pedagang

No	Nama	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan	Pengalaman	Status pekerjaan
1	Daeng Ical	Laki-laki	17	SD	2	Pedagang
2	Miranti Dunggio	Laki-laki	27	SMP	4	Pedagang
3	Abdila Hapuin	Laki-laki	51	SMA	27	Pedagang
4	Burhan Atuna	Laki-laki	45	SMP	5	Pedagang
5	Alimin Paramani	Laki-laki	24	SMK	7	Pedagang

Tabel 3. Status Responden sebagai Lembaga Pemasaran

No	Nama	Status pekerjaan	Tempat Penjualan	Harga Penjualan	Harga Pembelian
1	Aripin Manto	Petani	Pengumpul	15.000	
2	Rusmiati Ibrahim	Petani	Pengumpul	15.000	
3	Kahar Dingo	Petani	Pengecer	25.000	
4	Iskandar Musa	Petani	Pengecer	25.000	
5	Syarifudin Ismai	Petani	Pengumpul	20.000	
6	Husin Tahera	Petani	Pengecer	25.000	
7	Samatahir	Petani	Pengumpul	20.000	
8	Jois Dingo	Petani	Pengumpul	20.000	
9	Sumarjono Nani	Petani	Pengumpul	20.000	
10	Aida Ibrahim	Petani	Pengumpul	20.000	
11	Ismail Ali	Petani	Pengumpul	20.000	
12	Harun hudo'i	Petani	Pengumpul	20.000	
13	Herman Nurhuda	Petani	Pengumpul	20.000	
14	Mashudin Paramani	Petani	Pengumpul	15.000	
15	Tamrin Tue	Petani	Pengumpul	20.000	
16	Daeng Ical	Pedagang pengecer		40.000	25.000
17	Miranti Dunggio	Pedagang pengecer		40.000	25.000
18	Abdila Hapuin	Pedagang pengumpul		25.000	20.000
19	Burhan Atuna	Pedagang pengumpul		30.000	20.000
20	Alimin Paramani	Pedagang pengumpul		20.000	15.000

Tabel 4. Harga pada 3 Saluran Pemasaran Cabai rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo

Saluran Pemasaran	Petani Produsen Cabai Rawit (Harga jual Rp/Kg)	Pedagang Pengumpul (Harga Beli Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Harga Beli Rp/Kg)	Konsumen
Saluran 1	15.000	15.000	-	20.000
Saluran 2	20.000	20.000	25.000	30.000
Saluran 3	25.000	-	25.000	40.000

Tabel 5. Marjin Pemasaran dari 3 Tipe Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta (Rp/Kg).

Uraian	Cabai Rawit		
	Saluran I	Saluran 2	Saluran 3
Harga tingkat petani	15.000	20.000	25.000
harga tingkat konsumen	20.000	30.000	40.000
Margin pemasaran	5.000	10.000	15.000

Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan Penelitian



Gambar 1. Cabai Rawit



Gambar 2. Proses Penyortiran untuk dikemas dalam karung



Gambar 3. Pemasaran Cabai Rawit dengan satuan kg



Gambar 4. Pemasaran Cabai Rawit dengan satuan liter



Gambar 4. Pemasaran di tingkat pengecer



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 2573/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/X/2020

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala KESBANGPOL Kabupaten Boalemo

di,-

Tilamuta

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Rahmat Tula
NIM : P2217072
Fakultas : Fakultas Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Lokasi Penelitian : DESA AYUHULALO, KEC. TILAMUTA
Judul Penelitian : EFESIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA AYUHULALO KECAMATAN TILAMUTA KABUPATEN BOALEMO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 17 Oktober 2020





PEMERINTAH KABUPATEN BOALEMO
KANTOR KESBANG POL

Alamat : Jl. Sultan Hunjil Desa Modelimo Kec. Tilamuta Kab. Boalemo

REKOMENDASI

Nomor : 070/KesbangPol/106/XI/2020

Kepala Kantor Kesbang Pol Kabupaten Boalemo, setelah membaca Surat dari Ketua Lembaga Penelitian (LEMLIT) Universitas Ichsan Gorontalo. Nomor : 2573/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2020 Tanggal 17 Oktober 2020 Perihal Permohonan Penelitian maka dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Nama : Rahmat Tula
NPM : P2217072
FAK/Prodi : Pertanian/Agribisnis
Alamat : Desa Ayuhulalo Kec. Tilamuta Kab. Boalemo
Judul Penelitian : "Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo"
Lokasi Penelitian : Desa Ayuhulalo Kec. Tilamuta Kab. Boalemo
Waktu : 1 (satu) Bulan Terhitung sejak Bulan 01 Desember 2020 s/d 4 Januari 2021

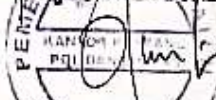
Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Selama mengadakan Penelitian agar menjaga keamanan dan ketertiban, serta melapor kepada Pemerintah setempat yang menjadi obyek penelitian.
2. Tidak dibenarkan menggunakan rekomendasi ini untuk kegiatan yang tidak ada kaitannya dengan Penelitian.
3. Setelah melakukan Penelitian agar menyampaikan 1 eksemplar laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kab. Boalemo Cq. Kakan Kesbang Pol Kab. Boalemo
4. Surat rekomendasi ini akan dicabut kembali atau dinyatakan tidak berlaku apabila peneliti tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian Rekomendasi ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya.

Tilamuta 24 November 2020

KAKAN KESBANG POL
KABUPATEN BOALEMO


ASNI ABUBAKAR JUSUF, S.Pd

NIP.19700404 201001 2 002

Pembusutan

1. Yth. Bupati Boalemo (Sebagai Laporan)
 2. Yth. Ketua LEMMIT UNISAN
 3. Yth. Camat Tilamuta Kab. Boalemo
 4. Yth. Kades Ayuhulalo Kab. Boalemo
- Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN BOALEMO
KECAMATAN TILAMUTA
DESA AYUHULALO

Jln. Hj. Djariah B. Manto Kode Pos 96263 Tilamuta

SURAT KETERANGAN

Nomor : 140/DS-AYH/TIL/199 /III/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Ayuhulalo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo Povinsi Gorontalo, menerangkan kepada :

Nama : RAHMAT TULA
NIM : P2217072
FAKULTAS : Pertanian

Bahwa yang bersangkutan diatas benar-benar melaksanakan penelitian "*Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit*" di Desa Ayuhulalo Kecamatan Kabupaten Boalemo.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Tilamuta, 29 Maret 2021
Kepala Desa Ayuhulalo

BEN PASOO



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829978 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0076/UNISAN-G/S-BP/IV/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasiswa : RAHMAT TULA
NIM : P2217072
Program Studi : Agribisnis (S1)
Fakultas : Fakultas Pertanian
Judul Skripsi : Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Ayuhulalo
Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 28%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 03 April 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip



turnitin link: rahmat tula.docx

Mar 6, 2021

7481 words / 47912 characters

P2217072

RAHMAT TULA.docx

Sources Overview

28%

OVERALL SIMILARITY

1	repository.unhas.ac.id INTERNET	12%
2	ojs.unma.ac.id INTERNET	5%
3	LL Dikt Ek Turnitin Consortium on 2019-08-01 SUBMITTED WORD	3%
4	orang-jemberata.blogspot.com INTERNET	3%
5	id.123dok.com INTERNET	1%
6	LL Dikt Ek Turnitin Consortium on 2019-08-01 SUBMITTED WORD	<1%
7	LL Dikt Ek Turnitin Consortium on 2019-08-01 SUBMITTED WORD	<1%
8	jurnal.unjogja.ac.id INTERNET	<1%
9	repository.uin-walidinda.ac.id INTERNET	<1%
10	repository.wamandawa.ac.id INTERNET	<1%
11	qdoc.doc INTERNET	<1%
12	www.uibeshare.net INTERNET	<1%
13	tab-id.123dok.com INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- None

Excluded from Similarity Report:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words)

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kecamatan Tilamuta, Kabupaten Boalemo, tanggal 25 Juni 1997, memiliki nama lengkap Rahmat Tula. penulis adalah anak pertama dari 2 bersaudara, dari pasangan Bapak Ismail Tula dan Ibu Erni Maitala, penulis memulai pendidikan di SDN 14 Tilamuta Kecamatan Tilamuta, Kabupaten Boalemo kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 02 Tilamuta Kecamatan Tilamuta, hingga melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Boalemo Kecamatan Tilamuta Kabupaten Boalemo, dan pada tahun 2017 penulis mendaftar sebagai mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis.