

**MARJIN PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA
BONGO IV KECAMATAN PAGUYAMAN
KABUPATEN BOALEMO**

Oleh
NISPA PALOWA
P2218039

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

MARJIN PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA BONGO IV KECAMATAN PAGUYAMAN KABUPATEN BOALEMO

Oleh
Nispa Palowa

P2218039

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah disetujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
5 Januari 2022

PEMBIMBING 1



Andi Lelanovita Sardianti, SP, MM
NIDN. 0921119101

PEMBIMBING 2



Yulan Ismail ,SP,M.Si
NIDN. 0920089 004

HALAMAN PERSETUJUAN

MARJIN PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA BONGO IV KECAMATAN PAGUYAMAN KABUPATEN BOALEMO

NISPA PALOWA

P2218039

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

1. Andi Lelanovita Sardianti, SP.MM
2. Yulan Ismail, SP., M.Si
3. Dr. Zainal Abidin, SP.,M.Si
4. Irmawati, 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. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, Januari 2022



NIM : P2218039

ABSTRACT

NISPA PALOWA. P2218039. THE MARKETING MARGIN OF THE CAYENNE PEPPER AT BONGO IV VILLAGE, PAGUYAMAN SUBDISTRICT, BOALEMO DISTRICT

This study aims to find the marketing channels and margins of cayenne pepper at Bongo IV Village, Paguyaman Subdistrict, Boalemo District. The method used in this study covers qualitative analysis to determine the marketing channels and quantitative analysis to determine marketing margins. The determination of respondents includes cayenne pepper farmers carried out randomly, amounting to 10 respondents from farmers and marketing institutions involved in marketing by employing the snowball method. The results show that the cayenne pepper marketing channel at Bongo IV Village, Paguyaman Subdistrict, Boalemo District. It consists of 3 (three) types of channels, namely, a) Channel 1: Producer → Collector → Consumer, b) Channel 2: Producer → Collector → Retailer → Consumer, and c) Channel 3: Producer → consumer. The marketing margin indicates that Channel 3 is the most efficient marketing channel for cayenne pepper at Bongo IV Village, Paguyaman Subdistrict, Boalemo District, amounting to Rp. 0/kg.

Keywords: cayenne pepper, channel, margin.

ABSTRAK

NISPA PALOWA. P2218039. MARJIN PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA BONGO IV KECAMATAN PAGUYAMAN KABUPATEN BOALEMO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan marjin pemasaran Cabai Rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif untuk mengetahui saluran pemasaran dan analisis kuantitatif untuk mengetahui marjin pemasaran. Penentuan responden penelitian yaitu petani cabai rawit dilakukan secara acak yang berjumlah 10 responden petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dilakukan dengan metode bola salju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran Cabai Rawit yang ada di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman 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 → konsumen. Marjin pemasaran disimpulkan bahwa Saluran 3 merupakan saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo sebesar Rp 0/kg.

Kata kunci: cabai rawit, marjin, saluran

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Ku olah kata, kubaca makna, kuikat dalam alinea, kubingkai dalam bab sejumlah lima, jadilah mahakarya, gelar sarjana kuterima, orang tua, calon suami dan calon mertuapun bahagia.

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang hebat dalam hidup saya, Ayah dan Ibu. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orang tua ku.

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 Bongo IV Kecamatan Paguyaman 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 Yulan Ismail, 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, Januari 2022

Nispa Palowa
NIM : P2218039

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Tanaman Cabai Rawit	5
2.2. Pemasaran	5
2.3. Saluran dan Lembaga Pemasaran	6
2.4. Margin Pemasaran	8

2.6. Kerangka Pikir	9
BAB III. METODE PENELITIAN	10
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	10
3.2. Jenis Data	10
3.3. Populasi dan Sampel	10
3.4. Metode Pengumpulan Data	11
3.5. Analisis Data	11
3.6. Definisi Operasional	13
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1. Gambaran Umum Lokasi.....	15
4.2. Karakteristik Responden.....	16
4.3. Hasil Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit	20
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	28
5.1. Kesimpulan	28
5.2. Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Keadaan Penduduk di Desa Bongo IV	15
2.	Keadaan Penduduk Tingkat Pendidikan di Desa Bongo IV	16
3.	Klasifikasi Umur Responden Cabai Rawit dan Lembaga Pemasaran	17
4.	Tingkat Pendidikan Responden Produsen Cabai Rawit	18
5.	Pengalaman Berusaha Produsen Cabai Rawit dan Lembaga Pemasaran...	19
6.	Persentase Petani cabai Rawit di Desa Bongo IV.....	22
7.	Tipe Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Bongo IV	23
8.	Marjin Pemasaran dari 3 Tipe Pemasaran Cabai Rawit.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	31
2.	Indetitas Responden Petani Cabai Rawit.....	35
3.	Status Responden Sebagai Lembaga Pemasaran	37
4.	Harga Pada Saluran Pemasaran	38
5.	Dokumentasi	40

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pikir	9
2.	Pedagang Pengumpul	40
3.	Pedagang Pengecer	40
4.	Pedagang Pengecer	41
5.	Pedagang Pengecer	41
6.	Wawancara Responden	42
7.	Wawancara Responden	42
8.	Petani Cabai Rawit	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Hortikultura merupakan komoditas pertanian khas tropis yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia dan memiliki prospek yang cerah di masa mendatang sekaligus sebagai sumber perolehan devisa bagi Indonesia. Produk hortikultura memiliki beberapa keunggulan baik nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, dan serapan pasar dalam dan luar negeri yang terus mengalami peningkatan permintaan baik dalam bentuk segar maupun olahan. Produk hortikultura nasional saat ini diarahkan terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern maupun pasar luar negeri/ekspor (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016).

Cabai rawit merupakan tanaman hortikultura sayuran yang paling banyak diusahakan di Indonesia. Luas panen cabai rawit memiliki peringkat tertinggi di bandingkan dengan sayuran lainnya. Selain itu, dilihat dari jumlah produksinya, cabai rawit juga merupakan sayuran yang memiliki produksi tertinggi di Indonesia. Salah satu komoditas hortikultura potensial untuk dikembangkan adalah cabai rawit. Agribisnis cabai rawit merupakan sumber pendapatan yang menjanjikan bagi masyarakat khususnya petani, meningkat nilai jualnya yang relatif tinggi serta potensi serapan pasar yang terus meningkat. Cabai rawit juga merupakan cabai yang paling banyak dikonsumsi oleh rumah tangga pangsa penggunaannya mencapai 61 persen dari total konsumsi cabai dalam negeri. Selebihnya cabai rawit dimanfaatkan sebagai bahan baku industri dan ekspor baik

dalam bentuk cabai segar maupun olahan, seperti cabai bubuk dan cabai kering (Hadiana, 2011)

Permintaan atau kebutuhan akan cabai rawit terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan dan pesatnya perkembangan industri pengolahan bahan makanan menggunakan cabai sebagai bahan baku utamanya. Sekalipun ada kecenderungan peningkatan kebutuhan tetapi permintaan terhadap cabai dapat berfluktuasi yang di sebabkan karena pengaruh dari sisi faktor permintaan dan sisi penawaran.

Sistem pemasaran yang efisien dan efektif dapat mendorong kelancaran arus barang dan jasa di pasar dengan harga yang layak bagi produsen dan terjangkau oleh daya beli konsumen. Kelancaran arus barang dan jasa serta meluasnya pasar untuk produk dalam negeri akan memperluas kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemasaran memegang peranan penting dalam suatu sistem agribisnis. Pemasaran juga akan menciptakan nilai tambah dan itu akan membentuk rantai nilai distribusi produk yang menghubungkan petani kepada konsumen akhir. Keberhasilan pemasaran tidak bisa terlepas oleh adanya peranan suatu lembaga pemasaran yang saling mempengaruhi dalam suatu saluran pemasaran dan setiap lembaga pemasaran mempunyai peranan dan tugas masing-masing dalam menjalankan fungsi pemasaran. Lembaga pemasaran berperan dalam distribusi produk hingga sampai kepada konsumen. Setiap distribusi produk lembaga pemasaran satu ke lembaga yang lainnya dalam rantai pemasaran akan menghasilkan suatu marjin terhadap produk (Khamdani, 2013).

Pemasaran cabai rawit di Desa Bongo IV selama ini mempunyai mata rantai yang panjang, mulai dari petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang kecamatan/kabupaten, pedagang besar, pedagang pengecer, hingga ke konsumen, sehingga mengakibatkan kecilnya keuntungan yang diperoleh petani. Berdasarkan kondisi tersebut petani menjadi pihak yang sering kali dirugikan akibat adanya fluktuasi harga yang lebih tinggi. Sebagai produsen petani tidak memiliki posisi tawar yang tinggi dalam hal penentuan harga dipasar sehingga petani hanya berperan sebabai *price taker*, sementara konsumen harus membayar lebih mahal dari harga yang selaknya ditawarkan. Hal ini sebagai akibat dari terjadinya biaya pemasaran yang tinggi dari petani hingga sampai kepada konsumen akhir, besarnya biaya pemasaran, keuntungan yang diambil serta panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya selisih harga ditingkat petani dengan konsumen akhir. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan pada sistem pemasaran, sehingga para petani cabai rawit diharapkan dapat memperoleh bagian harga yang memadai bagi peningkatan usahatannya

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pola saluran pemasaran cabai rawit di Desa Bongo IV
Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo
2. Beberapa besar margin pemasaran cabai rawit di Desa Bongo IV
Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran cabai rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo
2. Untuk mengetahui margin pemasaran cabai rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Untuk penulis, dapat memperoleh manfaat guna menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran cabai rawit.
2. Untuk pemerintah kecamatan paguyaman, diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam hal pengambilan keputusan untuk kemajuan cabai rawit mengenai pemasaran.
3. Untuk petani cabai rawit, dapat memberi manfaat sebagai rujukan dalam membantu meningkatkan dan mengembangkan serta memajukan usaha taninya terkhusus pada efisiensi pemasaran cabai rawit demi meningkatkan pendapatan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman cabai rawit (*Capsicum frutescens* L)

Cabai rawit memiliki nama latin *Capsicum frutescens* L. Tanaman cabai rawit (*Capsicum frutescens* L) 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

Menurut Kartasapoetra (2012), pengertian mengenai pemasaran didefinisikan oleh para pelaku usaha sebagai penyambung antara produsen dengan para konsumen akhir sehingga pemilik kepentingan dapat bertemu, yaitu kepentingan produsen untuk memasarkan produk yang telah diproduksinya dan kepentingan konsumen untuk membeli produk yang diproduksi tersebut dalam memenuhi kebutuhannya atau keinginannya. Pemasaran (pemasaran) yaitu meliputi seluruh aktivitas dalam usaha yang telah diprioritaskan atau dibutuhkan agar produk-produk yang telah di produksi diharapkan untuk mengalir secara lancar. Artinya, peran pemasaran sangat dibutuhkan untuk mendukung segala macam upaya untuk pemenuhan kebutuhan pangan penduduk negeri Indonesia. Hal tersebut dilatari

karena pemasaran, maka produk hasil produksi dari produsen tidak akan sampai di distribusi hingga ke tangan konsumen dengan baik.

Pemasaran merupakan aktivitas manusia dalam kaitannya tentang pasar. Pemasaran tersebut yaitu hubungan aktivitas dengan pasar untuk mewujudkan transaksi barang atau produk yang terjadi untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan manusia. Umumnya pasar hanya diartikan sebagai tempat antara pembeli dan penjual biasa bertemu untuk melakukan transaksi barang-barang yang mereka tawarkan, namun ahli ekonomi menatakan istilah pasar yaitu untuk mengumpulkan pembeli dan penjual yang memiliki tujuan yang sama dalam melakukan transaksi atas suatu produk (Kotler, 2011).

Sudiyono (2011) menyatakan bahwa, terdiri dari 3 tipe fungsi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pemasaran, yaitu : 1). Fungsi pertukaran (*Exchange Function*); 2). Fungsi fisik (*Physical Function*) 3). Fungsi penyediaan fasilitas (*Facilitating Function*).

Pemasaran meliputi aktivitas menyelidiki dan mengetahui keinginan dari konsumen, kemudian melakukan perencanaan untuk mengembangkan produk dalam memenuhi keinginan konsumen tersebut, selanjutnya memutuskan strategi yang terbaik dalam menetapkan harga, mengiklankan dan mendistribusikan produk tersebut hingga ke konsumen (Stanton, 2014).

2.3 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran adalah kumpulan dari lembaga yang terdiri di antara beberapa lembaga yang melakukan hubungan kerjasama untuk memenuhi atau mencapai suatu target yang telah direncanakan. Saluran pemasaran memiliki

peran untuk mencapai target dan rencana pasar tertentu atau dengan kata lain pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran (Swastha, 2011).

Tejaningrum (2010) menjelaskan bahwa saluran pemasaran terdiri dari lima peluang yang terjadi, antara lain :

- 1) Produsen menjual ke konsumen akhir
- 2) Produsen menjual ke pengecer selanjutnya menjual konsumen akhir
- 3) Produsen menjual ke pedagang kecil kemudian menjual ke pengecer dan selanjutnya menjual ke konsumen akhir
- 4) Produsen menjual ke pedagang besar selanjutnya ke pengecer dan menjual lagi ke konsumen akhir
- 5) Produsen menjual ke pedagang besar kemudian menjual ke pedagang kecil selanjutnya menjual ke konsumen akhir

Setiap lembaga saluran pedagang perantara tersebut maka berhak untuk memperoleh profit karena jasa yang telah dilakukannya. Pedagang perantara menurut Rahardi dkk (2013) adalah sebagai berikut terdiri dari :

a. Pedagang Pengumpul

Pedagang yang membeli secara langsung barang-barang hasil pertanian dari petani atau produsen, dan kemudian menjual kembali atau ke pedagang besar atau grosir ataupun kepada pedagang lain.

b. Pedagang Besar

Pedagang yang membeli hasil pertanian atau produk dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari petani ataupun produsen, serta memasarkan kembali kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada konsumen.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang yang menjual produk hasil pertanian yang dibeli dari produsen atau petani kemudian menjual kembali ke konsumen akhir atau pemakai dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

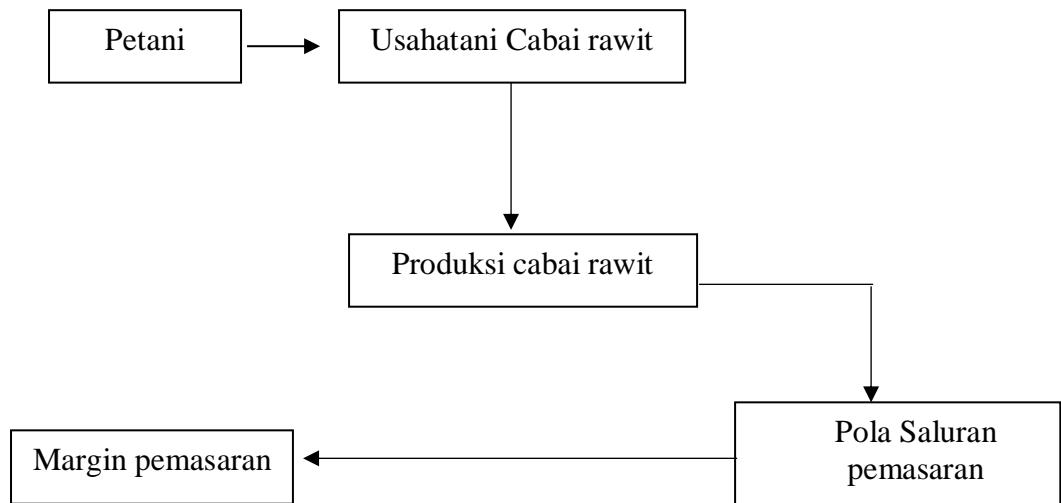
2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran jika dilihat dari sisi harga yaitu tingkat perbedaan antara harga jual produsen atau petani dengan harga dibayarkan konsumen. Namun jika margin pemasaran bila dilihat dari sisi biaya pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran (Sudiyono, 2011).

Margin merupakan selisih harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Ada tiga cara yang kerap kali digunakan untuk menghitung margin pemasaran antara lain :

- 1) Margin pemasaran dapat dikalkulasikan dengan cara memilih sejumlah tertentu barang atau produk yang diperdagangkan dan mencatatnya mulai dari awal sampai akhir sistem proses pemasaran.
- 2) Margin pemasaran dapat dihitung dengan cara mencatat semua nilai penjualan yang muncul, nilai pembelian dan volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran.
- 3) Harga-harga pada tingkat lembaga pemasaran yang berbeda dapat dibandingkan ataupun disandingkan. (Hanafiah dan saefudin, 2013).

2.5 Kerangka pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan selama 3 bulan yaitu mulai bulan juni hingga bulan agustus 2021 dengan lokasi penelitian pada cabai rawit di Desa Bongo 4 Kecamatan Paguyaman.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data primer, yakni data yang didapatkan secara langsung dari petani dan pedagang cabai rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman dengan menggunakan kuesioner (Daftar Pertanyaan)
- b. Data sekunder yakni, data yang didapatkan peneliti melalui media perantara seperti pustaka berupa buku, internet, dan BPS atau pemerintah daerah terkait.

3.3 Populasi dan Sampel

Penentuan Responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Petani

Untuk menentukan sampel petani responden dalam penelitian ini dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yang biasa disebut *simple random sampling*. besarnya sampel sampai saat ini belum ada ketentuan yang jelas tentang batas minimal besarnya sampel yang dapat diambil dan dapat mewakili suatu populasi yang akan diteliti.

b. Lembaga pemasaran

Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode bola salju (*snow ball sampling*). Prasetyo dan Jannah (2014) 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 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang ditetapkan dengan cara observasi langsung ke lokasi usahatani cabai rawit dengan cara wawancara langsung dengan responden, yaitu petani dan pedagang cabai rawit dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*).

3.5 Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

a. Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit digunakan analisis yang menggambarkan bentuk saluran pemasaran cabai rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo.

b. Marjin Pemasaran

Metode analisis marjin pemasaran digunakan untuk menguji panjang pendeknya rantai pemasaran cabai rawit yang mempengaruhi share petani, sehingga dengan analisis ini dapat diketahui marjin pemasaran cabai rawit, distribusi share dari biaya produksi dan biaya lain serta keuntungan lembaga-lembaga terhadap marjin total dari berbagai saluran pemasaran.

Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran cabai rawit dan keuntungan pemasaran cabai rawit yang secara sistematis dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Bp + K \text{ atau } MP = Pr - Pf$$

Dimana :

Mp : Marjin pemasaran

Bp : Biaya pemasaran

K : Keuntungan pemasaran

Pr : Harga tingkat konsumen

Pf : Harga tingkat produsen

Marjin pemasaran disebut juga M total = marjin pemasaran total, dimana

M total = Pr – Pf / M total = M₁ + M₂ + M₃ + + M_n yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$DM = \frac{Mi \times 100\%}{M \text{ total}}$$

Dimana :

DM : Distribusi Margin

M_i : Margin pemasaran ke-i

M_{total} : Pr – Pf (Rp/kg)

Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga cabai rawit adalah harga yang diterima atau berlaku ketika menjual cabai rawit pedagang dan atau membeli cabai rawit, dinyatakan dalam rupiah per bungkus (Rp/Kg).
2. Biaya pemasaran cabai rawit adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran cabai rawit, seperti biaya transportasi, pengemasan, dan lain-lain, dinyatakan dalam rupiah per bungkus (Rp/Kg).
3. Keuntungan lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dihitung dari harga jual dikurangi dengan harga beli dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan, dinyatakan dalam rupiah per bungkus (Rp/Kg).
4. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga diterima industri atau produsen
5. Produsen cabai rawit adalah orang yang memproduksi cabai rawit pada industri rumah tangga di Desa Bongo IV di Kecamatan Paguyaman.

6. Lembaga pemasaran adalah perantara pasar, seperti pedagang besar dan pedagang pengecer, yang melakukan fungsi pemasaran untuk mendistribusikan cabai rawit dari produsen ke konsumen akhir.
7. Saluran pemasaran cabai rawit adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui dalam distribusi cabai rawit dari produsen hingga ke konsumen akhir.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli cabai rawit dari industri/produsen, kemudian menjualnya kembali (dalam jumlah kecil) kepada konsumen.
9. konsumen adalah orang yang membeli cabai rawit untuk dikonsumsi.
10. Efisiensi pemasaran adalah suatu pemasaran yang dapat diketahui dan dihitung berdasarkan tingkat *farmer's share* dan persentase margin pemasaran.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi

Desa Bongo IV merupakan salah satu Desa dari 12 desa yang berada di Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo.

1. Letak Geografis

Secara geografis Desa Bongo IV mempunyai batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Mekar jaya
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Bualo
3. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Bongo III
4. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Huwongo

2. Penduduk

Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor Desa Bongo IV Kecamatan paguyaman bahwa jumlah penduduk di daerah penelitian ini sebanyak 2.120 orang. Dan banyak penduduk di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman dapat di lihat dari tabel 1.

Tabel 1. Keadaan penduduk di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman

No	Jumlah Penduduk	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Laki-laki	1.124	53,01
	Perempuan	996	46,99
Jumlah		2.120	100%

Sumber : Kantor Desa Bongo IV

Keadaan penduduk di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo, laki-laki 1.124 jiwa dan perempuan 996 jiwa jumlah penduduk mencapai 2.120 jiwa.

3. Tingkat Pendidikan di Desa Bongo IV

Dari data pendidikan yang berada di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo di lihat dari tabel tersebut :

Tabel 2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Bongo IV

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	522	66,41
SMP	142	18,07
SMA	122	15,52
Jumlah	786	100%

Sumber : Kantor Desa Bongo IV

Berdasarkan tabel 2 di atas tingkat pendidikan di Desa Bongo IV yaitu tingkat SD 522 orang, persentase 66,41%, SMP 142 orang persentase 18,07%, dan SMA 122 orang, persentase 15,52%.

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.

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 baik secara fisik, mental maupun pedagang sangat mempengaruhi cara berfikir dalam melakukan usahanya. Tingkat umur responden dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Klasifikasi Umur Rerponden Produsen Cabai Rawit Dan Lembaga Pemasaran, 2022

No	Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	25 – 32	5	29,41
2	33 – 40	3	17,65
3	41 – 47	4	23,52
4	48 – 55	3	17,65
5	56 – 62	2	11,77
Jumlah		17	100%

Sumber : Data primer setelah di olah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa umur 48 – 55 tahun dan 56 – 62 tahun merupakan jumlah umur responden yang tertinggi yaitu terdiri dari masing-masing 3 orang dengan presentase (17,65%). Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan kerja baik secara fisik, mental maupun dalam hal pengambilan keputusan. Seseorang yang berumur relatif lebih mudah 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 produksi, karena umur relatif muda menghendaki adanya perubahan yang terjadi untuk keberhasilan usahannya.

2. Tingkat Pendidikan

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden Produsen Cabai Rawit dan Lembaga Pemasaran, 2022

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	13	76,47
2	SMP	1	5,89
3	SMA	3	17,64
Jumlah		17	100%

Sumber : Data primer setelah diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa pendidikan SMA sederajat terdiri dari 3 orang dengan persentase 17,64 % kemudian tingkat pendidikan SMP dari 1 orang dengan persentase 5,89% sedangkan pendidikan SD merupakan tertinggi dengan terdiri dari 13 orang dengan persentase 76,47% 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 kerja.

3. Pengalaman Berusaha

Tabel 5. Pengalaman Berusaha Responden Produsen Cabai Rawit dan Lembaga Pemasaran, 2022

No	Pengalaman usaha (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1 – 3	11	64,7
2	4 – 6	1	5,89
3	7 – 9	0	0
4	10 – 12	5	29,41
Jumlah		17	100%

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa pengalaman berusaha 1 – 3 tahun terdiri dari 11 orang (64,7%), 4 – 6 tahun terdiri dari 1 orang (5,89%), 10 – 12 tahun terdiri dari 5 orang (29,41%). Dalam pengolahan usahatani semakin lama petani berusaha maka dapat mempengaruhi kebiasaan, kemahiran, dan keterampilan atau keahlian dalam melakukan kegiatan usahatani yang nantinya akan mempengaruhi baik tidaknya hasil produksi.

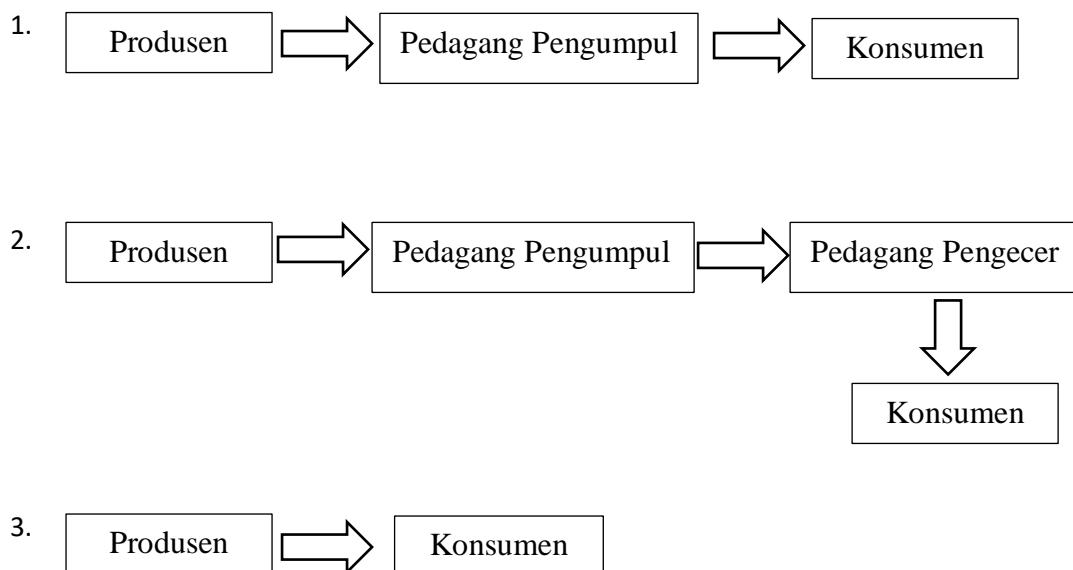
Pengalaman berhubungan dengan keterampilan dan penggunaan teknologi, yang didukung oleh usia petani yang produktif, maka petani akan melakukan penerapan teknologi usahanya. Pengalaman dalam berusaha juga dapat merupakan faktor yang cukup penting dalam menunjang seorang dalam meningkatkan produktivitas dan kemampuan kerjanya dalam berwirausaha.

4.3. Hasil Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit

1. Saluran Pemasaran Cabai Rawit

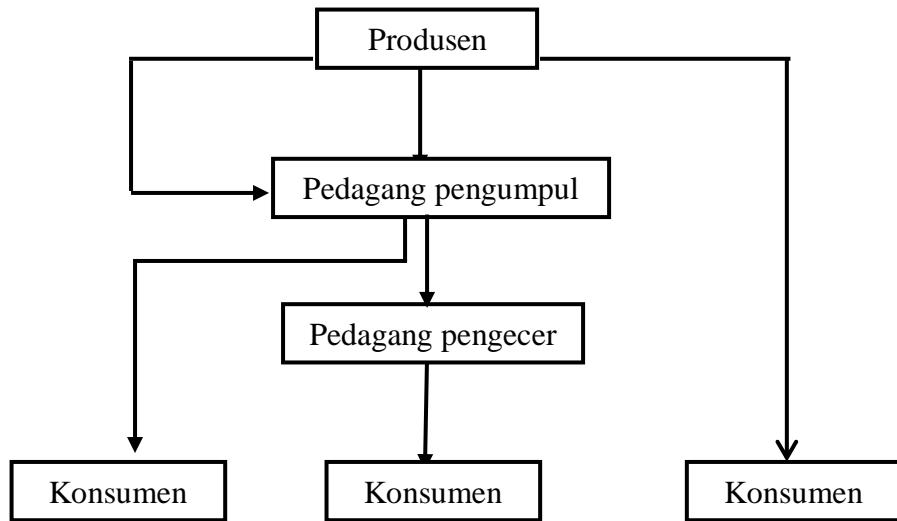
Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran secara menyeluruh yang dilakukan atas dasar analisis pasar guna melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha (pelaku agribisnis dan petani produsen). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa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

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran cabai rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman terdiri dari 3 (tiga) saluran yaitu :



Gambar 2. Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo.

Atau dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 3. Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo

Keterangan :

- a. Saluran 1 (satu) sebesar 20% petani menjual cabai ke pedagang pengumpul, hal ini karena umumnya pedagang pengumpul telah memesan cabai rawit sebelumnya dalam jumlah skala yang cukup besar dan mendatangi langsung ke lokasi pertanian atau ladang 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 50% 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. Salah satu alasan konsumen membeli melewati saluran

ini karena tingkat permintaan sesuai dengan jumlah besar atau kecilnya harga yang diinginkan.

- c. Saluran 3 (tiga) sebesar 30% petani menjual Cabai Rawit yang diantarkan langsung oleh petani ke pasar dan langsung menjualnya ke konsumen. Salah satu alasan konsumen memilih saluran ini karena konsumen bebas memilih pembelian dan kesegaran yang masih terjaga.

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

Tabel 6. Persentase petani cabai rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo sesuai Tipe Saluran Pemasaran yang dipilih

	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
Jumlah petani	2	5	3
Persentase	20	50	30

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih saluran 2 sebagai saluran pemasaran produksi cabai rawitnya yakni sebanyak 50% selanjutnya saluran 3 yaitu 30% dan saluran 2 memiliki persentase yaitu 20% dan masing-masing saluran tersebut 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 7 berikut :

Tabel 7. Tipe saluran pemasaran cabai rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo

Saluran pemasaran	Petani Produsen Cabai rawit (Harga jual Rp/Kg)	Pedagang Pengumpul (Harga beli Rp/Kg)	Pedagang Pengumpul (Harga jual Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Harga beli Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Harga jual Rp/Kg)	Konsumen
Saluran 1	30.000	30.000	50.000			50.000
Saluran 2	30.000	30.000	50.000	50.000	60.000	60.000
Saluran 3	30.000					30.000

sumber : Data Primer setelah diolah, 20

Tabel 7 menunjukkan bahwa harga cabai rawit pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo sebagai berikut :

a. Saluran 1 (pertama)

Petani menjual cabai rawit ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 30.000,- Saluran ini dengan jumlah harga yang sama dengan saluran lainnya. Pedagang pengumpul pada saluran 1 ini membeli dalam jumlah banyak dan langsung mengunjungi tempat lokasi produsen serta telah melakukan pesanan sebelumnya hingga produsen ada kepastian dalam pemasaran produk cabai rawitnya dibanding dengan resiko pasar yang sering mengintai para produsen/petani lainnya. Pedagang pengumpul ini menjualnya kembali ke konsumen akhir dengan harga di Rp. 50.000,-.

b. Saluran 2 (dua)

Petani menjual Cabai Rawitnya ke pedagang pengumpul dengan harga Rp. 30.000,- Pedagang pengumpul kemudian menjual ke pedagang pengecer dengan harga Rp. 50.000,- Pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir Pada saluran 2 konsumen membeli cabai rawit dengan harga lebih tinggi dari pedagang pengecer dikarenakan selain rantai pasar yang panjang juga membeli dalam jumlah volume yang sedikit dan kerapkali membeli secara langsung tanpa melalui pesanan dan membeli sesuai dengan harga yang dikehendakinya dan umumnya pengecer menjual dengan harga yang lebih tinggi.

c. Saluran 3 (tiga)

Petani menjual produksi Cabai Rawitnya langsung ke konsumen dengan harga Rp. 30.000,- . Saluran 3 ini umumnya dilakukan petani bagi yang memiliki hasil panen cabai rawit dengan jumlah sedikit sehingga sangat sesuai dengan keinginan konsumen akhir dan umumnya petani yang mengantarkan langsung ke lokasi tempat pemasaran.

Selanjutnya konsumen membeli dengan harga yang cukup stabil murah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya hal ini salah satu menjadi alasan karena petani hanya menjual dalam jumlah yang sedikit dan permintaan dilakukan dengan menetapkan harga sesuai kebutuhan konsumen.

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.

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, penggunaan resiko, informasi harga dan penyediaan dana.

Pada tingkat pedagang pengumpul di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, fungsi penyampaian informasi pasar dan fungsi penggunaan resiko. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan pembelian cabai rawit dari petani dan biasanya dari harganya pembelian pedagang pengumpul menanggung biaya pengemasan (karung dan tali rafia). Karena pedagang pengumpul berfungsi juga sebagai pedagang besar maka fungsi pengangkutan dilakukan dua kali. Pengangkutann pertama dilakukan di tempat petani kerumah 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.

2. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran didefinisikan dengan dua cara, yaitu : (1). Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. (2). Marjin pemasaran merupakan menunjukkan perbedaan harga ditingkat konsumen. Marjin 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 marjin pemasaran dari 3 tipe saluran pemasaran Cabai Rawait di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman disajikan pada tabel 8 berikut :

Tabel 8. Marjin Pemasaran dari 3 Tipe Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman (Rp/Kg)

Uraian	Cabai Rawit		
	Saluran I	Saluran 2	Saluran 3
Harga tingkat petani	30.000	30.000	30.000
harga tingkat konsumen	50.000	60.000	30.000
Margin pemasaran	20.000	30.000	0

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2021

Tabel 8 ditunjukkan bahwa marjin pemasaran yang paling besar adalah pada saluran 2 dengan tujuan pemasaran pedagang pengecer ke konsumen terakhir dengan sebesar Rp30.000/Kg cabai rawit. Sedangkan marjin pemasaran yang paling kecil adalah pada saluran 3 sebesar Rp.0 /Kg cabai rawit. Dari segi marjin pemasaran disimpulkan bahwa saluran 3 merupakan saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Boalemo Kabupaten Boalemo di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran Cabai Rawit yang ada di Desa Boalemo Kecamatan Paguyaman 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 → Konsumen.
2. Marjin pemasaran disimpulkan bahwa saluran 3 merupakan saluran pemasaran Cabai Rawit yang paling efisien di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo sebesar Rp. 0/Kg.

1.2 Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jendral Hortikultura. 2016. *Program Peningkatan Produksi dan Nilai Tambah Produk Hortikultura*. Jakarta.
- Hadiana. 2011. *Disparitas Harga Cabai*. Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan . Jakarta.
- Khamdani.Y. 2013.*Model Pemberdayaan Petani Cabai Melalui Perbaikan Rantai Nilai Distribus*. [skripsi]. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Palar, N. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit Di Kota Manado*.Jurnal Agri-Sosioekonomi (12) : 2 105 – 120
- Setiadi. 2008. Bertanam Cabai. Penebar Swadaya. Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, W. J. 2001.*Pemasaran Pertanian*. Yogyakarta.
- Swastha, B.1996. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Rahadi, F dan Hartono, R. 2003. *Agribisnis Peternakan*. Penebar Swadaya. jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press. Malang
- Hanafiah dan Saefuddin .2006. *Tata Niaga Hasil Periklanan*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI – Press)

Lampiran

KUISIONER UNTUK PETANI

1. No. Responen :
2. NAMA :
3. Alamat :
4. Umur :
5. Pendidikan terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Pengalaman usahatani :
8. Status kepemilikan :
9. Luas lahan yang digunakan :
10. Sumber modal :
11. Biaya usaha :
 - Pestisida/obat-obatan :
 - Pemeliharaan :
 - Tenaga kerja :
12. Jumlah produksi :
13. Apakah anda 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 pengemasan dan pengemasan? :

19. Harga penjualan :

- Pedagang besar :

- Pedagang pengecer :

- Pengumpul :

- Konsumen :

KUISONER UNTUK PEDAGANG PENGUMPUL/BESAR/PENGECER

1. NAMA :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pengalaman menjadi pedagang :
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
19. Biaya pengepakan dan pengemasan (berapa kg/wadah pengepakan)

Lampiran 2. Identitas Responden Petani Cabai Rawit

No. Respon.	Nama	Umur (tahun)	Pendidikan	Pengalaman	Jumlah Tanggungan (orang)	Status
01	Yahya Palowa	39 tahun	SD	2 tahun	2 orang	petani
02	Suryan Hippi	25 tahun	SMK	1 tahun	2 Orang	Petani
03	Raden Hippi	51 tahun	SD	10 tahun	4 Orang	petani
04	Noho Dalanggo	42 tahun	SD	2 tahun	3 orang	petani
05	Ibrahim Hippi	52 tahun	SD	5 tahun	3 orang	petani
06	Alfian Suma	28 tahun	SMK	2 tahun	2 orang	petani
07	Mohamad Hippi	56 tahun	SD	3 tahun	1 orang	petani
08	Nurdin Tibawa	30 tahun	SD	3 tahun	3 orang	Petani
09	Husin Palowa	62 tahun	SD	1 tahun	2 orang	Petani
10	Leo Usman	26 tahun	SD	2 tahun	1 orang	Petani

Lampiran 4. Identitas Responden Pedagang Cabai Rawit

No. Respon.	Nama	Umur (tahun)	Pendidikan	Pengalaman	Jumlah Tanggungan (orang)	Status
11	Ratna R. Ilolu	40 tahun	SD	12 tahun	2 orang	Pedagang
12	Djafar Datau	48 tahun	SD	13 tahun	3 orang	Pedagang
13	Jefri Yusuf	42 tahun	SD	1 tahun	4 orang	Pedagang
14	Erni Isa	45 tahun	SD	1 tahun	3 orang	Pedagang
15	Salma hinggimele	43 tahun	SD	10 tahun	3 orang	Pedagang
16	Rifki Hilapa	27 tahun	SMA	3 tahun	1 orang	Pedagang
17	Isman Hilapa	48 tahun	SMP	12 tahun	5 orang	Pedagang

Lampiran 5. Status Responden Sebagai Lembaga Pemasaran

No	Nama	Status Pekerjaan	Tempat Penjualan	Harga Penjualan	Harga Pembelian
1	Yahya palowa	Petani	Pengumpul	30.000	-
2	Suryan Hippi	Petani	Pengumpul	30.000	-
3	Raden Hippi	Petani	Pengumpul	30.000	-
4	Noho Dalanggo	Petani	Pengumpul	30.000	-
5	Ibrahim Hippi	Petani	Pengumpul	30.000	-
6	Alfian Suma	Petani	Pengumpul	30.000	-
7	Mohamad Hippi	Petani	Pengumpul	30.000	-
8	Nurdin Tibawa	Petani	Pengumpul	30.000	-
9	Husin Palowa	Petani	Pengumpul	30.000	-
10	Leo Usman	Petani	Pengumpul	30.000	-

Lampiran 6. Status Pedagang Sebagai Lembaga Pemasaran

No	Nama	Status Pekerjaan	Tempat Penjualan	Harga Penjualan	Harga Pembelian
11	Salma Hinggimile	Pedagang	Pengecer	60.000	50.000
12	Ratna R. Ilolu	Pedagang	Pengecer	60.000	50.000
13	Djafar Datau	Pedagang	Pengecer	60.000	50.000
14	Erni Isa	Pedagang	Pengecer	60.000	50.000
15	Jefri Yusuf	Pedagang	Pengecer	60.000	50.000
16	Isman Hilapa	Pedagang	Pengumpul	50.000	30.000
17	Rifki Hilapa	Pedagang	Pengumpul	50.000	30.000

Lampiran 7. Harga Pada Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran	Petani Produsen Cabai rawit (Harga jual Rp/Kg)	Pedagang Pengumpul (Harga beli Rp/Kg)	Pedagang Pengumpul (Harga jual Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Harga beli Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Harga jual Rp/Kg)	Konsumen
Saluran 1	30.000	30.000	50.000			50.000
Saluran 2	30.000	30.000	50.000	50.000	60.000	60.000
Saluran 3	30.000					30.000

sumber : Data Primer setelah diolah, 2022

Lampiran 8. Dokumentasi



Gambar 4. Pedagang pengumpul



Gambar 5. Pedagang pengecer



Gambar 6. Pedagang pengecer



Gambar 7. Pedagang pengecer



Gambar 8. Wawancara Responden



Gambar 9. Wawancara Responden



Gambar 10. Petani Cabai Rawit



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3531/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/VIII/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala KESBANGPOL Kabupaten Boalemo

di,-

Tempat

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 : Nispa Palowa
NIM : P2218039
Fakultas : Fakultas Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Lokasi Penelitian : DESA BONGO 4 KECAMATAN PAGUYAMAN
KABUPATEN BOALEMO
Judul Penelitian : ANALISIS TATA NIAGA CABAI RAWIT DI DESA BONGO
4 KECAMATAN PAGUYAMAN KABUPATEN BOALEMO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



PEMERINTAH KABUPATEN BOALEMO

KANTOR KESBANG POL & LINMAS

Alamat : JL. Sultan Hurudji Desa Modelomo Kec. Tilamuta Kab. Boalemo

REKOMENDASI

Nomor : 070/KesbangPol/106/VIII/2021

Kepala Kantor KesbangPol Kabupaten Boalemo, setelah membaca Surat dari Ketua Lemlit Universitas Ichsan Gorontalo. Nomor : 3531/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/VIII/2021 Tanggal 18 Agustus 2021 Perihal Permohonan Penelitian maka dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Nama : Nispa Palowa
NIM : P221 18 039
Fak/Prodi : Pertanian/Agribisnis
Alamat : Desa Bongo IV Kec. Paguyaman Kab.Boalemo
Judul Penelitian : "Analisis Tata Niaga Cabai Rawit di Desa Bongo 4 Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo"
Lokasi Penelitian : Desa Bongo 4 Kec. Paguyaman
Waktu : 3 (Tiga) Bulan Terhitung sejak tanggal 25 Agustus s.d 25 Oktober 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. Kepala Kantor Kesbangpol 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 Agustus 2021
KEPALA KANTOR KESBANGPOL
KABUPATEN BOALEMO

ASNI ABUBAKAR JUSUF, S.Pd
NIP. 19700404 201001 2 002

Tembusan :

1. Yth. Plt. Bupati Boalemo (Sebagai Laporan)
2. Yth. Ketua Lemlit Unisan Gorontalo
3. Yth. Camat Paguyaman Kab. Boalemo
4. Yth. Kades Bongo 4 Kec. Paguyaman
5. Yang bersangkutan

Arsip



PEMERINTAH KABUPATEN BOALEMO
KECAMATAN PAGUYAMAN
DESA BONGO IV

Jln. Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kode Pos 96261

SURAT KETERANGAN

Nomor : 474 / B.IV-Pag / 9 / I / 2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : I KOMANG WETA
J a b a t a n : Kepala Desa Bongo IV
A l a m a t : Desa Bongo IV Kec. Paguyaman
Kab. Boalemo

Menerangkan dengan benar kepada :

N a m a : NISPA PALOWA
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat tanggal lahir : Paguyaman, 24-07-1999
A g a m a : Islam
A l a m a t : Dusun Mootilango Desa Bongo IV
Kec. Paguyaman Kab. Boalemo

Bahwa yang bersangkutan benar - benar telah menyelesaikan penelitian dengan judul "Analisis Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Bongo IV, Kecamatan Paguyaman, Kabupaten Boalemo.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk bisa digunakan seperlunya.

Bongo IV, 6 Januari 2022

An. Kepala Desa Bongo IV





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
FAKULTAS PERTANIAN**

Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Tlp/Fax.0435.829975-0435.829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No: 110/FP-UIG/I/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Zainal Abidin,S.P., M.Si
NIDN/NS : 0919116403/15109103309475
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Nispa Palowa
NIM : P2218039
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Judul Skripsi : Marjin Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Bongo IV
Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 26%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujangkan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 03 Januari 2022
Tim Verifikasi,

Dr. Zainal Abidin,S.P., M.Si
NIDN/NS: 0919116403/15109103309475

Darmiati Dahar, S.P., M.Si
NIDN : 09 180886 01

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

NISPA PALOWA.docx

AUTHOR

nispa palowa

WORD COUNT

4858 Words

CHARACTER COUNT

30024 Characters

PAGE COUNT

32 Pages

FILE SIZE

522.3KB

SUBMISSION DATE

May 30, 2022 10:43 PM GMT+7

REPORT DATE

May 30, 2022 10:45 PM GMT+7

● 26% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- Crossref database
- 10% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)

● 26% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 24% Internet database
- Crossref database
- 10% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	eprints.uns.ac.id	4%
	Internet	
2	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-01	3%
	Submitted works	
3	repository.ub.ac.id	3%
	Internet	
4	ojs.uma.ac.id	2%
	Internet	
5	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-08-01	2%
	Submitted works	
6	jurnal.untad.ac.id	2%
	Internet	
7	text-id.123dok.com	2%
	Internet	
8	scribd.com	1%
	Internet	

9	eprints.undip.ac.id	1%
	Internet	
10	pt.scribd.com	1%
	Internet	
11	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
	Internet	
12	jurnal.umj.ac.id	<1%
	Internet	
13	123dok.com	<1%
	Internet	
14	core.ac.uk	<1%
	Internet	
15	ojs.uniska-bjm.ac.id	<1%
	Internet	
16	id.scribd.com	<1%
	Internet	

ABSTRACT

NISPA PALOWA. P2218039. THE MARKETING MARGIN OF THE CAYENNE PEPPER AT BONGO IV VILLAGE, PAGUYAMAN SUBDISTRICT, BOALEMO DISTRICT

This study aims to find the marketing channels and margins of cayenne pepper at Bongo IV Village, Paguyaman Subdistrict, Boalemo District. The method used in this study covers qualitative analysis to determine the marketing channels and quantitative analysis to determine marketing margins. The determination of respondents includes cayenne pepper farmers carried out randomly, amounting to 10 respondents from farmers and marketing institutions involved in marketing by employing the snowball method. The results show that the cayenne pepper marketing channel at Bongo IV Village, Paguyaman Subdistrict, Boalemo District. It consists of 3 (three) types of channels, namely, a) Channel 1: Producer → Collector → Consumer, b) Channel 2: Producer → Collector → Retailer → Consumer, and c) Channel 3: Producer → consumer. The marketing margin indicates that Channel 3 is the most efficient marketing channel for cayenne pepper at Bongo IV Village, Paguyaman Subdistrict, Boalemo District, amounting to Rp. 0/kg.

Keywords: cayenne pepper, margin, channel



ABSTRAK

NISPA PALOWA. P2218039. MARJIN PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA BONGO IV KECAMATAN PAGUYAMAN KABUPATEN BOALEMO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan marjin pemasaran Cabai Rawit di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo. Metode penelitian ini menggunakan analisis kualitatif untuk mengetahui saluran pemasaran dan analisis kuantitatif untuk mengetahui marjin pemasaran. Penentuan responden penelitian yaitu petani cabai rawit dilakukan secara acak yang berjumlah 10 responden petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dilakukan dengan metode bola salju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran Cabai Rawit yang ada di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman 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 → konsumen. Marjin pemasaran disimpulkan bahwa Saluran 3 merupakan saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien di Desa Bongo IV Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo sebesar Rp 0/kg.

Kata kunci: cabai rawit, marjin, saluran



RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nispa Palowa (P2218039) lahir di Desa bongo IV kecamatan paguyaman kabupaten boalemo, pada hari kamis tanggal 24 juni 1999. Penulis adalah anak ke dua dari tiga bersaudara, dari pasangan bapak Sunandar palowa dan ibu

Rukmin loa. Penulis memulai pendidikan formal yang di awali di SDN 18 Paguyaman masuk pada tahun 2005 dan lulus pada tahun 2009. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 04 Paguyaman, lulus pada tahun 2015. Dan kemudian penulis melanjutkan di SMKN 01 Bulango utara, lulus pada tahun 2018, dan di tahun yang sama penulis mendaftar sebagai mahasiswa jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Ichsan Gorontalo.