

## ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA WOMBO INDUK KECAMATAN TANANTOVEA KABUPATEN DONGGALA

### Analysis of Cayenne Pepper Marketing in Wombo Induk Village, Tanantovea Sub-district, Donggala Regency

Ickhtiar<sup>1)</sup>, Erny<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako  
E-mail : [ikhtiarifn14@gmail.com](mailto:ikhtiarifn14@gmail.com), [ernysirappa79@yahoo.co.id](mailto:ernysirappa79@yahoo.co.id)

Submit: 15 Mei 2024, Revised: 25 Juni 2024, Accepted: Juni 2024

DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i3.2192>

#### ABSTRACT

This study aimed to analyze the marketing channels, marketing margins, price share received by farmers, and marketing efficiency of cayenne pepper in Wombo Induk Village, Tanantovea Sub-district, Donggala District. The research involved 30 cayenne pepper farmers, selected through the census method, along with 3 traders and 2 end consumers, making a total of 35 respondents. The results reveal two primary marketing channels for cayenne pepper. In the first channel, the marketing margin (MT) is IDR 10,000, while in the second channel, it is IDR 5,000. Farmers receive 85.71% of the price in the first channel and 92.85% in the second channel. Marketing efficiency calculations show that the first channel has an efficiency value of 1.92%, whereas the second channel is more efficient, with an efficiency value of 1.71%. Therefore, the second channel is identified as the most efficient marketing pathway for cayenne pepper in the study area. These findings provide valuable insights for stakeholders seeking to optimize cayenne pepper marketing strategies, enhance farmer profitability, and improve overall market efficiency.

**Keywords** : Cayenne Pepper, Efficiency, Margin, Marketing, and Share Price.

#### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani serta efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala, dengan mengambil sebanyak 30 responden petani. Penentuan sampel digunakan metode sensus. Selain itu untuk menentukan responden pedagang dan konsumen digunakan metode peninjauan (tracing Sampling Method) sebanyak 3 orang pedagang dan konsumen akhir sebanyak 2 orang. Sehingga jumlah sampel keseluruhan 35 responden. Berdasarkan Hasil Penelitian pemasaran cabai rawit pada saluran I yaitu  $M_T = \text{Rp.}10.000$  sedangkan saluran kedua yaitu  $M_T = \text{Rp.}5.000$ . Margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh pada saluran pertama yaitu Rp.10.000 dan margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh pada saluran kedua yaitu Rp. 5.000. Bagian harga yang diterima petani pada saluran I yaitu sebesar 85,71 %, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 92,85 %. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 1,92% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 1,71%, sehingga dari kedua saluran tersebut, saluran yang paling efisien yaitu saluran kedua dengan nilai efisiensi sebesar 1,71%.

**Kata Kunci** : Pemasaran, Cabai Rawit, Margin, Bagian Harga, Efisiensi.

## PENDAHULUAN

Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) merupakan salah satu tanaman hortikultura dari famili Solanaceae yang tidak saja memiliki nilai ekonomi tinggi, tetapi juga karna buahnya yang memiliki kombinasi warna, rasa, dan nilai nutrisi yang lengkap. Upaya meningkatkan produktifitas, mutu dan daya saing secara optimal, diperlukan penanganan secara maksimal. Pemasaran produk cabai rawit juga harus di perhatikan dengan baik agar mendapat keuntungan yang maksimal. Pemasaran merupakan sebagai suatu aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai titik konsumen. Berdasarkan latar belakang yang terjadi tersebut, maka proses pemasaran harus diperhatikan dengan baik (Kouassi et al., 2012).

Sektor pertanian merupakan salah satu basis yang sangat diharapkan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi, baik pada saat ini maupun di masa yang akan

datang. Untuk itu pembangunan sector pertanian perlu mendapat perhatian yang serius dari berbagai pihak, mengingat bahwa hamper sebagian besar masyarakat indonesia hidup dan bermata pencaharian sebagai petani. Di Sulawesi Tengah sektor pertanian merupakan sektor basis, subsektor tanaman pangan merupakan subsektor pendukung utama sektor pertanian setelah subsektor perkebunan (Yantu, dkk, 2008)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar (Abdullah, dkk 2015). Kabupaten Donggala merupakan salah satu wilayah penghasil cabai rawit di Sulawesi Tengah dengan luas panen, produksi dan produktivitas cabai rawit yang dapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas panen, Produksi dan Produktivitas Penghasil Cabai Rawit di Sulawesi Tengah, Tahun 2016-2020.

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	2016	2.014	11.634,9	5,77
2	2017	3.061	21.229,5	6,93
3	2018	3.985	26.090,1	6,54
4	2019	3.664	22.631,6	6,17
5	2020	4.079	24.955,5	6,11
	Rata-rata	3.360,6	21.308,32	6,34

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sulawesi Tengah, 2021.

Tabel 2. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Cabai Rawit di Kecamatan Tanantovea Menurut Desa, 2020.

No	Desa	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Wombo Induk	5,7	15	2,63
2	Wombo Kalonggo	1,3	7	5,38
3	Guntarano	7	20	2,85
	Jumlah	14	42	-
	Rata-rata	4,6	14	3,04

Sumber: Badan Penyuluhan pertanian Nupabomba Kecamatan Tanatovea, 2021.

Proses pemasaran hasil tanaman cabai rawit dibutuhkan pemasaran yang efektif. Salah satu faktor yang mendukung pemasaran yang efektif adalah tingkat harga maupun stabilitas harga itu sendiri. Tingginya margin pemasaran disebabkan perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang dibayarkan yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani.

Tingginya selisih harga pemasaran, dimana petani sebagai produsen seharusnya mendapatkan harga yang sesuai sehingga produsen mendapatkan keuntungan dari produk yang dihasilkannya, namun fakta yang ada dilapangan produsen mendapatkan harga terlalu rendah, padahal petani memiliki resiko yang besar selama proses produksi, dimana terjadi selisih harga pemasaran yang cukup tinggi hal ini disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar dari harga yang diterima oleh produsen yaitu sebesar Rp.60.000/kg dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen sebesar Rp.65.000 – Rp.70.000/kg. Rendahnya harga yang diterima produsen dikarenakan kurangnya informasi harga pasar yang diterima oleh produsen dan panjang pendeknya saluran pemasaran ikut serta mempengaruhi margin pemasaran, bagian harga yang diterima produsen dan efisiensi pemasaran

Berdasarkan kondisi tersebut peneliti memandang perlu melakukan penelitian tentang "Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala", sehingga dengan demikian dapat diperoleh gambaran mengenai proses pemasaran keuntungan yang diperoleh, margin pemasaran dan bentuk saluran pemasarannya. Hal ini dikarenakan, adanya permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran. sehingga pada akhirnya akan memiliki dampak ganda dilihat dari sisi pemasaran yang melaksanakan kegiatan distribusi. Dampak selanjutnya adalah pada konsumen yang juga akan mengalami kerugian.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka beberapa pertanyaan penting yang muncul adalah sebagai berikut, bagaimana margin pemasaran komoditas cabai rawit di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala?

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah: mengetahui margin pemasaran cabai rawit di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala. Pemilihan lokasi ini ditentukan secara sengaja (*Purposive*), dengan dasar pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu penghasil tanaman cabai rawit. Sedangkan waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Agustus 2022

Jumlah populasi pada daerah penelitian berjumlah 100 orang dari jumlah populasi yang ada di daerah penelitian diambil secara acak untuk mendapatkan sampel responden petani yang mengusahakan cabai rawit.

Sampel responden pedagang ditentukan menggunakan metode penjurukan (*Traicing Sampling*). Melalui metode ini dapat diketahui dari distribusi pemasaran cabai rawit. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil sebanyak 30 orang responden, dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi. besar dari 100 orang maka bias diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan tujuan yang ada untuk mengetahui rantai nilai pemasaran cabai rawit digunakan pendekatan pertama margin untuk

melihat seberapa besar nilai yang mengacu pada (Anandita, 2004) atau Menghitung besarnya margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus (Tuti, 2014) sebagai berikut :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H<sub>p</sub> = Harga Penjualan

H<sub>b</sub> = Harga Pembelian

Margin total pemasaran (MT) adalah jumlah margin semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit, margin total dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Anandita, 2004) sebagai berikut:

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Keterangan:

MT = Margin Total Pemasaran (Rp)

M<sub>1</sub> + M<sub>2</sub> + M<sub>3</sub> + ... M<sub>n</sub> = Margin Dari Setiap Lembaga Pemasaran (Rp)

Penyebaran margin pemasaran dilihat berdasarkan bagian (Share) yang diperoleh masing-masing kelembagaan pemasaran. Farmer's share mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakintinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

Swastha dan Sokotjo (2002), menambahkan bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_f = \frac{\text{Price Farm}}{\text{Price Retailer}} \times 100\%$$

Keterangan :

S<sub>f</sub> = Bagian harga yang diterima petani diperoleh dari masing-masing lembaga, dihitung dengan menggunakan rumus yang

**Price Retailer** = Harga ditingkat konsumen akhir

**Price Farm** = Harga ditingkat petani

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran cabai rawit dari produsen kepedagang pengumpul atau dari produsen kepedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Soekarwati, 2002) sebagai berikut:

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

EPs = Efisiensi pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produksi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Arus tataniaga yang berbentuk dalam proses tataniaga ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung dengan tengkulak atau pedagang pengumpul (Jahira, 2011). Hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Wombo Induk, terdapat II saluran pemasaran cabai rawit yaitu sebagai berikut:

1. Petani □ Pedagang Pengumpul □ Pedagang Pengecer □ Konsumen.
2. Petani □ Pedagang Pengecer □ Konsumen

Menurut Sylviani dan Eldvida, tujuan analisis margin pemasaran adalah untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima masing-masing pelaku pemasaran. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, semakin efisien sistem pemasaran tersebut.

Pada saluran 1 terdapat jumlah produksi sebanyak 3.870 kg dimana terdapat 17 responden dengan presentase 85,71%, kemudian petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul dengan cara pedagang pengumpul yang mendatangi langsung ketempat petani dengan harga yang diterima petani dari pedagang pengumpul yaitu Rp. 60.000/Kg, karena petani telah dimodali dan pedagang pengumpul membawa cabai rawit tersebut ke pedagang pengecer yang ada di pasar vinanse tawaeli dan pasar

Labuan dengan harga yang diterima pedagang pengumpul ke pedagang pengecer yaitu Rp. 65.000/Kg, kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga 70.000/Kg.

Pada saluran II, terdapat jumlah produksi sebanyak 2.630 kg dimana terdapat 13 responden dengan presentase 92,85 kemudian petani menjual hasil produksinya langsung ke pedagang pengecer yang mendatangi langsung ke tempat petani, dengan harga yang diterima petani dari pedagang pengecer yaitu Rp.65.000/Kg. Hal

ini disebabkan karena petani disaluran II tidak dimodali, kemudian pedagang pengecer membawa cabai rawit tersebut ke pasar ,selanjutnya pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp.70.000/kg. Penelitian ini ditunjang oleh penelitian terdahulu Evi (2014) yang menyatakan bahwa terdapat dua saluran pemasaran. Dari kedua saluran pemasaran tersebut saluran pemasaran yang efisien adalah saluran kedua karena saluran kedua mengeluarkan biaya yang lebih kecil dan memperoleh nilai jualan yang lebih besar dibanding saluran pertama.

Tabel 3. Margin Pemasaran Cabai Rawit Pada Saluran Pertama, Di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala Tahun 2022.

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1.	Harga penjualan Petani	60.000		
2.	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga Pembelian	60.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	-Biaya Transportasi		1.000	
	-Biaya Tenaga Kerja		500	
	Jumlah Biaya		1.500	
	c. Harga Penjualan	65.000		5.000
	Keuntungan		3.500	
3	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	65.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	-Biaya Transportasi		800	
	-Biaya Tenaga Kerja		300	
	Jumlah Biaya		1.100	
	c. Harga Penjualan	70.000		5.000
	Keuntungan		3.900	
	Total Margin			10.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Margin pemasaran menunjukkan bahwa pada saluran 1, harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp10.000/kg dengan biaya pemasaran yaitu biaya

transportasi sebesar Rp50.000/karung dalam satu karung sebanyak 50 kg (Rp.1.000/kg), biaya tenaga kerja sebesar Rp25.000/karung (Rp.500/kg) dengan total biaya pemasaran

ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp.1.500/kg menghasilkan margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp5.000/kg sehingga hasil keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul Rp3.500 kg Sedangkan harga penjualan pedagang pengumpul ke pengecer sebesar Rp65.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen sebesar Rp70.000/kg. dengan biaya transportasi sebesar 40.000/karung (Rp.800/kg), biaya

tenaga kerja sebesar 15.000/karung (Rp.300/kg), dengan total biaya pemasaran ditingkat pedagang pengecer sebesar 1.100/kg menghasilkan margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp5.000/kg sehingga hasil keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp3.900/kg, Margin total dari produsen ke konsumen pada saluran I sebesar Rp10.000/kg

Tabel 4. Margin Pemasaran Cabai Rawit Pada Saluran Kedua, Di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala Tahun 2022.

No.	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
1.	Harga penjualan Petani	60.000		
2.	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Pembelian	65.000		
	b. Biaya Pemasaran			
	-Biaya Transportasi		800	
	-Biaya Tenaga Kerja		400	
	Jumlah Biaya		1.200	
	c. Harga Penjualan	70.000		5.000
	Keuntungan		3.800	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Margin pemasaran pada saluran II, yang dibelinya. Seseorang akan berani menunjukkan harga penjualan produsen atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 65.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer ke konsumen Rp70.000/kg, dengan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi sebesar Rp40.000/karung (Rp.800/kg), biaya tenaga kerja sebesar Rp20.000/karung dengan total biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp1.200/kg menghasilkan margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp5.000/kg sehingga hasil keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp3.800/kg (Rp.400/kg).

Bagian harga. Kotler et al. (2012) mengungkapkan bahwa harga merupakan nilai,

yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila nilai kepuasannya terhadap barang tersebut tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Tabel 5 menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran I adalah 85,71% dan bagian harga yang diterima oleh produsen pada saluran II adalah 92,85% Perbedaan harga yang cukup besar antara produsen dan konsumen akan

berpengaruh terhadap rendahnya bagian harga yang diterima produsen begitupun sebaliknya, perbedaan harga yang kecil antara produsen dan konsumen akan berpengaruh terhadap tingginya bagian harga yang

diterima produsen. Semakin besar jarak antara harga ditingkat produsen dengan harga konsumen akhir maka bagian harga yang diterima produsen lebih kecil.

Tabel 5. Bagian Harga Yang Diterima Petani Pada Tiap Saluran Pemasaran Cabai Rawit, DiDesa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala Tahun 2022.

No	Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Petani	Harga Konsumen Akhir	Bagian Harga Yang Diterima Petani (%)
1	Saluran I	60.000	70.000	85,71%
2	Saluran II	65.000	70.000	92,85%

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Tabel 6. Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala Tahun 2022.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/Kg)	Total Nilai Penjualan (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
1	Saluran I	10.062.000	522.275.000	1,92%
2	Saluran II	3.156.000	184.100.000	1,71%

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2022.

Menurut Daniel (2002) efisiensi pemasaran adalah pengorbanan yang sekecil mungkin dari berbagai sumber barang atau jasa yang di minta oleh konsumen.

Tabel 6 menunjukkan bahwa total biaya pada saluran pemasaran kedua lebih rendah dari pada saluran pemasaran pertama, hal ini disebabkan pendeknya rantai pemasaran pada saluran kedua sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan lebih kecil Berdasarkan hasil tersebut yang mengacu pada efisiensi pemasaran pada saluran kedua yang ditunjukkan oleh kecilnya biaya yang dikeluarkan pada proses pemasaran komoditi cabai rawit dengan jumlah tingkat efisiensi pada saluran ke II yaitu sebesar 1,71% sedangkan pada saluran I tingkat efisiensi lebih besar yaitu 1,92% dan bagian harga yang diperoleh produsen cabai rawit lebih besar pada saluran II dibandingkan dengan

saluran I dengan demikian untuk memperoleh hasil yang lebih efisien sebaiknya produsen cabai rawit yang ada di Desa Wombo Induk Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala sebaiknya memasarkan hasil produksinya melaluisaluran yang kedua II.

Menurut Roesmawaty (2011) Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah: 0-33% = efisien, 34-67% = Kurang efisien, dan 68-100% = Tidak Efisien. Kedua saluran dapat dikategorikan efisien karena kedua saluran memiliki nilai efisiensi antara  $EP < 33\%$  yang menyatakan bahwa pemasaran akan semakin efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (EP) semakin kecil. Namun dari kedua saluran tersebut diatas, saluran II merupakan saluran pemasaran yang relatif lebih efisien karena nilai EP lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran I, sehingga saluran pemasaran II dikatakan memiliki

efisiensi pemasaran yang lebih tinggi (ideal) dibandingkan saluran I.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada dua bentuk saluran pemasaran komoditi cabai rawit yang terdapat di Desa Wombo Induk yaitu:  
Produsen → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen  
Terdapat 17 (produsen/petani) dari 30 responden dengan presentase 85,71% yang menjual hasil produksinya di saluran I  
Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen  
Terdapat 13 (produsen/petani) dari 30 responden dengan presentase 92,85 % yang menjual hasil produksinya di saluran I
2. Margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp10.000 dan margin pemasaran saluran kedua yaitu Rp5.000, Margin pada saluran kedua lebih kecil dibandingkan pada saluran pertama. Karena saluran kedua tanpa melalui pedagang pengumpul, sehingga aliran pemasarannya lebih pendek dibandingkan saluran pertama.
3. Bagian harga yang diperoleh produsen pada saluran I yaitu sebesar 85,71% dan bagian harga yang diperoleh produsen pada saluran II yaitu sebesar 92,85%.
4. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 4,72% dan untuk saluran kedua sebesar 4,39% Sehingga saluran kedua lebih efisien.

### Saran

Berdasarkan dari kesimpulan hasil penelitian tersebut maka penulis menyarankan agar :

1. Petani (produsen) menyalurkan hasil produksinya

dengan menggunakan saluran II. Karena pada saluran II lebih efisien dibanding saluran I, sehingga dengan memperpendek rantai pemasaran akan memberi peluang peningkatan harga ditingkat petani.

2. Petani (produsen) pada saluran I diharapkan untuk mengelola usahanya dengan mandiri tanpa meminta modal dari pedagang pengumpul agar mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Rajawali Pers Angipora, M, P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan Pertama, Jakarta.
- Anindita, A., 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya
- Arikunto, Suharsimi 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian Untuk Perencanaan*. Univesitas Indonesia Press, Jakarta.
- Evi. 2014. *Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi*, E- Jurnal Akrotekbis. 2 (6) : 660-666.
- Jahira, 2011. *Sistem Pemasaran Tomat (Lycopersicum esculentum L. Mill)*. Di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tenggarong Seberang Kabupaten Kutai Kartanegara. Universitas Mulawarman. Samarinda. Jurnal Agribisnis. 8 (2) : 41-47.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Dalam Budianto,



- Apri. 2015. Manajemen pemasaran. Ombak: Yogyakarta.
- Kouassi CK, Koffi-nevry R, Guillaume LY 2012. *Profiles of Bioactive Coumpounds of Some Pepper Fruit (Capsicum L.) Varieties Grown in Cote D'ivoire*. Innovative Romanian Food Biotechnol 11:23-31.
- Tuti. 2014. *Analisis Pendapatan dan Pemasaran Usahatani Pepaya Mini (Carica papaya L.) Di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan*. Jurnal Agrifor. 13 (1) : 113-124.
- Roesmawati, H. (2011). *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu*. J-Agronobis. 3 (5) : 1-9.
- Swastha, Basu, dan Ibnu Sukotjo W, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga, Liberty. Yogjakarta.
- Sylviani dan Elvida. 2010. *Kajian Potensi, Tata Niaga dan Kelayakan Usaha Budidaya Tumbuhan Litsea (Study of Potencial, Distribution and Feasibility of Litsea cultivation)*. Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan. 7 (1) : 73- 91.
- Soekarwati, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yantu, M.R., Sisfahyuni, Ludindan Taufik, 2008. *Koposisi Industri Subsektor-Subsektor di Kelambagaan Sektor Pertanian Sulawesi Tengah*. Jurnal Agroland 15 (4): 316-322 Edisi Desember 2008.