

## **ANALISIS MARJIN PEMASARAN CABAI RAWIT DI DESA TOLUAYA KECAMATAN BOLAANG UKI**

*Marketing Margin Analysis of Chili in Toluaya Village Bolaang Uki Sub District*

**Devi Yulianti Umar, Celcius Talumingan, dan Paulus A. Pangemanan**  
**Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi**

### **ABSTRACT**

*Chili is widely consumed by Toluaya people, so it is necessary to study the marketing system of chili, marketing margin and farmer's share in Toluaya Village. The objective of this study is to analyze the marketing margin of chili and farmer's share in Toluaya Village, for three months from August to September 2019. The types of data used are primary data and secondary data obtained through interviews using questionnaires. Sampling using purposive sampling method for farmer respondents and snowball sampling for intermediary traders.*

*The research results showed that the zero-level channel marketing margin was Rp 0 per kilogram. The marketing margin for channel I level is Rp 15,000 per kilogram. The marketing margin for channel II level is Rp 20,000 per kilogram. The marketing margin for channel III level is Rp 50,000 per kilogram. The farmer's share in each of the chili marketing channels in Toluaya Village is obtained by channel zero level of 100%, channel I level of 76.9%, channel II level of 73.3% and channel III level of 54, 6%. In this research, it can be concluded that the marketing margin of chili in Toluaya Village is the biggest at channel III level, because channel III level has the highest level of economic efficiency. The farmer's share received by chili farmers in Toluaya Village, is the largest at the zero level channel, because the zero level channel is the shortest marketing channel for chili and is more efficient technically and economically, because of the percentage margin marketing is lowest and farmer's share is highest.*

**Keywords:** *Chili, Marketing Margin, Farmer's Share*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Pertanian merupakan sektor terpenting dalam pembangunan Indonesia, terutama dalam pembangunan ekonomi. Keberhasilan pembangunan sektor pertanian di Indonesia menjadi salah satu indikator keberhasilan pembangunan ekonomi yang terbesar mengingat peran yang sangat penting yaitu, sebagai penyedia kebutuhan pangan nasional, juga menjadi sektor penyedia bahan baku bagi sektor industri (Widiarti, 2010).

Tanaman cabai rawit merupakan salah satu komoditi penting di Indonesia. Jenis sayur-

an ini banyak dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk tanpa melihat tingkat sosialnya. Komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat menaikkan pendapatan petani, dapat memperluas kesempatan kerja dan bernilai ekonomi tinggi karena ditinjau dari kegunaannya cabai sebagai bahan baku industri yang berpeluang untuk ekspor.

Salah satu komoditi unggulan di Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan selain padi adalah cabai rawit. Tanaman ini telah lama dikembangkan oleh masyarakat secara meluas dan turun temurun. Pada tahun 2019 produksi cabai rawit di Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan mencapai 74.500 ton dengan luas panen

298 ha. Kecamatan dengan produksi cabai rawit terbesar adalah Kecamatan Pinolosian, Bolaang Uki, dan Posigadan.

Desa Toluaya merupakan salah satu Desa penghasil cabai rawit di Kecamatan Bolaang Uki. Besarnya jumlah produksi dan konsumsi cabai rawit di Desa Toluaya ini belum mencerminkan pemasaran yang efisien, terutama bila dilihat dari keuntungan dan harga yang diterima petani (produsen). Dalam pemasaran cabai rawit sering terjadi perbedaan antara harga di tingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Permasalahan yang sering dihadapi dalam mewujudkan pemasaran cabai rawit adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima petani erat kaitannya dengan sistem pemasaran yang terjadi dan besar kecilnya margin pemasaran, sehingga untuk meningkatkan pemasaran cabai rawit dapat dicapai apabila margin pemasaran dapat diketahui. Sejauh ini di Desa Toluaya belum pernah ada yang melakukan penelitian tentang margin pemasaran cabai rawit. Hal tersebut yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Margin Pemasaran Cabai Rawit di Desa Toluaya Kecamatan Bolaang Uki” agar dapat mengetahui lebih lanjut tentang margin pemasaran cabai rawit.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka cabai rawit yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat, sehingga perlu dikaji lebih lanjut mengenai ketepatan sistem pemasaran cabai rawit, fungsi pemasaran dan margin pemasaran di setiap saluran pemasaran yang ada di Desa Toluaya.

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran cabai rawit di Desa Toluaya dan menganalisis farmer's share di setiap saluran pemasaran di Desa Toluaya.

### **Manfaat Penelitian**

Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan merupakan sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya atau penelitian-penelitian sejenis.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah metode survei sampel. Jenis data yang dikumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan kuisisioner. Responden yang diwawancarai terdiri atas; petani cabai rawit, pedagang pengumpul cabai rawit dan pedagang pengecer cabai rawit. Data sekunder dikumpulkan menggunakan daftar isian dan diperoleh dari Kantor Desa Toluaya, BP3K Kecamatan Bolaang Uki dan Dinas Pertanian Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel petani menggunakan metode purposive sampling, yaitu penentuan responden secara sengaja. Responden petani dipilih atau ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa responden yang dipilih adalah petani cabai rawit di Desa Toluaya yang bersedia dan dapat diwawancarai. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 10 responden petani dengan produksi cabai rawit terbanyak. Saluran nol tingkat 2 responden, saluran I tingkat 2 responden, saluran II tingkat 3 responden dan saluran III tingkat 3 responden. Penentuan lembaga pemasaran menggunakan metode snowball sampling yaitu penentuan responden melalui penelusuran saluran pemasaran yang ada. Dari hasil penelusuran

terhadap saluran pemasaran cabai rawit di Desa Toluaya diperoleh responden pedagang pengumpul I sebanyak 5 orang, responden pedagang pengumpul II sebanyak 2 orang dan responden pedagang pengecer sebanyak 3 orang. Jadi total responden pedagang cabai rawit yang diwawancarai sebanyak 10 orang.

### Konsep Pengukuran Variabel

Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah:

1. Karakteristik Responden
2. Karakteristik Usahatani Cabai Rawit
3. Harga ditingkat petani yaitu penerimaan harga petani cabai rawit dari lembaga pemasaran (Rp 50.000-90.000/Kg).
4. Harga ditingkat pedagang pengumpul adalah harga yang diterima dari pedagang pengecer dari hasil penjualan kepada konsumen (Rp 65.000-90.000/Kg).
5. Harga di tingkat pedagang pengecer adalah harga yang diterima pengecer dari penjualan kekonsumen (Rp 65.000-110.000/Kg).
6. Harga ditingkat konsumen yaitu harga yang diterima konsumen dari penjualan ditingkat pengecer (Rp65.000-110.000/Kg).
7. Lembaga pemasaran dalam memasarkan cabai rawit.

### Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

$M_r$  = Margin Pemasaran

$P_r$  = harga ditingkat pedagang/pengecer

$P_f$  = harga ditingkat petani

2. Biaya Pemasaran

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

$B_p$  = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

$i = 1,2,3 \dots N$

$n =$  Jumlah lembaga pemasaran

$B_{p1,2,3,n}$  = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

3. Keuntungan Pemasaran

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya profit margin setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$P = M_r - C$$

Keterangan:

$P$  = Keuntungan

$M_r$  = Margin Pemasaran

$C$  = Biaya Pemasaran

4. Farmer's share

Farmer's share dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

$F_s$  = Bagian yang diterima petani

$P_f$  = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

$P_r$  = Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tabel 1. Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pada Saluran Nol Tingkat

Uraian	Harga (Rp.kg)	Persentase (%)
Petani Cabai Rawit	90.000	100,00
a) Biaya Pemasaran		
1. Pengangkutan	142,9	0,16
2. Pengemasan	57,1	0,06
3. Tenaga kerja	428,6	0,47
4. Kios	57,1	0,06
Jumlah Biaya Pemasaran	685,7	0,75
Harga jual	90.000	
b) Margin Pemasaran		
Jumlah Cabai Rawit yang dijual	65 kg	
Harga beli konsumen	90.000	100,00
Jumlah respon	2	20,00
<i>Farmer's Share</i> (%)		100

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Tabel 1 menunjukkan bagian yang diterima petani adalah 100%. Total biaya pemasaran pada saluran nol tingkat yaitu Rp 685,7 atau 0,75 % dengan perincian biaya antara lain pengangkutan (digunakan alat transportasi yaitu sepeda motor/ojek), pengemasan, tenaga kerja untuk satu orang dan kios. Saluran pemasaran ini petani menjual cabai rawit langsung ke konsumen akhir di Pasar Tradisional Molibagu. Disini petani juga bersifat sebagai pedagang pengecer. Terdapat 2 responden petani yang menjual cabai rawit pada saluran pemasaran ini dengan persentase 20%.

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa harga jual di tingkat petani sama dengan harga beli pedagang pengecer, yaitu sebesar Rp 50.000 per Kg. Petani menjual cabai rawit langsung ke pengecer yang ada di Pasar Tradisional Molibagu.

Tabel 2. Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pada Saluran Satu Tingkat

Uraian	Harga (Rp.kg)	Persentase (%)
Petani Cabai Rawit		
Jumlah cabai rawit yang dijual	100 kg	
Harga jual	50.000	76,9
Harga beli pedagang pengecer	50.000	76,9
a) Biaya pemasaran:		
1. Pengemasan	80	0,12
2. Tenaga kerja	400	0,61
3. Kios	440	0,68
Jumlah biaya pemasaran	920	1,42
b) Keuntungan	14.080	21,7
c) Margin pemasaran	15.000	23,1
Harga beli konsumen	65.000	100
Jumlah responden petani	2	20,00
<i>Farmer's Share</i> (%)		76,9

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer antara lain pengemasan didalamnya ada biaya kantong plastik, tenaga kerja untuk satu orang dan kios dengan total biaya Rp 920 atau 1,42 %. Pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp 14.080 atau 21,7 %. Hasil analisis menunjukkan marjin pemasaran pada saluran satu tingkat adalah Rp 15.000 atau 23,1 %, sedangkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) pada saluran satu tingkat yaitu 76,9 %. Terdapat 2 responden petani yang menjual cabai rawit pada saluran pemasaran satu tingkat dengan persentase 20 %.

Tabel 3. Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pada Saluran Dua Tingkat

Uraian	Harga (Rp.kg)	Persentase (%)
Petani Cabai Rawit		
Jumlah cabai rawit yang dijual	300 kg	
Harga jual	55.000	84,61
Harga beli pedagang pengumpul	55.000	76,9
a) Biaya pemasaran:		
1. Pengangkutan I	166,7	0,12
2. Pengangkutan II	250	0,61
3. Retribusi	83,3	0,68
Jumlah biaya pemasaran	500	1,42
b) Keuntungan	9.500	21,7
c) Margin pemasaran	10.000	23,1
Harga beli pedagang pengecer	65.000	100
a) Biaya pemasaran		
1. Pengemasan	50	0,07
2. Kios	100	0,13
Jumlah biaya pemasaran	150	0,2
b) Keuntungan	9.800	13,1
c) Margin pemasaran	10.000	13,3
Harga beli konsumen	75.000	100,00
Total biaya pemasaran	650	1,03
Total keuntungan pemasaran	19.350	25,8
Total margin pemasaran	20.000	26,7
Jumlah responden petani	3	30,00
<i>Farmer's Share</i> (%)		73,3

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran dua tingkat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Selanjutnya cabai rawit dipasarkan kepada konsumen di Pasar Karombasan Manado.

Harga jual di tingkat petani sebesar Rp 55.000 per Kg dan harga beli konsumen sebesar Rp 65.000 per Kg. Harga jual cabai rawit di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 65.000 per Kg, dengan biaya pemasaran yang terdiri

dari biaya pengangkutan dan retribusi masing-masing sebesar Rp 166,7 per Kg, Rp 250 per Kg, dan Rp 83,3 per Kg. Sedangkan ditingkat pengecer, biaya pemasaran yang terdiri dari biaya kantong plastik dan sewa tempat masing-masing sebesar Rp 50 per Kg dan Rp 100 per Kg. Besarnya biaya pemasaran ditetapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, misalnya untuk biaya pengangkutan tergantung pada alat apa yang digunakan. Besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran. Marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran ditingkat pedagang pengumpul masing-masing sebesar Rp 10.000 per Kg dan Rp 9.500 per Kg, di tingkat pengecer masing-masing sebesar Rp 10.000 per Kg dan Rp 9.800 per Kg. Sehingga pada saluran dua tingkat ini total biaya pemasaran sebesar Rp 650 per Kg, total keuntungan pemasaran Rp 19.350 per Kg dan total marjin pemasaran sebesar Rp 20.000 per Kg. Bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran dua tingkat yaitu sebesar 73,3 %. Terdapat 3 responden petani yang menjual cabai rawit pada saluran pemasaran dua tingkat dengan persentase 30 %.

Tabel 4. Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Pada Saluran Tiga Tingkat

Uraian	Harga (Rp.kg)	Persentase (%)
Petani Cabai Rawit Jumlah cabai rawit yang dijual	300 kg	
Harga jual	60.000	80,0
Harga beli pedagang pengumpul I	60.000	80,0
a) Biaya pemasaran:		
1. Pengangkutan I	33,3	0,04
2. Pengemasan	55,7	0,09
Jumlah biaya pemasaran	89	0,13
b) Keuntungan	14.911	19,9
c) Margin pemasaran	15.000	20
Harga beli pedagang pengumpul II	75.000	83,3
a) Biaya pemasaran		
1. Pengangkutan I	166,7	0,2
2. Pengangkutan II	250	0,3
3. Bongkar muat	333,3	0,4
4. Retribusi	33,3	0,04
Jumlah biaya pemasaran	783	0,94
b) Keuntungan	14.217	15,8
c) Margin pemasaran	15.000	20
Harga beli pedagang pengecer	90.000	81,8
a) Biaya pemasaran:		
1. Pengemasan I	16,7	0,02
2. Kios	66,7	0,06
3. Tenaga kerja	333,3	0,3
Jumlah biaya pemasaran	417	0,38
b) Keuntungan	19.583	17,8
c) Margin pemasaran	20.000	18,2
Harga beli konsumen	110.000	100,00
Total biaya pemasaran	1.289	1,17
Total keuntungan pemasaran	48,71	44,3
Total margin pemasaran	50.000	45,5
Jumlah responden petani	3	30,00
<i>Farmer's Share</i> (%)		54,5

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran tiga tingkat yaitu pedagang pengumpul,

pedagang grosir dan pedagang pengecer. Selanjutnya cabai rawit dipasarkan kepada konsumen di Pasar Bersehati Manado. Harga jual di tingkat petani sebesar Rp 60.000 per Kg dan harga beli konsumen sebesar Rp 110.000 per Kg.

Harga jual cabai rawit di tingkat pedagang pengumpul I sebesar Rp 75.000 per Kg, dengan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya pengangkutan dan pengepakan (kantong plastik) masing-masing sebesar Rp 33,3 per Kg dan Rp 55,7 per Kg. Ditingkat pedagang pengumpul II, biaya pemasaran yang terdiri dari biaya pengangkutan, bongkar muat, dan retribusi masing-masing sebesar Rp 166,7 per Kg, Rp 250 per Kg, Rp 333,3 per Kg dan 33,3. Ditingkat pengecer biaya pemasaran yang terdiri dari biaya kantong plastik, sewa tempat dan tenaga kerja masing-masing sebesar Rp 16,7 per Kg, Rp 66,7 per Kg dan Rp 333,3 per Kg. Besarnya biaya pemasaran ditetapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, misalnya untuk biaya pengangkutan tergantung pada alat apa yang digunakan. Besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran. Marjin pemasaran dan keuntungan pemasaran ditingkat pedagang pengumpul I masing-masing sebesar Rp 15.000 per Kg dan Rp 14.911 per Kg, ditingkat pedagang pengumpul II masing-masing sebesar Rp 15.000 dan Rp 14.217 dan di tingkat pengecer masing-masing sebesar Rp 20.000 per Kg dan Rp 19.583 per Kg. Sehingga pada saluran tiga tingkat ini total biaya pemasaran sebesar Rp 1.289 per Kg, total keuntungan pemasaran Rp 48.711 per Kg dan total marjin pemasaran sebesar Rp 50.000 per Kg. Bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*) pada saluran pemasaran dua tingkat yaitu sebesar

54,5 %. Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa masing-masing lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda. Dalam hal ini, lembaga pemasaran melakukan fungsi penjualan dan pembelian sehingga perlu mengeluarkan biaya sebagai akibat dari penjualan dan pembelian tersebut. Sedangkan keuntungan pemasaran yang diambil oleh lembaga pemasaran juga berbeda. Keuntungan di tingkat pengecer lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul dan grosir. Hal ini sebanding dengan besarnya biaya yang telah dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Sama halnya dengan margin pemasaran, karena margin pemasaran di pengaruhi oleh biaya dan keuntungan pemasaran maka besarnya margin pemasaran di tingkat pengecer lebih besar dibandingkan pedagang pengumpul dan grosir. Terdapat 3 responden petani yang menjual cabai rawit pada saluran tiga tingkat dengan persentase 30 %.

Tabel 5 menunjukkan margin pemasaran dan keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran tiga tingkat menghasilkan nilai tertinggi yaitu masing - masing sebesar Rp 50.000 per Kg dan Rp 48.700 per Kg dengan total biaya Rp 1.289 per Kg. Kondisi tersebut memungkinkan karena pada saluran pemasaran tiga tingkat melibatkan tiga pedagang perantara. Selain itu jarak tempuh yang cukup jauh dan permintaan komoditi cabai rawit dalam jumlah banyak mengakibatkan biaya yang dikeluarkan menjadi lebih tinggi sehingga margin pemasaran yang terbentuk pun menjadi tinggi.

Menurut Agustono dalam Widiarti (2010), semakin besar bagian yang diterima produsen maka pemasaran tersebut semakin efisien. Bila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum

efisien dan bila lebih dari 50%, maka pemasaran dapat dikatakan sudah efisien.

Tabel 5. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* seluruh Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Toluaya

Uraian	Saluran pemasaran			
	NoI	I	II	III
Harga jual petani (Rp/kg)	90.000	50.000	55.000	60.000
Harga jual pengumpul I (Rp/kg)	-	-	65.000	75.000
Harga jual pengumpul II (Rp/kg)	-	-	-	90.000
Harga jual pengecer (Rp/kg)	-	65.000	75.000	110.000
Harga jual konsumen akhir (Rp/kg)	90.000	65.000	75.000	110.000
Total biaya pemasaran (Rp/kg)	685,7	920	650	1.289
Total keuntungan pemasaran (Rp/kg)	-	14.080	19.350	48.711
Total margin pemasaran (Rp/kg)	0	15.000	20.000	50.000
<i>Farmer's Share</i> (%)	100,00	76,9	73,3	54,6

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

Farmer's Share yang terdapat pada saluran nol tingkat sebesar 100%, saluran satu tingkat sebesar 76,9%, saluran dua tingkat sebesar 73,3% dan saluran tiga tingkat sebesar 54,6%. Farmer's share yang terdapat pada saluran nol tingkat adalah farmer's share yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran satu, dua dan tiga tingkat. Sedangkan persentase margin pemasaran pada saluran nol tingkat

sebesar 0% yang lebih rendah dibandingkan saluran satu tingkat (23,1%), dua tingkat (26,7%) dan tiga tingkat (45,5%). Farmer's share yang terdapat pada keempat saluran pemasaran sudah lebih dari 50%, sehingga dapat dikatakan bahwa keempat saluran pemasaran tersebut sudah efisien secara ekonomis. Besarnya farmer's share ini dipengaruhi oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran maka akan memperkecil farmer's share.

Di antara keempat saluran pemasaran cabai rawit, persentase margin pemasaran pada saluran nol tingkat paling rendah diantara saluran pemasaran yang lain yaitu sebesar 0%, karena pada saluran ini tidak terdapat lembaga pemasaran yang akan memperbesar margin pemasaran dan memperkecil farmer's share. Sedangkan farmer's share pada saluran nol tingkat adalah farmer's share tertinggi dibandingkan ketiga saluran lainnya, yaitu sebesar 100%. Farmer's share 100% ini maksudnya adalah harga yang diterima konsumen akhir sama dengan harga jual ditingkat petani, dimana dalam pemasaran tidak terdapat biaya pemasaran yang dapat menimbulkan adanya margin pemasaran sehingga nilai farmer's share sama dengan 100%. Saluran nol tingkat merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien secara ekonomis di karena nilai persentase margin pemasaran terendah dan nilai farmer's share tertinggi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Margin pemasaran cabai rawit di Desa Toluaya yang paling besar adalah pada saluran III tingkat, karena pada saluran III tingkat jarak tempuh yang memperbesar biaya, keuntungan dan margin pemasaran. Saluran III tingkat mempunyai tingkat efisiensi tertinggi secara ekonomis. Bagian atau pangsa pasar (farmer's share) yang diterima petani cabai rawit di Desa Toluaya, yang paling besar adalah pada saluran nol tingkat, karena pada saluran nol tingkat merupakan saluran pemasaran cabai rawit yang paling pendek dan lebih efisien secara teknis maupun ekonomis, karena persentase margin pemasaran terendah dan farmer's share tertinggi. Saluran pemasaran nol tingkat mempunyai tingkat efisiensi tertinggi secara teknis. Dengan demikian, saluran pemasaran cabai rawit lebih pendek di Desa Toluaya lebih efisien.

### Saran

1. Bagi petani sebaiknya menggunakan saluran pemasaran nol tingkat dalam pemasaran cabai rawit yang hanya melibatkan satu lembaga pemasaran saja sehingga petani bisa mendapatkan harga yang jauh lebih tinggi.
2. Petani diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi mengenai harga cabai rawit dengan cara mencari tahu langsung berapa harga cabai rawit agar dapat meningkatkan posisi tawar sehingga petani cabai rawit tidak hanya menjadi pengambil harga tetapi menjadi pembuat harga.
3. Pemerintah sebaiknya memberikan bantuan ataupun penyuluhan seperti cara untuk menanggulangi hama tanaman cabai rawit sehingga petani bisa memaksimalkan hasil produksi cabai rawit.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya, and Yoestini YOESTINI. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012.
- Astuti, Puji. "Pengaruh Nilai Marjin Pemasaran Terhadap Pendapatan Pengrajin Gula Kelapa Di Desa Karang Duren Kec. Tengaran Kab. Semarang." (2005)
- Umah, Fita Khoirul. "Pengaruh Pemberian Pupuk Hayati (Biofertilizer) Dan Media Tanam Yang Berbeda Pada Pertumbuhan Dan Produktivitas. Tanaman Cabai Rawit (Capsicum Frutescens L.) Di Polybag."(2012).
- Utomo, Tri Joko. "Fungsi Dan Peran Bisnis Ritel Dalam Saluran Pemasaran." Fokus Ekonomi 4.1 (2009)