

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT *Capsicum Frutescens*
DI KECAMATAN REMBOKEN KABUPATEN MINAHASA
PROVINSI SULAWESI UTARA**

*Marketing Analysis Of Chilli *Capsicum Frutescens* Commodity in Remboken Sub-District,
Minahasa Regency North Sulawesi Province*

Hasnal, Lyndon R. J. Pangemanan, dan Caroline B. D. Pakasi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the efficiency of marketing channels and institutions for cayenne pepper commodities in Remboken District. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling technique in this study was purposive sampling and snowball sampling. The number of samples of Farmers is 40 respondents, Collector Traders are 5 respondents and Retailers are 17 respondents. This study uses questionnaires and interviews to describe the pattern of cayenne pepper marketing channels in Remboken District, which is then described. The data analysis method used is the analysis of Marketing Margin, Farmer's Share and Marketing Efficiency.

The research results showed that the marketing channel pattern for the commodity of cayenne pepper in Remboken District contained three channels, namely: Marketing Channel 1: Farmers – Consumers; 2: Farmers – Retailers – Consumers; 3: Farmers – Collectors – Retailers – Consumers. The lowest margin in marketing channel I was 0, Farmer Share was 98%, this is because farmers sell directly to consumers. and the smallest percentage of Marketing Efficiency is in channel I, which is 1.70%, this is because the costs incurred by marketing channel I are smaller than marketing channels II and III.

Keywords: *marketing channels and institutions, efficiency, chilli*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran dan lembaga pemasaran komoditas cabai rawit di Kecamatan Remboken. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling dan Snowball Sampling. Jumlah sampel Petani yaitu 40 responden, Pedagang Pengumpul 5 responden dan Pedagang Pengecer 17 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara untuk menggambarkan pola saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Remboken, yang selanjutnya dideskripsikan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran komoditi cabai rawit Kecamatan Remboken terdapat tiga saluran yaitu: Saluran Pemasaran 1: Petani – Konsumen; 2: Petani – Pengecer – Konsumen; 3: Petani – Pedagang pengumpul – Pengecer – Konsumen. Margin terenda berada pada saluran pemasaran I diperoleh sebesar 0, Farmer Share sebesar 98%, hal ini disebabkan karna petani menjual langsung kepada konsumen. dan persentase Efisiensi Pemasaran terkecil berada pada saluran I yaitu 1,70%, hal ini di sebabkan karna biaya yang di dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil di dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III.

Kata Kunci: Saluran dan Lembaga Pemasaran, Efisiensi, Cabai Rawit.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Hortikultura adalah salah satu sub sektor dalam sektor pertanian yang memiliki jenis komoditas beragam dan merupakan sektor yang dibutuhkan masyarakat. Cabai rawit adalah salah satu komoditas yang termasuk dalam berbagai skala usaha tani. Tujuan akhir dari usahatani cabai rawit tersebut adalah pasar dalam negeri dan ekspor. Santika (2001) dalam Josine (2018). Cabai adalah tanaman hortikultura jenis sayuran yang juga merupakan tumbuhan anggota genus *Capsicum*. Tanaman cabai memiliki banyak ragam tipe pertumbuhan dan bentuk buahnya. Diperkirakan terdapat 20 spesies yang sebagian besar tumbuh di daerah asalnya. Masyarakat pada umumnya hanya mengenal beberapa jenis saja, yakni cabai besar, cabai keriting, cabai rawit dan paprika. (Harpanas, 2010).

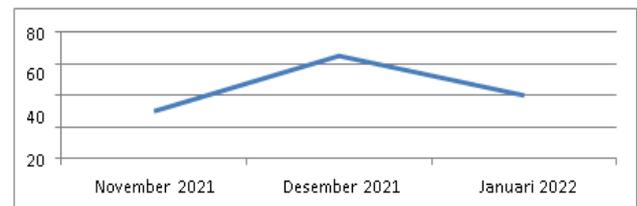
Sulawesi Utara sebagai provinsi dengan angka konsumsi cabai terbesar dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. berdasarkan (Disperindag) Sulawesi Utara, kebutuhan cabai per bulan di Sulawesi Utara, 1.500-2.000 ton per bulan. Atau Masyarakat Sulawesi Utara, makan cabai 6.66 ton per hari. Salah satu yang menjadi primadona adalah cabai rawit yang memiliki tingkat kepedasan sebesar 100.000 SHU. Luas panen cabai rawit di Kabupaten Minahasa pada Tahun 2019-2021 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Luas panen dan Produksi Cabai Rawit di Kecamatan Remboken 2019-2021

Tahun	Luas panen/Ha	Produksi/Ton
2019	32	600
2020	87	7415
2021	74	5075

Sumber: BPS Kabupaten Minahasa 2021

Bedasarkan Tabel 1, luas Panen dan produksi Tanaman Cabai Rawit di Kecamatan Remboken pada tahun 2019-2021. Dimana Terjadi kenaikan luas panen dan produksi pada tahun 2019 ke 2020 dan ada penurunan pada tahun 2020. Grafik harga cabai rawit di Kecamatan Remboken pada Tahun 2021-2022 dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Harga Cabai Rawit Tiga Bulan Terakhir di Kecamatan Remboken Sulawesi Utara.

Berdasarkan grafik diatas dapat di lihat bahwa fluktuasi atau naik turunnya harga cabai rawit sangat masif terjadi dan itu sangat jelas terlihat pada bulan November 2021, Desember 2021 dan Januari 2022. Tentunya ini merupakan momok yang menakutkan bagi petani di Kecamatan Remboken karna sulitnya untuk memprediksi harga. Peran lembaga pemasaran sangat diperlukan dan penting sekali untuk menyalurkan hasil-hasil prduksi dari petani ke konsumen. Semakin efisien kerja lembaga-lembaga pemasaran maka akan semakin menguntungkan bagi semua pihak, baik para petani, konsumen maupun bagi lembaga-lembaga pemsaran itu sendiri.

Seringnya terjadi fluktuasi harga cabai rawit menyebabkan cabai rawit menjadi penyumbang inflasi di Indonesia. Inflasi merupakan fenomena ekonomi yang sangat ditakuti oleh semua negara. Menurut (Gilarso, 2013) inflasi adalah kenaikan harga umum, yang bersumber pada terganggunya keseimbangan antara arus uang dan arus barang. Harga cabai rawit yang fluktuasi ini biasanya diakibatkan oleh saluran pemasaran yang tidak efisien. Efisiennya saluran pemasaran dapat tercapai jika pengelolaan dan pengawasan hubungan

saluran distribusi dilakukan secara koperatif oleh semua pihak yang terlibat. Maka dari itu perlu di lakukan penelitian guna untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Remboken.

Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis saluran dan lembaga pemasaran komoditas cabai rawit di Kecamatan Remboken
- b. Untuk menganalisis efisiensi saluran dan lembaga pemasaran cabai rawit di Kecamatan Remboken.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti, sebagai syarat untuk mendapat gelar strata tingkat 1 (S1).
- b. Bagi pembaca, yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
- c. Bagi petani dan instansi terkait, sebagai bahan informasi dan rekomendasi, serta diharapkan dapat memberikan solusi terhadap petani dalam memilih saluran pemasaran.
- d. Menjadi bahan acuan bagi peneliti sejenis.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Kecamatan Remboken Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara. Penetapan lokasi penelitian ini dilakukan secara purposive (sengaja). Dengan pertimbangan bahwa luas produksi cabai rawit di Kecamatan Remboken yang paling besar di Kabupaten Minahasa. Penelitian ini di mulai dari hulu hingga hilir; Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer dan Konsumen. penelitian ini di laksanakan selama dua bulan mulai bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Maret 2022.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data

primer diperoleh langsung dari petani cabai dan lembaga pemasaran. Menurut (Sugiyono, 2017) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder menggunakan data penelitian terdahulu, kemudian jurnal-jurnal terkait penelitian, data dari Badan Pusat Statistik, dan data dinas pertanian atau BPP Kecamatan Remboken.

Metode Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan Teknik purposive sampling dan Snowball Sampling. Menurut (Sugiyono, 2017) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (karakteristik). Besarnya populasi pada penelitian ini adalah 370 petani cabai rawit di Kecamatan Remboken. Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin. Untuk tingkat margin eror yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 15 %. Dengan pertimbangan peneliti, bahwa petani cabai rawit di Kecamatan Remboken merupakan petani yang Homogen dimana dari segi pengolahan lahan dan luas lahan hampir sama. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Metode Snowball Sampling digunakan untuk pengambilan lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran komoditas cabai rawit di Kecamatan Remboken Kabupaten Minahasa. Snowball Sampling adalah suatu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, di mana sampel Pedagang pengumpul adalah 5 responden dan Pedagang pengecer 17 responden.

Konsep Pengukuran Variabel

- a. Petani:
 - 1) Jumlah Produksi cabai rawit di tingkat petani cabai rawit (Kg)
 - 2) Biaya adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh petani (Rp)

- 3) Harga jual di tingkat petani (Rp/Kg)
- b. Pedagang Pengumpul
- 1) Jumlah adalah banyaknya cabai rawit yang di beli di tingkat Pedagang besar (Kg)
 - 2) Harga beli di tingkat pedagang besar (Rp/Kg)
 - 3) Harga jual di tingkat pedagang besar (Rp/Kg)
 - 4) Biaya adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar (Rp).
- c. Pedagang Pengecer
- 1) Jumlah adalah banyaknya cabai rawit yang di beli di tingkat Pedagang Pengecer (Kg)
 - 2) Harga beli di tingkat pedagang Pengecer (Rp/Kg)
 - 3) Harga jual di tingkat pedagang Pengecer (Rp/Kg)
 - 4) Biaya adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang Pengecer (Rp)

Metode Analisis Data

Analisis data dikumpulkan melalui kuisisioner dan wawancara untuk kemudian menggambarkan pola saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Remboken, yang selanjutnya dideskripsikan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Remboken adalah analisis Margin pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran.

Analisis Margin Pemasaran

Rumus margin pemasaran sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga yang diterima oleh produsen (Rp/kg)

Rumus margin pemasaran yang diterima oleh pedagang perantara diperoleh sebagai berikut:

$$MP = Bp + Kp;$$

$$Bp = Mp - Kp;$$

$$Kp = Mp - Bp$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran yang diterima pedagang

Bp = Biaya Pemasaran

Kp = Keuntungan Pemasaran

Analisis Farmer's Share

Rumus Farmer's Share adalah sebagai berikut :

$$\text{Farmer's Share (FS)} = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

FS = Farmer's Share atau bagian harga yang diterima petani (%)

Pf = Harga pembelian di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = Harga eceran di tingkat konsumen (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Ep = TB/TNP \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Jika nilai $Ep \leq 5\%$, maka semakin efisien penggunaan saluran pemasaran di daerah penelitian dan jika nilai $Ep \geq 5\%$, maka pemasaran di daerah penelitian belum mencapai tingkat efisien (Soekartawi, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Daerah Penelitian

Luas wilayah seluruh Kecamatan Remboken adalah 3.880 Ha. Kecamatan Remboken memiliki lahan sawah dan lahan tanah di mana luas lahan sawah yaitu 315 Ha, dan luas lahan tanah yaitu 3,557 Ha. Jumlah penduduk di Kecamatan Remboken yaitu berjumlah 12.770 jiwa yang terdiri dari laki-laki 6.602 jiwa dan perempuan 6.168 jiwa. Mata pencarian penduduk di Kecamatan Remboken sebagian besar adalah petani. Tapi tidak semua penduduk di Kecamatan Remboken berprofesi sebagai petani, karna ada juga sebagian penduduk yang berprofesi sebagai Pedagang, PNS dan lainnya.

Karakteristik Responden

a) Berdasarkan Umur

Umur responden petani antara 20-25 tahun yaitu 1 orang (3%), sementara untuk pengecer yaitu 2 orang (7%) dan umur 26-30 petani yaitu 1 orang (3%), sementara untuk pengecer yaitu 2 orang (7%) dan umur 31-35 petani yaitu 1 orang (3%) sementara untuk pedagang pengumpul yaitu 1 orang (20%) untuk pengecer dan 1 orang (7%) dan umur 36-40 petani yaitu 8 orang (20%), untuk pedagang pengumpul yaitu 1 Orang (20%) sementara untuk pengecer yaitu 4 orang (27%) dan umur 41-45 petani 4 orang (10%) untuk pedagang pengumpul yaitu 2 orang (40%) sementara untuk pengecer yaitu 2 orang (13%) dan umur 46-50 petani yaitu 6 orang (15%), sementara untuk pengecer yaitu 2 orang (13%) dan umur 51-55 petani yaitu 5 orang (13%) untuk pedang pengumpul 1 orang (20%) sementara untuk pengecer 3 orang (20%) dan umur 56-60 petani yaitu 4 orang (10%), dan umur 61-65 petani yaitu 7 orang (18%), sementara pengecer yaitu 1 orang (7%), dan umur 66-70 petani yaitu 3 orang (18%).

b) Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin laki-laki dan Wanita yaitu 40 orang. Dimana untuk jenis kelamin laki-laki yaitu 31 orang petani dengan persentase (78%), dan jenis kelamin wanita yaitu 9 orang petani dengan persentase (23%).

c) Berdasarkan Luas Lahan

Luas lahan antara 0-2 hektar yaitu 39 orang (98%), untuk luas lahan 3-4 hektar yaitu 1 orang (3%).

d) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan responden petani yaitu SD 3 orang (8%), SMP 14 Orang (35%), SMA/SMK 15 orang (38%), D1 1 orang (3%), S1 6 orang (15%), S2 1 orang (1%). Untuk tingkat pendidikan pedagang pengumpul yaitu SD 1 orang (20%), SMP 2 orang (40%), SMA/SMK 2 orang (40%). Sementara tingkat pendidikan untuk pengecer yaitu SD 5 orang (29%), SMP 5 orang (29%), SMA/SMK 7 orang (41%).

e) Berdasarkan Pengalaman Usaha

Pengalaman usaha petani antara 1-5 tahun yaitu 16 orang (40%), sementara untuk pengecer 2 orang (12%), dan antara 6-10 tahun untuk petani 16 orang (40%), untuk pedagang pengumpul 2 orang (40%), sementara untuk pengecer 6 orang (35%), dan antara 11-15 tahun, petani yaitu 6 orang (15%), untuk pedagang pengumpul yaitu 2 orang (40%), sementara untuk pengecer 4 orang (24%), dan antara 16-20 tahun, petani 2 orang (5%), untuk pedagang pengumpul 1 Orang (20%), sementara untuk pengecer 5 orang (29%).

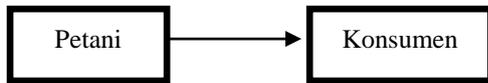
Analisis Saluran dan Lembaga Pemasaran

Lembaga saluran pemasaran terdiri atas petani, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Masing-masing lembaga pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran cabai rawit di Kecamatan Remboken.

a) Petani merupakan produsen cabai rawit yang mengawali saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Remboken.

- b) Pedagang Pengumpul merupakan pedagang yang membeli cabai rawit dari produsen kemudian menjualnya ke pedagang pengecer di Pasar Tondano, Pasar Tomohon dan Pasar yang ada di Manado.
- c) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli cabai rawit dari produsen maupun pedagang besar yang ada di Kecamatan Remboken, dan menjualnya dalam partai kecil di Pasar Remboken, Pasar Tondano, Pasar Tomohon Dan Pasar Persehati.

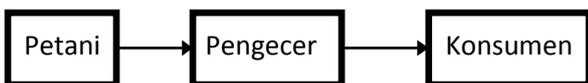
Pola Saluran Pemasaran I



Gambar 2. Saluran Pemasaran I

Pola saluran pemasaran cabai rawit pada saluran I dapat di katakana pemasaran langsung, yaitu petani menjual langsung produknya ke konsumen akhir, atau biasa disebut pemasaran 0 tingkat. Adapun jumlah cabai rawit pada saluran pemasaran I yaitu 340 Kg dan rata-rata jumlah cabai rawit pada saluran pemasaran I yaitu 113 Kg. Pola saluran pemasaran I yaitu 8%, atau 3 petani dari jumlah responden menjual langsung ke konsumen, yang terdiri dari tiga Desa yaitu Leleko, Kasuratan dan Desa Timu. Petani cabai rawit pada saluran I memiliki rata-rata luas lahan yaitu 0,6 Ha. Pada saluran pemasaran I, petani memasarkan cabai rawit di pasar Remboken dan pasar Langoan.

Pola Saluran Pemasaran II

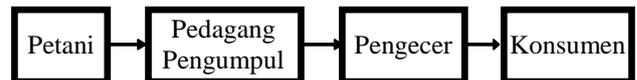


Gambar 2: Saluran Pemasaran II

Pola saluran pemasaran II yaitu petani menjual ke pengecer kemudian pengecer menjual ke konsumen. Pola pemasaran ini biasanya di sebut sebagai pemasaran satu tingkat, atau pemasaran yang melibatkan satu lembaga

pemasaran yaitu pengecer. Adapun jumlah cabai rawit pada saluran pemsaran II yaitu 142 Kg di tingkat petani, dan tingkat pedagang pengecer sebanyak 81 Kg. Pola saluran pemasaran II yaitu 45%, atau 18 petani dari jumlah responden menjual langsung ke pengecer, yang terdiri dari 7 Desa yaitu Desa Kasuratan, Tampusu, Paslaten, Leleko, Pulutan, Timu dan Desa Talikuran. Petani cabai rawit pada saluran II memiliki rata- rata luas lahan yaitu 1,2 Ha. Pada saluran pemasaran II, petani memasarkan cabai rawit di pasar Remboken, pasar Tondano dan pasar Tomohon.

Pola Saluran Pemasaran III



Gambar 3. Saluran Pemasaran III

Pola pemasaran III yaitu petani menjual ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pengecer dan pengecer menjual ke konsumen. Bentuk saluran pemasaran ini biasanya di sebut sebagai pemasaran dua tingkat, atau pemasaran yang melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pengecer. Adapun jumlah cabai rawit pada saluran pemsaran III yaitu 160 Kg di tingkat petani, di tingkat pedagang pengumpul sebanyak 250 Kg dan di tingkat pengecer sebanyak 109 Kg. Pola saluran pemasaran III yaitu 48%, dari jumlah responden menjual langsung ke pedagang pengumpul, yang terdiri dari 8 Desa, yaitu Desa Kasuratan, Tampusu, Leleko, Timu, Parepei, Talikuran, Paslaten dan Desa Pulutan. Petani cabai rawit pada saluran III memiliki rata-rata luas lahan yaitu 1,2 Ha. Pada saluran pemasaran III pedagang pengumpul memasarkan cabai rawit di pasar Rem-

boken, pasar Tondano, pasar Tomohon dan pasar Manado.

Marjin Pemasaran, Farmer Share dan Efisiensi Pemasaran

a. Bentuk Saluran Pemasaran I

Tabel 2. Marjin Pemasaran, Farmer Share dan Biaya Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Margin Pemasaran	Farmer Share (%)
1	Harga	55.047	0	98
	Biaya:			
	-Pengangkutan	141		0.25
	-Plastik	132		0.23
	-Retribusi	106		0.18
	-Susut	574		1.02
	Total biaya pemasaran	953		1.70
2	Konsemen			
	Harga beli	56.000		100
	Total biaya Pemasaran	953		1.70
	Total margin	0		0.00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Biaya pemasaran yang di keluarkan oleh petani yaitu Rp 953 /Kg. Pada saluran pemasaran 1 biaya yang di keluarkan oleh petani terdiri dari biaya pemasaran mulai dari biaya pengangkutan/transportasi, biaya susut, biaya plastik dan retribusi yaitu 953/Kg. Pada saluran pemasaran I marjin pemasaran atau selisi harga jual dari produsen/petani ke konsumen di peroleh sebesar Rp 0.

Berdasarkan data pada tabel 2, nilai farmer’s share yaitu sebesar 98%. Hal ini terjadi karena adanya aktivitas pemasaran pada produsen/petani cabai rawit sebelum sampai ke kepada tangan konsumen akhir, artinya bahwa

produsen/petani menerima 98% dari harga yang dibayarkan konsumen.

b. Bentuk Saluran Pemasaran II

Tabel 3. Marjin Pemasaran, Farmer Share dan Biaya Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Margin Pemasaran	Share (%)
1	Petani			
	Harga jual	52.117	4.312	93
	Biaya:			
	-Plastik	35		0.06
	-Pengangkutan	70		0.12
	Total biaya pemasaran	105		0.18
2	Pengecer			
	Harga beli	52.222		92
	Biaya:			
	-Plastik	98		0.17
	-Pengangkutan	405		0.71
	-Retribusi	185		0.32
	-Susut	449		0.79
	Total biaya pemasaran	1.133		2.01
	Keuntungan	3.071		5.44
	Harga jual	56.429		100
3	Konsumen			
	Harga beli	56.429		100
	Total biaya Pemasaran	1.238		2.19
	Total margin	4.207		7.46
	Total keuntungan	3.071		5.44

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada Tabel 3, menunjukan total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp1.238/Kg dan total keuntungan yaitu sebesar 3.071/Kg. Pada saluran pemasaran II petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar 105/Kg. Saluran pemasaran II petani menjual hasil taninya ke pengecer dengan harga 52.286/Kg kemudian pengecer menjual kembali dengan harga 56.429/Kg dan biaya pemasaran yang di keluarkan oleh pen-

gecer sebesar 1.133/Kg sehingga keuntungan yang di peroleh oleh pedagang pengecer sebesar 3.071/Kg. Pada saluran pemasaran II total margin pemasaran atau selisi harga jual produsen/petani ke konsumen sebesar 4.207/Kg.

Berdasarkan data pada tabel 3, nilai farmer's share yaitu sebesar 92%. Hal ini terjadi karena produsen/petani cabai rawit menjul ke pedagang pengecer dan adanya aktivitas pemasaran sebesar 0,18% pada produsen/petani sebelum sampai ke tangan pengecer, kemudian pengecer menjual kepada konsumen akhir. artinya bahwa ada lembaga pemasaran yang terlibat dan adanya aktivitas pemasaran sehingga produsen atau petani menerima 92% dari harga yang dibayarkan konsumen. Share atau bagian yang di terima oleh pedagang pengecer yaitu 5,44%, hal ini terjadi karna adanya aktivitas pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar 2,01%.

c. Bentuk Saluran Pemasaran III

Pada Tabel 4, menunjukkan total biaya pemasaran sebesar Rp 2.132/Kg dan total keuntungan yaitu sebesar Rp 7.547/Kg. Berdasarkan Tabel, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar Rp 1.240/Kg. sementara untuk pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp 892/Kg. Pada saluran pemasaran III petani menjual hasil taninya ke pedagang pengumpul dengan harga Rp51.421/Kg kemudian pedagang pengumpul menjual cabai rawit ke pengecer dengan harga Rp56.947/Kg dan pengecer menjual kembali dengan harga Rp61.100/Kg. Pada saluran pemasaran III total margin pemasaran atau selisi harga jual dari petani/prodesen ke konsumen sebesar 15.205/Kg.

Berdasarkan data pada Tabel 4, nilai farmer's share yaitu sebesar 84%. Hal ini terjadi karena produsen/petani cabai rawit menjul ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang pengecer, dan pengecer menjual kepada konsumen akhir. Artinya bahwa ada lembaga pemasaran yang terlibat sehingga produsen atau petani menerima 84% dari harga yang dibayar-

kan konsumen. Share atau bagian yang di terima oleh pedagang pengumpul yaitu 7,01%, hal ini terjadi karna adanya aktivitas pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar 2,03%, dan share atau bagian yang di terima oleh pedagang pengecer yaitu 5,3%, hal ini terjadi karna adanya aktivitas pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar 1,46%.

Tabel 4. Margin Pemasaran, Farmer Share dan Biaya Saluran Pemasaran III

No	Saluran Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Margin Pemasaran	Share (%)
1	Petani			
	Harga jual	51.421	9.679	84
2	PedagangPengumpul			
	Harga beli	51.421		84
	Biaya pengangkutan	1.240		2.03
	Total biaya pemasaran	1.240		2.03
	Keuntungan	4.286		7.01
	Harga jual	56.947	5.526	93
3	Pengecer			
	Harga beli	56.947		93
	Biaya:			
	-Pengangkutan	55		0.09
	-Retribusi	183		0.29
	-Plastik	165		0.27
	-Susut	488		0.79
	Total biaya pemasaran	892		1.46
	Keuntungan	3.261		5.3
	Harga jual	61.100		100
4	Konsumen			
	Harga beli	61.100		100
	Total biaya pemasaran	2.132		3.49
	Total margin	15.205		25
	Total keuntungan	7.547		12

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

d. Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan tabel di bawah saluran pemasaran I, II dan III sudah efisien dengan nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 1,70%, sementara nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 2,19% dan nilai efisiensi saluran pemasaran III sebesar 3,48%.

Tabel 5. Efisiensi pemasaran saluran pemasaran I,II,III

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga di Tingkat Pedagang Akhir (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran Pemasaran I	953	56.000	1,70
2	Saluran Pemasaran II	1.238	56.429	2,19
3	Saluran Pemasaran III	2.132	61.100	3,48

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Pemasaran Komoditi Cabai Rawit *Capsicum frutescens* di Kecamatan Remboken Kabupaten Minahasa Sulawesi Utara maka kesimpulannya yaitu:

- a. Terdapat 3 pola saluran pemasaran Komoditi Cabai Rawit *Capsicum frutescens* di Kecamatan Remboken Kabupaten Minahasa Sulawesi Utara yaitu Saluran Pemasaran I: Petani – Konsumen; II: Petani – Pengecer – Konsumen; III : Petani – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.
- b. Margin pemasaran terenda dan dan farmer share tertinggi berada di pola saluran pemasaran I yaitu margin sebesar 0, dan Farmer Share sebesar 98%, hal ini disebabkan karna petani menjual langsung kepada konsumen. Persentase Efisiensi Pemasaran terkecil berada pada saluran I yaitu 1,70%, hal ini di sebabkan karna biaya yang di keluarkan oleh seluran pemasaran I lebih kecil di bandingkan dengan saluran pemasaran II dan III.

Saran

Disarankan kepada petani untuk memilih saluran pemasaran yang menguntungkan dan memberikan dampak yang baik bagi usahanya, sehingga dapat menutupi biaya operasional petani yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2021. Kabupaten Minahasa Dalam Angka 2021. Badan Pusat Statistik Kabupaten Minahasa. Tondano.
- Gilarso, T. 2013. Pengantar Ilmu Ekonomi Makro. Edisi Pertama. IKAPI. Yogyakarta.
- Harpenas. 2010. Budidaya Cabai Unggul. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Josine, N.A. 2018. Analisis Rantai Pasok Komoditi Cabai Rawit Di Kota Manado.
- Jurnal Agri-SosioEkonomi, 14(1): 207-214.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.