

## **Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Cabai Keriting Di Desa Toure Dua Kecamatan Tompaso Barat Kabupaten Minahasa**

### ***Marketing Efficiency Analysis of Curly Chili Commodities in Toure Dua Village West Tompaso District Minahasa Regency***

**Janet Evangelin Monita Lepa** <sup>(1)(\*)</sup>, **Sherly G. Jocom** <sup>(2)</sup>, **Oktavianus Porajouw** <sup>(2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

\*Penulis untuk korespondensi: 15031104178@student.unsrat.ac.id

---

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id	: Kamis, 30 Maret 2023
Disetujui diterbitkan	: Rabu, 31 Mei 2023

---

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the marketing efficiency of curly chilies in Toure Dua Village, west Tompaso District, Minahasa Regency. This research was carried out for 3 months starting from March to Mei 2022. The determination of the farmer sample was carried out using the purposive sampling method. The data used are primary data and secondary data. Primary data through interviews and filling out questionnaires to 16 respondents, secondary data obtained from related agencies. The data analysis used was descriptive analysis method, namely the data collected in this study were tabularized, then grouped according to research variables. The results showed that Toure Dua Village has 2 marketing channels, namely second-level marketing and third-level marketing, and it can be concluded that both marketing channels are all profitable. Marketing channel I is more efficient than marketing channel II. This is because marketing channel I is lower in marketing costs incurred and has a short channel, which means that curly chilies reach consumers faster and reduce the state of damage to curly chilies in the transportation and distribution process, then the higher the share received by farmers (farmer share) which is 74% and 71% for marketing channel I and marketing channel II, then the efficiency of marketing channel II can be said to be efficient because <50%, namely channel I marketing efficiency value is 1.11% while marketing channel II efficiency value is 2.06%. Based on the level of efficiency, channel I is more efficient because <50%. The efficiency process can change depending on the price of curly chili.*

*Keywords : curly chili; marketing channels; efficiency*

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis efisiensi pemasaran komoditas cabe keriting di Desa Toure Dua, Kecamatan Tompaso Barat, Kabupaten Minahasa. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari bulan Maret sampai Mei 2022. Penentuan sampel petani dilakukan dengan metode purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer melalui wawancara dan mengisi kuesioner kepada 16 responden, data sekunder diperoleh dari instansi terkait. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yaitu data yang dikumpulkan dalam penelitian ini di tabulari, kemudian dikelompokkan menurut variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan Desa Toure Dua memiliki 2 saluran pemasaran yaitu pemasaran tingkat kedua dan pemasaran tingkat ketiga, dan dapat disimpulkan bahwa kedua saluran pemasaran semuanya menguntungkan. Saluran Pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan saluran pemasaran I lebih rendah biaya pemasaran yang dikeluarkan serta memiliki saluran yang pendek, yang artinya cabai keriting lebih cepat sampai kepada konsumen dan mengurangi keadaan kerusakan cabai keriting dalam proses transportasi dan penyaluran, kemudian semakin tinggi bagian yang diterima petani (farmer share) yaitu sebesar 74% dan 71% untuk saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, kemudian efisiensi saluran pemasaran II dapat dikatakan efisien karena <50% yaitu saluran I nilai efisiensi pemasaran adalah 1.11% sedangkan saluran pemasaran II nilai efisiensi adalah 2.06%. Berdasarkan tingkat efisiensi saluran I lebih efisien karena <50%. Adapun proses efisiensi tersebut dapat berubah-ubah tergantung dari harga cabai keriting.

Kata kunci : cabai keriting; saluran pemasaran; efisiensi

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia umumnya merupakan pertanian secara luas yang diartikan sebagai kegiatan bercocok tanam dengan tujuan mendapat hasil dan keuntungan yang tinggi, serta yang terpenting adalah dapat memenuhi kebutuhan setiap orang, dalam hal ini pertanian luas mencakup pertanian rakyat, perkebunan, kehutanan, perikanan dan peternakan.

Data BPS tahun 2014 bahwa sebagian besar penduduk Indonesia bekerja di sektor pertanian. Selain itu, sektor pertanian berperan dalam memperluas sumber devisa berasal dari komoditas nonmigas dan menaikkan taraf hidup petani serta mewujudkan ketahanan pangan nasional.

Sektor pertanian terdiri dari beberapa macam sub sektor, salah satunya adalah sub sektor tanaman bahan pangan. Tanaman hortikultura merupakan hasil dari sub sektor tanaman bahan makanan. Tanaman hortikultura memiliki beberapa fungsi yakni sebagai sumber bahan makanan, hiasan/keindahan, dan juga pekerjaan. Hortikultura terbagi atas beberapa bagian yaitu sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat (Ikhsan, 2021).

Dirjen Hortikultura tahun 2015 menyatakan potensi komoditas hortikultura seperti tanaman buah-buahan, tanaman sayuran dan tanaman hias menjadi peluang yang cukup menjanjikan di bidang pertanian. Hal ini dikarenakan adanya peranan komoditas hortikultura khususnya sayuran. Fungsi komoditas ini adalah sebagai bahan makanan yang berperan penting dalam menyediakan gizi dan vitamin bagi tubuh manusia yang digunakan dalam melengkapi kebutuhan makanan masyarakat. Sayuran dan buah merupakan produk hortikultura yang dibudidayakan di Indonesia.

Salah satu sayuran yang sampai saat ini masih menjadi kebutuhan bagi masyarakat dan berusaha dibudidayakan dengan baik adalah cabai. Cabai merupakan tanaman hortikultura yang cukup penting karena digunakan untuk kebutuhan rumah tangga dan industri makanan

(Santika, 2001). Tanaman yang mampu hidup di dataran rendah hingga dataran tinggi ini menjadi komoditas yang sering diusahakan petani di beberapa tempat (Devi, 2010).

Cabai merupakan komoditas sayuran yang penting dan bernilai ekonomi tinggi di Indonesia. Hal tersebut terbukti dari luas lahan pertanaman cabai mencapai 20% dari total pertanaman sayuran di Indonesia. Buah cabai yang tidak tahan lama dan selalu dikonsumsi segar membuatnya harus tersedia setiap saat, itulah sebabnya setiap saat permintaan dan kebutuhan cabai selalu tinggi (Syukur, 2016).

Cabai besar dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu cabai merah besar dan cabai merah keriting. Perbedaan antara kedua jenis cabai tersebut terdapat pada bentuk buah dan rasa pedas yang dimiliki. Cabai merah besar memiliki permukaan buah yang halus dan rasa pedas, sedangkan cabai merah keriting memiliki bentuk lebih ramping, berlekuk-lekuk, dan rasa sangat pedas. Cabai merah keriting umumnya memiliki tinggi tanaman 70 cm hingga 110 cm, panjang buah 9 cm hingga 15 cm, dan diameter buah 1 cm hingga 1.75 cm (Nawangsih *et al.*, 1998 dalam Maharijaya dan Syukur, 2016).

Kabupaten Minahasa adalah salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Utara memiliki sumber air yang cukup dan berasal dari Danau Tondano. Minahasa mempunyai potensi yang luar biasa untuk pengembangan cabai khususnya di wilayah kaki Gunung Sopotan. Hamparan tanah yang subur mendukung untuk pengembangan tanaman hortikultura. Lokasi yang berbatasan langsung dengan Ibukota Provinsi Sulawesi Utara, mempermudah Kabupaten Minahasa memasok cabai ke Kota Manado dan sekitarnya sehingga kebutuhan cabai untuk masyarakat Sulawesi Utara dapat terpenuhi dari hasil cabai lokal.

Menurut Kepala Dinas Pertanian dan Peternakan Provinsi Sulawesi Utara, Novly Wowiling bahwa Sulawesi Utara sangat prospektif dalam pengembangan kawasan hortikultura. Kawasan modasi meliputi Kecamatan Mondoinding (Minahasa Selatan), Modayag (Bolaang Mongondow Timur), Passi (Bolaang Mongondow) bisa mencapai 12.000

Ha. Selain itu kawasan potensial lain yakni kawasan kaki Gunung Soputan seluas 500 ha meliputi Kecamatan Tompaso Barat dan Langoan Barat.

Desa Toure Dua terletak di Kecamatan Tompaso Barat dan usahatani cabai keriting sudah lama diusahakan petani. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan diperoleh informasi, terdapat 20 petani yang mengusahakan cabai keriting. Hasil produksi cabai keriting pada umumnya di pasarkan di pasar tradisional Kota Manado, seperti Pasar Karombasan dan Pasar Bersehati. Motivasi petani Desa Toure Dua mengusahakan cabai keriting adalah harga yang cukup menguntungkan. Namun permasalahan mendasar yang sering di alami petani adalah rendahnya harga ketika mengusahakan dalam skala besar. Permasalahan umum lainnya yang sering terjadi dalam pemasaran komoditas pertanian adalah rendahnya harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga di tingkat konsumen. Sebagaimana dalam Prayitno *et al.* (2013) bahwa turunnya harga jual hasil pertanian pada saat panen raya, menyebabkan pembiayaan lebih besar dari penerimaan, akibatnya petani merugi yang pada gilirannya mengganggu keberlanjutan usaha (Prayitno *et al.*, 2013). Panjang-pendeknya saluran pemasaran komoditas pertanian juga mempengaruhi besar kecilnya bagian yang diterima petani. Sifat komoditas pertanian yang mudah rusak, juga berpengaruh pada tingginya margin pemasaran, dan menyebabkan selisih harga dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani menjadi besar.

Permasalahan yang telah diuraikan, tergantung pada indikasi dari efisiensi sistem pemasaran, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Cabai Keriting di Desa Toure Dua Kecamatan Tompaso Barat Kabupaten Minahasa’.

### **Tujuan Penelitian**

Mengetahui saluran pemasaran komoditi cabai keriting dan menganalisis tingkat efisiensi saluran pemasaran cabai keriting di Desa Toure Dua, Kecamatan Tompaso Barat, Kabupaten Minahasa.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi petani khususnya dalam melakukan pemasaran cabai keriting sebagai bahan masukan dan perkembangan, bagi lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan tepat agar tercapai efisiensi pemasaran yang saling menguntungkan. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang serupa.

## **METODE PENELITIAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan mulai dari persiapan pada bulan Maret sampai Mei 2022 penyusunan laporan penelitian. Tempat penelitian dilaksanakan di Desa Toure Dua Kecamatan Tompaso Barat.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian, yaitu kantor kepala desa dan literatur dari internet.

### **Metode Pengumpulan Sampel**

Penentuan sampel petani dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu petani sedang mengusahakan cabai keriting, telah berproduksi dan menjual hasil panen. Jumlah petani yang dijadikan sampel sebanyak 10 responden. Sampel pedagang pengumpul ditingkat desa yakni 2 pedagang, pedagang pengecer pasar bersehati yakni 2 pedagang, pedagang pengecer tingkat desa yakni 2 pedagang.

### **Konsep Pengukuran Variabel**

1. Saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga pemasaran yang melaksanakan kegiatan (fungsi pemasaran) untuk mengalirkan komoditas cabai keriting mulai dari petani sampai ke konsumen akhir.

- Saluran pemasaran cabai keriting yang diamati terdiri dari beberapa saluran.
2. Efisiensi pemasaran diukur besar-kecilnya margin pemasaran dari setiap lembaga pemasaran, dinyatakan dalam persen.
  3. Harga pembelian adalah harga yang dibayarkan setiap lembaga pemasaran dari pembelian cabai keriting mulai dari tingkat pedagang pengumpul desa sampai harga konsumen akhir, dinyatakan dalam Rp/Kg.
  4. Harga penjualan adalah harga yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dari penjualan cabai keriting mulai dari tingkat petani sampai pedagang pengecer, dinyatakan dalam Rp/Kg.
  5. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran cabai keriting dari tingkat petani sampai tingkat pedagang pengecer, diukur dalam Rp/Kg.
  6. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani cabai keriting dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir, dinyatakan dalam Rp/Kg.
  7. Keuntungan lembaga pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilo (Rp/kg).
  8. *Farmer share*.

#### Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian di tabulari, kemudian dikelompokkan menurut variabel penelitian. Angka-angka dan persen ditampilkan melalui tabel, serta diinterpretasi dan dibahas kemudian ditarik kesimpulan. Tahap analisis data penelitian adalah:

1. Deskripsi saluran pemasaran cabai keriting untuk menentukan bentuk saluran pemasaran mana yang berlaku, diamati dari bentuk-bentuk saluran pemasaran:
  - I. Petani → Konsumen
  - II. Petani → Pengecer → Konsumen
  - III. Petani → Pengumpul I → Pengecer → Konsumen
  - IV. Petani → Pengumpul I → Pengumpul II → Pengecer → Konsumen

2. Margin Pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus:

$$MP = HBK - HJP$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran  
HBK = Harga beli konsumen  
HJP = Harga jual produsen

3. Biaya pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus:

$$BP = MP - Kp$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran  
Kp = Keuntungan pemasaran

4. Keuntungan pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus Hamid (1972):

$$Kp = He - (Hp + B)$$

Keterangan:

Kp = Keuntungan pemasaran  
He = Harga jual  
Hp = Harga beli  
B = Biaya pemasaran

5. *Farmer's Share*, untuk menghitung *farmer's share* pada masing-masing lembaga pemasaran, maka dihitung menggunakan rumus (Sitanggang, 2017):

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Bagian yang diterima petani  
Pf = Harga ditingkat produsen atau petani  
Pr = Harga ditingkat konsumen

6. Efisiensi pemasaran

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)  
BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)  
NP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Nilai Ep terkecil adalah yang paling efisien.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Letak Geografis dan Luas Wilayah

Desa Toure Dua adalah suatu desa yang terletak di wilayah Kecamatan Tompaso Barat, Kabupaten Minahasa, Provinsi Sulawesi Utara yang terdiri dari tiga jaga dengan batas wilayah:

Sebelah Utara : Desa Kamanga  
 Sebelah Selatan : Hutan Lindung Sopotan  
 Sebelah Barat : Desa Tonsewer  
 Sebelah Timur : Desa Toure

Keadaan topografi terletak pada dataran tinggi dengan ketinggian ±800-900 meter diatas permukaan laut. Temperatur udara Kecamatan Tompaso Barat yaitu 20°C hingga 35°C. Serta pengaruh gunung berapi yaitu Gunung Sopotan sangat menunjang kesuburan tanah di kawasan ini, sehingga baik dipergunakan untuk mengusahakan berbagai komoditas pertanian termasuk cabai keriting.

Luas wilayah Desa Toure Dua adalah 1,3 Km<sup>2</sup>. Kecamatan ini berjarak 2,5 Km dari pusat pemerintahan Kecamatan Tompaso Barat, dan 28 Km dari pusat pemerintahan Kabupaten Minahasa, dan berjarak 51Km dari pusat pemerintahan Provinsi Manado.

### Keadaan Demografis

Penduduk Desa Toure Dua berjumlah 521 jiwa, yang berasal dari kepala keluarga, terdiri dari 275 jiwa laki-laki dan 246 jiwa perempuan. Tingkat perekonomian desa umumnya ditentukan oleh sektor pertanian, sebagai besar mata pencaharian adalah bertani yaitu sebanyak 80 persen dan sisanya 20 persen adalah jenis pekerjaan lainnya seperti pegawai negeri sipil, swasta, pedagang dan lainnya. Tanaman hortikultura yang ditanam oleh petani Desa Toure Dua yaitu tomat, cabai keriting, bawang merah, kacang merah. Selain sebagai petani penduduk desa adalah sebagai tukang, serta peternak.

### Karakteristik Umum Petani Responden

#### Umur

Cara berpikir dan kemampuan fisik petani sangat dipengaruhi oleh tingkat umur, semakin tinggi umur makin berkurang kemampuan

dalam bekerja, sedangkan petani yang berumur muda pada umumnya mempunyai kemampuan fisik dan cara berpikir yang baik.

**Tabel 1. Umur Petani Responden di Desa Toure Dua**

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	25-39	5	50.00
2.	40-54	5	50.00
3.	55-60	-	-
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa petani (responden) berumur produktif. Hal ini dilihat dari jumlah petani (responden) dengan usia pada interval 25-39 tahun sebanyak 5 orang (50%), 40-54 tahun sebanyak 5 orang (50%) dan interval 55-60 tahun tidak ada (0%).

### Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan faktor penentu produktivitas petani. Semakin tinggi pendidikan petani makin tinggi pula tingkat kecakapan menjalankan tugas dan fungsi.

**Tabel 2. Tingkat Pendidikan Petani Responden di Desa Toure Dua**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD	3	30.00
2.	SMP	4	40.00
3.	SMA	3	30.00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua petani (responden) pernah mengenyam pendidikan formal. Tingkat pendidikan tertinggi yang pernah ditempuh petani (responden) adalah jenjang Sekolah Menengah Pertama sebanyak 40.00% kemudian jenjang Sekolah Menengah Atas sebanyak 30.00% dan Sekolah Dasar sebanyak 30.00%.

### Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga berpengaruh pada pengeluaran keluarga, semakin banyak anggota keluarga semakin besar pengeluaran sehingga menyebabkan pendapatan lebih sedikit yang dapat menurunkan tingkat kesejahteraan keluarga petani, tetapi banyaknya jumlah keluarga membantu dalam penyediaan tenaga kerja, karena berpengaruh pada pengurangan permintaan tenaga kerja dari luar keluarga, dengan demikian dapat mengurangi biaya.

**Tabel 3. Jumlah Anggota Keluarga Petani Responden di Desa Toure Dua**

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	≤2	5	50.00
2.	3-4	5	50.00
3.	≥5	-	-
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Tabel 3 menunjukkan sebagian besar responden mempunyai jumlah anggota keluarga dibawah 4 orang yakni rata-rata 2 dan 3 orang. Jumlah responden petani yang memiliki anggota keluarga ≤2 yaitu 5 orang atau 50.00%. Hal tersebut dapat disimpulkan kesadaran petani dan pedagang perantara terhadap keluarga berencana yang dicanangkan pemerintah cukup tinggi.

### Lama/Pengalaman Usahatani Responden di Desa Toure Dua

Lamanya seseorang menekuni pekerjaan membentuk seseorang menjadi lebih berpengalaman dan ahli. Hasil penelitian mendapati bahwa rata-rata lama usahatani dan berdagang yaitu 11 tahun dan 9 tahun.

**Tabel 4. Lama/Pengalaman Usahatani Responden di Desa Toure Dua**

No.	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	<5	-	-
2.	5-10	4	40.00
3.	>10	6	60.00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Hasil penelitian mendapati lama usaha petani termasuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini terlihat pada Tabel 4 menunjukkan responden petani yang memiliki nilai persentase terbesar yakni lama usahatani >10 tahun 60% dan 40% berada pada lama usaha 5-10 tahun.

### Luas Lahan

Lahan merupakan salah satu faktor produksi yang memegang peranan penting bagi usahatani, karena lahan sangat dibutuhkan sebagai wadah untuk menanam komoditi atau tanaman yang ingin diusahakan oleh petani.

**Tabel 5. Luas Lahan Usahatani Petani Responden di Desa Toure Dua**

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase (%)
1.	<1	4	40.00
2.	≥1	6	60.00
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100.00</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah petani responden yang mengelola lahan untuk usahatani cabai keriting pada luas lahan <1 ha yaitu sebanyak 4 orang petani atau sekitar 40.00%, sedangkan jumlah petani responden pada luas lahan ≥1 ha yaitu sebanyak 6 orang petani atau sekitar 60.00%. Rata-rata penggunaan lahan pada usahatani adalah lebih dari 1 hektar.

### Karakteristik Pedagang

#### Tingkat Umur

Tingkat umur sangat mempengaruhi kemampuan fisik dalam kegiatan berusaha. Pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang berumur muda dan sehat pada umumnya mempunyai kemampuan fisik yang lebih baik dibandingkan dengan pedagang yang sudah berumur lebih tua. Berdasarkan hasil penelitian, pedagang pengumpul (responden) berumur 25-40 tahun sebanyak 0 orang, 41-60 tahun sebanyak 2orang. Pedagang pengecer (responden) yang berumur 25-40 tahun yakni 0 orang dan yang berumur 41-60 tahun yakni 4 orang.

#### Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah salah satu pemberi pengaruh besar terhadap kemampuan berpikir dan bereaksi terhadap lingkungan dalam menjalankan keinginan untuk berusaha. Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pendidikan yang pernah ditempuh oleh pedagang pengumpul (responden) yaitu Sekolah Menengah Atas sebanyak 2 orang Sekolah Menengah Pertama 1 orang dan Sekolah Dasar 1 orang.

### Pengalaman Berusaha

Pengalaman dan lamanya dalam menekuni profesi sebagai pedagang pengumpul (responden) yaitu >10tahun 1 orang dan <10 tahun 1 orang. Pengalaman berusaha dari pedagang pengecer (responden) yaitu yang sudah menekuni pekerjaan ini selama >10 tahun sebanyak 3 orang dan yang menekuni pekerjaan <10 tahun sebanyak 1 orang.

**Tabel 6. Jumlah Pedagang Pengumpul dan Pedagang Pengecer**

	Pasar Bersehati	Pasar Karombasan
Pedagang pengumpul desa	2	-
Pedagang pengecer	2	2
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

### Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol tingkat diartikan sebagai saluran dimana pihak produsen menjual langsung kepada pihak konsumen akhir. Pemasaran di Desa Toure Dua mempunyai lembaga pemasaran cabai keriting, yaitu:

#### 1. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul desa merupakan pedagang yang melakukan pembelian cabai keriting dari petani, kemudian petani menjual ke pedagang pengecer yang berada di Pasar Bersehati Manado dengan cara petani mendatangi pedagang pengumpul, sehingga petani mengeluarkan biaya transportasi. Pedagang pengumpul desa pada penelitian ini berjumlah 4 orang pedagang yang dibawah ke Pasar Bersehati Manado agar mendapat keuntungan dari petani.

#### 2. Pedagang pengecer

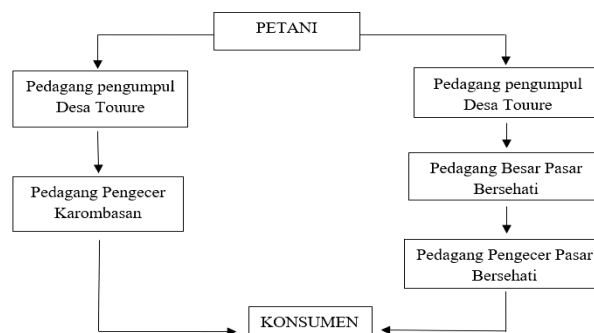
Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual hasil pertanian ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pedagang pengecer yang berasal dari Desa Toure Dua berjumlah 2 orang yang membeli cabai dari petani dan menjual cabai keriting ke Pasar Karombasan. Terdapat juga pedagang pengecer berjumlah 1 pedagang yang menerima cabai keriting dari pedagang besar yang dijual pada pedagang pengecer yang menjual cabai keriting di Pasar Bersehati Manado.

#### 3. Pedagang besar

Pedagang besar yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari petani produsen, serta menjual kembali kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir. Pedagang besar adalah orang yang membeli cabai langsung dari pedagang pengumpul biasanya jumlahnya relatif besar. Tugas dan fungsi dari pedagang besar adalah menampung dan mengumpulkan cabai yang dibeli dari pedagang pengumpul kemudian mendistribusikan kepada pedagang pengecer. Sebelum pedagang besar mendistribusikan cabai kepada pedagang pengecer biasanya dilakukan penyimpanan terlebih dahulu untuk mengurangi biaya pengangkutan.

### Saluran Pemasaran

Penyaluran cabai keriting melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani di Desa Toure Dua dalam menyalurkan hasil panen sampai ketangan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran cabai keriting di Desa Toure Dua. Pengumpulan data untuk mengetahui berbagai saluran pemasaran cabai keriting yang digunakan, diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran cabai keriting mulai dari petani sampai pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Desa Toure Dua terdapat 2 saluran pemasaran cabai keriting, yaitu:



Gambar 1. Pola saluran pemasaran cabai keriting di Desa Toure Dua

Saluran I : Petani → Pedagang Pengumpul  
Desa →Pengecer → Konsumen.

Saluran II : Petani →Pedagang Pengumpul  
Desa →Pedagang Besar →Pengecer  
→Konsumen.

Berdasarkan bagan saluran pemasaran cabai keriting di Desa Toure Dua, melalui beberapa saluran yaitu:

#### 1. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, sistem penjualan yang terjadi di Desa Toure Dua adalah petani menjual cabai keriting ke pedagang pengumpul desa yang sekaligus adalah pedagang pengecer yang berada di Pasar Karombasan diketahui bahwa pada saluran ini adalah bentuk pemasaran ketiga dimana petani menjual cabai keriting ke pedagang pengumpul 1 ke pedagang pengecer ke konsumen dalam menjual hasil pertaniannya. Petani yang menjual pada saluran ini berjumlah 2 orang, saluran pemasaran ini merupakan saluran terpendek dari lembaga pemasaran kedua. Harga jual cabai keriting petani ke pedagang pengecer pada saluran pertama ini adalah Rp20.000/kg. Biaya pemasaran per/kg adalah 200 dan 1 karung berisi 20 kg. Kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp27.000/kg. Konsumen adalah masyarakat yang berada di sekitar Pasar Karombasan Manado yang membeli keperluan dapur dan rumah makan, saluran ini merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena pedagang pengecer mendapatkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran kedua. Pedagang pengecer yang melakukan pemasaran ini adalah pedagang yang berpengalaman dalam berdagang dan memiliki kendaraan sendiri sehingga mendapat keuntungan lebih banyak.

#### 2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II, petani menjual cabai keriting ke pedagang pengumpul desa. Dimana pedagang pengumpul di datangi penjual yaitu petani cabai keriting kemudian diproses dalam pengemasan untuk siap dijual ke pedagang besar yang berada di Pasar Bersehati kemudian menjualnya ke pedagang pengecer di

Pasar Bersehati Manado. Pada proses ini pedagang pengumpul mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi dan lainnya.

Semakin panjang saluran pemasaran mengakibatkan semakin mahal produk yang diterima konsumen, karena semakin besarnya biaya yang dikeluarkan. Dalam saluran pemasaran tersebut produk yang dipasarkan harus sampai ke konsumen dengan efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan konsumen menginginkan produk cabai merah keriting dalam keadaan segar (*fresh*), sehingga proses penyimpanan yang lama hanya merugikan pedagang. Kebanyakan petani memilih menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul karena merasa dalam memasarkan produknya, pedagang pengumpul juga selalu siap membeli hasil panen para petani. Berbeda dengan pedagang pengecer di desa yang membeli hasil panen petani apabila harga cabai keriting dipasar dalam keadaan tinggi. Petani menjual produknya ke pedagang pengumpul karena tidak mampu membawa langsung produknya ke pasar dalam jumlah besar.

#### **Biaya, Margin dan Keuntungan Pemasaran**

Proses mengalirnya barang/produk dari produsen ke konsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk dapat meningkat harganya. Mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ke 2 saluran yang digunakan petani cabai keriting di Desa Toure Dua.

Tabel 7 diketahui bahwa pada saluran pemasaran biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan pemasaran hanya pengemasan yaitu kemasan (karung) senilai Rp125/kg. Pada saluran pemasaran I petani yang menjual hasil pertanian ke pedagang pengecer berjumlah 2 petani ke 2 pedagang pengecer di Pasar Karombasan. Biaya pemasaran atau transportasi untuk satu karung berkisar pada Rp200 dan satu karung berisi kurang lebih 20 kg, adapun biaya pemasaran yang dikeluarkan antara lain biaya pengemasan sebesar Rp50/kg. Biaya retribusi Rp50/kg, dan biaya transportasi Rp100/kg. Harga beli cabai keriting dari petani sebesar



Rp20.000 per kg dan dijual ke konsumen sebesar Rp27.000 per kg. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp7.000 per kg dengan keuntungan Rp6.800/kg.

**Tabel 7. Rata-rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Cabai Keriting di Desa Toure Dua pada Saluran I**

Komponen Biaya	Keterangan	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
<b>Petani</b>			
- Harga tingkat petani		20.000	74
- Biaya pemasaran	Biaya Pengemasan	125	0.4
<b>Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer</b>			
- Harga beli cabai keriting		20.000	74
- Biaya Pemasaran	Biaya retribusi	50	0.2
	Biaya pengemasan	50	0.2
	Biaya transportasi	100	0.4
<b>Total biaya pemasaran</b>			
- Keuntungan		6.800	25
- Margin pemasaran		7.000	26
- Harga jual		27.000	100
- <i>Farmer Share</i>			74%
<b>Konsumen</b>			
- Harga beli konsumen		27.000	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

*Farmer's share* adalah bagian yang diterima petani produsen, semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien, adapun *farmer share* yang diterima pada saluran I adalah 74%.

**Tabel 8. Rata-rata Biaya, Margin, dan Keuntungan Pemasaran Cabai Keriting di Desa Toure Dua pada Saluran II**

Komponen Biaya	Keterangan	Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)
<b>Petani</b>			
- Harga tingkat petani		20.000	71.4
- Biaya pemasaran	Biaya Pengemasan	125	0.4
<b>Pedagang Pengumpul</b>			
- Harga beli cabai keriting		20.000	80
- Biaya Pemasaran	Biaya tenaga kerja	31	0.1
	Biaya transportasi	100	0.4
	Biaya retribusi	246	10
<b>Total biaya pemasaran</b>			
		377	13

- Keuntungan	4.623	18
- Margin pemasaran	5.000	20
- Harga jual	25.000	80
<b>Pedagang besar</b>		
- Harga beli cabai keriting	25.000	89.2
- Biaya pemasaran		
	Biaya retribusi	50
	Biaya pengemasan	50
	Biaya transportasi	100
		0.2
		0.2
		0.4
		0.7
<b>Total biaya pemasaran</b>		
- Keuntungan	2.800	10
- Margin pemasaran	3.000	11
- Harga jual	28.000	100
- <i>Farmer share</i>		71.4
<b>Konsumen</b>		
- Harga beli konsumen	28.000	

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Tabel 8 pada saluran pemasaran II menunjukkan biaya yang dikeluarkan petani sama dengan biaya yang dikeluarkan pada saluran I yaitu biaya pengemasan. Semakin panjang rantai pemasaran maka biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran semakin meningkat. Hal ini mempengaruhi tingkat harga konsumen dari kedua pasar.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk satu karung adalah berkisar pada Rp377/kg dan satu karung berisi 20 kg, adapun biaya pemasaran yang dikeluarkan antara lain biaya tenaga kerja sebesar Rp31/kg, biaya retribusi Rp246/kg, dan biaya transportasi Rp100/kg. Harga beli tomat dari petani produsen sebesar Rp20.000 per kg dan dijual ke pedagang pengumpul sebesar Rp25.000 per kg dengan keuntungan yaitu Rp4.623. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp5.000/kg.

Biaya pemasaran dari pedagang pengecer untuk satu karung adalah Rp200/kg dan satu karung berisi 20 kg, adapun biaya pemasaran yang dikeluarkan antara lain biaya pengemasan sebesar Rp50/kg, Biaya retribusi Rp50/kg, dan biaya transportasi Rp100/kg. Harga beli tomat dari pedagang pengumpul sebesar Rp25.000 per kg dan dijual ke konsumen sebesar Rp28.000 per kg dengan keuntungan yaitu Rp2.800 per kg. Jadi margin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp3.000 per kg. *Farmer's share* adalah bagian yang diterima

petani produsen, semakin besar *farmer's share* dan semakin kecil margin pemasaran maka dapat dikatakan suatu saluran pemasaran berjalan efisien, adapun *farmer share* yang diterima pada saluran II yakni 71.4%.

**Efisiensi Pemasaran**

Irawan dalam Rizki (2021) menyatakan efisiensi pemasaran diartikan sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. efisiensi dapat diukur dengan melihat rasio antara pengeluaran (*output*) ataupun pemasukan (*input*) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sehingga nilai rasio keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran juga dijadikan sebagai indikator dalam melihat efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan harga barang pada tingkat konsumen. Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan bagaimana mengurangi biaya pemasaran (Anindita & Baladina, 2017).

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara biaya pemasaran total dengan nilai produk yang dijual dan dinyatakan dalam bentuk persen. Menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus (Anindita & Baladina, 2017):

$$EPS = (TBP / HA) \times 100\%$$

Keterangan:

EPS= Efisiensi Pemasaran (%)

TBP= Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

HA = Harga akhir pedagang Provinsi (konsumen akhir) (Rp/kg)

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran adalah:

- a. Jika nilai EPS < 50%, maka saluran pemasaran efisien
- b. Jika nilai EPS > 50 %, maka saluran pemasaran belum efisien

Sistem pemasaran yang efisien dapat tercipta apabila seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan memperoleh kepuasan dengan aktivitas tataniaga tersebut.

Penurunan biaya input dari pelaksanaan pekerjaan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen terhadap *output* barang dan jasa, menunjukkan efisiensi. Setiap kegiatan fungsi pemasaran memerlukan biaya yang selanjutnya diperhitungkan dalam harga produk. Lembaga pemasaran menaikkan harga persatuan kepada konsumen atau menekan harga ditingkat konsumen. Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui dua cara yaitu efisiensi operasional dan harga. Efisiensi operasional menunjukkan biaya minimum yang dapat dicapai dalam pelaksanaan fungsi dasar pemasaran yaitu pengumpulan, transportasi, penyimpanan, pengolahan, distribusi dan aktivitas fisik dan fasilitas. Efisiensi harga menunjukkan pada kemampuan harga dan tanda-tanda harga untuk penjual serta memberikan tanda kepada konsumen sebagai panduan dari penggunaan sumber daya produksi dari sisi produksi dan tataniaga, dengan menggunakan konsep tataniaga suatu sistem tataniaga dikatakan efisien bila dapat dilaksanakan dengan biaya yang rendah. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila dianggap mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Untuk mengetahui perbandingan tingkat efisiensi saluran pemasaran secara ekonomis dapat diketahui dengan cara membandingkan besarnya total biaya pemasaran, total margin pemasaran dan besarnya *farmer's share*. Diketahui bahwa pada saluran pemasaran I dan II *farmer's share* sebesar 74% dan 71.4%. Saluran pemasaran I dan II termasuk saluran pemasaran yang efisien karena nilai *farmer's share* lebih dari 50%.

**Tabel 9. Perbandingan Analisis Efisiensi Pemasaran Saluran I dan Saluran II**

Keterangan	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	300	27.000	1.11
Saluran II	577	28.000	2.06

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Tabel 9 menunjukkan hasil penelitian kedua saluran pemasaran semuanya menguntungkan dan efisien dimana pada

saluran I nilai efisiensi pemasaran adalah 1.11% sedangkan untuk saluran II nilai efisiensi adalah 2.06%, yang artinya meskipun kedua saluran tersebut dalam saluran yang efisien, tetapi pada saluran pemasaran I secara ekonomis paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Hal ini dilihat berdasarkan kriteria efisiensi yang telah ditetapkan dimana jika nilai EPS < 50%, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien (Anindita & Baladina, 2017), sehingga berdasarkan perbandingan saluran I dan saluran II dapat diketahui bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II, hal ini disebabkan rendahnya biaya pemasaran yang dikeluarkan serta saluran I memiliki saluran yang pendek, yang artinya lebih cepat cabai keriting sampai kepada konsumen dan mengurangi keadaan cabai keriting yang rusak dalam proses transportasi dan penyaluran, kemudian semakin tinggi bagian yang diterima petani (*farmer's share*).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa di Desa Toure Dua memiliki dua saluran pemasaran yaitu pemasaran tingkat kedua dan pemasaran tingkat ketiga, dan kedua saluran pemasaran menguntungkan.
2. Saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II, saluran pemasaran lebih pendek, biaya pemasaran lebih rendah, *farmer share* lebih tinggi, dan tingkat efisiensi lebih tinggi.

### Saran

Petani hendaknya mempertimbangkan terlebih dahulu saluran pemasaran yang tepat untuk memasarkan hasil produksinya sehingga bisa memperoleh keuntungan yang lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. & N. Baladina. 2017. *Pemasaran produk pertanian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Devi, R.N. 2010. *Budidaya Tanaman Cabai Merah. Tugas akhir*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Hamid, A.K. 1972. *Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Universitas Hasanudin. Makassar.
- Ikhsan, M.N. 2021. *Siasat Dalam Mengembangkan Pertanian Perkotaan (Urban Farming) Pada Tanaman Hortikultura di Medan Johor*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI]*, 1(4).
- Prayitno, A.B., A.I. Hasyim., & S. Situmorang. 2013. *Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung*. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*, 1(1).
- Rizki, A.N. 2021. *Analisis Usaha Ternak Dan Pemasaran Burung Puyuh (Studi Kasus Pada Perusahaan Puyuh Ashter) Di Desa Jati Mulya Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Santika. 2001. *Agribisnis Cabai*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sitanggang, V. 2017. *Analisis finansial dan pemasaran hortikultura sayuran dan buah di dataran tinggi Karo Pasca Erupsi Sinabung (StudiKasus: Desa Gajah, Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Karo)*. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Medan.

Syukur, M. 2016. Peran Genetika dalam Perakitan Varietas Unggul Tanaman Sayuran untuk Meningkatkan Produktivitas dan Kualitas Hasil. Orasi Ilmiah Guru Besar Institut Pertanian Bogor di Bogor pada tanggal 24 September 2016.