

Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat**Endeng Saputri¹, Muhammad Aswar Limi², Wa Ode Yusria³**¹²³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo* **Corresponding Author** : endengsaputri0@gmail.com**Abstract**

This study aims to determine the marketing channels for cayenne pepper in Lawa District, Muna Barat Regency, to determine the profit costs and marketing margins for each marketing channel in Lawa District, Muna Barat Regency. And to analyze the efficiency of each marketing channel for cayenne pepper in Lawa District, Muna Barat Regency. Determination of the population using census techniques (saturated sampling). Data analysis method using the Snowball Sampling method. The results of this study show 3 marketing channels for cayenne pepper in Lawa District. channel I has a farmer's Share value of 90%, in marketing channel II has a Farmer's Share of 72% and on marketing channel III has a Farmer's Share value of 75%. The high share of Farmer's Share on channel I is caused by the short marketing channel that producers go through in marketing cayenne pepper.

Keywords: Marketing Cost, Efficiency, Profit, Margins**Article Info**

Received date: 30 June 2024

Revised date: 10 July 2024

Accepted date: 18 July 2024

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor kedua paling berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia setelah industri pengolahan. Bila dibandingkan dengan sebelumnya, sektor pertanian menjadi sektor yang mempunyai pertumbuhan tertinggi, yaitu sebesar 8,44 persen. Peningkatan ini diperoleh dari meningkatnya produksi sejumlah komoditas tanaman perkebunan dan hortikultura (Sari *et al.*, 2019).

Perkembangan komoditas hortikultura, terutama sayur-sayuran, baik sayuran daun maupun sayuran buah, cukup potensial dan prospektif, karena didukung oleh potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, ketersediaan teknologi, dan potensi serapan pasar didalam negeri maupun pasar internasional yang terus meningkat. Salah satu jenis tanaman yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah cabai rawit Setiadi, 2006 *dalam* (Aditya dan Virgawan, 2020).

Tanaman cabai rawit merupakan salah satu komoditi penting di Indonesia. Jenis sayuran 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 (Umar *et al.*, 2020).

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat kompleks meliputi proses pengumpulan produk dari para petani, pengepakan, penyimpanan, pendistribusian, termasuk didalamnya pemilihan saluran pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut bukan tanpa biaya. Efisiensi pemasaran dapat dinilai dari biaya akumulasi semua proses tersebut. Sistem pemasaran akan semakin efisien apabila semua kegiatan tersebut dilakukan dengan mengeluarkan biaya minimum. Sistem pemasaran yang efisien akan mendorong rendahnya margin pemasaran sehingga perbaikan pendapatan di pihak produsen, harga yang relatif murah bagi konsumen serta keuntungan yang normal bagi para pelaku kegiatan pemasaran akan tercapai. Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas ditingkat petani (tersebar pada daerah yang cukup luas), kemasan komoditas, transportasi, pengolahan serta distribusi (*wholesaling* dan *retailing*) berjalan dengan biaya minimum (Sofanudin dan Budiman, 2017).

Provinsi Sulawesi Tenggara merupakan salah satu daerah penghasil cabai rawit yang cukup potensial di bidang pertanian. Data statistik menunjukkan bahwa produksi cabai rawit di Provinsi Sulawesi Tenggara pada tahun 2019 sebanyak 365,8 kg sedangkan pada tahun 2020 sebanyak 4,222,8

kg. Jumlah komoditas cabai rawit yang dihasilkan tersebut tidak merata di setiap wilayah. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi distribusi komoditas harga cabai rawit antar kota maupun kabupaten untuk saling memenuhi kebutuhan cabai rawit tersebut. Adanya distribusi cabai rawit ke beberapa daerah diindikasikan akan menyebabkan perubahan harga yang sewaktu waktu bisa terjadi.

Petani di Kecamatan Lawa melakukan budidaya tanaman cabai rawit karena mengingat tanaman cabai rawit merupakan tanaman yang tidak menghabiskan waktu lama, hanya membutuhkan waktu 3 bulan sejak bibit ditanam. Periode panen yang bisa berlangsung selama 6 bulan bahkan lebih, panennya bisa mencapai 14 sampai 18 kali panen tergantung kesehatan tanaman. Tanaman cabai rawit telah banyak dikembangkan oleh petani di Kecamatan Lawa, tetapi belum diketahui dengan pasti seberapa banyak produksi yang dihasilkan petani dalam setiap panen atau setiap tahun dan belum diketahui pula saluran pemasaran cabai rawit..

Kurangnya pengetahuan petani mengenai panjang pendeknya saluran pemasaran dapat menyebabkan selisih harga di tingkat petani cabai rawit dan harga yang dibayarkan konsumen menjadi hal yang mendasar untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani cabai rawit. Berbagai penjelasan diatas, menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai selesai di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di lokasi tersebut termasuk salah satu daerah penghasil cabai rawit. Penentuan populasi menggunakan teknik sensus (*sampling jenuh*) yaitu mengambil semua jumlah populasi dijadikan sampel. Teknik sensus ini digunakan ketika jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang (Sugiyono, 2013). Jumlah sampel yang membudidayakan cabai rawit sebanyak 20 orang. Penentuan responden pedagang ditentukan dengan menggunakan metode *Snowball Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Penelitian ini meliputi umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman membuka usaha tani. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai identitas responden yang diteliti, maka diuraikan berdasarkan bagian-bagian berikut, Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Responden di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat Tahun 2023

No	Golongan Umur (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Produsen		
	Produktif (15 – 64)	17	85
	Non produktif (>65 tahun)	3	15
	Jumlah	20	100
2	Pedangan Pengumpul		
	Produktif (15-64)	0	0
	Non produktif (>65 tahun)	2	100
	Jumlah	2	100
	Pedagang Pengecer		
	Produktif (15-64)	2	100
	Non produktif (>65 tahun)	0	0
	Jumlah	2	100
	Pedagang Besar		
	Produktif (15-64)	2	100
	Non produktif (>65 tahun)	0	0
	Jumlah	2	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Responden pada penelitian ini berjumlah 20 orang. Pedagang terdiri dari 6 orang, yaitu 2 pedagang pengumpul, 2 pedagang pengecer, dan 2 pedagang besar. Pada jumlah responden sudah produktif yaitu berjumlah 85 persen. Sedangkan pada pedagang pengumpul yaitu rata-rata produktif dengan jumlah persentase 100 persen, pedagang pengecer yaitu rata-rata sudah produktif dengan jumlah persentase 100 persen dan pedagang besar rata-rata sudah produktif dengan jumlah persentase

100 persen. umur yang produktif sangat mempengaruhi pola pikir dan mental yang kuat sehingga dapat mengindikasikan bahwa seluruh pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan pedagang besar mempunyai sikap yang dinamis dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan usaha dan mampu dalam meningkatkan usahanya.

Usia produktif memungkinkan akan terjadi perubahan hidup yang lebih layak karena masih memiliki kemampuan fisik yang baik untuk bekerja dibanding dengan usia yang non-produktif yang kemampuan fisiknya mulai menurun. Hal ini sesuai dengan pendapat Soeharjo dan Patong (1984), bahwa tingkat umur berpengaruh terhadap aktivitas seorang petani, baik dalam bekerja maupun dalam berfikir. Seorang petani yang berumur muda mempunyai kemampuan fisik yang lebih besar jika dibandingkan dengan petani yang berumur tua. Disamping itu, petani yang berumur muda juga lebih tanggap terhadap inovasi baru yang dianjurkan.

Banyaknya kelompok petani berumur produktif mampu mendorong peningkatan produksi cabai rawit yang ditanam oleh para petani. Petani yang berada pada usia yang produktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologi yang diterapkan dalam usahatani. Maka dengan usia produktif petani diharapkan mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

Hasil penelitian tingkat pendidikan dari responden petani dan pedagang cabai rawit sangat beragam mulai dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sarjana (SI), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Tingkat Pendidikan formal Responden petani di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat, 2022

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Produsen		
	Belum/tidak tamat SD	1	5
	Tamat SD	4	20
	Tamat SMP	2	10
	Tamat SMA/SMK	11	55
	Perguruan Tinggi	2	10
	Jumlah	20	100
2	Pedangan Pengumpul		
	Belum/tidak tamat SD	0	0
	Tamat SD	1	50
	Tamat SMP	1	50
	Tamat SMA/SMK	0	0
	Perguruan Tinggi	0	0
	Jumlah	2	100
	Pedagang Pengecer		
	Belum/tidak tamat SD	2	100
	Tamat SD	0	0
	Tamat SMP	0	0
	Tamat SMA/SMK	0	0
	Perguruan Tinggi	0	0
	Jumlah	2	100
	Pedagang Besar		
	Belum/tidak tamat SD	0	0
	Tamat SD	0	0
	Tamat SMP	0	0
	Tamat SMA/SMK	2	100
	Perguruan Tinggi	0	0
	Jumlah	2	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tingkat pendidikan pedagang dan petani cabai rawit sangatlah beragam dimana produsen tingkat pendidikannya lebih dominan tamat SMA/SMK yang berjumlah 11 orang dengan persentase

55 %, sedangkan pedagang pengumpul tingkat persentase pendidikannya sama yaitu tamat SD dan SMP dengan persentase masing-masing 50 %, sedangkan pedagang pengecer tidak tamat sekolah dengan jumlah 2 orang dengan persentase 100 %, dan untuk pedagang besar tamat SMA dengan persentase 100 %.

Dominasi tingkat pendidikan yang variatif, baik tingkat pendidikan rendah, sedang dan tinggi disebabkan oleh peran pemerintah dalam meningkatkan mutu pendidikan termasuk dalam hal sarana dan prasarana pendidikan menjadi penghambat kualitas pendidikan di Kecamatan Lawa. Hal ini tentunya akan menyebabkan penyediaan dan kualitas sumber daya manusia menjadi lemah terutama dalam hal *skill* dan keterampilan pada system pemasaran dan pengembangan komoditi pertanian. Tingkat pendidikan manusia umumnya menunjukkan daya kreatifitas manusia dalam berpikir dan bertindak. Pendidikan rendah mengakibatkan berkurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia. Usaha-usaha penduduk berakibat hanya mampu menghasilkan pendapatan rendah (Kartasapoetra, 2008).

Lahan merupakan faktor produksi yang mutlak diperlukan dalam melakukan usahatani serta merupakan media pengolahan suatu usahatani. Luas lahan garapan berpengaruh pada produksi hasil pertanian, semakin luas lahan yang dimiliki oleh seorang petani, diharapkan produksi usahatannya akan semakin tinggi. Luas lahan garapan terbagi menjadi tiga yaitu, < 0,5 Ha luas lahan garapan sempit, 0,5 – 2,00 Ha luas lahan garapan sedang dan > 2,00 Ha luas lahan garapan. Berikut luas lahan garapan responden petani cabai rawit dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Luas Lahan Garapan Responden Petani Cabai Rawit di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< 0,5 (Sempit)	5	25
2.	0,5 – 0,2 (Sedang)	10	50
3.	>0,2 (Luas)	5	25
Jumlah		20	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Menurut Mubyarto (2001), bahwa luas lahan sebagai salah satu faktor produksi yang merupakan pabriknya hasil pertanian yang mempunyai kontribusi yang cukup besar terhadap usahatani. Besar kecilnya produksi dari usahatani antara lain dipengaruhi oleh luas sempitnya lahan yang digunakan. Semakin sempit lahan usaha, semakin tidak efisien usahatani yang dilakukan kecuali jika usahatani dijalankan dengan tertib. Luas kepemilikan atau pengusahaan berhubungan dengan efisiensi usahatani. Penggunaan masukan akan semakin efisien bila luas lahan yang dikuasai semakin besar.

Pengalaman berusahatani dapat mempengaruhi pola pikir petani dalam kegiatan yang mereka tekuni. Tinggi rendahnya pengalaman mereka tergantung dari beberapa lama seseorang dalam melakukan kegiatan usahatani yang dimaksud. Pengalaman berusahatani merupakan suatu proses pendidikan yang diperoleh diluar sekolah dan mempunyai arti penting bagi petani dalam menekuni minat yang mereka lakukan serta dapat membawa perubahan bagi petani dalam mengelola usahatannya. Semakin lama pengalaman dalam kegiatan tersebut diharapkan petani cabai rawit dapat belajar lebih banyak sehingga mampu menentukan pilihan atau alternatif yang baik dalam upaya ikut serta dalam membantu meningkatkan kesejahteraan keluarganya.

Soeharjo dan Patong dalam Hardin (2019) menggolongkan kriteria pengalaman berusahatani dalam tiga golongan yaitu, 5 -10 tahun dikategorikan sebagai cukup berpengalaman, sedangkan 10 tahun keatas dikategorikan berpengalaman dan kurang dari 5 tahun dikategorikan kurang berpengalaman. Untuk mengetahui pengalaman berusahatani responden petani cabai rawit di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pengalaman Berusahatani responden cabai rawit dan pengalaman berdagang di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat, 2022

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Produsen		
	Kurang berpengalaman (<5)	15	75
	Cukup berpengalaman (5-10)	5	25
	Berpengalaman (>10)	0	0

	Jumlah	20	100
2	Pedangan Pengumpul		
	Kurang berpengalaman (<5)	0	0
	Cukup berpengalaman (5-10)	0	
	Berpengalaman (>10)	2	100
	Jumlah	2	100
	Pedagang Pengecer		
	Kurang berpengalaman (<5)	1	50
	Cukup berpengalaman (5-10)	1	50
	Berpengalaman (>10)	0	0
	Jumlah	2	100
	Pedagang Besar		
	Kurang berpengalaman (<5)	0	0
	Cukup berpengalaman (5-10)	0	0
	Berpengalaman (>10)	2	100
	Jumlah	2	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Produsen yang kurang berpengalaman berjumlah 15 orang dengan persentase 75%, produsen yang cukup berpengalaman berjumlah 5 orang dengan persentase 25%, Sedangkan pedagang pengumpul yang berpengalaman kurang lebih dari 10 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 100%, Pedagang pengecer kurang berpengalaman 1 dan yang cukup berpengalaman 1 dengan jumlah persentase masing-masing 50%. Untuk pedagang besar sangat berpengalaman lebih dari 10 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa petani cabai rawit di Kecamatan Lawa pengalamannya dalam melakukan produksi cabai rawit telah cukup memadai untuk mengelola usahanya. Dengan demikian, petani tidak akan kesulitan lagi dalam mengelola usahataniya karena sudah memiliki pengalaman yang baik.

Pola Saluran Pemasaran

Saluran distribusi pemasaran pada cabai rawit dimulai dari petani dan berakhir pada konsumen akhir. Anggota yang saling berhubungan selama kegiatan pemasaran produk berlangsung akan membentuk sebuah saluran distribusi. Semakin panjang saluran distribusi maka semakin banyak biaya yang akan dikeluarkan dan semakin besar juga harga yang akan dibayar oleh konsumen akhir serta akan membuat margin keuntungan yang rendah, sebaliknya semakin pendek saluran distribusi maka semakin sedikit lembaga yang terlibat sehingga harta yang akan dibayarkan oleh konsumen akan lebih kecil serta akan membuat margin keuntungan yang tinggi (Nur Fitri Az-Zahra *et al.*, 2017).

Saluran pemasaran merupakan jalur distribusi yang dilalui dalam meyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Adapun untuk memperluas dan memperlancar produksi cabai rawit sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan cabai rawit dari produsen ke konsumen. Petani setelah melakukan panen cabai rawit maka hal yang dilakukan produsen adalah menyalurkan produksi cabai rawit. Dari hasil penelitian dapat dilihat ada tiga saluran pemasaran yang terjadi pada proses pemasaran cabai rawit dapat dilihat pada gambar berikut ini :

1. Petani → pedagang pengecer → konsumen
2. Petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen
3. Petani → pedagang besar → konsumen

Dari ketiga saluran pemasaran, saluran pemasaran pertama yang banyak digunakan oleh petani dalam memasarkan hasil usaha taninya yang dapat di sajikan pada Tabel berikut

Tabel 5. Pola saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Lawa 2022,

Pola saluran	Jumlah (orang)	Persentase
Saluran I	7	26,92
Saluran II	12	46,15
Saluran III	7	26,92

Jumlah

26

100

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen kekonsumen. Adanya pola saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya harga yang akan dibayarkan oleh konsumen. (Hidayar *et al.*, 2018). Saluran pemasaran dapat diketahui dengan mengikuti arus pemasaran cabai rawit dari produsen hingga sampai ketangan konsumen.

Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran

Menurut Fandari *dalam* Sri Yulistika (2015) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai dari petani sampai dengan konsumen akhir. Biaya-biaya ini meliputi biaya transportasi, tenaga kerja dan biaya pemasaran lainnya selama melakukan pemasaran produk cabai rawit sampai kepada konsumen akhir. Analisis biaya pemasaran dimaksudkan untuk dapat mengetahui berapa besar biaya yang digunakan dalam pemasaran produk cabai rawit baik itu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

Keuntungan pemasaran merupakan selisih dari harga jual dengan harga beli dan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan margin pemasaran merupakan perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya selisih antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Margin pemasaran dapat diketahui dengan menghitung jumlah biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran (Sri Mulyaningsih *et al.*, 2022).

Menurut hasanah *dalam* Robiah Adwiah (2010) margin pemasaran yaitu menyampaikan barang dari produsen (petani) kekonsumen akhir, akan dibutuhkan biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya. Perbedaan harga jual di suatu komoditi ditingkat petani dengan tingkat konsumen disebut margin pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran untuk keperluan kegiatan pemasaran yang meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, pungutan, retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain.

Keuntungan pemasaran cabai rawit diukur dengan menjumlahkan keuntungan pemasaran yang diperoleh tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran cabai rawit. Besarnya biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang didapatkan akan berpengaruh terhadap margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dan yang diterima oleh petani cabai rawit. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh keuntungan yang diterima setiap pedagang yang terlibat. Kegiatan pemasaran cabai rawit di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat melalui tiga pola saluran pemasaran yaitu petani cabai rawit menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar kemudian pedagang besar menjual cabai rawit kepada konsumen.

Tabel 6. Biaya pemasaran dan Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran I di Desa Lalemba Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat, 2022

No	Uraian	Harga jual (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1.	Petani/produsen	18.000		2.000	1.753
2.	Pedagang pengecer	20.000			
	a. Pengemasan		20		
	b. Transportasi		67		
	c. Tenaga kerja		-		
	d. Retribusi		160		
	Biaya Total		247		
	Margin Total (Rp/kg)			2.000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 6. menunjukan bahwa pada saluran pemasaran I hanya terdapat satu pedagang yaitu pedagang pengecer, dimana petani memasarkan cabai rawit kepada pedagang pengecer dengan harga Rp18.000/Kg. Kemudian pedagang pengecer memasarkan kepada konsumen dengan harga Rp 20.000/Kg. Analisis ini menunjukan bahwa petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, hal ini terjadi karena pedagang pengecer yang datang kelahan petani untuk membeli cabai rawit. Besarnya margin antara konsumen dengan petani sebagai produsen sebesar Rp2.000/kg. Total biaya untuk membeli cabai rawit ke petani, pedagang pengecer mengeluarkan biaya pengemasan, transportasi, dan retribusi sebesar Rp 247/Kg, pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp1.753/Kg.

Tabel 7. Biaya Pemasaran dan Margin pemasaran pada saluran pemasaran II di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat, 2022

No	Uraian	Harga jual (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1	Petani /Produsen	30.0000		5.000	4.760
2	Pedagang Pengumpul	35.0000			
	a. Pengemasan		125		
	b. Tenaga kerja		100		
	c. Retribusi		-		
	d. Transportasi		15		
	Biaya Total		240		
3	Pedagang Besar	40.000		5.000	4,620
	a. Pengemasan		120		
	b. Transportasi		140		
	c. Tenaga Kerja		120		
	d. Retribusi		-		
Biaya Total			380		
Margin Total (Rp/Kg)				10.000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 7. menunjukan bahwa pada saluran pemasaran II terdapat dua pedagang yang terlibat yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar dimana petani memasarkan cabai rawit pada pedagang pengumpul dengan harga Rp30.000/kg, kemudian pedagang pengumpul memasarkannya kepada pedagang besar dengan harga Rp.35.000/kg. Kemudian pedagang besar memasarkannya dengan harga Rp.40.000/kg kepada konsumen. Besarnya margin antara konsumen dengan petani sebagai produsen sebesar Rp10.000/kg, dimana memiliki margin pemasaran yang sama. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk membeli cabai rawit yaitu sebesar Rp240/kg. pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp47,60/kg sementara pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp46,20/kg dengan total biaya sebesar Rp380/kg yang meliputi biaya transportasi, tenaga kerja, dan pengemasan.

Tabel 8. Biaya pemasaran dan Margin Pemasaran pada saluran pemasaran III Di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat, 2022

No	Uraian	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1.	Petani/Produsen	35.000		12.000	11.640
2.	Pedagang Besar	47.000			
	a. Pengemasan		100		
	b. Transportasi		160		
	c. Tenaga kerja		100		
	d. Retribusi		-		
Biaya Total			360		
Margin Total (Rp/Kg)					

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 8. menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran III hanya terdapat satu pedagang yang terlibat yaitu pedagang besar. Dimana petani memasarkan langsung kepada pedagang besar dengan harga penjualan Rp35.000/kg, kemudian pedagang besar menjual kepada konsumen dengan harga Rp47.000/kg. besarnya margin antara konsumen dengan petani sebagai produsen sebesar Rp12.000/Kg, total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk membeli cabai rawit kepetani adalah Rp 360.000/kg. Pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp11,640/Kg.

Efisiensi Pemasaran

Menurut Surni 2015 menjelaskan bahwa penjelasan yang bertujuan memperbaiki atau meningkatkan efisiensi pemasaran dan tataniaga berarti pula memperbaiki atau meningkatkan efisiensi pemasaran. Pemasaran efisien berarti tercipta keadaan dimana diperoleh kepuasan bagi semua pihak yaitu produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen. Pengukuran untuk mencapai efisien antara lain kepuasan konsumen terhadap barang-barang dan jasa-jasa yang diterimanya adalah merupakan output atau tataniaga pemasaran. Kepuasan atas harga yang diterima oleh produsen, balas jasa yang diterima oleh perantara serta terlaksananya peraturan dengan baik yang diterapkan oleh pemerintah adalah juga merupakan output pemasaran. Semua pengorbanan yang merupakan tenaga kerja, modal dan terlaksana dalam proses pemasaran merupakan input pemasaran, dengan demikian efisiensi tata niaga atau pemasaran dapat diukur dari input *output ratio*. Jadi untuk mencapai efisien setinggi-tingginya haruslah diusahakan memaksimalkan *input-output ratio*.

Usaha-usaha yang dapat mengurangi biaya-biaya termasuk *input* pemasaran tanpa mengurangi kepuasan konsumen, para perantara dan produsen yang bersangkutan serta tanpa merugikan pemerintah adalah merupakan usaha untuk menabuh efisien. *Farmer,s Share* atau bagian yang diterima oleh produsen . Besarnya persentase atau bagian harga yang diterima oleh petani cabai rawit dan harga yang dibayarkan konsumen dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran cabai rawit di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat. Bagian harga yang diterima oleh petani cabai rawit *Farmer,s Share* mempunyai hubungan yang negatif dengan margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani cabai rawit akan semakin rendah. *Farmer,s Share* merupakan bagian selisih antara harga dengan margin pemasaran. *Farmer,s Share* merupakan bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani cabai rawit dinyatakan dalam persentase harga konsumen.

Tabel 9. Besarnya persentase bagian harga yang diterima oleh petani cabai rawit pada setiap saluran pemasaran di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat, 2022

No.	Uraian	Saluran I (Rp/kg)	Saluran II (Rp/kg)	Saluran III (Rp/Kg)
1.	Margin Pemasaran	2.000	10.000	11,640
2.	Harga Penjualan	20.000	35.000	49.000
	Efisiensi (%)	90%	72%	75%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9. dengan menggunakan *farmer's Share* menunjukkan bahwa nilai disetiap saluran telah efisien, karena >50%. Efisiensi pemasaran tertinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar 90%. Sedangkan nilai efisiensi terendah terdapat pada saluran II sebesar 72%. Indikator metode ini mengatakan bahwa nilai efisiensi tertinggi merupakan saluran yang paling efisien. Diantara ketiga saluran tersebut yang paling efisien dan direkomendasikan dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran I karena mempunyai nilai *farmer's Share* yang paling tinggi yaitu sebesar 90%.

Jumlah petani yang menjual cabai rawit pada saluran I sebanyak 5 orang, pada saluran II sebanyak 10 orang dan pada saluran III Sebanyak 5 orang . Saluran yang paling dipilih oleh petani terdapat pada saluran II Karena pada saluran ini petani lebih gampang dan tidak sulit dalam memasarkan hasil produksinya pada pedagang pengumpul. Dimana pedagang pengumpul membeli langsung cabai rawit di rumah petani serta membeli dalam jumlah yang banyak dan membayar secara tunai berbeda dengan pedagang besar yang membayar setelah cabai rawit laku terjual.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada tiga pola saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat pola saluran pemasaran I terdiri dari Petani(produsen), Pedagang Pengecer , Konsumen. Pola saluran

pemasaran II terdiri dari Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar dan Konsumen. Pola saluran pemasaran III Petani, Pedagang Besar dan Konsumen.

2. Nilai margin pemasaran tertinggi dimiliki saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp12.000/kg kemudian diikuti dengan saluran pemasaran II sebesar Rp10.000/kg dan saluran pemasaran I sebesar Rp 2.000/kg.
3. Efisiensi dari tiga pola saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Lawa Kabupaten Muna Barat berada pada kriteria efisien, dimana saluran pemasaran I sebesar 90%, saluran pemasaran II sebesar 72% dan saluran III sebesar 75%.

SARAN

1. Bagi pemerintah agar dapat memberikan pengawasan terhadap pemasaran cabai rawit kepada lembaga yang terkait dalam menetapkan harga, agar petani bias merasakan keuntungan yang sebanding dengan tingkat usahanya dalam mengusahakan usahatani cabai rawit.
2. Petani perlu mencari informasi harga ditingkat konsumen agar posisi petani dalam tawar-menawar lebih kuat. Apalagi teknologi sudah semakin berkembang dan tanpa pandang umur.
3. Peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pemasaran cabai rawit dengan dapat menganalisis struktur pasar dan perilaku lembaga pemasaran cabai rawit.

REFERENSI

- Abdullah T, Tantri F. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Aditya R, Virgawan. 2020. Analisis Perwilayahan Dan Trend Komoditas Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L) Di Kabupaten Situbondo *Skripsi*. Jember. Muhammadiyah Jember.
- BPS Sulawesi Tenggara 2020. Produksi Tanaman Sayuran Sulawesi Tenggara, Badan Pusat Statistik
- Fitriah A, Artini NWP, Wijayanti PU. 2019. Saluran Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Puger Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur *Agribisnis Dan Agrowisata*. 8(1).
- Iriyanto H, Widiyanti E. 2013. Analisis Value Chain Dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping Di Kabupaten Karanganyar. *Sepa*. 9(2):260-272.
- Kotler P, Armstrong G. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta. Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kusuma H. 2017. Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengkar Masyarakat (Lm3) Agrina Di Tanjung Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. *S. Pertanian*. 1(2):106-115.
- Laksana F. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Mardia, Alam MC, Anwarudin O, Herawati M, Khairad F, Amanda R, Nurlina, Sarno, Purba B, Amruddin. 2021. *Ekonomi Pertanian*. Surabaya. Yayasan Kita Menulis.
- Mariana, Kassa S, Muis A. 2019. analisis pemasaran cabai merah keriting di desa jono oge kecamatan sigi biromaru kabupaten sigi. *Agrotekbis*. 7(4):505-510.
- Merlinda. 2018. Analisis Produksi Dan Dan Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum Annum* L) Di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur Fakultas Pertanian
- MunaBarat B2021. Produksi Tanaman Cabai Rawit di Kabupaten Muna Barat. Muna Barat, BPS Kabupaten Muna Barat.
- Ningsih S, Eliza, Kausar. 2015. Analisis Pemasaran Karet (*Havea Brasiliensis*) Di Kelurahan Pangkalan Bunut Kecamatan Bunut Kabupaten Pelalawan. *Jom Faperta*. 2(2).
- Noviantiri E. 2020. Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting Di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang. *Ilmu Pertanian Agronitas*. 2(2).
- Panjaitan R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang Sukarno Pressindo.
- Putri BRT. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar Rineka Cipta.
- Sari FK, Noor TI, Isyanto AY. 2019. Analisis Saluran Pemasaran Manggis (Studi Kasus Di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarnayar Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 6:546-551.
- Shinta IA. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang. Universitas Brawijaya Press.
- Sofanudin A, Budiman EW. 2017. Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Fruestencs* L) (Studi Kasus Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar). *Jurnal Viabel Pertanian*. 11.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Surni. 2015. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Kendari. Fakultas Pertanian.
- Swastha B. 1979. *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.