

ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH KERITING DI DESA TAMBARANA KECAMATAN POSO PESISIR UTARA KABUPATEN POSO

Marketing Analysis of Curly Red Chili Peppers in Tambarana Village, North Poso Pesisir Subdistrict of Poso District

Sri Laksmi Narayan¹⁾, Hadayani²⁾, Husnul Khatima³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
²⁾Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako, Palu
Email: srilaksmi838@gmail.com, yaniansar@ymail.com, khatimahusnul35@gmail.com

submit: 21 February 2024, Revised: 26 February 2024, Accepted: April 2024
DOI : <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v12i2.2084>

ABSTRACT

This study examined the marketing channels, marketing margins, price share received by farmers, and the overall efficiency of marketing curly red chilies (*Capsicum annuum*) in Tambarana Village, Poso Pesisir Utara Subdistrict, Poso District. The research was conducted between April and May 2021. A census method was used to select farmer respondents, resulting in a sample size of 35 farmers engaged in curly red chili cultivation. Additional respondents, including one collector trader, one retail trader, and two end consumers, were identified through tracing sampling techniques, yielding a total of 39 participants in the study. The analysis revealed that the total marketing margin for Channel I was IDR 10,000.00, while Channel II had a total margin of IDR 9,000.00. The price share received by farmers was 60.0% for Channel I and 62.5% for Channel II. Marketing efficiency was 1.94% for Channel I and 0.90% for Channel II. The identified marketing channels for curly red chilies in Tambarana Village are: (i) Producers → Collectors → Retailers → End Consumers, and (ii) Producers → Collectors → Retailers → End Consumers. Channel II was found to be more efficient, as indicated by its lower total margin and higher price share for farmers. This suggests that Channel II minimizes the price differential between consumer expenditure and producer income, thereby indicating a more equitable distribution of market benefits to the farmers involved.

Keywords: Marketing analysis, Marketing efficiency, and Marketing margin.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani, serta efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Desa Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2021 di Desa Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso. Penentuan responden petani dilakukan dengan metode sensus yaitu sebesar 35 orang responden yang mengusahakan cabai merah keriting. Responden pedagang dan konsumen dilakukan dengan cara penjurukan (*Tracing Sampling*) sehingga diperoleh sebanyak 1 pedagang pengumpul, 1 pedagang pengecer dan 2 konsumen. Sehingga jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 39 responden. Hasil analisis menunjukkan total margin pada saluran I sebesar Rp10.000,00, total margin pada saluran dua sebesar Rp9.000,00. Bagian harga yang diterima petani sebesar 60,0%. Bagian harga yang diterima petani sebesar 62,5%. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 1,94% dan pada saluran dua sebesar 0,90%. Adapun saluran pemasaran cabai merah keriting di

Desa Tambarana terdapat dua saluran pemasaran: 1) Produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir. 2) Produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir. Saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran II dimana pada saluran dua memiliki total margin yang lebih kecil dan bagian harga yang diterima petani lebih besar sehingga selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak begitu tinggi.

Kata Kunci: Margin pemasaran, analisis pemasaran, efisiensi pemasaran.

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berperan menghubungkan kepentingan petani dengan konsumen baik untuk produksi primer (bahan segar), setengah jadi (bahan baku industri), maupun produk olahan jadi. Karakteristik produk-produk di Indonesia adalah didominasi oleh usaha-usaha kecil (mikro) dan sisi lain, kebutuhan suatu industri menghendaki volume pasokan cukup besar, sehingga untuk mencapai skala besar diperlukan adanya keterpaduan dengan perusahaan besar dalam bentuk kerjasama kemitraan usaha yang adil dan proposional bagi masing-masing pelaku (Dillon, 2008).

Tambarana merupakan salah satu sentral pertanian cabai merah keriting, karena dilihat dari volume produksi dan pola pemasaran lebih dominan di daerah ini. Desa tambarana merupakan daerah dengan penghasil cabai merah keriting tertinggi di Kecamatan Poso Pesisir Utara yang terdiri dari 10 Desa penghasil Cabai merah keriting dengan luas panen 21 ha, menghasilkan produksi sebesar 95 ton dengan jumlah produktivitas 4,52 ton/ha.

Sistem pemasaran merupakan bagian yang penting dari mata rantai barang sejak produksi sampai ketangan konsumen, sistem pemasaran juga dapat menentukan efisiensi pasar, pemasaran yang menimbulkan biaya yang tinggi akan berdampak pada produsen. Terjadinya efisiensi pemasaran jika biaya pemasaran dapat ditekan dan nilai produk yang diterima lebih besar. Pemasaran tidak efisien jika biaya pemasaran lebih besar dan nilai produknya rendah. Proses pemasaran cabai merah keriting dibutuhkan pemasaran yang efisien. Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha-usaha pertanian. Pemasaran juga merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap naik turunnya pendapatan petani, karena produk yang dipasarkan tidak dikatakan berhasil bila harga rendah maka pemasaran harus lebih baik dan efisien, sehingga tidak dipengaruhi terjadinya fluktuasi harga (Soekartawi, 2002).

Tujuan pada penelitian ini adalah (i) Untuk mengetahui bentuk saluran pemasaran cabai merah keriting di Desa Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso. (ii) Untuk mengetahui besar margin pemasaran cabai merah keriting. (iii) Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani cabai merah keriting pada masing-masing saluran pemasaran. (iv) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah keriting pada masing-masing saluran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Tambarana merupakan desa penghasil cabai merah keriting yang memiliki nilai produksi dan produktivitas tertinggi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April hingga Mei Tahun 2021.

Menurut Arikunto (2006), apabila subjek yang diteliti kurang dari 100 maka sebaiknya subjek tersebut diambil keseluruhan, tetapi apabila subjek melebihi 100 maka subjek dapat diambil 10-15%. Berdasarkan survei awal cara mendapatkan informasi responden melalui atas informasi petani di Desa setempat yang selanjutnya penentuan responden dilakukan dengan metode sensus. Metode sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel, yaitu sebesar 35 orang responden yang mengusahakan cabai merah keriting di Desa Tamabarana. Penentuan pada responden pedagang dilakukan dengan cara penajakan (*Tracing Sampling*), yaitu pengambilan responden didasarkan atas informasi produsen (petani), dimana terdapat responden pedagang pengumpul sebanyak 1 orang dan pedagang pengecer sebanyak 1 orang, penentuan responden pada konsumen dilakukan dengan cara penajakan melalui informasi dari pedagang sebanyak 2 orang sehingga jumlah

responden pada penelitian ini sebanyak 39 responden.

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil proses observasi dan wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Quisioner*), yang meliputi: keadaan usaha tani responden, biaya pemasaran serta keadaan pemasaran di Desa Tambarana. Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada melalui berbagai instansi pemerintah yang terkait.

Analisis Data. Menurut Tuti (2014), untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran (Rp)

H_p = Harga Penjualan (Rp)

H_b = Harga Pembeli (Rp)

Menurut Sobirin (2009) untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang menyangkut dengan pemasaran cabai merah keriting, dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MT = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$$

Penyebaran margin tataniaga dilihat berdasarkan bagian (*share*) yang diperoleh masing-masing lembaga tataniaga. *Famer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin tataniaga sehingga semakin tinggi margin tataniaga, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

Menurut Swastha dan Ibnu (2002) secara matematis, bagian harga yang diterima petani dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Spf = \frac{Price\ farm}{Price\ retailer} \times 100\%$$

Keterangan:

Spf = Bagian Harga yang diterima Petani (%)

Price Farm = Harga Ditingkat Petani (Rp)

Price Retailer = Harga Konsumen Akhir (Rp)

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran cabai merah keriting dari produsen kepedagang pengumpul atau dari produsen kepedagang pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran, (Ekasari, 2007):

$$Ep = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai produk yang dipasarkan (Rp)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Karakteristik responden merupakan ciri-ciri yang dimiliki oleh setiap responden yang berhubungan dengan usahatani yang dikelolanya. Karakteristik petani dan pedagang responden diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan petani dan pedagang yaitu meliputi umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha serta tanggungan keluarga (Fitriawati, 2020).

Umur. Umur responden sangat mempengaruhi kemampuan fisik dan cara berfikir. Pada umumnya petani yang umurnya relatif muda dan sehat mempunyai kemampuan fisik lebih besar dan lebih cepat menerima inovasi atau hal-hal yang biasanya masih kurang memiliki pengalaman, dibandingkan dengan yang berusia lanjut kemampuan fisik cenderung mulai menurun namun memiliki pengalaman yang cukup, sehingga dalam pengelolaan usahanya lebih matang dan berhati-hati (Amalia, 2014). Klasifikasi umur responden tertinggi memiliki usia produktif 28-40 tahun dengan jumlah 18 orang dengan jumlah persentase sebesar

46,15%. Umur responden cabai merah keriting di Desa Tambarana menunjukkan bahwa responden termasuk dalam kategori umur yang produktif yang dibagi menjadi tiga bagian dimana diklasifikasi menurut usia muda, usia menengah, dan usia tua (mengurangi masa produktif) untuk berusaha.

Umur produktif ialah pada saat berusia 15-65 tahun, sehingga sangat potensial dalam mengembangkan usaha yang didukung oleh kekuatan fisik yang dimiliki dan penerapan teknologi yang modern. Berdasarkan tingkat umur responden cabai merah keriting yang ada di Desa Tambarana tergolong pada usia produktif, dimana usia petani produktif lebih banyak dibandingkan non produktif. Terdapat dua orang responden petani non produktif diusia 67 tahun, yang dimana petani dalam mengelola lahan menggunakan tenaga luar (buruh).

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan petani cabai merah keriting sangat mempengaruhi keberhasilan usaha yang dijalankan. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani, semakin mudah menerima dan menerapkan teknologi dalam melakukan usahanya (Patty, 2010).

Berdasarkan penelitian pendidikan erat kaitannya bagi manusia karena pendidikan berpengaruh pada pola pikir dan juga kemampuan serta keterampilan seseorang dalam mengelola usahatani. Kemampuan petani dalam mengelola usahatani sebagian besar ditentukan oleh tingkat pendidikannya, baik bersifat formal maupun non formal (Reski, 2017). Responden yang memiliki tingkat pendidikan paling banyak yaitu responden yang berpendidikan SMP yaitu sebanyak 16 orang dengan jumlah persentase 41,02%, sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan SD sebanyak 13 orang dengan jumlah persentase 33,33% dan responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 10 orang dengan jumlah persentase sebanyak 25,70%.

Jumlah Tanggungan Keluarga. Tanggungan keluarga adalah jumlah

anggota dalam keluarga yang menjadi tanggung jawab kepala keluarga yang terdiri dari istri, anak dan sanak saudara yang tinggal bersama dalam satu rumah tangga. Pada umumnya anggota keluarga tersebut turut membantu usaha yang tidak diupah secara tunai. Hal ini merupakan salah satu faktor yang juga mendukung dalam mengelolah suatu usaha yang apabila dapat dimanfaatkan secara optimal (Ardiansyah, 2020). responden didominasi oleh keluarga antara 2-3 jiwa sebesar 51,35%, tanggungan keluarga terendah 6 jiwa sebesar 5,40% dan keluarga dengan jumlah tanggungan 4-5 jiwa sebesar 43,24%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tanggungan responden cukup banyak sehingga memerlukan biaya hidup yang lebih.

Pengalaman Berusaha. Pengalaman berusaha tani dan berdagang juga merupakan faktor penentu keberhasilan responden produsen dan pedagang cabai merah keriting untuk mengelola usahanya, karena sangat erat kaitannya dengan kemampuan dan keahlian responden. Semakin lama menekuni usahanya, maka semakin memahami baik dalam pekerjaan maupun meminimalisir hal-hal yang menghambat usahanya (Mariana, 2019). responden petani dan pedagang didominasi oleh pengalaman antara 14-20 tahun sebesar (54,05%), kemudian pengalaman antara 7-13 tahun sebesar (27,02%) dan pengalaman 35 tahun sebesar (2,70%).

Saluran Pemasaran. Penelitian yang telah dilakukan terdapat 2 saluran pemasaran di Desa Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso.

1. Produsen/petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir
2. Produsen/petani → pedagang pengecer → konsumen akhir

Berdasarkan bagan saluran pemasaran diatas terdapat dua mata rantai saluran pemasaran, yakni saluran pertama terdapat dua pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dalam proses pembelian cabai merah keriting pedagang mendatangi petani

secara langsung atau petani yang mendatangi pedagang untuk mengambil produk hasil panen tersebut yang kemudian pedagang menjual hingga kekonsumen akhir. Pada saluran kedua dimana terdapat satu pedagang perantara yaitu pedagang pengecer dimana pedagang pengecer mendatangi petani secara langsung untuk membeli cabai merah keriting yang kemudian diteruskan pada konsumen akhir.

Berdasarkan data penelitian terlihat bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan produsen (petani) di Lokasi penelitian dalam memasarkan cabai merah keriting, dimana pada saluran satu terdapat 15 petani dengan jumlah produksi 8.147 kg dan pada saluran dua terdapat 20 petani dengan jumlah produksi 13.035 kg. Saluran I ada sekitar 15 petani menjual ke pedagang pengumpul dengan harga Rp15.000,00/kg. Pedagang pengumpul membeli langsung dari petani kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang pengecer dengan harga Rp20.000,00/Kg selanjutnya pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen akhir dengan harga Rp25.000,00/Kg. Saluran II, terdapat sebanyak 20 petani menjual langsung ke pedagang pengecer dengan harga

Rp15.000/Kg. Kemudian pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen dengan harga Rp24.000/Kg. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin mahalnya produk yang diterima konsumen, karena semakin banyak biaya yang dikeluarkan.

Margin dan Bagian Harga Pemasaran.

Margin pemasaran ialah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir atau selisih antara harga penjualan dengan harga pembelian. Margin pemasaran juga merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen) atau harga dari jasa-jasa pemasaran. Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga ditingkat pedagang pengecer. Perhitungan margin pemasaran digunakan untuk mengetahui aliran biaya pada setiap lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran. Data margin pemasaran cabai merah keriting pada saluran I di Desa Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso, pada Tabel 1.

Tabel 1: Margin dan Bagian Harga yang diterima petani, Pedagang Pengumpul dan Pedagang pengecer, 2021.

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga jual petani (cabai merah keriting)		15.000	60,0
2	Pedagang pengumpul			
	Harga pembelian		15.000	
	Biaya Transportasi		116,77	
	Biaya pengepakan		93,42	
	Jumlah biaya		210,19	
	Harga jual		20.000	5.000
	Keuntungan			4.789,81
3	Pedagang pengecer			
	Harga pembelian		20.000	
	Biaya Transportasi		116,77	
	Biaya pengepakan		93,42	
	Jumlah biaya		210,19	
	Harga jual		25.000	5.000
	Keuntungan			4.789,81
	Total Margin		$M_1 + M_2$	10.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 2. Margin dan Bagian Harga yang diterima petani dan pedagang pengecer untuk saluran kedua, 2021.

No	Kelembagaan Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Bagian harga (%)
1	Harga jual petani (cabai merah keriting)		15.000	62,5
2	Pedagang pengecer			
	Harga pembelian		15.000	
	- Biaya Transportasi		115,23	
	- Biaya pengepakan		99,86	
	Total biaya		215,09	
	Harga jual		24.000	9.000
	Keuntungan			8.784,91

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 3. Biaya Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso, 2021.

No	Uraian Biaya	Saluran I Biaya Pemasaran (Rp)		Saluran II Biaya Pemasaran (Rp)	
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer
1	Biaya Transportasi	116,77	116,77		116,79
2	Biaya Pengepakan	93,42	116,77		101,22
	Sub, Total	210,19	210,19		218,01
	Total	420,38			218,01

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Tiap-Tiap Saluran Pemasaran yang Terlibat Dalam Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Tambarana, 2021.

No	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp)	Total Nilai Penjualan (Rp)	Efisiensi (%)
1	pertama	3.419.791,30	203.375.000	1,68
2	kedua	2.837.836,17	312.408.000	0,90

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2021.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada saluran I, harga jual petani ke pedagang pengumpul sebesar Rp15.000/Kg. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan penjualan ke pedagang pengecer dengan harga 20.000, sehingga memperoleh margin pemasaran sebesar Rp5.000/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp210,19/Kg, dan memperoleh keuntungan sebesar Rp4.789,81/Kg, kemudian pedagang pengecer melakukan pembelian cabai merah pada pedagang pengumpul seharga

Rp20.000/Kg, dengan total biaya yang dikeluarkan sejumlah Rp210,19/Kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp4.789,81/Kg. Bagian harga yang diterima petani sebesar 60,0%, yang diperoleh dari harga ditingkat petani dibagi dengan harga ditingkat konsumen akhir.

Total margin pada saluran pemasaran kedua relatif lebih kecil. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer membeli cabai merah keriting dari petani, kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir.

Biaya-biaya yang dikeluarkan pada pemasaran cabai merah keriting pada saluran kedua di Desa Tambarana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran kedua, harga penjualan petani ke pedagang pengecer sebesar Rp15.000/Kg dan harga jual pedagang pengecer sebesar Rp24.000/Kg, sehingga margin pemasaran yang diperoleh pada saluran kedua sebesar Rp9.000/Kg. Bagian harga yang diterima petani sebesar 62,5%.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa bagian harga yang lebih besar terdapat pada saluran II yaitu sebesar 62,5% dibandingkan dengan saluran I sebesar 60,0%. Sehingga saluran yang efisien merupakan saluran pemasaran II karena bagian harga yang diterima petani lebih besar.

Biaya, Keuntungan dan Bagian Harga Pemasaran Cabai Merah Keriting. Dalam pemasaran cabai merah keriting di Desa Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso mencakup sejumlah pengeluaran. Pengeluaran tersebut dilakukan untuk keperluan pelaksanaan perhubungan dengan penjualan cabai merah keriting dari petani maupun dari pedagang ke konsumen. Adapun biaya-biaya pemasaran meliputi biaya transportasi dan pengepakan. Data biaya pemasaran cabai merah keriting .

Biaya pemasaran pada saluran I lebih besar dibandingkan dengan biaya pemasaran saluran II. Biaya pemasaran saluran I di tingkat pedagang pengepul sebesar Rp210,19 dan di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp210,19, sehingga total pemasaran pada saluran I sebesar Rp420,38. Biaya pemasaran pada saluran II pada pedagang pengecer sebesar Rp210,01 tanpa pedagang pengumpul dapat dilihat pada Tabel 3.

Efisiensi Pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah tujuan akhir dari pemasaran suatu produk atau nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Antara pedagang dan konsumen

mempunyai pengertian yang berbeda tentang efisiensi pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kepentingan, dimana pedagang menganggap sistem pemasaran apabila mudah mendapatkan barang yang diinginkan dan harga yang terjangkau. Usaha untuk menaikkan nilai efisiensi ekonomi dimaksud sebagai suatu upaya perbaikan yang ditunjukkan kepada tatacara pembelian dan penjualan serta aspek penetapan harga pasar dan petani memperoleh pembayaran dengan harga yang wajar sesuai dengan jerih payahnya (Ardiansyah, 2020). Pemasaran cabai merah keriting di Desa Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara, yang melalui dua saluran pemasaran dengan nilai efisiensi dan masing-masing saluran pemasaran.

Nilai efisiensi cabai merah keriting pada saluran I adalah 1,68%, sedangkan nilai efisiensi pada saluran II sebesar 0,90% dapat dilihat pada Tabel 4. Dari kedua saluran tersebut yang memiliki saluran pemasaran yang lebih efisien adalah saluran dua yang memiliki rantai pemasaran yang pendek dengan total margin yang kecil, dan bagian harga yang diterima petani lebih tinggi dari pada saluran I, dengan demikian untuk memperoleh nilai yang lebih efisien sebaiknya petani cabai merah keriting yang ada di Desa Tambarana Kecamatan Poso Pesisir Utara Kabupaten Poso memasarkan produknya melalui saluran pemasaran kedua (II).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan maka dapat disimpulkan bahwa: Terdapat dua saluran pemasaran pada komoditi cabai merah keriting di Desa Tambarana yaitu meliputi:

Saluran pertama, petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen akhir.

Saluran kedua, petani → pedagang pengecer → konsumen akhir.

Margin pemasaran cabai merah keriting di Desa Tambarana yang diperoleh pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp10.000,00 dan pada saluran pemasaran kedua diperoleh sebesar Rp9.000,00. Bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran pertama yaitu sebesar 60,0% dan pada saluran pemasaran kedua bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 62,5% .Efisiensi pemasaran yang terdapat pada komoditi cabai merah keriting di Desa Tambarana pada saluran pemasaran pertama sebesar 1,68% dan pada saluran pemasaran kedua sebesar 0,90%. Hal ini dikarenakan pada saluran dua memiliki rantai pemasaran yang pendek, total margin yang kecil, bagian harga yang diterima petani lebih tinggi dan selisih harga antara produsen dan konsumen akhir tidak begitu tinggi, sehingga pada konsumen akhir dapat membayarkan produk cabai merah keriting dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran saluran I.

Saran.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, disarankan petani untuk memasarkan hasil produksinya pada saluran pemasaran yang memiliki rantai pemasaran yang lebih pendek, agar kiranya harga hasil produksi usaha tani sampai ditangan konsumen dengan selisih harga yang tidak begitu jauh dari produsen. Hal ini dikarenakan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran tidak bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. 2014. *Analisi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. e.J. Agrotekbis. Vol. 2 (6): 667-675.
- Ardiansyah. 2020. *Analisis Pemasaran Buah Salak Pondoh di Desa Tamarenja Kecamatan Sidue Tobata Kabupaten Donggala*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Untad.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Dillon, H.S. 2008. *Manajemen Distribusi Produk-Produk Agroindustri*. Percetakan TI-TS, Jakarta.
- Ekasari. 2007. *Analisis Margin Pemasaran Kentang (Solamum Tuberosum) Di Kabupaten Wonosobo*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Fatimah N. S. 2007. *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum Tuberosum L.) Di Kabupaten Wonosobo*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Fitriawati, Hidayani, Sulaeman. 2020. *Analisis Pemasaran Kakao di Desa Buranga Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong*. Jurnal e-J. Agrotekbis. Vol. 8 (5) : 975 – 985.
- Mariana. 2019. *Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Jono Oge Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. e.J Agrotekbis. Vol. 7(4): 505-510.
- Patty. Z. 2010. *Karakteristik Petani Kelapa dan Produksi Kopra Rakyat di Kabupaten Halmahera Utara*. J. Agroforestri. Vol. 5 (4): 335-344.
- Reski. S, Dance Tangkesalu, Arifuddin Lamusa.2017. *Analisis Pemasaran Usahatani Tomat di Desa Numpabomba Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala*. Juerna e-J. Agrotekbis. Vol. 5 (2): 260 – 268.
- Sobirin, 2009. *Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas*. [Http://www.go.id](http://www.go.id). Diakses Pada Tanggal. 03 Maret 2021.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Swasta, B dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CU. Plonir Group, Bandung.
- Tuti. S. 2014. *Analisis Pendapatam Dan Pemasaran Usahatani Pepaya Mini (Carica Papaya L.) Di Kelurahan Teritip Kecamatan Balikpapan Timur Kota Balikpapan*. Jurnal Agrifor. Vol. 13 (1): 113-124.