



ANALISIS MARGIN PEMASARAN CABAI RAWIT DI KECAMATAN TONDANO SELATAN KABUPATEN MINAHASA

Johana Moningka¹, Jones X Pontoh², Allen CH Manongko³
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Manado, Indonesia
e-mail : johanamoningka01@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran cabai rawit di kecamatan tondano selatan kabupaten minahasa, faktor penyebab fluktuasi harga cabai rawit di kecamatan tondano selatan kabupaten minahasa, margin pemasaran usahatani. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa dengan jumlah sampel 51 orang petani dengan 8 orang pedagang. Metode yang digunakan yaitu metode survei, analisis data yang digunakan yaitu analisis pendapatan dan analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perbedaan pendapatan petani berdasarkan luas lahan dan banyaknya cabai yang ditanam dengan komponen biaya yang dikeluarkan, dengan rata-rata sebesar Rp9.151.000. dan untuk saluran pemasaran untuk usahatani cabai rawit di kecamatan tondano selatan kabupaten minahasa terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran I terdiri dari Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir dengan margin sebesar Rp20.000 saluran II Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir dengan margin Rp10.000 dan saluran III Petani – Konsumen Akhir tidak adanya margin karena merupakan saluran langsung, sehingga saluran ini sangat menguntungkan pihak konsumen.

Kata Kunci : Cabai Rawit, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the marketing channel of cayenne pepper in South Tondano sub-district, Minahasa district, the factors causing price fluctuations of cayenne pepper in South Tondano district, Minahasa district, and farm marketing margins. This research was conducted in South Tondano District, Minahasa Regency with a sample size of 51 farmers and 8 traders. The method used is survey method, data analysis used is income analysis and marketing margin analysis. The results showed that there was a difference in farmers' income based on land area and the number of chilies planted with the cost component, with an average of Rp9,151,000. and for marketing channels for cayenne pepper farming in the south tondano sub-district, Minahasa district, there are three marketing channels, namely channel I consisting of farmers - collector traders - retailers - final consumers with a margin of Rp. 20,000 channel II farmers - retailers - final consumers with a margin IDR 10,000 and channel III Farmers – End Consumers there is no margin because it is a direct channel, so this channel is very profitable for consumers.

Keywords : Cayenne Pepper, Marketing Channels, Marketing Margin



LATAR BELAKANG

Sebagai negara kepulauan dan memiliki wilayah yang luas, Indonesia adalah negara yang dianugerahi oleh kekayaan alam yang tidak pernah ada habisnya. Dari keindahan alam untuk wisata hingga kekayaan alam yang bisa diproduksi menjadi sumber energi tersendiri, salah satunya berasal dari sektor pertanian. Sektor pertanian di Indonesia masih menjadi salah satu aspek penting sebagai roda penggerak ekonomi negara. Hortikultura merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam pertanian Indonesia, jenis tanaman yang dibudidayakan dalam hortikultura meliputi buah-buahan, sayur-sayuran, bunga dan tanaman hias. Indonesia dengan potensi sumber daya lahan dan agroklimat yang beragam berpeluang untuk mengembangkan berbagai tanaman hortikultura berdasarkan (*Kepmentan No. 104 tahun 2020*) jumlah komoditas binaan Direktorat Jenderal Hortikultura adalah 569 jenis. Namun cakupan komoditas yang dikumpulkan datanya sebanyak 87 komoditas salah satu jenis sayuran yang termasuk dalam komoditi unggulan adalah cabai, cabai berpotensi meningkat. Sebagian besar penduduk Indonesia mengonsumsi cabai, lebih dari 45 persen cabai digunakan untuk dikonsumsi langsung rumah tangga, 50 persen untuk bahan baku industri olahan, 5 persen tercecer dan sisanya digunakan untuk benih dengan persentase yang sangat kecil permintaan cabai yang tinggi untuk kebutuhan bumbu masakan, industri makanan, dan obat-obatan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk maka permintaan akan konsumsi merupakan potensi untuk meraup keuntungan (*Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian tahun 2019*). Tak heran jika cabai merupakan komoditas hortikultura yang mengalami fluktuasi harga paling tinggi di Indonesia kebutuhan masyarakat terhadap komoditas cabai semakin meningkat sejalan dengan melonjaknya jumlah penduduk serta sebagian besar penduduk Indonesia yang merupakan penggemar masakan pedas. Selain itu, semakin bervariasi jenis dan menu makanan yang memanfaatkan cabai turut mendorong kebutuhan cabai.

Permintaan cabai semakin tinggi karena digalakkannya ekspor komoditas nonmigas (*Herpanes dan Dermawan, 2011:12- 13*). Cabai merupakan kelompok komoditas sayuran yang banyak dibudidayakan oleh petani dan merupakan tanaman yang sangat cocok dikembangkan sebagai peluang bisnis. Besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas yang menjanjikan. Pada umumnya untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, produsen memerlukan lembaga pemasaran atau saluran pemasaran. Petani sebagai produsen sering melibatkan lembaga pemasaran seperti; pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Dengan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat akibatnya harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen lebih kecil. Petani akan menerima harga yang murah sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang mahal. Hal ini terjadi karena lembaga pemasaran tersebut membutuhkan biaya-biaya untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen, seperti biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, biaya penyimpanan, biaya penyusutan dan lain-lain. Perbedaan harga inilah yang disebut margin pemasaran.

Margin pemasaran dalam komoditas cabai ini sangat besar akibatnya, apabila semakin besar margin pemasaran maka harga yang diterima oleh produsen semakin kecil dan mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang tidak efisien. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila kegiatan tersebut mampu memberikan suatu balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran, seperti: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer serta mampu mendistribusikan hasil-hasil pertanian dengan biaya semurah-murahnya kepada *konsumen (Limbong dan Sitorus, 1985 dalam Ridwan 2005: 4)*

Kelurahan	Jumlah Penduduk	Jumlah Petani
-----------	-----------------	---------------



	(1)	(2)	(3)
1	Urongo	1 064	267
2	Paleloan	1 620	427
3	Tounsaru	920	280
4	Koya	2 740	1 300
5	Tataaran Satu	3 775	315
6	Tataaran Dua	1 282	308
7	Tataaran Patar	5 122	46
8	Maesa Unima	1 383	30
	Tondano Selatan	17 906	2 973

Sumber : Kelurahan di Kecamatan Tondano Selatan

Kecamatan tondano selatan merupakan sebuah kecamatan yang terletak di kabupaten minahasa, dengan ibu kotanya tondano dibagi menjadi 8 kelurahan dengan sumber daya lahan yang cukup besar. Kenaikan harga yang ada di kecamatan tondano selatan kabupaten minahasa sangat bergantung pada musim panen dan musim tanam serta pengaruh iklim dan cuaca sehingga harga cabai rawit sering mengalami fluktuasi harga, yang membuat harga cabai rawit selalu berubah-ubah tidak tetap dalam kurun waktu yang singkat mulai harga Rp36.000 per kilogram biasa dijual naik menjadi R50.000 per kilo bahkan bisa mencapai Rp90.000-Rp100.000 per kilogram yang dijual petani untuk itu penetapan harga cabai rawit tidak tetap dan itu juga menjadi salah satu masalah bagi petani. Oleh karena masyarakat kecamatan tondano selatan suka sekali mengkonsumsi makanan pedas untuk itu cabai rawit sangat dibutuhkan. Ada tiga saluran pemasaran yang ada di kecamatan tondano selatan dalam memasarkan cabai rawit

Sejarah Penyebaran Tanaman Cabai

a. Sejarah

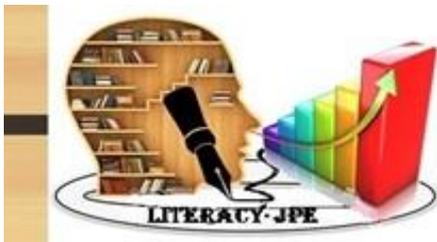
Tanaman cabai (*capsicum sp*) berasal dari dataran benua Amerika, tepatnya Amerika Latin (meksiko) dengan garis lintang 0° - 30° LU 0° - 30° LS. Cabai yang dulunya merupakan tanaman liar dan disebarkan oleh burung. Columbus menemukan benua Amerika (1492) adalah salah seorang yang berjasa dalam penyebaran cabai. Beliau mempopulerkan cabai dari benua Amerika ke Spanyol pada tahun 1492.

Cabai masuk ke daerah Makao dan Goa, kemudian masuk ke india, Cina dan Thailand dibawah oleh bangsa Portugis. Kerajaan Usmani (1913) menduduki wilayah Portugis di Hormuz, teluk persia kemudian orang Turki mulai mengenal cabai. Pada periode berikutnya Turki menduduki Hongaria, cabai pun populer di Hongaria. Cabai masuk ke Indonesia diduga dibawah oleh saudagar – saudagar dari Persia ketika singgah di Aceh. Ada pula yang menyebutkan bahwa cabai dibawah oleh bangsa Portugis ketika berekspansi ke Indonesia dan daerah – daerah Asia lainnya (Sunaryono,2003)

Sedangkan di Indonesia khususnya di pulau jawa dari ke-5 spesies tersebut yang umum dibudidayakan adalah cabai besar (*C. Annum*) dan cabai kecil (rawit). Yang termasuk dalam jenis cabai berbentuk besar adalah cabai merah besar, cabai merah keriting dan cabai hijau. Sedangkan untuk bentuk cabai kecil terdiri atas cabai rawit merah dan cabai rawit hijau.

b. Spesies Cabai Rawit

Dari semua species cabai rawit , hanya ada beberapa species yang dikenal secara komersial dan banyak dibudidayakan oleh masyarakat (petani), diantaranya adalah varietas unggul. Varietas-varietas tersebut dibedakan menjadi tiga jenis sebagai berikut.



1. Cabai rawit Kecil

Jenis cabai rawit kecil ini dikenal dengan sebutan cabai rawit jemprit. Varietas cabai rawit yang tergolong cabai rawit kecil misalnya varietas Cipanas dan varietas Tabanan. Rasa buah sangat pedas dengan aroma yang sangat merangsang. Cabai rawit kecil mengandung minyak aetheris dalam jumlah yang sangat tinggi.

2. Cabai rawit Ceplik

Cabai rawit ceplik sering juga disebut dengan cabai rawit hijau. Varietas yang tergolong cabai rawit ceplik misalnya varietas Hontaka dan varietas Banjaran. Rasa buah cukup pedas, tetapi masih kurang pedas jika dibandingkan dengan cabai rawit kecil dan cabai rawit putih. 3. Cabai rawit Putih Varietas cabai rawit yang tergolong jenis cabai rawit putih misalnya varietas Jembana. Buah yang masih muda memiliki rasa yang kurang pedas, namun buah yang matang memiliki rasa yang pedas. Jika dibandingkan dengan cabai rawit kecil, cabai rawit putih masih kurang pedas, namun lebih pedas dari pada cabai rawit ceplik.

c. Syarat Tumbu

Keadaan iklim yang sangat sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan tanaman cabai rawit adalah suhu udara, kelembapan udara, curah hujan, dan cahaya matahari.

1. Suhu udara

Setiap tanaman menghendaki kisaran suhu tertentu untuk tumbuh dan berkembang biak. Kisaran suhu udara yang dikehendaki oleh tanaman cabai rawit berbeda dengan kisaran suhu udara yang dikehendaki oleh tanaman cabai rawit besar. Suhu yang terlalu tinggi atau terlalu rendah memberikan pengaruh yang sama buruknya terhadap pertumbuhan dan produktifitas tanaman. Suhu yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan kematian pada tanaman, diawali dengan gejala seperti terbakar, diikuti dengan kematian jaringan daun. Pada kondisi suhu tinggi, tanaman banyak kehilangan cairan karena penguapan. Sebaliknya, suhu terlalu rendah juga menimbulkan kerusakan pada tanaman, yakni terjadinya nekrosis pada jaringan lamina daun sehingga daun berguguran dan pertumbuhan tanaman akan terhambat

2. Kelembaban Udara

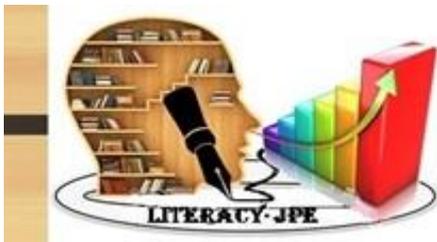
Agar dapat tumbuh baik dan berproduksi tinggi, tanaman cabai rawit juga memerlukan kelembapan udara tertentu. Udara yang sangat kering dapat menyebabkan tanaman menderita klorosis dan antosianensis. Tingkat kekeringan terlalu tinggi dapat mengakibatkan tajuk menjadi layu dan daun serta buah cabai rawit gugur sebelum waktunya. Selain itu jika tidak mendapat cukup kelembapan, tanaman seringkali menderita die-back (mati ujung) dan bunga cabai rawit menjadi layu sehingga proses pembuahan terhenti. Sebaliknya, udara yang sangat lembap (ekstrim basah) juga berpengaruh buruk terhadap pertumbuhan dan produktifitas tanaman cabai rawit karena dapat menyebabkan pembusukan akar, dan pada akhirnya menyebabkan kelayuan tanaman.

3. Curah Hujan

Tanaman cabai rawit tidak menghendaki curah hujan yang cukup tinggi (iklim ekstrim basah). Di daerah dengan curah hujan yang tinggi, tanaman cabai rawit akan mudah terserang penyakit yang disebabkan oleh cendawan ataupun bakteri, misalnya penyakit bercak daun (antraknosa), penyakit layu, dan lain-lain. Agar tumbuh dan berproduksi dengan baik, tanaman cabai rawit memerlukan kondisi iklim dengan 0-5 bulan basah dan 4-6 bulan kering dalam satu tahun (tipe iklim D3/E3) dan curah hujan berkisar antara 600mm-1.250mm per tahun.

d. Manfaat Tanam Cabai

Menurut Sunaryono (2003), buah cabai dapat dimanfaatkan untuk banyak keperluan, baik yang berhubungan dengan kegiatan masak – memasak maupun untuk keperluan yang lain seperti untuk bahan ramuan obat tradisional. Konon buah cabai dapat bermanfaat untuk membantu kerja pencernaan dalam tubuh manusia. Buah cabai pun berperan bagi pecinta burung ochean dan burung hias. Bubuk cabai dapat dimanfaatkan sebagai bahan industri makanan dan minuman untuk menggantikan fungsi lada dan sekaligus untuk memancing selera makan konsumen.



KONSEP PEMASARAN

a. Pengertian Konsep Pemasaran

Menurut Kolter, dkk (1996: 7) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (products of value) dengan orang atau kelompok lain. Definisi ini berdasarkan konsep-konsep berikut : kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan pasar serta pemasaran dan pemasar. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan disamping kegiatan lain seperti produksi, keuangan, dan penjualan. Hal ini tidaklah berlebihan mengingat kegiatan pemasaran ini berhubungan dengan bagaimana menyampaikan produk kepada konsumen, maka dari itu titik tolak dari pemasaran ini adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi jika seseorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian berusaha memuaskan kebutuhan tersebut., maka perusahaan itu akan lebih maju dari yang tidak mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen (Budhiardi, 2012: 5).

b. Fungsi Pemasaran

Secara garis besarnya, fungsi pemasaran dari sudut proses terdiri dari fungsi-fungsi sebagai berikut:

1) Pembelian (buying)

Merupakan salah satu fungsi pemasaran yang tidak dapat diabaikan, sebab fungsi pemasaran ini sangat mempengaruhi efisiensi dan kelangsungan hidup setiap perusahaan. Aspek-aspek utama yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan pembelian adalah macam, jumlah, waktu, tempat dan sifat pembelian. Semua aspek-aspek tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan penawaran.

2) Pemilihan (grading)

Adalah penetapan suatu barang termasuk ke dalam suatu kelompok yang memenuhi ciri-ciri yang dianggap sama. Fungsi pemasaran ini berperan dalam penetapan harga barang.

3) Pengangkutan (transportation)

Merupakan sarana untuk memindahkan barang secara fisik dari suatu tempat ke tempat lainnya. Fungsi pemasaran ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen. Pengangkutan adalah salah satu faktor utama dalam menentukan luasnya suatu daerah pasar bagi suatu barang.

4) Pengemasan (packing)

Fungsi pemasaran ini mempunyai pengaruh penting terhadap kelancaran mengalirnya suatu barang pada suatu saluran pemasaran, terlebih bila pengemasan itu memenuhi syarat, seperti: menarik, dapat melindungi barang yang dikemas, praktis untuk berbagai kebutuhan, serta tidak begitu besar pengaruhnya terhadap penentuan harga pokok penjualan barang tersebut.

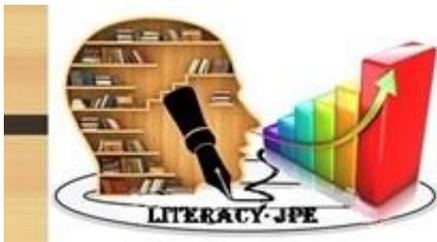
5) Pergudangan (storage)

Adalah suatu usaha untuk melindungi barang dari kerusakan dengan menyimpannya pada suatu tempat tertentu untuk dijual atau dikonsumsi di masa yang akan datang pada saat barang jarang diperoleh.

6) Pembelanjaan (financing)

Adalah suatu kegiatan atau usaha mencari atau menyediakan dana serta menggunakan dana secara efektif dan efisien agar operasi suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Kelancaran proses produksi atau harga suatu barang hasil produksi yang sampai ke tangan konsumen ikut ditentukan oleh kegiatan pembelanjaan.

7) Periklanan (advertising)



Berarti usaha mempromosikan suatu barang dengan maksud untuk menarik perhatian orang banyak terhadap barang tersebut.

8) Penjualan (selling)

Merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan. Ada atau tidaknya fungsi pemasaran lainnya sangat tergantung kepada pelaksanaan fungsi penjualan. Apa yang dapat dijual, banyak tergantung dari keadaan pasar, yang dapat ditentukan melalui suatu riset (Soekartawi, 1993).

SALURAN PEMASARAN

a. Pengertian Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran yang merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Dengan tidak adanya saluran pemasaran, konsumen akan kesulitan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya, ataupun perusahaan akan menghadapi kesulitan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Jejak penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran. Jenis dan kerumitan saluran pemasaran berbeda-beda sesuai dengan komoditinya. Tetapi kebanyakan produk diproses lebih lanjut pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda dan melalui banyak perusahaan sebelum mencapai konsumen akhir (Downey dan Erickson, 1987: 278).

Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen (Kolter, dan Astrong, 2002). disimpulkan bahwa pengertian saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung, orang-orang yang terlibat didalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia untuk memenuhi kebutuhan (Pamungkas, 2013: 23).

b. Fungsi Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Mereka memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat, kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang ingin menggunakannya. Anggota saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi kunci. Sebagian membantu dalam melengkapi transaksi :

1. Informasi mengumpulkan dan mempromosikan riset dan informasi intelijen tentang factor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.
2. Promosi mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasive berkenaan dengan suatu penawaran.
3. Kontak menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.
4. Mencocokkan membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk seperti kegiatan manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.
5. Negosiasi mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

MARJIN PEMASARAN

Menurut Sudiono (2004: 94) margin dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu pertama margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran. Selanjutnya Menurut Donwey Dan Erickson (1987: 50), margin pemasaran adalah selisih antara dua pengambilan atau hasil produk pada dua tingkatan dalam saluran pemasaran, misalnya selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan

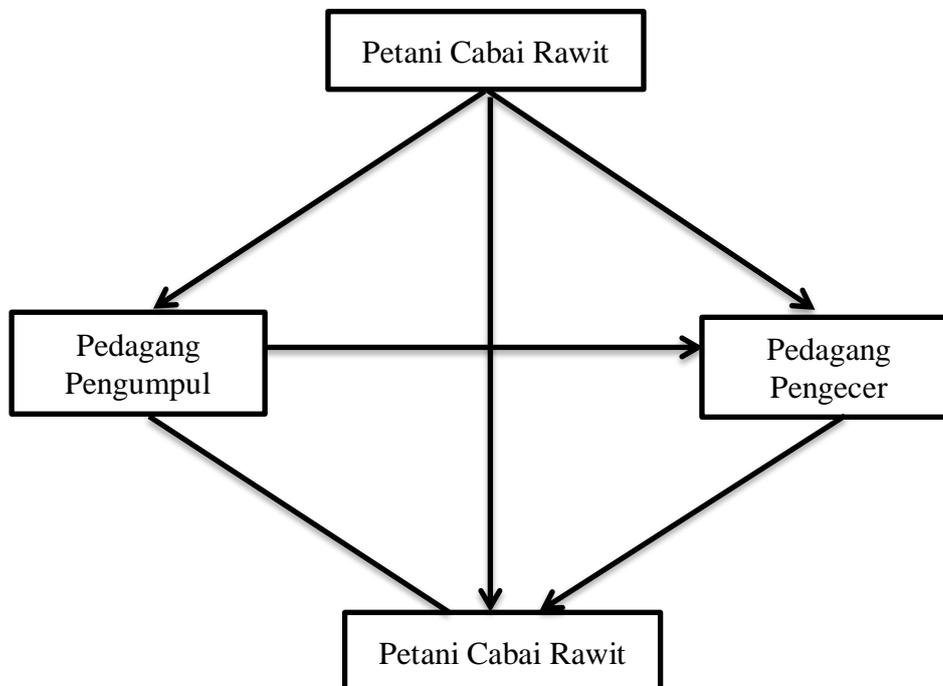


fungsi-fungsi pemasaran yang keuntungan (profit) lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Rahim dan Hastuti, 2002: 130).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran atau tataniaga komoditas pertanian adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pegecer (konsumen) dengan harga yang diterima oleh produsen (petani, nelayan, peternak). Dengan kata lain, margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen harga yang terjadi karena perpotongan kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan, dengan harga di tingkat konsumen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva penawaran atau primer dengan permintaan turunan).

KERANGKA BERPIKIR

Untuk memperjelas dapat dilihat kerangka berpikir saluran pemasaran pada gambar dibawah ini:



Keterangan → : Saluran Pemasaran

Penelitian Ini bertujuan Untuk

1. Menganalisis saluran pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa
2. Menganalisis struktur pasar yang terjadi pada pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa
3. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Margin pemasaran di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa

METODOLOGI PENELITIAN



Metode yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan ilmiah yang hubungan variabelnya bersifat sebab akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan data statistik serta memandang suatu realita itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, dan terukur (Sugiono,2008). Perhitungan margin didapatkan dari pengurangan biaya penjualan dengan biaya pembelian pada setiap tingkat anggota. Menurut Sutarno (2014), margin lembaga tingkat pertama didapatkan dari rumus, harga jual lembaga tingkat pertama dikurangi dengan harga pembelian lembaga tingkat pertama

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan diolah menjadi suatu hasil penelitian (Sekaran, 2013). Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi.

1. Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018;140) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Dengan dilakukan interview langsung kepada responden yang ada di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa. Untuk memudahkan pada saat interview digunakan daftar pertanyaan.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto 2010:96). Yaitu dilakukan pengamatan dan penelusuran langsung transaksi yang dilakukan pada setiap lembaga pemasaran.

INSTRUMEN PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2014: 146) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

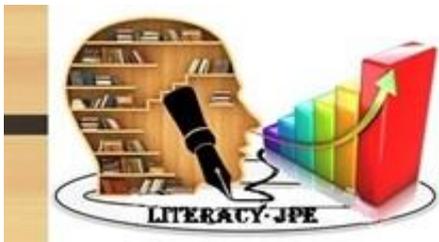
Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah :

1. Karakteristik Responden
2. Karakteristik Usahatani Cabai Rawit
3. Harga ditingkat petani yaitu penerimaan harga petani cabai rawit dari lembaga pemasaran (Rp50.000/Kg)
4. Harga ditingkat pedagang pengumpul adalah harga yang diterima oleh pedagang pengumpul dari hasil penjualan kepada konsumen (Rp65.000/Kg)
5. Harga ditingkat pedagang pengecer adalah harga yang diterima pengecer dari penjualan kekonsumen (Rp65.000/Kg)
6. Harga ditingkat konsumen yaitu harga yang diterima konsumendari penjualan ditingkat petani (Rp50.000/Kg)
7. Lembaga pemasaran dalam memasarkan cabai rawit

INFORMAN PENELITIAN

Informan merupakan salah satu anggota kelompok partisipan yang berperan sebagai pengarah dan penerjemah muatan-muatan budaya atau pelaku yang terlibat langsung dengan permasalahan penelitian. Informan dalam penelitian ini dipilih karena paling banyak mengetahui atau terlibat langsung. Pemilihan informan dalam penelitian ini dengan cara *purposive sampling*. Yaitu, teknik penarikan sample secara subjektif dengan maksud atau tujuan tertentu, yang mana menganggap bahwa informan yang diambil tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian yang dilakukan.

Adapun yang menjadi informan pada penelitian ini



1. Petani Cabai Rawit 51 Orang di Kecamatan Tondano Selatan
2. Pemasok Cabai Rawit 3 Orang di Kecamatan Tondano Selatan
3. Pedagang Cabai Rawit 3 Orang di kecamatan Tondano Selatan
4. Konsumen 2 Orang di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa

METODE ANALISIS DATA

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini data harga yang digunakan adalah harga di tingkat lembaga lembaga pemasaran .

1. Marjin Pemasaran

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Marjin Pemasaran

Pr = Harga Ditingkat Pengecer (Rp/Kg)

Pf = Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)

2. Pendapatan Usahatani

$$TC = VC + FC$$

Keterangan :

VC = Variabel Cost (Biaya Variabel)

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap)

3. Keuntungan Pemasaran

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

$$P = Mr - C$$

Keterangan :

P = Keuntungan

Mr = Marjin Pemasaran

C = Biaya Pemasaran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rata-Rata Biaya Pada Usahatani Cabai Rawit Per Satu Kali Musim Tanam di Kecamatan Tondano Selatan

Menunjukkan rata-rata biaya yang dikeluarkan usahatani per satu kali musim tanam yaitu dengan biaya tetap (fixed Cost) yang terdiri dari sewa lahan dan tenaga kerja Dk yaitu sebesar Rp550.000. biaya variabel yaitu sebesar Rp8.610.000 dengan total keseluruhan biaya tetap dan biaya variabel yaitu sebesar Rp9.151.000 salah satu faktor yang mempengaruhi analisis marjin pemasaran cabai rawit di Kecamatan Tondano Selatan kabupaten Minahasa yaitu struktur biaya yang ada.

Marjin Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa Saluran I (Tidak langsung)

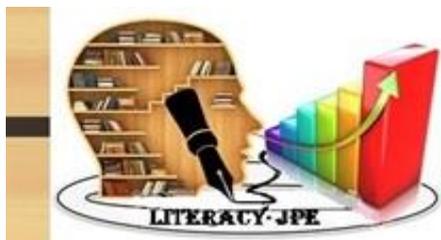


No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1	Petani Harga Jual	Rp 50.000
2	Pedagang Pengumpul ➤ Harga Beli ➤ Biaya Pemasaran -Transportasi ➤ Keuntungan ➤ Harga Jual	Rp 50.000 Rp 100 Rp 4.900 Rp 55.000
3	Pedagang Pengecer ➤ Harga Beli ➤ Keuntungan ➤ Harga Jual	Rp 55.000 Rp 10.000 Rp 65.000
4	Konsumen Akhir Harga Beli	Rp 70.000
5	Marjin Pemasaran	20.000

Menunjukkan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I yaitu Rp100 dengan rincian pembiayaan antara lain pengangkutan (transportasi yaitu mobil untuk mengangkut Cabai rawit). Masing-masing dalam saluran pemasaran mempunyai keuntungan baik pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp4.000 dan pedagang pengecer Rp10.000 pada saluran I. Saluran pemasaran dalam penelitian ini petani menjual cabi rawit kepada pedagang pengumpul di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa oleh karena saluran I saluran tidak langsung dilakukan secara bertahap dengan analisis marjin pemasarannya sebesar Rp20.000

Marjin Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa Saluran II (Tidak langsung)

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1.	Petani Harga Jual	Rp 55.000
2.	Pedagang Pengecer ➤ Harga Beli ➤ Keuntungan ➤ Harga Jual Konsumen Akhir Harga Beli	Rp 55.000 Rp 10.000 Rp 65.000 Rp 65.000
3.	Marjin Pemasaran	Rp 10.000



Dapat dilihat harga jual di tingkat petani sama dengan harga beli pada tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp55.000/Kg. Dimana petani menjual cabai rawit langsung ke pengecer yang ada di Kecamatan Tondano Selatan kabupaten Minahasa setelah itu pedagang pengecer menjual kepada konsumen oleh karena saluran II dalam penelitian ini saluran tidak langsung. Pada saluran II pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp10.000 dengan hasil analisis margin pemasaran yaitu sebesar Rp10.000

Margin Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa Saluran III (Langsung)

No	Uraian	Harga (Rp/Kg)
1.	Petani Harga Jual	Rp 50.000
2.	Konsumen Akhir Harga Beli	Rp 50.000

Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran III (Langsung) yaitu dari petani selanjutnya langsung ke konsumen akhir dipasarkan cabai rawit di Kecamatan Tondano Selatan kabupaten Minahasa dengan harga jual pada tingkat petani sebesar Rp50.000 sama dengan harga beli pada konsumen akhir, dengan tdk adanya analisis margin dan biaya pemasaran oleh karena tidak adanya perantara untuk itu konsumen akhir mendapatkan keuntungan yaitu dengan harga yang lebih murah yang akan didapatkan oleh konsumenakhir.

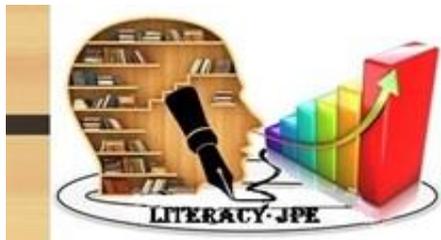
KESIMPULAN

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

1. Saluran pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Tondano Selatan Kabupaten Minahasa memiliki dua bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tidak langsung yang terdiri dari saluran pemasaran I dengan margin yang diperoleh sebesar Rp20.000 dan saluran pemasaran II dengan jumlah margin sebesar Rp10.000 sedangkan saluran pemasaran langsung terdiri dari saluran pemasaran III dengan tidak adanya margin yang diperoleh karena tidak adanya perantara dimana seperti saluran I dan II. Dengan margin tertinggi yaitu saluran pemasaran I yang meliputi : Petani (produsen) – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir.
2. Struktur biaya dan juga pola pemasaran yang ada di kecamatan tondano selatan kabupaten minahasa, polanya cenderung masih sama beberapa tahun belakang ini masih tergolong tradisional dan hanya beberapa petani saja yang mulai adanya perubahan dalam budidaya pengelolaan cabai rawit baik dari segi biaya tetap dab biaya variabelnya dan untuk saluran pemasarannya masih sama.

SARAN

1. Untuk mengembangkan usahatani dan meningkatkan produksi cabai rawit perlu adanya peningkatan pengelolaan dengan menggunakan alat-alat yang lebih canggih dan modern.
2. Untuk mendapatkan keuntungan maka petani (produsen) dapat menggunakan saluran pemasaran secara tidak langsung oleh karena pendapatan yang akan diterima menyeluruh



DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Minahasa, 2020 *Kecamatan Tondano Selatan Dalam Angka 2020*
- Direktorat Jendral Tanaman Sayuran, Hias dan Aneka Tanaman. Direktorat Jendral Tanaman Pangan dan Holtikultura, 2003. *Pedoman Umum Budidaya Cabai Merah* . Jakarta .
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Oentoro, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Laksbang. Pressindo, Yokyakarta .
- Rahim, A , dan D . R . Dwi Hastuti . 2017. *Ekonomika Pertanian* . PT Penebar Swadaya . JL . Raya Bogor .
- Soekartawi, 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya* . Rajawali Press . Jakarta .
- Sudiono, A . 2004 *Pemasaran Pertanian Muhamadiyah* . Malang .
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sunaryono, H . Hendro. 2003. *Budidaya Cabai Merah*. Sinar Baru Algensindo Offset . Bandung .
- Yamaguchi, M . dan Vincent. 1999 . *Sayuran Dunia 1* . Bandung . NB .