

Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli Kecamatan Oba Kota Tidore Kepulauan Provinsi Maluku Utara

Hasrul A. Marsaoly¹✉

¹ Staf Pengajar Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara. Ternate. Indonesia,
Email : hasrulmarsaoly@gmail.com

✉Korespondensi : Hasrul A. Marsaoly, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Ternate, Indonesia,
Email : hasrulmarsaoly@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dari titik produsen sampai pada titik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran cabai rawit, margin pemasaran dan farmer's share serta tingkat efisiensi pemasaran cabai rawit di wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli Kecamatan Oba Kota Tidore Kepulauan Provinsi Maluku Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu terdapat 4 bentuk saluran pemasaran di wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli Kecamatan Oba Provinsi Maluku Utara. 1) Petani - Konsumen. 2) Petani - Pedagang Pengumpul Kecamatan - Konsumen. 3) Petani - Tengkulak - Pedagang Pengecer Desa - Konsumen. 4) Petani - Pedagang Pengumpul Luar Kecamatan - Pedagang Pengecer Luar Kecamatan - Konsumen. Rata-rata persentase margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah 0%, saluran pemasaran II sebesar 6,43%, saluran pemasaran III sebesar 9,29% dan saluran pemasaran IV sebesar 14,29%, sedangkan rata-rata bagian harga yang diterima oleh petani (farmer's share) pada saluran pemasaran I sebesar 100%, saluran pemasaran II sebesar 93,57%, saluran pemasaran III sebesar 90,71% dan saluran pemasaran IV sebesar 90,00%. Tingkat efisiensi pemasaran pada keempat saluran pemasaran cabai rawit tersebut merupakan saluran pemasaran yang efisien, yaitu saluran pemasaran I ($E_p=0\%$), saluran pemasaran II ($E_p=1,84\%$), saluran pemasaran III ($E_p=3,29\%$) dan saluran pemasaran IV ($E_p=6,38\%$).

Keyword: Saluran Pemasaran, Cabai Rawit, Margin Pemasaran, farmer's share

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pemasaran hasil pertanian yang efisien merupakan suatu pra-kondisi bagi kelancaran dan keseimbangan pembangunan pertanian. Sistem pemasaran yang baik tentu akan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan memberikan indikasi tentang perubahan-perubahan permintaan dan penawaran kepada produsen. Secara tidak langsung sistem tataniaga ini akan mengalokasikan sumberdaya, menyesuaikan produksi dan suplai dalam hal bentuk, tempat dan waktu. Salah satu komoditas pertanian yang menjadi primadona untuk diperdagangkan adalah tanaman cabai (*capsicum sp*), sebab komoditas cabai yang dikonsumsi masyarakat tanpa mengenal status sosial. Pada umumnya masyarakat mengonsumsi cabai sebagai bumbu masak atau dalam bentuk segar (Muflihah, 2006). Peningkatan konsumsi cabai disebabkan dari adanya jumlah penduduk dan pendapatan petani.

Kehadiran etnis Jawa di Kecamatan Oba melalui program transmigrasi nasional pada tahun 2007 yang tercantum dalam UU Nomor 29 Tahun 2009, telah menghidupkan pusat-pusat kegiatan perdagangan dan jasa bagi sebagian masyarakat Kecamatan Oba. Wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli yang berada di Kecamatan Oba merupakan daerah yang cocok untuk tanaman sayur-sayuran dan komoditas utama di daerah tersebut adalah tanaman cabai rawit. Cabai rawit merupakan salah satu komoditas yang sudah lama dikembangkan oleh petani transmigran pada wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli di Kecamatan Oba sebagai sumber pendapatan, karena cabai rawit merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi yang

tinggi. Komoditas cabai rawit yang diproduksi oleh petani transmigran di wilayah unit permukiman tersebut biasanya dipasarkan diberbagai pasar yang berada di Provinsi Maluku Utara diantaranya; Kabupaten Halmahera Tengah, Kota Sofifi, Kota Tidore dan Kota Ternate.

Saluran pemasaran merupakan rute dan status kepemilikan yang ditempuh oleh suatu produk ketika produk ini mengalir dari penyediaan bahan mentah melalui produsen sampai kekonsumen akhir. Saluran ini terdiri dari semua lembaga atau pedagang perantara yang memasarkan produk barang/jasa dari produsen sampai ke konsumen (Astrianti, 2014). Namun, ada kelemahan yang terjadi dalam sistem pemasaran. Menurut Soekartawi (2002) kelemahan dalam sistem pertanian di negara berkembang pada umumnya sama, yaitu kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran sering tidak berjalan seperti yang diharapkan.

Masalah yang sering dihadapi oleh petani di wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba adalah kurangnya perhatian pemerintah Kecamatan Oba terhadap perbaikan infrastruktur jalan sehingga para petani di daerah unit permukiman tersebut sulit untuk mendistribusikan hasil dari usahataniya sendiri karena jauhnya jarak pasar yang akan ditempuh sehingga tanggungan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani semakin besar dan pendapatan yang diperoleh petani dari kegiatan usahataniya akan semakin kecil. Sementara itu, keuntungan pada pedagang yang membeli hasil komoditas cabai rawit dari petani terus meningkat. Hal ini menyebabkan tingkat kesejahteraan pada petani di wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara belum mengalami peningkatan yang diinginkan.

1.2. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis rantai pemasaran cabai rawit di wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara.
2. Menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share* pada pemasaran cabai rawit di wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara.
3. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran cabai rawit di wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2019. Penentuan lokasi tersebut dilakukan dengan cara sengaja (*Purposive*) dengan alasan komoditas cabai rawit merupakan tanaman unggulan di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, serta daerah penghasil cabai rawit yang memiliki produksi yang paling tinggi di Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara.

2.2. Sumber Data dan Cara Menetukannya

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari wawancara langsung terhadap petani responden dan pedagang dengan menggunakan pertanyaan yang sudah disediakan. Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer dengan mengambil data dari instansi yang terkait dengan penelitian ini, yaitu Badan Penyuluhan Pertanian, Perikanan, Peternakan dan Kehutanan (BP4K) Kecamatan Oba, buku, jurnal serta literatur-literatur terkait yang dapat menunjang penelitian ini.

2.3. Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling* (sampel bola laju). Menurut Ibrahim (1999), teknik *snowball sampling* adalah suatu penarikan sampel dengan metode bola salju, artinya sampel pertama menentukan sampel kedua. Selanjutnya sampel yang kedua menentukan sampel yang ketiga dan yang keempat, begitu seterusnya seperti suatu rantai. Sampel yang terpilih lebih dahulu member petunjuk pada peneliti untuk mengambil sampel berikutnya. Metode *snowball sampling* ini banyak dijumpai pada penelitian rantai pemasaran. Penelitian rantai pemasaran dimulai dari produsen pertama, kemudian dilanjutkan ke pedagang tengkulak kemudian diteruskan kepedagang pengumpul kabupaten dan seterusnya. Sampel

dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang terdiri dari 30 petani, 5 tengkulak, 3 pedagang pengumpul kecamatan, 4 pedagang pengumpul luar kecamatan, 4 pedagang pengecer desa dan 4 pedagang pengecer luar kecamatan.

2.3. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisis rantai pemasaran komoditas cabairawit di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara. Selanjutnya, analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran *farmer's share* dan tingkat efisiensi pada usahatani cabai rawit tersebut dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Margin Pemasaran

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin pemasaran
 P_r = Harga ditingkat konsumen akhir
 P_f = Harga ditingkat petani

2. Persentase margin pemasaran

$$M_p = (P_r - P_f) / P_r \times 100\%$$

Keterangan :

M_p = Margin pemasaran
 P_r = Harga ditingkat konsumen
 P_f = Harga ditingkat petani

3. Distribusi marjin pada biaya dan keuntungan

$$S_{Bij} = [C_{ij} / (P_r - P_f)][100\%] \quad S_{Kj} = [\pi_{ij} / (P_r - P_f)][100\%]$$

Keterangan :

S_{bij} = Distribusi margin pada biaya untuk melakukan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j
 S_{Kj} = Distribusi margin pada keuntungan lembaga pemasaran ke-j
 C_{ij} = Biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j
 π_{ij} = Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j
 P_r = Harga ditingkat pengecer
 P_f = Harga ditingkat petani

4. Nilai *farmer's share*

$$F = (P_f / P_r) \times 100\%$$

Keterangan :

F = Bagian yang diterima petani
 P_f = Harga ditingkat petani
 P_r = Harga ditingkat konsumen

5. Efisiensi Pemasaran

Kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila perentasi marjin pemasaran lebih rendah dari *farmer's share*. Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

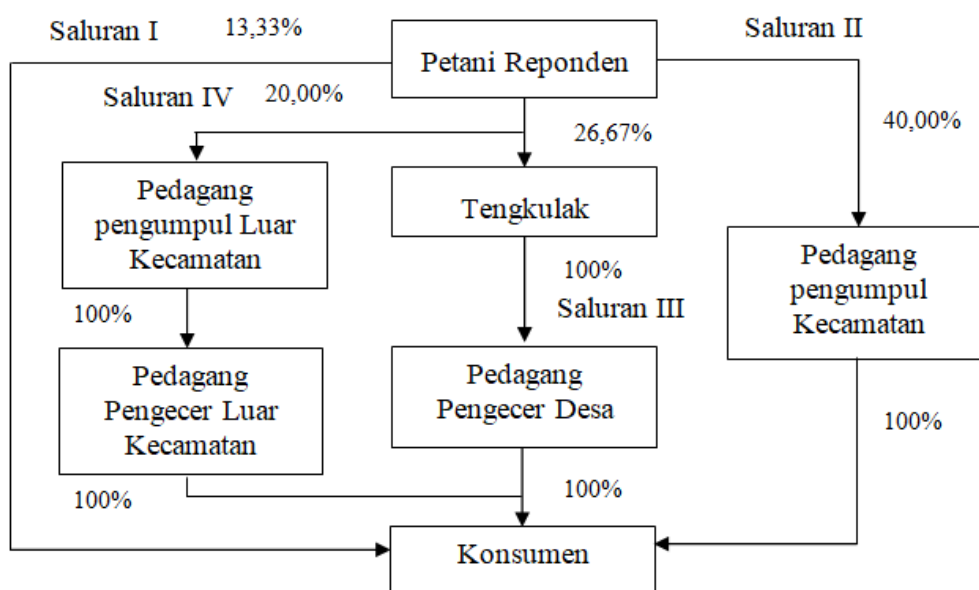
TNP = Total Nilai Produk /harga ditingkat Konsumen (Rp/kg)

Jukanilai Ep < 5% = efisien dan jika nilai Ep > 5% = tidak efisien.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Saluran Pemasaran

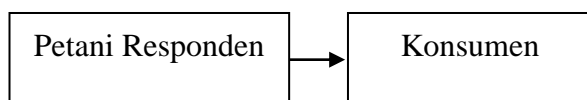
Saluran pemasaran merupakan aliran barang dari produsen sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara bahwa terdapat empat saluran pemasaran di lokasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Saluran Pemasaran Komoditas Cabai Rawit di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara.

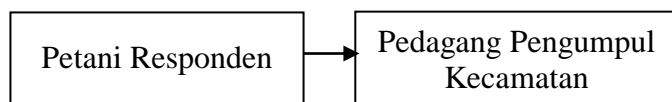
a. Saluran pemasaran I

Saluran pemasaran I petani responden berhadapan langsung dengan konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran. Alur saluran pemasaran tersebut sebagai berikut:



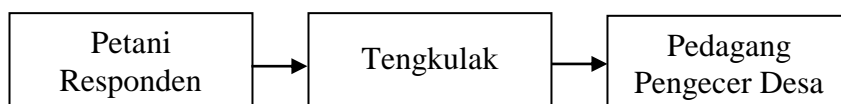
b. Saluran pemasaran II

Saluran pemasaran II melibatkan lembaga pemasaran yaitu petani responden dan pedagang pengumpul Kecamatan. Alur saluran pemasarannya sebagai berikut:



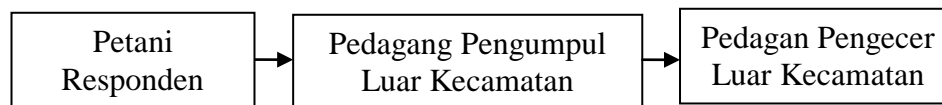
c. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III melibatkan lembaga pemasaran petani responden, tengkulak dan pedagang pengecer desa. Alur saluran pemasarnya sebagai berikut.



d. Saluran Pemasaran IV

Saluran pemasaran IV melibatkan lembaga pemasaran petani responden, pedagang pengumpul luar kecamatan dan pedagang pengecer luar kecamatan. Alur saluran pemasarnya sebagai berikut :



3.2. Analisis Margin, Persentase Margin, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi harga, biaya, keuntungan dan margin pemasaran yang diterima setiap lembaga pemasaran cabai rawit. Berdasarkan Margin, persentase margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara dapat dilihat sebagai berikut.

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran langsung, dimana sebagian petani responden langsung menjual cabai rawit ke konsumen akhir di pasar. Rata-rata saluran pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran I adalah nol. Hal ini dikarenakan petani responden memiliki modal yang cukup untuk menjual langsung cabai rawit ke konsumen akhir di pasar. Harga yang diterima petani responden pada saluran pemasaran I sesuai harga yang berkembang di pasar yaitu sebesar Rp 70.000,00 per kilogram dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) sebesar 100%. Selanjutnya, nilai efisiensi pemasaran (E_p) pada saluran pemasaran I yaitu 0%.

Berikut rata-rata margin, persentase margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli pada saluran pemasaran II disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata Margin, Persentase Margin, *Farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli pada Saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)	Distribusi Margin (%)
1	Petani Harga jual	65.000,00	93,57	
2	Pedagang pengumpul Kecamatan Harga beli	65.000,00		
	Biaya pemasaran			
	- Sortasi	285,00		
	- Bongkar Muat	402,00		
	- Transportasi	598,00		
	Total biaya pemasaran	1.285,00	1,84	28,56
	Harga jual	70.000,00		
	Keuntungan	3.215,00	4,60	71,44
3	Konsumen Harga beli	50.000,00	100,00	
	Margin Pemasaran	4.500,000	6,43	
	Efisiensi Pemasaran		,84	

Sumber : Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata petani responden menerima harga cabai rawit dari pedagang pengumpul kecamatan sebesar Rp 65.500 per kilogram atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) sebesar 93,57% dari harga ditingkat konsumen akhir. Distribusi margin keuntungan pada pedagang pengumpul kecamatannya yaitu sebesar 71,44% dan distribusi margin

biaya pemasaran pada pedagang pengumpul kecamatan sebesar 28,57%. Saluran pemasaran II terlihat sangat pendek sehingga pedagang pengumpul kecamatan memperoleh distribusi margin keuntungan pemasaran cukup tinggi jika dibandingkan dengan distribusi margin biaya pemasaran. Hal ini dikarenakan harga yang dijual cabai rawit oleh pedagang pengumpul kecamatan ke konsumen akhir cukup besar, yaitu Rp 70.000,00 per kilogram, sementara biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul kecamatan tersebut relatif sedikit. Selanjutnya nilai persentase margin pada saluran II sebesar 6,43% dan nilai efisiensi pemasaran (Ep) sebesar 1,84%.

Rata-rata margin, persentase margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli pada saluran pemasaran III disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata Margin, Persentase Margin, *Farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli pada Saluran Pemasaran III

No	Lembaga pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)	Distribusi Margin (%)
1	Petani			
	Harga jual	63.500,00	90,71	
2	Tengkulak			
	Harga beli	63.500,00		
	Biaya pemasaran			
	Sortasi	100,00		
	Transportasi	1.000,00		
	Total biaya pemasaran	1.100,00	1,64	16,93
	Harga jual	67.000,00		
	Keuntungan	2.400,00	3,58	36,93
3	Pedagang pengecer Desa			
	Harga beli	67.000,00		
	Biaya pemasaran			
	Bongkar Muat	512,00		
	Transportasi	688,00		
	Ttotal biaya pemasaran	1.200,00	1,72	18,47
	Harga jual	70.000,00		
	Keuntungan	1.800,00	2,58	27,70
4	Konsumen			
	Harga beli	70.000,00	100,00	
	Margin pemasaran	6.500,00	9,29	
	Efisiensi pemasaran		3,29	

Sumber : Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 2, petani responden cabai rawit pada saluran pemasaran III menerima harga sebesar Rp 63.500,00 per kilogram atau bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) sebesar 90,71 % dari harga ditingkat konsumen akhir. Rata-rata bagian keuntungan dan distribusi margin keuntungan paling besar yang diperoleh lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran III yaitu, tengkulak dengan rata-rata keuntungan sebesar 3,58 % dan distribusi margin keuntungannya 30,93%, sedangkan rata-rata keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer desa sebesar 2,58% dan distribusi margin keuntungan yang diperoleh sebesar 27,70 %. Distribusi margin biaya yang terbesar pada saluran pemasaran ini adalah pedagang pengecer desa sebesar 18,47%, sedangkan distribusi margin biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar 16,93 %. Hal ini dikarenakan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tengkulak sedikit lebih kecil jika dibandingkan dengan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer desa. Selanjutnya, nilai persentase margin pemasaran pada saluran III sebesar 9,29 % dan nilai efisiensi saluran pemasaran (Ep) sebesar 3,29 %.

Rata-rata margin, persentase margin, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli pada saluran pemasaran IV disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Rata-rata Margin, Persentase Margin, *Farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Kolipada Saluran Pemasaran IV.

No	Lembaga pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)	Distribusi Margin (%)
1	Petani Harga jual	63.000,00	90,00	
2	Pedagang pengumpul luar Kecamatan Harga beli	63.000,00		
	Biaya pemasaran			
	Sortasi	310,00		
	Bongkar Muat	740,00		
	Transportasi	1.265,00		
	Tpotal biaya pemasaran	2.315,00	3,40	33,07
	Harga jual	68.000,00		
	Keuntungan	2.685,00	3,94	38,36
3	Pedagang pengecer luar Kecamatan Harga beli	68.000,00		
	Biaya pemasaran			
	Bongkar Muat	320,00		
	Transportasi	655,00		
	Tpotal biaya pemasaran	975,00	1,40	13,93
	Harga jual	70.000,00		
	Keuntungan	1.025,00	1,67	14,65
4	Konsumen Harga beli	70.000,00	100,00	
	Margin pemasaran	7.000,00	10,00	
	Efisiensi pemasaran		4,70	

Sumber : Analisis Data Primer 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata bagian keuntungan terbesar yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran IV, yaitu pedagang pengumpul luar kecamatan dengan rata-rata keuntungan sebesar 3,40%, sedangkan pedagang pengecer luar kecamatan memperoleh keuntungan sebesar 1,67%. Distribusi margin keuntungan pemasaran terbesar pada pedagang pengumpul luar kecamatan yaitu sebesar 38,36%, sedangkan distribusi margin keuntungan pemasaran pada pedagang pengecer luar kecamatan sebesar 14,65%. Selanjutnya, distribusi margin biaya pemasaran terbesar yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran ini adalah pedagang pengumpul luar kecamatan, yaitu sebesar 33,07%. Petani responden cabai rawit pada saluran pemasaran IV menerima harga sebesar Rp 63.000,00 per kilogram atau bagian harga yang diterima petani responden (*farmer's share*) sebesar 90,00% dari harga ditingkat konsumen akhir. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran IV cukup panjang, selain itu daerah tujuan pemasaran ini jauh dari lokasi produksi cabai rawit sehingga dapat mempengaruhi tingkat harga pada konsumen akhir. Nilai persentase margin pemasaran pada saluran pemasaran IV sebesar 10,00% dan nilai Ep pada saluran pemasaran ini sebesar 4,70%.

3.3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen sampai ke konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan indikator margin pemasaran dan bagian yang diterima petani responden atau biasa disebut *farmers's share*. Apabila nilai *farmers's share* atau bagian yang diterima petani lebih besar dari nilai margin pemasaran maka saluran tersebut dikatakan efisien. Kriteria pengukurannya adalah jika nilai efisiensi pemasaran (Ep) lebih kecil dari 5% maka saluran pemasaran tersebut efisien dan jika nilai efisiensi pemasaran (Ep) lebih besar dari 5% maka saluran pemasaran tersebut tidak efisien.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada saluran pemasaran cabai rawit di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara

dapat diketahui bahwa rata-rata margin pemasaran, *farmer's share* dan efisien pemasaran cabai rawit dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-Rata Margin Pemasaran, *Farmers' share* dan Efisien Pemasaran Cabai Rawit Di Unit Permukiman Transmigrasi (Upt) Koli

No	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (%)	<i>Farmer's Share</i> (%)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran Pemasaran I	0,00	100	0,00
2	Saluran Pemasaran II	6,43	93,57	1,84
3	Saluran Pemasaran III	9,29	90,71	3,29
4	Saluran Pemasaran IV	10,00	90,00	4,70

Sumber : Analisis Data Primer 2019

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran (Ep) pada empat saluran pemasaran di atas merupakan pemasaran yang efisien karena nilai efisiensi pemasaran (Ep) pada masing-masing saluran pemasaran tidak lebih dari 5%. Rata-rata nilai efisiensi pemasaran (Ep) pada masing-masing saluran pemasaran yaitu nilai (Ep) saluran pemasaran I sebesar 0,00%, saluran pemasaran II sebesar 1,84%, saluran pemasaran III sebesar 3,29% dan saluran pemasaran IV sebesar 4,70%.

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II, III dan IV. Hal ini disebabkan karena sebagian petani responden menjual langsung hasil panennya kepada konsumen akhir. Harga cabai rawit yang diperoleh petani responden pada saluran pemasaran I sesuai harga yang berkembang di pasar yaitu sebesar Rp 70.000 per kilogram. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien tetapi tidak efektif karena jumlah hasil panen cabai rawit lebih sedikit jika dibandingkan dengan komoditas lain yang di pasarkan oleh petani tersebut.

Saluran pemasaran yang efisien selanjutnya yaitu saluran pemasaran II, III dan IV. Sebaiknya petani lebih memilih menggunakan saluran pemasaran II, hal ini disebabkan nilai *farmer's share* atau bagian yang diterima petani pada pemasaran II cukup tinggi yaitu sebesar 93,57% sementara margin pemasarannya hanya sebesar 6,43%. Selanjutnya, *farmer's share* atau bagian yang diterima petani pada saluran III yaitu sebesar 90,71% dan margin pemasarannya sebesar 9,29%. Sedangkan pada saluran IV bagian yang diterima petani atau *farmer's share* sebesar 85,71% dan nilai margin pemasaran sebesar 14,29%.

Saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran yang panjang. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan masing-masing lembaga pemasaran akan mengeluarkan biaya yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran lebih kecil apabila dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lebih pendek.

IV. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang saluran pemasaran cabai rawit di Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat 4 saluran pemasaran cabai rawit di wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli Kecamatan Oba Kota Tidore Kepulauan Provinsi Maluku Utara yaitu: Saluran Pemasaran I, Petani – Konsumen; Saluran Pemasaran II, Petani – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Konsumen; Saluran Pemasaran III, Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer Desa – Konsumen; Saluran Pemasaran IV, Petani – Pedagang Pengumpul Luar Kecamatan – Pedagang Pengecer Luar Kecamatan – Konsumen
2. Margin pemasaran dan *farmer's share* pada saluran pemasaran cabai rawit di wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara, yaitu nilai persentase margin pemasaran lebih kecil dari bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) dari harga tingkat konsumen akhir, rata-rata persentase margin pemasaran pada saluran pemasaran I adalah 0%, saluran pemasaran II sebesar 6,43%, saluran pemasaran III sebesar 9,29% dan saluran pemasaran IV sebesar 14,29%, sedangkan rata-rata bagian harga yang

diterima oleh petani (*farmer's share*) dari harga tingkat konsumen akhir pada saluran pemasaran I sebesar 100%, saluran pemasaran II sebesar 93,57%, saluran pemasaran III sebesar 90,71% dan saluran pemasaran IV sebesar 90,00%.

3. Dilihat dari tingkat efisiensi pemasaran maka keempat saluran pemasaran cabai rawit tersebut merupakan saluran pemasaran yang efisien di wilayah Unit Permukiman Transmigrasi (UPT) Koli, Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara, dimana saluran pemasaran I ($E_p = 0\%$), saluran pemasaran II ($E_p = 1,84\%$), saluran pemasaran III ($E_p = 3,29\%$) dan saluran pemasaran IV ($E_p = 6,38\%$).

4.2. Saran

Bagi Petani, petani perlu mencari informasi harga cabai rawit ditingkat konsumen akhir, sehingga untuk mendistribusikan hasil dari panennya dapat memilih saluran pemasaran yang lebih menguntungkan. Bagi Pedagang, tiap-tiap pedagang diharapkan lebih mengoptimalkan penyebaran informasi pasar yang ada, sehingga perkembangan harga yang terjadi setiap saat dapat mudah diketahui. Bagi Pemerintah, pemerintah perlu melakukan perbaikan infrastruktur jalan sehingga petani dapat dengan mudah mendistribusikan hasil panennya sendiri ke pasar yang ada. Selanjutnya, pemerintah sebaiknya memperkenalkan system agribisnis kepada petani sehingga petani tersebut secara perlahan-lahan dapat meningkatkan pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrianti, Evi. 2014. *Analisis Pemasaran Usahatani cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. e-J. Agrotekbis* 2 (6): ISSN : 2338-3011
- Ibrahim, Jabal Tarik. 1999. *Buku Diklat Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Jumiati, *at all*, *Analisis Saluran Pemasarandan Margin Pemasarn Kelapa Dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Jurnal AGRIFOR Volume XII Nomo1, Maret 2013. ISSN: 1412 – 6885.
- Kusumawati, Agni. 2013. *Rantai Nilai (Value Chain) Agribisnis Labu di Kecamatan GetasanKabupaten Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang.
- Muflihah, Ade Lili. 2006. *Analisis Margin Pemasaran Cabai Rawit Hijau (Mata Rantai Lahan Budidaya di Karawang dan Pasar Induk Keramat Jati, PasarRebo Jakarta Timur)*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (Agribisnis), Fakultas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono. 2002. *PemasaranPertanian*. UMM Pres. Malang.
- Thalib, S Silvia. (2014). *Analisis Margin PemasaranCabaiRawit di Desa Bulontala Kecamatan Suwawa Selatan Kabupaten Bone Bolango*. Tesis. Fakultas Pertanian. Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo.
- Undang-Undang Nomor 29 Tahun 2009 *Tentang Ketransmigrasian*.