

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS CABAI MERAH DI  
DESA MANIMBAHOI KECAMATAN PARIGI  
KABUPATEN GOWA**

**JUSRIL  
105961110820**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2024**

**ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS CABAI MERAH DI  
DESA MANIMBAHOI KECAMATAN PARIGI  
KABUPATEN GOWA**

**JUSRIL  
105961110820**



**SKRIPSI**

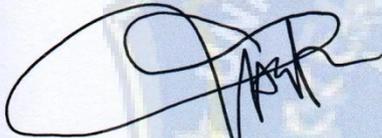
**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.  
Nama : JUSRIL  
NIM : 105961110820  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian

Pembimbing Utama Disetujui: Pembimbing Pendamping



Sahlan, S.P., M.Si  
NIDN. 0911119101



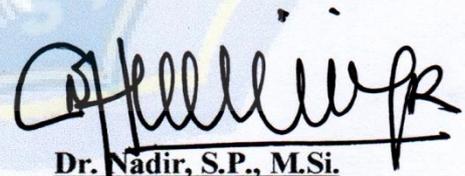
Muh. Ikmal Saleh, S.P., M.Si  
NIDN. 0916069501

Disetujui: Ketua Program Studi Agribisnis

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Andi Khaeriyah, M.Pd., IPU  
NIDN. 0926036803

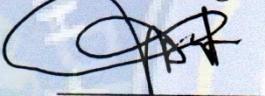
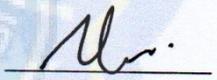
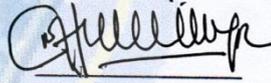


Dr. Nadir, S.P., M.Si  
NIDN. 0909068903

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Analisis Pemasaran Cabai Merah Di Desa Manimbahoi  
Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa  
Nama : Jusril  
Stambuk : 105961110820  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian

### KOMISI PENGUJI

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Sahlan, S.P., M.Si</u> Ketua Sidang	
2. <u>Muh Ikmal Saleh, S.P., M.Si</u> Sekertaris	
3. <u>Dr. Mohammad Natsir, S.P., M.P</u> Anggota	
4. <u>Dr. Nadir, S.P., M.Si</u> Anggota	

Tanggal Lulus : 29 Agustus 2024

## **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI**

Dengan ini saya Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Analisis Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa** adalah merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apaun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data informasi berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi.

Makassar , Juli 2024

Jusril

105961110820

## ABSTRAK

**JUSRIL. 105961110820.** Analisis Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa. Di bimbing oleh Sahlan dan Muh. Ikmal Saleh.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa. Populasi penelitian ini adalah seluruh petani cabai merah sebanyak 160 orang yang menjadi sampel petani yang dilakukan dengan secara sengaja (*Purposive sampling*), data diperoleh dari 16 orang petani cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa. Sementara untuk penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan *Snowball Sampling*, yakni dengan menelusuri keseluruhan populasi dijadikan sampel yakni pedagang pengumpul sebanyak 6 orang petani, pedagang besar sebanyak 4 orang petani dan pedagang pengecer sebanyak 6 orang petani. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran terdiri dari 3 saluran yaitu saluran I yaitu (produsen-pedagang pengumpul-konsumen, saluran II yaitu (produsen-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen) dan saluran III yaitu (produsen-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen). Berdasarkan tiga jenis saluran pemasaran maka margin besar diantara 3 saluran pemasaran terdapat saluran ke III yakni Rp 40.000 ini karena semakin panjang lembaga pemasaran maka semakin besar margin pemasaran, semakin efisien saluran pemasaran maka semakin sedikit margin.

**Kata Kunci** : Cabai Merah, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Pemasaran.

## ABSTRACT

**JUSRIL. 105961110820.** *Marketing Analysis of Red Chili Commodities in Manimbahoi Village, Parigi District, Gowa Regency.* Guided by Sahlan and second consultant Muh. Ikmal Saleh.

This research aims to determine the marketing channels and margins for red chilies in Manimbahoi Village, Parigi District, Gowa Regency.

The population of this study was all 160 red chili farmers who were sampled deliberately (purposive sampling), data was obtained from 16 red chili farmers in Manimbahoi Village, Parigi District, Gowa Regency.

Meanwhile, determining the sample of marketing institutions was carried out using Snowball Sampling, namely by tracing the entire sample population, namely 6 farmers collecting traders, 4 farmers wholesalers and 6 farmers retail traders. The analysis technique used in this research uses the marketing margin formula.

The results of the research show that the marketing channel consists of 3 channels, namely channel I, namely (producer-trader collector-consumer, channel II, namely (producer-trader collector-retailer-consumer) and channel III, namely (producer-trader collector-wholesaler-trader retailer-consumer).

Based on the three types of marketing channels, the largest margin among the 3 marketing channels is channel III, namely IDR 40,000, because the longer the marketing institution, the greater the marketing margin, the more efficient the marketing channel, the lower the margin.

**Keywords:** *Red Chili, Marketing Channel, Marketing Margin, Marketing*

## **PRAKATA**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia- Nya sehingga penulisan Skripsi penelitian ini dapat terselesaikan. Skripsi penelitian yang berjudul “Analisis Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa”. Skripsi penelitian ini merupakan karya ilmiah yang bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui pemasaran komoditas cabai merah di desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

Skripsi penelitian ini merupakan langkah awal untuk mengajukan penelitian yang disetujui oleh dosen pembimbing sebagai pemenuhan syarat memperoleh gelar Sarjana Pertanian dari Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi penelitian ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Sahlan, S.P., M. Si selaku pembimbing utama dari penulis dan Bapak Muh. Ikmal Saleh, S.P.,M.Si. selaku pembimbing pendamping yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi penelitian ini dapat terselesaikan.

2. Ibu Dr. Andi Khaeriyah, M,Pd., IPU. selaku dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. Nadir, S.P., M.Si. selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Kedua orang tua saya Burhan dan Normawati, saudara saya, dan segenap yang keluarga yang senantiasa memberikan dukungan dan doa sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan.
5. Segenap Dosen Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan segudang ilmu kepada penulis.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan Skripsi penelitian ini dari awal sampai akhir, semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi pihak yang membutuhkan. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpah rahmat dan keberkahannya.

Gowa, April 2024

JUSRIL

## DAFTAR ISI

HALAMAN Sampul .....	i
HALAMAN Judul .....	ii
HALAMAN Pengesahan.....	iii
Pengesahan Komisi Penguji.....	iv
Pernyataan Mengenai Skripsi .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PRAKATA .....	viii
DAFTAR Tabel.....	x
DAFTAR Gambar .....	xi
DAFTAR Lampiran.....	xii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Komoditi Cabai Merah.....	4
2.2 Pemasaran .....	6
2.3 Saluran Pemasaran .....	8
2.4 Marjin Pemasaran.....	10
2.5 Fungsi Pemasaran.....	12
2.6 Biaya dan Keuntungan .....	13
2.7 Harga .....	13
2.8 Pedagang Pengumpul .....	14
2.9 Pedagang Besar .....	14
2.10 Kerangka Pikir .....	18

III.	METODE PENELITIAN.....	21
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	21
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5	Teknik Analisis Data.....	23
3.6	Definisi Operasional.....	23
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	26
4.1	Kondisi Geografis.....	26
4.2	Jumlah Penduduk berdasarkan Pengelompokan Umur.....	27
4.3	Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	27
4.4	Tingkat Pendidikan.....	28
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
5.1	Identitas Responden.....	29
5.2	Umur Responden.....	29
5.3	Tingkat Pendidikan Petani Cabai Merah.....	30
5.4	Pengalaman Berusahatani Cabai Merah.....	31
5.5	Jumlah Tanggungan Keluarga Responden.....	32
5.6	Saluran Pemasaran.....	33
5.7	Marjin Pemasaran Cabai Merah.....	35
5.8	Marjin, biaya dan keuntungan dan masing-masing lembaga pemasaran saluran I.....	36
5.9	Marjin, biaya dan keuntungan dan masing-masing lembaga pemasaran saluran II.....	38
5.10	Marjin, biaya dan keuntungan dan masing-masing lembaga pemasaran saluran III.....	40
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
6.1	Kesimpulan.....	43
6.2	Saran.....	43
	DAFTAR PUSTAKA.....	44
	LAMPIRAN.....	47

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas panen, produksi dan produktivitas Cabai merah di kabupaten Gowa, 2020-2024.....	2
2.	Penelitian Terdahulu .....	16
3.	Jumlah Penduduk Desa Manimbahoi.....	27
4.	Mata Pencaharian Pokok.....	27
5.	Tingkat Pendidikan .....	28
6.	Jumlah Petani Cabai merah Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	30
7.	Jumlah Petani Cabai merah Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan.....	30
8.	Jumlah Petani Cabai merah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.....	31
9.	Jumlah Respoden Berdasarkan Klasifikasi Jumlah Tanggungan Keluarga.....	33
10.	Analisa Marjin, Pada tingkat pedagang pengumpul dalam kabupaten .....	37
11.	Analisa Marjin, Pada tingkat pedagang pengecer dalam kabupaten.....	38
12.	Analisa Marjin, Pada tingkat pedagang pengumpul dalam kabupaten .....	39
13.	Analisa Marjin, Pada tingkat pedagang pengecer dalam kabupaten.....	39
14.	Analisa Marjin, Pada tingkat pedagang pengumpul dalam kabupaten .....	40
15.	Analisa Marjin, Pada tingkat pedagang besar.....	41
16.	Analisa Marjin, Pada tingkat pedagang pengecer luar kabupaten .....	42

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kerangka Pikir Marjin Dan Saluran Pemasaramn Cabai Merah .....	20
2.	Peta Desa Manimbahoi .....	26
3.	Saluran Pemasaran Cabai Merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.....	34



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	48
2.	Daftar Pertanyaan Untuk Petani responden .....	48
3.	Identitas Responden .....	50
4.	Daftar Pertanyaan Untuk Pedagang pengumpul responden.....	50
5.	Identitas Responden .....	51
6.	Daftar Pertanyaan Untuk Pedagang besar responden.....	51
7.	Identitas Responden .....	52
8.	Daftar Pertanyaan Untuk Pedagang pengecer responden.....	52
9.	Dokumentasi.....	63
10.	Surat Keterangan Penelitian .....	61
11.	Keterangan Bebas Plagiasi .....	67
12.	Hasil Plagiasi.....	68

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Cabai merah merupakan komoditi yang penting di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi. Salah satu sentra cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi, dimana cabai merah banyak di tanam di dataran rendah. Komoditi cabai perlu dipandang sebagai sumber pertumbuhan untuk dikembangkan dalam sistem agribisnis, karena mempunyai keterkaitan yang kuat baik di sektor industri hulu pertanian (*up stream agricultul*), mampu menciptakan nilai tambah proses produksi dan menyerap tenaga kerja melalui suatu aktivitas pertanian sekunder (*down stream agricultul*).

Selain itu cabai merah merupakan salah satu komoditi hortikultura yang memiliki fluktuasi dan sensitivitas harga yang cukup tinggi, terutama perubahan permintaan dan penawaran. Pada saat panen raya produksi cabai merah cenderung berlimpah dan pada saat paceklik produksi cabai merah berkurang sehingga berdampak pada fluktuasi harga yang sangat tajam. Dampak fluktuasi produksi dan harga itu sangat besar pengaruhnya terhadap margin dan pemasaran. Sehingga harga yang akan di bayarkan oleh konsumen akan lebih kecil serta akan membuat margin keuntungan yang tinggi.

Pemasaran produk cabai merah juga harus diperhatikan dengan baik agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat aliran barang dan jasa dari titik produksi sampai titik konsumen.

Tingginya margin pemasaran disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani. Selain itu banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam proses distribusi pemasaran, maka semakin banyaknya pula biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh pemasaran tersebut. Maka akibat pemasaran kurang efisien. Atas dasar itulah maka perlu dilakukan penelitian guna untuk mengetahui margin dan saluran pemasaran cabai besar di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

Tabel 1. Luas panen, produksi dan produktivitas Cabai merah di kabupaten Gowa, 2020-2024

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2020	16	101,1	6,33
2021	25	101,3	6,42
2022	19	101,9	5,36
2024	69	70,4	21

Sumber : ( BPS Gowa SPH-SBS 2020-2024)

Berdasarkan data pada tabel 1 memperlihatkan bahwa produksi cabai merah di Kabupaten Parigi mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Untuk lebih meningkatkan produktivitas cabai merah di Kabupaten Gowa, maka faktor bimbingan dan penyuluhan tentang budidaya dan pasca panen bagi petani masih sangat diperlukan dalam meningkatkan mutu produk yang dihasilkan di daerah ini

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.
2. Bagaimana margin pemasaran cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan

Parigi Kabupaten Gowa

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian :

- 1 Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah yang ada di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.
- 2 Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa

Kegunaan penelitian :

1. Bagi petani dan lembaga pemasaran cabai merah , dapat memberikan tambahan wawasan dalam menyikapi kemungkinan masalah dalam pengambilan keputusan saluran cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa
2. Bagi instansi pemerintah yang terkait dapat menjadi tambahan masukan dalam melengkapi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan pembanguna di sektor petanian tanaman pangan dan hortikultura cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komoditi Cabai Merah

Cabai merah (*Capsicum annuum L.*) merupakan tanaman hortikultura yang termasuk dalam famili Solanaceae. Cabai merah memiliki nilai ekonomi serta nutrisi yang tinggi. Kandungan gizi yang terdapat pada tanaman cabai merah seperti protein, lemak, karbohidrat, kalsium, vit (A dan C) menjadikan cabai merah sebagai komoditi yang dibutuhkan masyarakat untuk bahan masakan (Riska Andani: 2020).

Menurut Santika (2001) dalam (Lamtur Sinaga,2017) komoditas cabai mempunyai imbas pada persoalan perekonomian tergolong pada daftar faktor yang memiliki pengaruh terhadap inflasi tertinggi pada tiap tahunnya. Salah satu komoditas hortikultura yang mendapat perhatian lebih untuk dikembangkan adalah cabai merah. Cabai merah (*Capsicum Annum L*) merupakan salah satu jenis sayuran yang cukup diminati oleh para konsumen. Seiring dengan berkembangnya industri pangan nasional, cabai merupakan salah satu bahan baku yang dibutuhkan dan banyak diusahakan oleh produsen dalam berbagai skala usahatani (Kalam Mahardika: 2023).

Karena buahnya selain dijadikan sayuran atau bumbu masak juga mempunyai kapasitas menaikkan pendapatan petani, sebagai bahan baku industri, memiliki peluang ekspor, membuka kesempatan kerja serta sebagai sumber vitamin. Secara umum cabai memiliki banyak kandungan gizi dan vitamin. Di antaranya Kalori, Protein, Lemak, Kabohidrat, Kalsium, Vitamin A, B1 dan Vitamin C. Selain digunakan untuk keperluan rumah tangga, cabai juga dapat 33

digunakan untuk keperluan industri diantaranya, industri bumbu masakan, industri makanan dan industri obat-obatan atau jamu (Tarigan: 2010).

Tanaman cabai merah mempunyai daya adaptasi yang cukup luas. Tanaman ini dapat diusahakan di dataran rendah maupun dataran tinggi sampai ketinggian 1400 m di atas permukaan laut, tetapi pertumbuhannya di dataran tinggi lebih lambat. Suhu udara yang baik untuk pertumbuhan tanaman cabai merah adalah 25-27 °C pada siang hari dan 18-20 °C pada malam hari (Wien 1997). Suhu malam di bawah 16 °C dan suhu siang hari di atas 32 °C dapat menggagalkan pembuahan (Knott dan Deanon 1970). Suhu tinggi dan kelembaban udara yang rendah menyebabkan transpirasi berlebihan, sehingga tanaman kekurangan air. Akibatnya bunga dan buah muda gugur. Pembungaan tanaman cabai merah tidak banyak dipengaruhi oleh panjang hari. Tanaman cabai merah dapat tumbuh pada berbagai jenis tanah, asal drainase dan aerasi tanah cukup baik, dan air cukup tersedia selama pertumbuhan dan perkembangan tanaman. Tanah yang ideal untuk penanaman cabai merah adalah tanah yang gembur, remah, mengandung cukup bahan organik (sekurang-kurangnya 1,5%), unsur hara dan air, serta bebas dari gulma. Tingkat kemasaman (pH) tanah yang sesuai adalah 6-7 (Nani Sumami: 2005).

Kelembaban tanah dalam keadaan kapasitas lapang (lembab tetapi tidak becek) dan temperatur tanah antara 24-30 °C sangat mendukung pertumbuhan tanaman cabai merah. Temperatur tanah yang rendah akan menghambat pengambilan unsur hara oleh akar. Walaupun cabai merah dapat ditanam hampir di semua jenis tanah dan tipe iklim yang berbeda, tetapi penanamannya yang luas

banyak dijumpai pada jenis tanah mediteran dan Aluvial tipe iklim D3/E3 (0-5 bulan basah dan 4-6 bulan kering) (Suwandi et al. 1995) (Nani Sumami: 2005).

## **2.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan penyaluran hasil produksi dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Secara khusus pemasaran didefinisikan sebagai aliran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran (Amalia Anggraini: 2014).

komoditas hortikultura pada umumnya, peranan pemasaran pada komoditas cabai memberikan kontribusi penting dalam peningkatan kinerja usahatani komoditas cabai secara keseluruhan. Mengingat sifat unik dari komoditas hortikultura secara umum seperti mudah busuk, mudah rusak, voluminous, produksinya bersifat musiman sementara konsumsi terjadi sepanjang tahun. Sifat – sifat unik ini menuntut adanya suatu perlakuan khusus berupa pengangkutan yang hati-hati, pengepakan yang baku dan baik, penyimpanan dengan suhu tertentu sehingga dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Sementara itu, di sisi lain para konsumen menghendaki komoditas tersedia dekat dengan tempat mereka, dapat diperoleh sepanjang waktu dan dapat dikonsumsi dalam bentuk segar. Dua keinginan yang berbeda dapat dipenuhi dengan adanya suatu sistem pemasaran yang baik (Nurhidayan: 2012).

Konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan. Secara definitif dapatlah dikatakan

bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978). Tiga unsur konsep pemasaran: Orientasi pada Konsumen; Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan Kepuasan Konsumen. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhankebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya (Ade Priangani: 2013).

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (performance) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran (Downey dan Erickson, 1989). Untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien menurut Mubyarto (1985) ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu: (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran

barang itu. Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: a). Keuntungan pemasaran (b). Harga yang diterima konsumen (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan (d). Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi, 1993) (Elly Jumiati: 2013).

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah : W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Ade Priangani: 2013).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### **2.3 Saluran Pemasaran**

Proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen mengikutsertakan berbagai pihak mulai dari produsen sendiri, lembaga lembaga perantara sampai konsumen akhir. Salurau pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab

produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen.

Di antara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa di isi oleh berbagai perantara, yang lebih di kenal sebagai *trade channels of distribution* yang melakukan berbagai fungsi. Karena adanya jarak tersebut maka fungsi badan perantara sangat diharapkan leehadirannya untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen melalui aktivitas atau kegiatan yang dikenal sebagai perantara. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produksinya, karna tidak efisien, modal investasi yang besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil dan sebagainya. Merelea sulit menjangkau daerah geografis yang begitu luas.

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangkai proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barangbarang yang ada (Samsudin: 2010).

Dengan adanya saluran pemasaran, diharapkan para petani dalam menjalankan usahatani kelapa tersebut mampu lebih berkembang, termotivasi dan berinovasi lebih baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2005), saluran pemasaran

terdiri dari serangkaian lembaga perantara yang akan memperlancar kegiatan dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen (Aji Ruzhan Bachtiar: 2017).

#### **2.4 Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Dengan kata lain, marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Marjin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitasaktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Elly Jumiati: 2013).

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Sudiyono, 2002). Untuk menganalisis marjin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan marjin pemasaran digunakan rumus: (Fatimah Azzahra: 2021).

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produksi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam satuan upiah per kilogram (Rp/Kg).

Rumus margin pemasaran yaitu :

$$H_j - H_b$$

Keterangan :

**H<sub>j</sub>** : Harga jual produk ditingkat lembaga pemasaran

**H<sub>b</sub>** : Harga beli produk di tingkat petani

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

**M<sub>p</sub>** : Margin pemasaran

**P<sub>r</sub>** : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

**P<sub>f</sub>** : Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran (Pranatagama, 2015: 28). Keuntungan pemasaran atau marketing margin merupakan selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan konsumen. Hal ini menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara lebih rendah daripada di tingkat pengecer (Yusniawati Kai: 2016).

Secara umum, margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Untuk melihat

efisiensi pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio marjin keuntungan atau rasio profit marjin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan (Suprianto: 2021).

## **2.5 Fungsi Pemasaran**

Rita Hanafie (2010) menyebutkan bahwa ada tiga fungsi pemasaran yaitu:(Aisyah Yusarah: 2018).

- 1) Fungsi pertukaran (exchange function), pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi pemasaran adalah pedagang (broker) dan agen yang dapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi. Fungsi pertukaran ada dua unsur. Yaitu usaha pembelian, dan usaha penjualan.
- 2) Fungsi fisik, Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikan kegunaan tempat, menaikan kegunaan waktu, dan menaikan kegunaan bentuk. Contoh fungsi fisik yaitu, pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan.
- 3) Fungsi penyediaan sarana, Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembiayaan,serta mengembangkan rencana pemasaran yang terata

dengan baik. Fungsi penyediaan sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran meliputi beberapa hal, antara lain informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan.

## **2.6 Biaya dan Keuntungan**

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Tinggi biaya pemasaran dan pengaruh terhadap harga eceran. Harga konsumen dan harga pada tingkat produsen sehingga akan berpengaruh pada keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran (Saefuddin, 1985). Biaya pemasaran dapat diperkecil dengan cara mengoptimalkan jumlah lembaga pemasaran yang menyelenggarakan fungsifungsi pemasaran. Memperbaiki cara kerja dari tiap lembaga pemasaran, misalnya self service dan iklan yang baik.

Keuntungan adalah selisih antara harga penjualan dengan dengan biaya pemasaran. Bila nilai penjualan tinggi dengan biaya pemasaran rendah, maka keuntungan akan tinggi, demikian pula sebaliknya. Usaha perbaikan pemasaran dan keuntungan akan dapat memperkecil margin pemasaran sehingga dapat mempertinggi efisiensi pemasaran (Saefuddin: 1985).

## **2.7 Harga**

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan hasil produksi, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh produsen. Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa, Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu

barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang di minta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

## **2.8 Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul berupa badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya: mengumpulkan hasil kehutanan, perkebunan, pertanian, peternakan, dan perikanan; dan. menjual hasil tersebut kepada badan usaha industri dan eksportir yang bergerak dalam sektor kehutanan, perkebunan, pertanian, peternakan, dan perikanan.

## **2.9 Pedagang Besar**

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi kepada para pengecer atau kepada perusahaan-perusahaan industri. dengan demikian pedagang besar berfungsi sebagai perantara antara produsen dan pengecer, atau antara produsen dan konsumen industri.

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi kepada para pengecer atau kepada perusahaan-perusahaan industri. dengan demikian pedagang besar

berfungsi sebagai perantara antara produsen dan pengecer, atau antara produsen dan konsumen industri. Pedagang besar juga populer dengan sebutan grosir atau distributor.

Perbedaan pedagang besar dan pengecer:

1. Pedagang besar tidak langsung melayani konsumen akhir
2. Daerah liputan pedagang besar lebih luas daripada pengecer

Keuntungan Menggunakan Jasa Pedagang Besar:

1. Pedagang Besar memiliki tenaga penjualan yang dapat mencapai banyak pelanggan kecil di pelosok-pelosok dengan biaya relatif rendah
2. Umumnya pengecer lebih mempercayai pedagang besar daripada produsen.
3. Pada umumnya pedagang besar menyediakan berbagai barang, sehingga mempermudah pelanggannya memenuhi kebutuhan barang dari satu sumber.
4. Pelanggan dapat ikut memanfaatkan potongan harga yang didapat pedagang besar dari pembelian dalam skala besar.
5. Produsen atau pengecer tidak perlu menyediakan gudang penyimpanan yang besar.

Klasifikasi Pedagang Besar dibedakan berdasarkan jenis produk dan fungsinya. Berdasarkan jenis produknya pedagang besar dibedakan menjadi pedagang besar umum dan pedagang besar khusus Berdasarkan fungsinya pedagang besar dibedakan menjadi pedagang grosir, pialang atau broker (Lumbantoruan: 1992).

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

<b>NO</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Analisis Pemasaran Cabai	Metode yang digunakan	Hasil penelitian yaitu: 1. Petani – pedagang pengumpul

Merah ( <i>Capsicum annum</i> ) di Desa Gombong Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang (Ekawati Budi Utaminingsih, Watemin, dan Dumasari: 2009)	penelitian ini adalah survai, sehingga peneliti langsung mengamati permasalahan yang ada di lapangan. Pengambilan sampel dilakukan secara <i>purposif sampling</i> (sengaja). Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara dengan responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis sederhana.	– pedagang pengirim - Industri (29%) 2. Petani – pedagang pengumpul – pedagang pengirim - pasar (57%) 3. Petani – pedagang eceran – konsumen (14%). Dari ketiga saluran yang ada di Desa Gombong melibatkan 3 pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengirim, dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran pertama dan kedua melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengirim sedangkan pada saluran pemasaran ketiga hanya melibatkan pedagang pengecer saja.
2. Analisis Pemasaran Komoditi Cabai Rawit ( <i>Capsicum Fruetescents</i> ) di Kecamatan Remboken Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara (Hasnal, Lyndon R. J. Pangemanan, dan Caroline B. D. Pakasi: 2022)	Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan <i>Snowball</i> Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Efisiensi Pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran komoditi cabai rawit Kecamatan Remboken terdapat tiga saluran yaitu: Saluran Pemasaran 1: Petani – Konsumen; 2: Petani – Pengecer – Konsumen; 3: Petani – Pedagang pengumpul – Pengecer – Konsumen. Margin terenda berada pada saluran pemasaran I diperoleh sebesar 0, Farmer Share sebesar 98%, hal ini disebabkan karna petani menjual langsung kepada konsumen. dan persentase Efisiensi Pemasaran terkecil berada pada saluran I yaitu 1,70%, hal ini di sebabkan karna biaya yang di dikeluarkan oleh seluran pemasaran I lebih kecil di dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III.
3. Analisis	Metode analisis	Hasil penelitian menunjukkan

<p>Pemasaran Cabai Rawit (<i>Capsicum Frutescens L</i>) di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato (Irwan Nooyo dan Fatmawati: 2021)</p>	<p>yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran.</p>	<p>bahwa: 1) Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio memiliki 2 saluran pemasaran. 2) Margin pemasaran pada usahatani cabai rawit di Desa Suka Makmur di Kecamatan Patilanggio tertinggi pada saluran pemasaran satu yaitu sebesar Rp. 7.667/Kg dan 3) Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio sudah efisien diketahui dari nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 0,43% dan pada saluran pemasaran II sebesar 0,15%</p>
<p>4. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batubara (Nurhidayan, Retna Astuti Kuswardani dan M. Akbar Siregar: 2012)</p>	<p>Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan responden Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif melalui survey. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Batu Bara pada dasarnya terdiri dari 4 (empat) saluran yaitu: a. Saluran 1 (satu) merupakan saluran yang paling panjang dan paling banyak digunakan oleh petani, yakni sebesar 42,85 %. Hal ini disebabkan karena biasanya para pedagang pengumpul tersebut merupakan pedagang kecamatan setempat dan biasanya tinggal tidak jauh dari rumah petani. Pedagang pengumpul tingkat kecamatan ini menjual ke pedagang pengecer tingkat kecamatan, kabupaten dan propinsi. b. Saluran 2 (kedua), petani menjual cabai ke pedagang pengecer yang ada di pasar kecamatan dan pasar kabupaten. Saluran kedua relatif banyak diminati petani, yakni sebesar 25,71 %.</p>

---

c. Saluran 3 (ketiga) sebesar 18,57 % petani menjual cabai ke pedagang pengumpul yang berada di tingkat desa atau kecamatan dan seterusnya ke konsumen akhir. d. Saluran 4 (keempat), selain sebagai petani juga sebagai pedagang cabai, yakni menjual langsung cabai ke pasar kabupaten dan pasar provinsi. Saluran pemasaran 4 merupakan saluran yang paling pendek. Saluran ini paling sedikit dipilih petani yaitu 12,85 %, ini disebabkan volume yang dapat dijual petani ke konsumen lebih kecil. Sehingga bagi petani dengan produksi cabai merah yang banyak akan menjual ke pedagang pengumpul untuk menghindari resiko akibat kerusakan dan penurunan mutu produksi.

---

## **2.10 Kerangka Pikir**

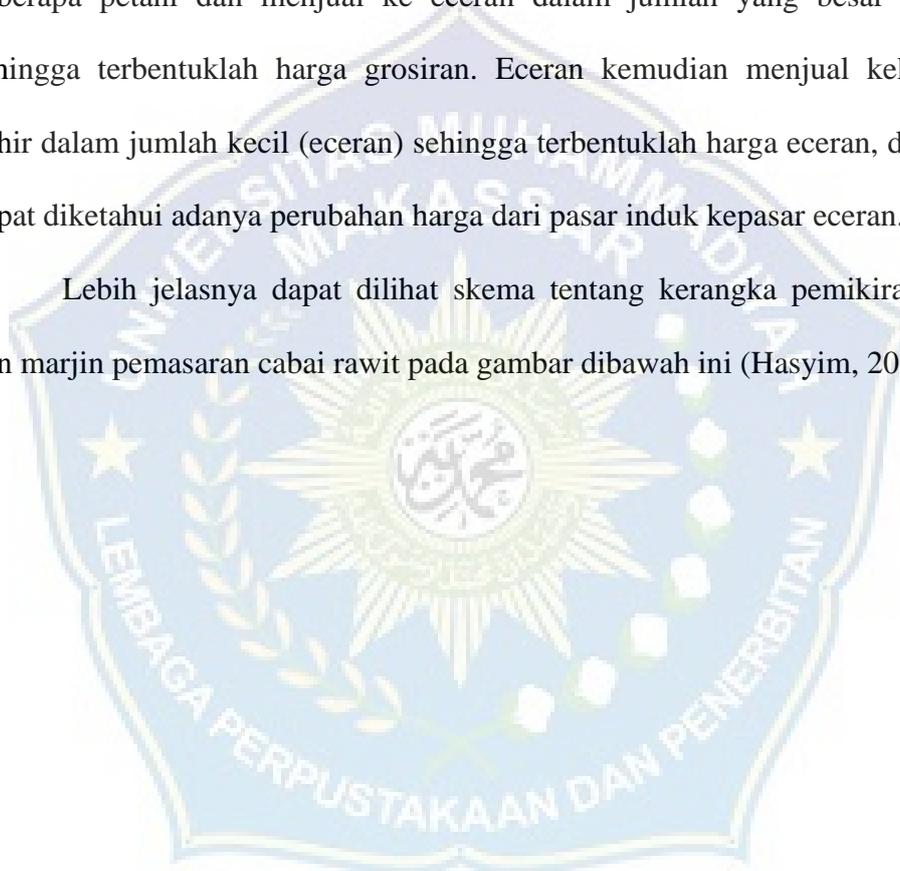
Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan penyaluran hasil produksi dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Secara khusus pemasaran didefinisikan sebagai aliran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir disebut saluran pemasaran

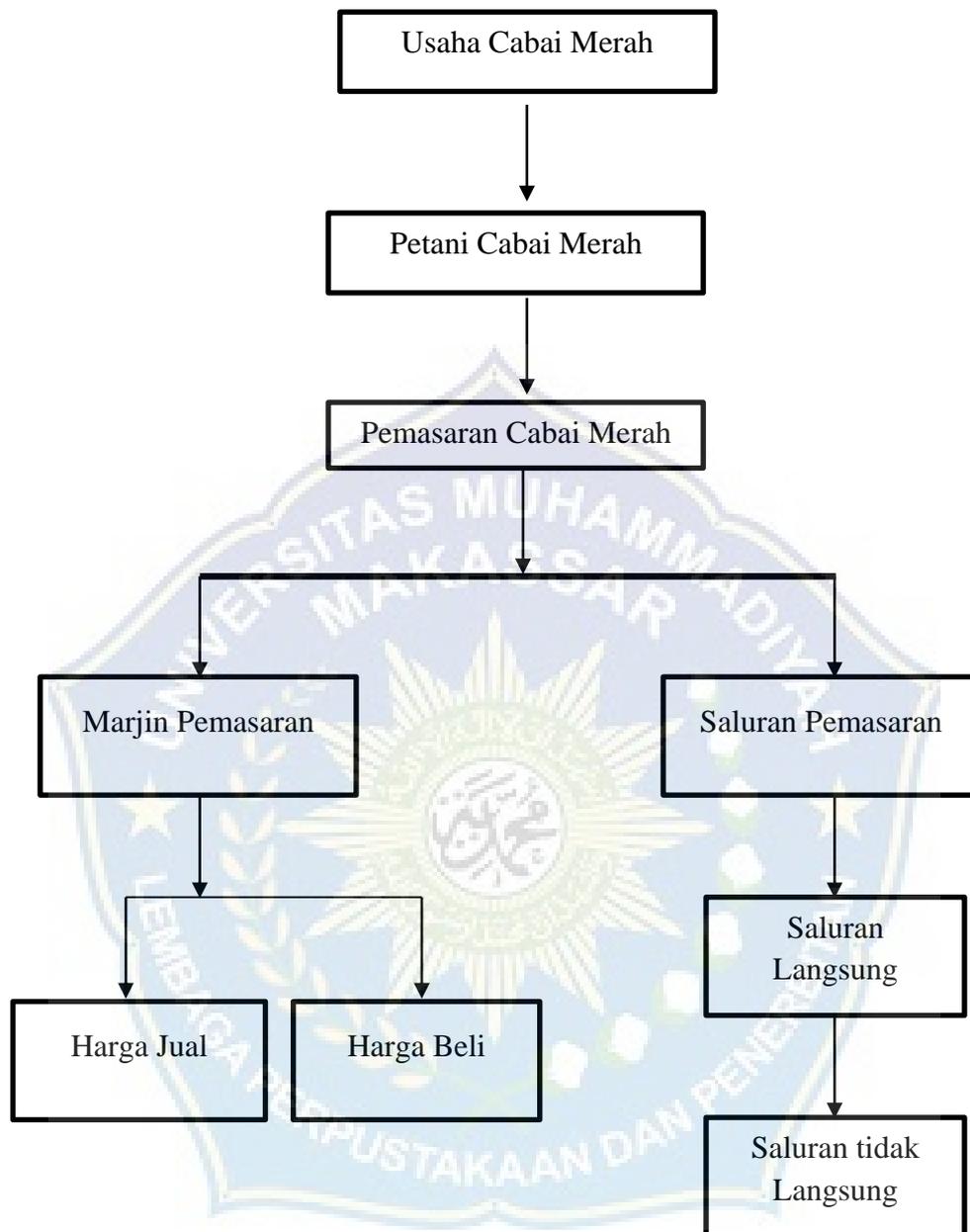
Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung jenis barang apa yang dipasarkan, dalam penelitian ini pemasaran yang dimaksud adalah

produksi dan margin pemasaran cabai merah di Desa Manimbahoi di Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.

Dalam pemasarannya, produk dari petani masuk kepengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer kemudian kekonsumen akhir. Pasar induk dalam hal ini berfungsi sebagai pengumpul dan pasar eceran, pengumpul membeli dari beberapa petani dan menjual ke eceran dalam jumlah yang besar (grosiran) sehingga terbentuklah harga grosiran. Eceran kemudian menjual kekonsumen akhir dalam jumlah kecil (eceran) sehingga terbentuklah harga eceran, dari hal ini dapat diketahui adanya perubahan harga dari pasar induk kepasar eceran.

Lebih jelasnya dapat dilihat skema tentang kerangka pemikiran saluran dan margin pemasaran cabai rawit pada gambar dibawah ini (Hasyim, 2010).





Gambar 1. Kerangka Pikir Margin Dan Saluran Pemasaran Cabai Merah

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa pada bulan April sampai Juli 2024. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive), dengan pertimbangan bahwa di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa rata-rata atau kebanyakan penduduk petani menanam cabai merah.

#### **3.2 Teknik Penentuan Sampel**

Penentuan sampel pada dasarnya adalah representatif, artinya sampel harus benar-benar mewakili populasi yang ada hal ini disebabkan karena kesimpulan penelitian yang dilakukan pada sampel, akhirnya akan dapat digeneralisasikan kepada populasi. Misalnya peneliti ingin mengetahui bagaimana pemasaran cabai besar Populasi dalam penelitian ini adalah petani cabai besar yang berjumlah 160 orang di Desa Manimbahoi, Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa Dari jumlah 160 orang petani petani cabai besar, diambil 10% yang dijadikan sebagai sampel.

Jumlah sampel pedagang pengumpul sebanyak 2 orang, pedagang besar sebanyak 2 orang dan pedagang pengecer sebanyak 5 orang di desa Manimbahoi kecamatan Parigi kabupaten Gowa.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari petani dan lembaga pemasaran dalam bentuk angka-angka yang masih perlu dianalisis.

2. Data kualitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari petani dan lembaga pemasaran baik berupa lisan maupun tulisan., penjelasan dari interview, wawancara dan observasi di lapangan untuk mendukung penjelasan dalam analisis data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan pihak petani dan lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan masalah yang di teliti.
2. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari dokumen serta di peroleh melalui media perantara atau secara tidak langsung, yang berupa buku catatan bukti yang telah ada atau arsip baik dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi

1. Observasi, yaitu kumpulan data yang di peroleh melalui pengamatan secara langsung terhadap aktivitas petani cabai besar di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.
2. Wawancara (interview), secara bebas dan langsung kepada sejumlah responden petani dan saluran pemasaran di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa yang terpilih berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Interview atau wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan bantuan daftar

pertanyaan untuk pengumpulan data primer.

3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang diambil langsung dari lokasi penelitian berupa data-data dari dokumen atau arsip yang ada di kantor Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa, namun bila kejadian tersebut akan dapat bercerita banyak jadi bila mana kejadian tersebut dilukiskan, dengan gambar atau dengan foto.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah adalah teknik analisis menggunakan rumus marjin pemasaran yaitu: Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produksi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam satuan upiah per kilogram (Rp/Kg).

$$Hj - Hb$$

Keterangan:

**Hj** : Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran

**Hb** : Harga beli produk di tingkat petani

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

**M** : Marjin pemasaran

**Pr** : Harga ditingkat pengecer (Rp/Kg)

**Pf** : Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

### 3.6 Definisi Operasional

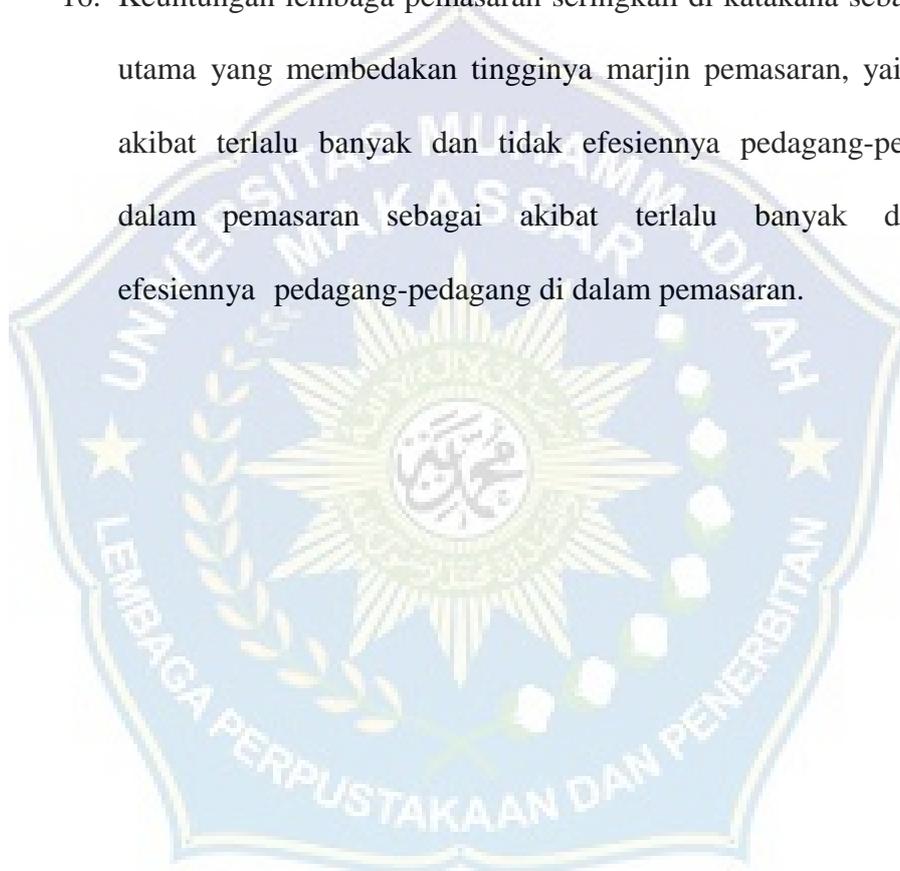
1. Petani cabai merah adalah orang yang membudidayakan tanaman cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.
2. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan untuk

konsumen dengan harga yang diterima produsen.

3. Saluran pemasaran cabai besar adalah cara penyampaian cabai besar dari petani cabai besar sampai ke konsumen
4. Petani cabai merah adalah orang yang membudidayakan tanaman cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.
5. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan untuk konsumen dengan harga yang diterima produsen.
6. Saluran pemasaran cabai besar adalah cara penyampaian cabai besar dari petani cabai besar sampai ke konsumen
7. Petani cabai merah adalah orang yang membudidayakan tanaman cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.
8. Petani cabai merah adalah orang yang membudidayakan tanaman cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.
9. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan untuk konsumen dengan harga yang diterima produsen.
10. Saluran pemasaran cabai besar adalah cara penyampaian cabai besar dari petani cabai besar sampai ke konsumen
11. Pedagang pengumpul adalah orang yang datang kelokasi dan langsung membeli cabai besar tanpa melalui perantara.
12. Pedagang besar kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk di jual lagi
13. Pedagang pengecer adalah orang yang melakukan pembelian cabai besar lalu di jual kembali kepada konsumen dengan tujuan untuk

mendapatkan keuntungan.

14. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien.
15. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran
16. Keuntungan lembaga pemasaran seringkali di katakana sebagai unsur utama yang membedakan tingginya marjin pemasaran, yaitu sebagai akibat terlalu banyak dan tidak efisiennya pedagang-pedagang di dalam pemasaran sebagai akibat terlalu banyak dan tidak efisiennya pedagang-pedagang di dalam pemasaran.



## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Kondisi Geografis

Kecamatan Parigi Kab. Gowa memiliki lima desa yang diantaranya adalah desa Manimbahoi. Letak dan strategi wilayah ini mempunyai batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah utara berbatasan dengan Kelurahan Bonto lerung Kec. Tinggimoncong
- Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Bilanrengi Kec. Parigi
- Sebelah barat berbatasan dengan Desa Majannang Kecamatan Parigi
- Sebelah timur berbatasan dengan gunung bawakaraeng dan gunung lompobattang (Kantor Desa Manimbahoi : 2020)

#### Peta dan Kondisi Desa



Gambar 2. Peta Desa Manimbahoi

#### 4.2 Jumlah Penduduk berdasarkan Pengelompokan Umur

Penduduk Desa Manimbahoi kecamatan Parigi kabupaten Gowa terdiri atas 998 KK dengan total jumlah jiwa 3173 orang yang terdiri dari laki-laki 1547 dan perempuan 1626. Berikut perbandingan jumlah penduduk perempuan dengan laki-laki dan pengelompokan umur sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Manimbahoi

No	Nama Dusun	Jenis Kelamin			Pengelompokan Umur				
		LK	PR	Jumlah	0<5	5-15	16-21	22-59	60>
1.	Borongkopi	354	405	759	55	141	84	374	105
2.	Pattiro	259	256	515	24	103	51	272	65
3.	Kalolo	396	399	795	58	127	93	415	102
4.	Bawakaraen	263	263	526	28	95	60	260	83
5.	Balleanging	275	303	578	28	130	56	289	75
<b>Jumlah</b>		<b>1547</b>	<b>1626</b>	<b>3173</b>	<b>193</b>	<b>596</b>	<b>344</b>	<b>1610</b>	<b>430</b>

Sumber : Kantor Desa Manimbahoi

#### 4.3 Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Masyarakat Manimbahoi adalah masyarakat yang sebagian besar penduduknya memiliki profesi sebagai petani. Sekalipun mereka memiliki profesi sebagai pegawai negeri sipil pun masyarakat tersebut masih tetap turun langsung di bidang pertanian. Padi merupakan sumber kehidupan utama masyarakat Desa Manimbahoi. Adapun mata pencaharian pokok masyarakat Desa Manimbahoi dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 4. Mata Pencaharian Pokok

Jenis Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan
Petani	637	110
Buruh Tani	17	15
Pegawa Negeri Sipil	10	10
Pedagang Keliling	4	1
Peternak	10	3
Montir	3	0
TNI	2	0
Pengusaha Kecil dan Menengah	7	1
<b>Jumlah</b>	<b>690</b>	<b>140</b>

Sumber : Kantor Desa Manimbahoi

#### 4.4 Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan di Desa Manimbahoi dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5. Tingkat Pendidikan

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>
Usia 3-6 tahun yang belum masuk TK	73	56
Usia 3-6 tahun sedang TK	11	12
Usia 7-18 tahun yang tidak pernah sekolah	6	1
Usia 7-18 tahun yang sedang sekolah	209	226
Usia 18-56 tahun Tidak pernah sekolah	312	347
Usia 18-56 tahun pernah SD tetapi tdk tamat	317	335
Tamat SD/Sederajat	225	227
Tamat SMP/Sederajat	132	95
Tamat SMA/Sederajat	135	130
Tamat D-1/Sederajat	-	-
Tamat D-2/Sederajat	1	-
Tamat D-3/Sederajat	6	6
Tamat S-1/Sederajat	41	49
Tamat S-2/Sederajat	1	-
Tamat S-3/Sederajat	-	-
<b>Total</b>	<b>1468</b>	<b>1534</b>

Sumber : Kantor Desa Manimbahoi

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini adalah yang tergolong kedalam distribusi pemasaran yang diuraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan berbagai aspek yakni: keadaan penduduk, dari segi umur, tingkat pendidikan jumlah tanggungan keluarga. Adapun karakteristik responden diuraikan adalah sebagai berikut:

### 5.2 Umur Responden

Tingkat umur merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan bekerja dan cara berfikir seseorang. Pada umumnya petani cabai merah mempunyai kemampuan fisik yang kuat serta mudah menerima inovasi, seseorang yang masih mudah lebih cepat menerima hal-hal yang baru dalam berusahatani cabai merah dan lebih berani mengambil resiko dan lebih dinamis, sedangkan seseorang yang berumur relatif tua mempunyai kapasitas pengelolaan cenderung bertindak dengan hal-hal yang bersifat tradisional, disamping itu yang matang dan memiliki banyak pengalaman dalam mengelolah usahanya, sehingga ia sangat berhati-hati dalam bertindak, mengambil keputusan dan kemampuan fisiknya sudah mulai berkurang. Petani responden dalam mengelolah usahatannya memiliki tingkat umur yang berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Petani Cabai merah Responden Berdasarkan Tingkat Umur

No.	Tingkat umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	25-30	7	43,75
2	31-40	6	37,5
3	41-50	3	18,75
<b>Jumlah</b>		<b>16</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan bahwa petani cabai merah responden yang terdapat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa, dimana terdapat tingkat umur responden 25-30 tahun sebanyak 7 orang, dengan presentase yaitu 43,75 % persen, dan pada umur 31-40 tahun sebanyak 6 orang, dengan presentase yaitu 37,5 % persen, pada umur 41-50 tahun sebanyak 3 orang, dengan jumlah presentase 18,75 %.

### 5.3 Tingkat Pendidikan Petani Cabai Merah

Tingkat pendidikan umumnya mempengaruhi pola pikir dalam bertindak pengambilan keputusan seseorang dalam menjalankan sebuah usahanya. Semakin tinggi pendidikan diharapkan pola pikir semakin rasional dan seorang petani dapat menentukan produktif atau tidaknya dalam melaksanakan kegiatan usahatani. Pada umumnya pendidikan petani responden merupakan faktor yang turut menentukan dalam pengelolaan usahatani, terutama dalam penerimaan hal dan serta inovasi yang relevan dengan kegiatan usahatani. Tingkat pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru.

Tabel 7. Jumlah Petani Cabai merah Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

No	Tingkat Pendidikan (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	6	37,5
2	SMP	5	31,25
3	SMA	5	31,25
<b>Jumlah</b>		<b>16</b>	<b>100,00</b>

Sumber data primer yang sudah diolah, 2024

Tabel 7 Jumlah Responden Petani Cabai merah Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa Tabel diatas menunjukkan bahwa petani cabai besar memiliki tingkat pendidikan di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa, yang relatif sama, antara SD dan SMP dimana yang tinggi tingkat pendidikan SMP sebanyak 6 orang dengan presentase (37,5 %), kemudian SD sebanyak 5orang (31,25 %) dan yang paling sedikit SMA sebanyak 5orang dengan pesentase (31,25 %).

#### 5.4 Pengalaman Berusahatani Cabai Merah

Petani cabai merah yang ada di Desa Manimbahoi, mempunyai pengalaman yang berbeda-beda dalam berusahatani cabai merah biasanya yang memiliki pengalaman yang lama mempengaruhi keterampilan dan kemampuannya.

Pengalaman berusahatani responden dapat dilihat pada Tabel 8

Tabel 8. Jumlah Petani Cabai merah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pengalaman Petani Cabai Merah (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-5	3	37,5
2	6-10	7	43,75
3	11-15	6	18,75
<b>Jumlah</b>		<b>16</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa petani cabai merah yang terdapat di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa, dimana terdapat pengalaman petani cabai merah 1-5 tahun sebanyak 3 orang, dengan presentase sebanyak yaitu (37,5%) dari pengalaman 6-10 tahun sebanyak 7 orang dengan jumlah presentase sebanyak43,75 persen sedangkan dari pengalaman 11-15 tahun sebanyak 6 orang

dengan presentase yaitu (18,75%).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengalaman petani cabai merah, yang paling berpengalaman terdapat pada 6-10 tahun yaitu sebanyak 7 orang dengan presentase (43,75%) dengan pengalaman yang dimiliki dapat mempengaruhi cara kerja karena yang sudah berpengalaman lebih pandai mengetahui cara-cara bertani cabai besar dalam mengatasi kesulitan-kesulitan dalam bertani cabai merah, pengalaman berusaha sangat erat kaitannya dengan keinginan peningkatan keterampilan petani dalam pengembangan usahatannya, karena semakin lama petani atau responden berusaha cabai merah maka semakin besar juga pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh petani.

#### **5.5 Jumlah Tanggungan Keluarga Responden**

Jumlah tanggungan keluarga petani cenderung turut berpengaruh pada kegiatan operasional usahatani, karena keluarga yang relatif besar merupakan sumber tenaga kerja, namun demikian besarnya keluarga turut pula mempengaruhi beban seseorang dalam menjalankan usaha sendiri karena keluarga yang jumlahnya besar tentu membutuhkan biaya hidup yang besar pula terutama untuk kebutuhan dalam berumah tangga dan biaya untuk anak-anaknya. Hasil analisa data menunjukkan pemasaran responden memiliki jumlah tanggungan keluarga dikelompokkan kedalam beberapa kelas dari jumlah tanggungan. Adapun kelompok dari jumlah tanggungan keluarga yang ditanggung oleh responden dapat dilihat pada Tabel 9

Tabel 9. Jumlah Respoden Berdasarkan Klasifikasi Jumlah Tanggungan Keluarga

No.	Jumlah Tanggungan Keluarga(Orang)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1-2	7	30,77
2	3-4	5	38,46
3	5-6	4	30,77
<b>Jumlah</b>		<b>16</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2024

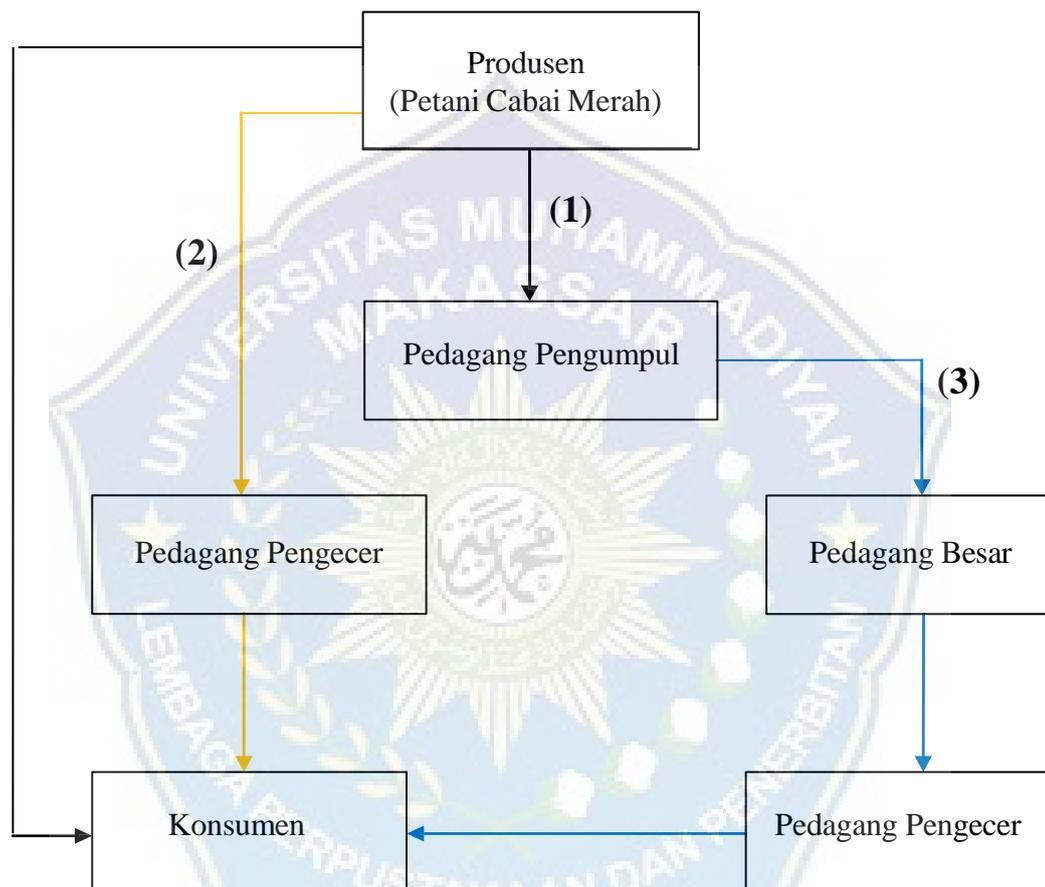
Tabel 9 menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan klasifikasi jumlah tanggungan keluarga yaitu 3-4 sebanyak 5 orang dengan presentase (38,46%). terendah 1-2 orang yakni 4 orang, dengan presentase (30,77%), jumlah tanggungan keluarga 5-6 orang yakni 4 orang (30,77%).

## 5.6 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran, yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Untuk memperluas dan memperlancar pemasaran cabai merah sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan cabai merah dari produsen hingga ketangan konsumen. Di Desa Manimbahoi terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan cabai merah yaitu petani pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

Petani dalam pemasaran cabai merah bertindak sebagai produsen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran cabai merah. Dalam memasarkan cabai merah petani menjualnya secara langsung atau lewat perantara pedagang pengecer dan menjual cabai merah bahkan kepedagang pengumpul. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan cabai merah dari petani di Desa Manimbahoi dan menjualnya kepada pengecer sekaligus ke konsumen yang ada di makassar, pedagang pengecer adalah

perantara yang menjual cabai merah kepada konsumen di pasar eceran, setelah melakukan panen produsen cabai merah maka hal yang dilakukan produsen adalah menyalurkan cabai merahnya. Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden, saluran pemasaran cabai merah di desa.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Cabai Merah di Desa Manimbahoi  
Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa

Keterangan :

Saluran 1 —> Produsen - Pedagang Pengumpul - Konsumen

Saluran 2 —> Produsen - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer- Konsumen

Saluran 3 —> Produsen – Pedagang Pengumpul Pedagang Besar- Pedagang Pengecer-Konsumen

Pendistribusian pemasaran cabai merah, pada saluran I melibatkan satu

lembaga pemasaran sebelum cabai merah sampai dikonsumsi, dimana produsen menjual kepedagang pengumpul lalu menjual kembali kepada konsumen.

Saluran pemasaran II Pertama-tama produsen menjual kepedagang pengumpul kemudian kepedagang pengecer dan menjual kepada konsumen. Sistem pendistribusian ini termasuk pembantu produsen dalam memasarkan cabai merah terutama pada saat pemanenan secara besar-besaran atau disaat produksi melimpah, pedagang pengumpul selain menjual dipasar lokal mendistribusikan kepedagang pengecer, baik pengecer lokal maupun pengecer luar daerah untuk selanjutnya dijual kepada konsumen. Pola ini terjadi dengan cara pedagang pengumpul mendatangi produsen kemudian dibawah kerumah untuk menjual kepedagang pengecer. Pada umumnya kedua perantara ini memiliki fasilitas kendaraan pengangkut dan tempat khusus.

Pendistribusian saluran pemasaran III melibatkan tiga lembaga pemasaran sebelum cabai merah sampai ditangan konsumen. Pertama-tama produsen menjual kepedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar lalu pedagang besar membawa langsung cabai merahnya ke Makassar tepatnya di pasar terong dan kemudian pedagang pengecer yang ada di terong tersebut menjual kepada konsumen. Bentuk saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepedagang dan pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

### **5.7 Marjin Pemasaran Cabai Merah**

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat produsen atau merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh

masing-masing lembaga pemasaran, analisa margin pemasaran dapat mencerminkan untuk mengaktivitaskan saluran saluran pemasaran, namun dengan hanya melihat besarnya margin pemasarn saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah tepat, oleh karena itu harus dilihat distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk.

Besarnya margin bagi pedagang perantara semakin menguntungkan secara ekonomis, efisien konsumen sebaliknya makin besar margin semakin tinggi harga yang harus dibayar konsumen sehingga kurang efisien secara ekonomi tetapi konsekuensi yang diterima oleh konsumen adalah kemudahan untuk mendapatkan barang yang diinginkan konsumen tidak perlu datang langsung kelokasi produsen yang mungkin sulit dijangkau, secara sosial makin banyak pihak yang terlibat maka makin banyak individu yang mendapat keuntungan dari kegiatan pemasaran.

Margin total adalah penjualan dari margin yang terdapat pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran. Besarnya margin pada berbagai saluran pemasaran berbeda-beda yang disebabkan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran. distribusi margin pada lembaga pemasaran pada berbagai saluran saluran pemasaran dan masing-masing tingkat pemasaran pada Tabel 8

### **5.8 Margin, biaya dan keuntungan dan masing-masing lembaga pemasaran saluran I**

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran I terdiri dari pedagang pengumpul dalam kabupaten untuk leboh jelasnya mengenai besarnya margin,

biaya dan keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga yang terlibat dalam mendistribusikan cabai merah dapat dilihat pada table di bawah ini

Tabel 10. Analisa Marjin, Pada Tingkat Pedagang Pengumpul

<b>Uraian</b>	<b>Nilai (Rp/Kg)</b>
Pembelian	230.000
Biaya Pemasaran	
- Transportasi	10.000
- Kantong Plastik	2.000
Harga Pokok Penjualan	242.000
Harga Penjualan	250.000
Keuntungan	8.000
<b>Marjin</b>	<b>20.000</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah ,2018

Tabel 10 menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dalam kabupaten yaitu membeli langsung kepada petani dengan harga Rp 230.000 per kilo dan menjual ke konsumen sebesar Rp 250.000.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 12.000 per kilo dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 8.000 per kilo serta marjin pemasarannya di peroleh sebesar Rp 20.000 per kilo.

Analisis marjin, biaya dan keuntungan pemasaran pada tingkat pedagang pengecer dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 11. Analisa Marjin, Pada Tingkat Pedagang Pengecer

<b>Uraian</b>	<b>Nilai (Rp/Kg)</b>
Pembelian	230.000
Biaya pemasaran	
- Transportasi	10.000

- kantong plastik	2.000
Harga pokok penjualan	242.100
Harga penjualan	250.000
Keuntungan	8.000
<b>Marjin</b>	<b>20.000</b>

*Sumber : Data Primer Setelah Diolah ,2018*

Tabel 11 menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam kabupaten yaitu membeli dari pedagang pengumpul dalam kabupaten sebesar Rp 230.000 per kilo kemudian menjual ke konsumen sebesar Rp 250.000 per kilo.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 12.000 per kilo dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 8.000 per kilo serta marjin pemasarannya di peroleh sebesar Rp 20.000 per kilo.

### **5.9 Marjin, biaya dan keuntungan dan masing-masing lembaga pemasaran saluran II**

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran I terdiri dari pedagang pengumpul dalam kabupaten untuk leboh jelasnya mengenai besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga yang terlibat dalam mendistribusikan cabai merah dapat dilihat pada table di bawah ini

**Tabel 12. Analisa Marjin, Pada Tingkat Pedagang Pengumpul**

<b>Uraian</b>	<b>Nilai (Rp/Kg)</b>
Pembelian	230.000
Biaya pemasaran	
- Transportasi	10.000
- kantong plastik	2.000
Harga pokok penjualan	242.000

Harga penjualan	250.000
Keuntungan	8.000
<b>Marjin</b>	<b>20.000</b>

*Sumber : Data Primer Setelah Diolah ,2018*

Tabel 12 menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dalam kabupaten yaitu membeli langsung kepada petani dengan harga Rp 230.000 per kilo dan menjual ke konsumen sebesar Rp 250.000.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 12.000 per kilo dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 8.000 per kilo serta marjin pemasarannya di peroleh sebesar Rp 20.000 per kilo.

Analisis marjin, biaya dan keuntungan pemasaran pada tingkat pedagang pengecer dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Tabel 13. Analisa Marjin, Pada Tingkat Pedagang Pengecer**

<b>Uraian</b>	<b>Nilai (Rp/Kg)</b>
Pembelian	230.000
Biaya pemasaran	
- Transportasi	10.000
- kantong plastik	2.000
Harga pokok penjualan	242.100
Harga penjualan	250.000
Keuntungan	8.000
<b>Marjin</b>	<b>20.000</b>

*Sumber : Data Primer Setelah Diolah ,2018*

Tabel 13 menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam kabupaten yaitu membeli dari pedagang pengumpu dalam kabupaten sebesar Rp 230.000 per kilo kemudian menjual ke konsumen sebesar

Rp 250.000 per kilo.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 12.000 per kilo dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 8.000 per kilo serta margin pemasarannya di peroleh sebesar Rp 20.000 per kilo.

### **5.10 Margin, biaya dan keuntungan dan masing-masing lembaga pemasaran saluran III**

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran I terdiri dari pedagang pengumpul dalam kabupaten untuk leboh jelasnya mengenai besarnya margin, biaya dan keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga yang terlibat dalam mendistribusikan cabai merah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14. Analisa Margin, Pada Tingkat Pedagang Pengumpul

<b>Uraian</b>	<b>Nilai (Rp/Kg)</b>
Pembelian	200.000
Biaya pemasaran	
- Transportasi	20.000
- kantong plastik	2.000
Harga pokok penjualan	222.000
Harga penjualan	230.000
Keuntungan	8.000
<b>Margin</b>	<b>30.000</b>

*Sumber : Data Primer Setelah Diolah ,2018*

Tabel 14 menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dalam kabupaten yaitu membeli langsung kepada petani dengan harga Rp 26.000 per kilo dan menjual ke konsumen.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 600 per kilo dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 3.400 per kilo serta margin pemasarannya di

peoleh sebesar Rp 4.000 per kilo.

Analisis marjin, biaya dan keuntungan pemasaran pada tingkat pedagang besar dalam kabupaten dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 15. Analisa Marjin, Pada Tingkat Pedagang Besar

<b>Uraian</b>	<b>Nilai (Rp/Kg)</b>
Pembelian	210.000
Biaya pemasaran	
- Transportasi	15.000
- kantong plastik	2.000
- Tenaga Kerja	10.000
Harga pokok penjualan	227.000
Harga penjualan	250.000
Keuntungan	30.000
<b>Marjin</b>	<b>40.000</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah ,2018

Tabel 15 menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pedagang besar dalam kabupaten yaitu membeli dari pedagang pengumpul dalam kabupaten sebesar Rp 210.000 per kilo kemudian menjual ke pedagang pengecer sebesar Rp 250.000 per kilo dan pedagang pengecer menjual ke konsumen.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 23.000 per kilo dan keuntungan pemasaran sebesar Rp 30.000 per kilo serta marjin pemasarannya di peroleh sebesar Rp 40.000 per kilo.

Analisis marjin, biaya dan keuntungan pemasaran pada tingkat pedagang pengecer luar kabupaten dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 16. Marjin, Tingkat Pengecer	<b>Uraian</b>	<b>Nilai (Rp/Kg)</b>	Analisa Pada Pedagang
		Pembelian	
	Biaya pemasaran		
	- Transportasi	20.000	
	- Kantong plastik	2.000	
	Harga pokok penjualan	252.000	
	Harga penjualan	260.000	
	Keuntungan	8.000	
	<b>Marjin</b>	<b>20.000</b>	

*Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2024*

Tabel 16 menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengecer dalam kabupaten yaitu membeli dari pedagang besar luar kabupaten kabupaten sebesar Rp 240.000 per kilo kemudian

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran cabai merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa terdapat tiga saluran yaitu (1) produsen - pedagang pengumpul lokal – konsumen; saluran (2) produsen - pedagang pengumpul lokal - pedagang pengecer lokal - konsumen; dan saluran (3) produsen-pedagang pengumpul - pedagang besar -pedagang pengecer - konsumen.
2. Marjin pemasaran di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa yaitu saluran I marjin pemasaran sebesar Rp 30.000, saluran II marjin pemasaran sebesar Rp 20.000, dan saluran ke III marjin pemasaran yaitu sebesar Rp 40.000. Dari tiga marjin pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa marjin pemasaran yang tertinggi terdapat pada saluran ke III dan marjin pemasaran terendah terdapat pada saluran ke II.

### **6.2 Saran**

Adapun saran dari penulis untuk memberikan masukan kepada pihak yang terkait yaitu:

1. Untuk meningkatkan produksi cabai merah, perlu melakukan peremajaan lahan untuk budidaya cabai besar.
2. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal, maka produsen harus perlu melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Anggraini, tentang *Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*, Jurnal Akrotekbis (Desember 2014) hal 3.
- Ade Priangani, tentang *Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Kebangsaan Vol 2, No 4 (Bandung Juli 2013) hal 1.
- Ade Priangani, tentang *Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global*, Jurnal Kebangsaan Vol 2, No 4 (Bandung Juli 2013) hal 2.
- Aji Ruzhan Bachtiar dkk, tentang *Analisis Saluran Pemasaran Kelapa studi kasus di Desa Cimaragas Kecamatan Cimaragas Kabupaten Ciamis*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol 4, no 1 (September 2017) hal 1.
- Aisyah Yusarah, tentang *Saluran dan Margin Pemasaran Cabai Merah (Kasus Pemasaran Cabai Merah Besar dari Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya ke Pasar Induk Kramat Jati dan Pasar Jatinegara Jakarta 2018)* hal 25-26.
- Aisyah Yusarah, tentang *Saluran dan Margin Pemasaran Cabai Merah (Kasus Pemasaran Cabai Merah Besar dari Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya ke Pasar Induk Kramat Jati dan Pasar Jatinegara Jakarta 2018)* hal 26.
- Ahmad, Pemuka Adat, wawancara di desa Manimbahoi, 24 September 2020.
- Elly Jumiati dkk, tentang *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*, Jurnal Agrifor (Volume XII Nomor 1, Maret 2013) hal 2.
- Elly Jumiati dkk, tentang *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*, Jurnal Agrifor (Volume XII Nomor 1, Maret 2013) hal 4.
- Fatimah Azzahra dan Dahlia Naully, tentang *Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok*, Jurnal Agribisnis Indonesia (Vol 9 No 1, Juni 2021), hal 4.
- Hasmar Halim dkk, tentang *Upaya Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Melalui Pemanfaatan Bahan Daur Ulang Limbah di Desa Manimbahoi Kabupaten Gowa* (Gowa, 2019) hal 1.
- Klother, tentang *Saluran Distribusi Pemasaran* (2004)
- Kalam Mahardika A dan Ririt Iriani, tentang *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Cabai Merah di Kota Kediri*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (Juni 2023) hal 1.
- Lumbantoruan, Magdalena (1992). *Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*. Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka. hlm. 29-30.

- Nurhidayana dkk, tentang *Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batubara*, (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara) Vol.5 No.1/April 2012), hal 1.
- Nani Sumarni dan Agus Muharam, tentang *Budidaya Tanaman Cabai Merah* (Bandung, 2005) hal 4.
- Nani Sumarni dan Agus Muharam, tentang *Budidaya Tanaman Cabai Merah* (Bandung, 2005) hal 10.
- Nani Sumarni dan Agus Muharam, tentang *Budidaya Tanaman Cabai Merah* (Bandung, 2005) hal 10.
- Nani Sumarni dan Agus Muharam, tentang *Budidaya Tanaman Cabai Merah* (Bandung, 2005) hal 11.
- Nurhidayana dkk, tentang *Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batubara*, (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara) Vol.5 No.1/April 2012), hal 3.
- Nurhidayana dkk, tentang *Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batubara*, (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara) Vol.5 No.1/April 2012), hal 4
- Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmui Antropologi*, ( Jakarta : Aksara Baru, 1986 ), h. 190.
- Riska Andani, tentang *Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Cabai (Capsicum annum L.) Akibat Perbedaan Jenis Media Tanam dan Varietas Secara Hidroponik Substrat*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian (Volume 5, No 2, Mei 2020) hal 1.
- Samsudin, *Pengertian Saluran Pemasaran* (2010)
- Suprianto dkk, tentang *Analisis Biaya dan Margin Pemasaran Produk Agroindustri Olahan di Kota Mataram*, JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora) Volume 7 Nomor 1 Bulan Juni Tahun 2021) hal 6.
- Saipuddin, tentang *Fakrot-faktor yang berpengaruh terhadap marjin pemasaran* 2002.
- Saefuddin, tentang *Biaya dan Keuntungan Pemasaran* 1985.
- Sumber Data: Kantor Desa Manimbahoi, tanggal 20 Januari 2020.
- Tarigan, tentang *Evaluasi Kesesuaian Lahan Cabai Merah di Kawasan Relokasi Siosar Kabupaten Karo*, hal 1.
- Umar dg. Siala, Imam dusun Balleanging, wawancara, di desa Manimbahoi, 23 September 2020.
- Yusniawati Kai, tentang *Analisis Distribusi dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Kecamatan Pulubala Kabupatane Gorontalo*, Jurnal Ilmiah Agribisnis vol 1, no 1 (Gorontalo 1 November 2016) hal 6.
- Daniel, 2002. *Bertanam Cabai Rawit dalam Pot* . Jakarta.

- Gitosudarmo, 2008. Cabai Rawit, Teknik Budidaya Dan Analisis Usaha Tani Cabai Rawit, Jakarta.*
- Handayani, S.M dan I. Nurlaila. 2011. Analisis Pemasaran Susu Segar di Kabupaten Klaten. Jurnal Sains Peternakan Vol. 9 (1). Akses tanggal 1 September 2015. Ciamis*
- Hasyim, 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta. Kotler, 2004. Lembaga Dan Margin Pemasaran. BA, Surakarta.*
- Kurnia, 2004. Usaha Tani Cabai Rawit, Yogyakarta*
- Mubyarto, 2010. Perilaku Konsumen Grahana ilmu, Yogyakarta. Mulyadi, 2010. Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.*
- Natipulu, 2006. Tataniaga peternakan suatu peternakan sistem kordinasi dan pasar barjangka. IPB Bogor.*
- Rukmana. Rahmat, Ir. 1994. Usaha Tani Cabai Hibrida Sistem Mulsa Plastik. Kanisius: Yogyakarta Huderi. Pengertian Cabai. [http:// huderi.wordpress.com/ tag/pengertian-cabai/](http://huderi.wordpress.com/tag/pengertian-cabai/)*
- Saipuddin, 2002. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Liberty Offset, Yogyakarta.*
- Samsuddin, 2010. Strategi dan Komponen Teknologi Pengendalian Ulat Grayak Pada Tanaman Kedelai Malang: Balai Penelitian Tanaman Kacang-Kacangan dan Umbi-Umbian.*
- Santika, A. 2008. Agribisnis Cabai. Penebar Swadaya, Jakarta.*
- Sudiono, S. 2006. Pengaruh Fungisida dan Waktu Aplikasi Terhadap Penyakit Antraknosa Buah Cabai. Diakses dari [http://digilib.unila.ac.id/go.php?id=laptunil\\_app\\_gdl\\_res-2006\\_Sudiono\\_127&nodl=19&start=185](http://digilib.unila.ac.id/go.php?id=laptunil_app_gdl_res-2006_Sudiono_127&nodl=19&start=185). LAPTUNILAPP.*
- Soekartawi, 2002. Agribisnis Teori Dan Aplikasinya. Pt Raja Granfindo. Jakarta.*
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung*

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

### I. Identitas Responden

- a. Nama Responden:.....
- b. Umur:.....
- c. Pendidikan Terakhir:.....
- d. Jumlah Tanggungan:.....
- e. Luas Lahan:.....

### II. Daftar Pertanyaan Untuk Petani responden

1. Berapa Kg hasil produksi cabai merah sekali panen?  
Jawab:.....
2. Berapa harga 1 kg cabai merah yang bapak/ ibu jual?  
Jawab:.....
3. Apakah bapak/ ibu langsung memasarkan cabai merah ke pasar atau ada cara lain?  
Jawab:.....
4. Apakah bapak / ibu mendapatkan keuntungan jika menjual langsung ke pedagang pengumpul?  
Jawab :.....

5. Apakah bapak / ibu mendapatkan keuntungan jika menjual langsung ke pedagang pengecer?

Jawab:.....

6. Apakah bapak / ibu mendapatkan keuntungan jika menjual langsung ke pedagang besar?

Jawab:.....

7. Dari tiga pedagang tersebut, berapa harga 1 kg cabai merah yang harus dibayarkan oleh setiap pedagang?

1. Pedagang pengumpul?

Jawab:.....

2. Pedagang pengecer?

Jawab:.....

3. Pedagang besar?

Jawab:.....

8. Biaya- biaya apa saja yang dikeluarkan dalam budidaya cabai merah

No	Keterangan	Biaya (Rp)
1.		
2.		

### III. Identitas Responden

- a. Nama Responden:.....
- b. Umur:.....
- c. Pendidikan Terakhir:.....
- d. Jumlah Tanggungan:.....
- e. Luas Lahan:.....

### IV. Daftar Pertanyaan Untuk Pedagang pengumpul responden

- 1. Berapa harga beli cabai merah ?  
Jawab:.....
- 2. Berapa harga jual cabai merah ?  
jawab:.....
- 3. Biaya- biaya pemasaran

No	Keterangan	Biaya (Rp)
1.		
2.		
3.		

**V. Identitas Responden**

- a. Nama Responden :.....
- b. Umur :.....
- c. Pendidikan Terakhir:.....
- d. Jumlah Tanggungan:.....
- e. Luas Lahan :.....

**VI. Daftar Pertanyaan Untuk Pedagang besar responden**

- 1. Berapa harga beli cabai merah ?  
Jawab:.....
- 2. Berapa harga jual cabai merah ?  
jawab:.....
- 3. Biaya- biaya pemasaran

No	Keterangan	Biaya (Rp)
1.		
2.		
3.		

**VII. Identitas Responden**

- a. Nama Responden :.....
- b. Umur :.....
- c. Pendidikan Terakhir :.....
- d. Jumlah Tanggungan :.....
- e. Luas Lahan :.....

**VIII. Daftar Pertanyaan Untuk Pedagang pengecer responden**

- 1. Berapa harga beli cabai merah?  
Jawab:.....
- 2. Berapa harga jual cabai merah ?  
Jawab:.....
- 3. Biaya- biaya pemasaran

No	Keterangan	Biaya (Rp)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

## Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian



### Lampiran 3. Identitas Responden

No	Nama Responden	Umur	Pendidikan Terakhir	Pengalaman Berusahatani (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Luas Lahan (Ha)
1.	Dg. Kummara	30	SMP	7 Tahun	3	4
2.	Syamsul	29	SMA	6 Tahun	2	2
3.	Dg. Rampe	29	SMP	3 Tahun	3	2
4.	Amrullah dg. Eka	30	SMA	6 Tahun	3	2
5.	Dg.Hani	39	SD	11 Tahun	2	1
6.	Kamarudin	27	SMA	2 Tahun	3	1
7.	Dg. Nassa	30	SMA	6 Tahun	2	2
8.	Dg	36	SMP	5 Tahun	2	3
9.	Dg.Cia	26	SD	2 Tahun	1	2
10.	Syamsuddin	41	SMA	8 Tahun	5	2
11.	Dg.Kamisi	40	SD	6 Tahun	4	2
12.	Asri	35	SMP	4 Tahun	2	2
13.	Marni	32	SD	2 Tahun	2	2
14.	Nia	38	SD	6 Tahun	5	4
15.	Dg.Nai	43	SD	11 Tahun	5	2
16.	Dg.Ninga	42	SMP	12 Tahun	5	4

**Lampiran 4. Identitas Responden Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer**

**1. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Lokal**

No.	Nama	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Jumah Tanggungan keluarga	Harga Jual (Rp/Kg)
1.	Dg.Nassa	45	SD	3	Rp 30.000
2.	Dg Nai	40	SD	4	Rp 30.000

**2. Identitas Pedagang Besar**

No.	Nama	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Jumah Tanggungan keluarga	Harga Jual (Rp/Kg)
1.	Dg Rusdi	45	SD	4	Rp 40.000
2.	Kamaruddin	34	SMP	5	Rp 40.000

**3. Identitas Pedagang Pengecer lokal**

No.	Nama	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Jumah Tanggungan Keluarga	Harga Jual (Rp/Kg)
1.	Nia	41	SD	6	Rp 45.000
2.	Marni	32	SD	5	Rp 45.000
3.	Dg Ninga	38	SD	4	Rp 45.000

**4. Identitas Pedagang Pengecer luar**

No.	Nama	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Jumah Tanggungan Keluarga	Harga Jual (Rp/Kg)
1.	Dg Hani	65	SD	5	Rp 45.000
2.	Dg Cia	40	SD	5	Rp 45.000

**Lampiran 5. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul, Pedagang  
Pengecer dan Pedagang Besar**

**1. Biaya pedagang pemasaran pedagang pengumpul Lokal**

No.	Jenis Biaya	Biaya (Rp)
1	Transfortasi	Rp 50.000
2	Kantong	Rp 15.000

**2. Biaya pedagang pengecer lokal**

No.	Jenis Biaya	Biaya (Rp)
1	Transfortasi	Rp 20.000
	Kantong	Rp 10.000
2	Transfortasi	Rp 20.000
	Kantong	Rp 10.000
3	Transfortasi	Rp 20.000
	Kantong	Rp 10.000

**3. Biaya pedagang pengecer luar**

No.	Jenis Biaya	Biaya (Rp)
	Transfortasi	Rp 50.000
	Kantong	Rp 20.000
	Transfortasi	Rp 50.000
	Kantong	Rp 20.000

#### 4. Biaya pedagang besar

No.	Jenis Biaya	Biaya
	Transfortasi	Rp 300.000
	Kantong	Rp 100.000
	Tenaga Kerja	Rp 150.000



**Lampiran 6. Foto Dokumentasi Penelitian**



Gambar 1. Dg Ninga Pengecer Cabai Merah



Gambar 2. Dg Rusdi Pedagang Besar Cabai Merah



Gambar 3. Dg Hani Pengecer Cabai Merah



Gambar 4. Dg Kamisi Petani Cabai Merah



Gambar 4. Amrullah Pengumpul Cabai Merah



Gambar 5. Syamsul Pengumpul



Gambar 6. Dg Cia Petani Cabai

## Lampiran 7. Surat Izin Penelitian

  
**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936  
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : [ptsp@sulselprov.go.id](mailto:ptsp@sulselprov.go.id)  
Makassar 90231

---

Nomor	: 11723/S.01/PTSP/2024	<b>Kepada Yth.</b>
Lampiran	: -	Bupati Gowa
Perihal	: <u>Izin penelitian</u>	

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 4263/05/C.4-VIII/W/1445/2024 tanggal 13 Mei 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: <b>JUSRIL</b>
Nomor Pokok	: 105961110820
Program Studi	: Agribisnis
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Sit Alauddin, No. 259 Makassar

**PROVINSI SULAWESI SELATAN**

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

**" ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS CABAI MERAH DI DESA MANIMBAHOI KECAMATAN PARIGI KABUPATEN GOWA "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **13 Mei s/d 13 Juni 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada Tanggal 13 Mei 2024

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU  
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



**ASRUL SANI, S.H., M.Si.**  
Pangkat : **PEMBINA TINGKAT I**  
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*

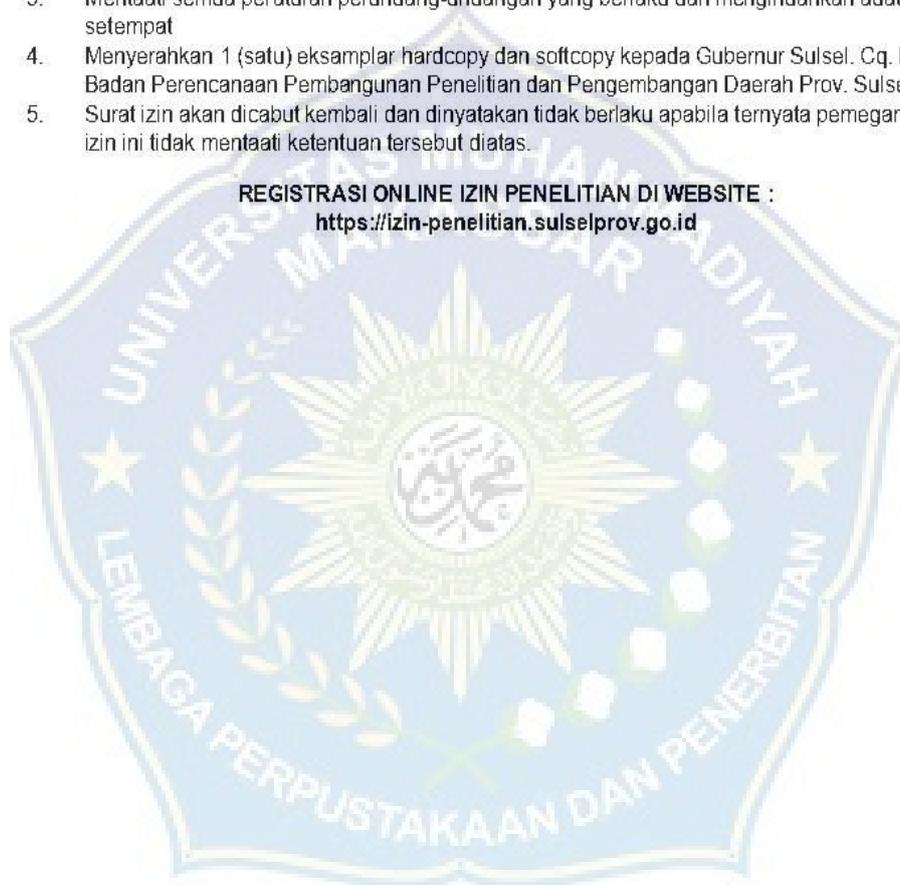
Nomor: 11723/S.01/PTSP/2024

**KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN :**

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/Walikota C q. Kepala Bappelitbangda Prov. Sulsel, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat
4. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar hardcopy dan softcopy kepada Gubernur Sulsel. Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Penelitian dan Pengembangan Daerah Prov. Sulsel
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

**REGISTRASI ONLINE IZIN PENELITIAN DI WEBSITE :**

<https://izin-penelitian.sulselprov.go.id>



MOMOR REGISTRASI 20240513658465



Catatan :

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 'Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti yang sah.'
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **sertifikat elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan melakukan *scan* pada QR Code





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865508 Makassar 90221 e-mail:lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 4263/05/C.4-VIII/V/1445/2024  
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

13 May 2024 M  
05 Dzulqa'dah 1445

Kepada Yth,  
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel  
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan  
di -

Makassar

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 571/FP/A.6-II/V/1445/2024 tanggal 13 Mei 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : JUSRIL  
No. Stambuk : 10596 1110820  
Fakultas : Fakultas Pertanian  
Jurusan : Agribisnis  
Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS CABAI MERAH DI DESA MANIMBAHOI  
KECAMATAN PARIGI KABUPATEN GOWA"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 17 Mei 2024 s/d 17 Juni 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.  
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Ketua LP3M,  
  
M. Mun. Arief Muhsin, M.Pd.  
NBM 1127761



PEMERINTAH KABUPATEN GOWA  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Alamat Jl. Masjid Raya No. 38 Tlp. 0411-887188 Sungguminasa 92111 Website: dpmpstsp.gowakab.go.id email perizinan.kab.gowa@gmail.com

Nomor : 503/550/DPM-PTSP/PENELITIAN/VI/2024  
Lampiran :  
Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Kepada Yth.  
DESA MANIMBAHOI KECAMATAN PARIGI  
KABUPATEN GOWA

di-  
Tempat

Berdasarkan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sul-Sel Nomor: 11723/S.01/PTSP/2024 tanggal 13 Mei 2024 tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan kepada saudara bahwa yang tersebut di bawah ini:

Nama : **JUSRIL**  
Tempat/Tanggal Lahir : Sironjong / 17 September 1999  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Nomor Pokok : 105961110820  
Program Studi : Agribisnis  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Sironjong

Bermaksud akan mengadakan Penelitian/Pengumpulan Data dalam rangka penyelesaian Skripsi/Tesis/Disertasi/Lembaga di wilayah/tempat Bapak/Ibu yang berjudul :

**"ANALISIS PEMASARAN KOMODITAS CABAI MERAH DI DESA MANIMBAHOI KECAMATAN PARIGI KABUPATEN GOWA"**

Selama : 13 Mei 2024 s/d 13 Juni 2024  
Pengikut :

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum melaksanakan kegiatan kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab.Gowa;
2. **Penelitian** tidak menyimpang dari surat yang diberikan.;
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat;
4. Surat Keterangan akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat keterangan ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian disampaikan dan untuk lancarnya pelaksanaan dimaksud diharapkan bantuan seperlunya.

Diterbitkan di Sungguminasa, tanggal : 22 Mei 2024

Ditandatangani secara elektronik Oleh:  
**a.n. Bupati Gowa**  
Kepala DPMPSTSP Kabupaten Gowa,



**H.INDRA SETIAWAN ABBAS.S.Sos.M.Si**  
Pangkat : Pembina Utama Muda  
Nip : 19721026 199303 1 003

- Tembusan Yth:
1. Bupati Gowa (sebagai laporan)
  2. Ketua LP3M UNISMUH Makassar
  3. Arsip



## Lampiran 8. Surat keterangan Bebas Plagiasi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl.Sultan Afa'uddin NO 259 Makassar 90221 Tlp (0411) 866972,881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,  
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Jusril  
Nim : 105961110820  
Program Studi : Agribisnis

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7 %	10 %
2	Bab 2	20 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	2 %	10 %
5	Bab 5	2 %	10%
6	Bab 6	3 %	5%

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 12 Agustus 2024  
Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



## Lampiran 9. Hasil Plagiasi

# BAB I Jusril 105961110820

by TahapTutup

---

**Submission date:** 12-Aug-2024 12:14PM (UTC+0700)  
**Submission ID:** 2430839860  
**File name:** BAB\_I\_-\_2024-08-12T131159.719.docx (20.55K)  
**Word count:** 852  
**Character count:** 5264

## BAB I Jusril 105961110820

### ORIGINALITY REPORT

<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>	<b>0%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Rahmat Wijaya, Nanik Setyowati, Masdar Masdar. "PENGARUH JENIS KOMPOS DAN WAKTU PENGENDALIAN GULMA TERHADAP PERTUMBUHAN DAN HASIL TANAMAN JAGUNG MANIS SECARA ORGANIK", INA-Rxiv, 2017 Publication	<b>3%</b>
<b>2</b>	<a href="http://ejournal.unisba.ac.id">ejournal.unisba.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<a href="http://pdfcoffee.com">pdfcoffee.com</a> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  Off

Exclude matches  < 2%

Exclude bibliography  Off

# BAB II Jusril 105961110820

by TahapTutup



---

**Submission date:** 12-Aug-2024 12:15PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2430840436

**File name:** BAB\_II\_-\_2024-08-12T131206.127.docx (61.21K)

**Word count:** 3765

**Character count:** 24361

## BAB II Jusril 105961110820

### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b> SIMILARITY INDEX	<b>20%</b> INTERNET SOURCES	<b>3%</b> PUBLICATIONS	<b>2%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://ojs.uma.ac.id">ojs.uma.ac.id</a> Internet Source	<b>4%</b>
<b>2</b>	<a href="http://balitsa.litbang.pertanian.go.id">balitsa.litbang.pertanian.go.id</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<a href="http://repositori.unsil.ac.id">repositori.unsil.ac.id</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>5</b>	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<b>3%</b>
<b>6</b>	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  Off      Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  Off

# BAB III Jusril 105961110820

by TahapTutup



---

**Submission date:** 12-Aug-2024 12:16PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2430840949

**File name:** BAB\_III\_-\_2024-08-12T131206.003.docx (22.38K)

**Word count:** 788

**Character count:** 4899

### BAB III Jusril 105961110820

#### ORIGINALITY REPORT

<b>9%</b>	<b>8%</b>	<b>3%</b>	<b>5%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>digilibadmin.unismuh.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>jurnalpenyuluhan.ipb.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>moam.info</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes  Off

Exclude bibliography  Off

Exclude matches  < 2%

# BAB IV Jusril 105961110820

by TahapTutup



---

**Submission date:** 12-Aug-2024 12:17PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2430841455

**File name:** BAB\_IV\_-\_2024-08-12T131220.705.docx (753.87K)

**Word count:** 1380

**Character count:** 8525

## BAB IV Jusril 105961110820

### ORIGINALITY REPORT

<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>p2k.stekom.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
----------	--	-----------

Exclude quotes  Off Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  Off



# BAB V Jusril 105961110820

by TahapTutup



---

**Submission date:** 12-Aug-2024 12:18PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2430841905

**File name:** BAB\_V\_-\_2024-08-12T131226.827.docx (51.13K)

**Word count:** 2011

**Character count:** 12192

BAB V Jusril 105961110820

ORIGINALITY REPORT

<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II</b>	<b>2%</b>
	Student Paper	

Exclude quotes  Off Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  Off



# BAB VI Jusril 105961110820

by TahapTutup



---

**Submission date:** 12-Aug-2024 12:19PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2430842287

**File name:** BAB\_VI\_22.docx (19.79K)

**Word count:** 274

**Character count:** 1686

## BAB VI Jusril 105961110820

### ORIGINALITY REPORT

<b>3%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>3%</b>
----------	--------------------------------------	-----------

Exclude quotes  Off Exclude matches  < 2%  
Exclude bibliography  Off



## RIWAYAT HIDUP



**Jusril** lahir di Desa Majannang Kecamatan Parigi kabupaten.

Gowa tanggal 09 September 1999, anak

Kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Burhan dan

Ibu Nurmawati. Penulis mengawali pendidikannya di sekolah.

SDI Paranglabba 2006, Kemudian penulis

melanjutkan pendidikan di sekolah menengah pertama SMP Negeri 1 Parigi 2012.

Dan melanjutkan pendidikan di sekolah menengah atas SMA Negeri 1 Parigi 2015.

Pada tahun 2020 sama penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan penulis pernah magang di Rumah Hidroponik Pallangga Kabupaten Gowa dan Pernah mengikuti KKN di Desa Matteko Kecamatan Tmobolo Pao Kabupaten Gowa.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dan dukungan keluarga dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur sebesar-besarnya atas terselesaikan Skripsi yang Berjudul **“Analisis Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Desa Manimbahoi Kecamatan Parigi Kabupaten Gowa.”**