

**RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT  
DI DESA LAKATONG KECAMATAN MANGARABOMBANG  
KABUPATEN TAKALAR**

**IBRAHIM  
105960185815**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2019**

**RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT  
DI DESA LAKATONG KECAMATAN MANGARABOMBANG  
KABUPATEN TAKALAR**

**IBRAHIM  
105960185815**

**SKRIPSI**

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

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Rantai Pasok Pemasaran Komoditi Cabai Rawit Di Desa  
Lakatong Kecamatan Manggarabombang Kabupaten  
Takalar

Nama : Ibrahim

Stambuk : 105960185815

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I

Prof. Dr. Ir Hj Ratnawati Tahir M.Si  
NIDN.0012046603

Pembimbing II

Firmansyah, S.P., M.Si  
NIDN.0930097503

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian

Dr. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P  
NIDN 0912066901

Ketua Prodi Agribisnis

Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P  
NIDN 0921037003

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Rantai Pasok Pemasaran Komoditi Cabai Rawit Di Desa Lakatong Kecamatan Manggarabombang Kabupaten Takalar

Nama : Ibrahim

Stambuk : 105660185815

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

SUSUNAN PENGUJI	
Nama	Tanda Tangan
1. <u>Prof. Dr. Ir. Hj. Ratnawati Tahir, M.Si</u> Ketua Sidang	(.....)
2. <u>Firmansyah, S.P., M.Si</u> Sekretaris	(.....)
3. <u>Ir. Hj. Nailah, M.Si</u> Anggota	(.....)
4. <u>Sitti Arwati, S.P., M.Si</u> Anggota	(.....)

Tanggal Lulus : 27 Agustus 2019

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

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **Rantai Pasok Pemasaran Komoditi Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar** adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka dibagian akhir skripsi ini.

Makassar, 15 Juli 2019

Ibrahim  
105960185815

## ABSTRAK

**IBRAHIM.105960185815.** Rantai Pasok Pemasaran Komoditi Cabai Rawit di Desa Laktong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar, dibimbing oleh RATNAWATI TAHIR dan FIRMANSYAH.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aliran produk, aliran informasi margin dan efisiensi pemasaran rantai pasok pada komoditi cabai rawit di Desa Laktong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2019. Penentuan lokasi yaitu dengan cara sengaja (*Purposive Sampling*). Sedangkan Penentuan sampel dilakukan secara acak (*Simple random sampling*). Sampel diambil yaitu 20 orang dari 200 orang populasi atau (10%). Analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dan kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok pemasaran cabai rawit di Desa Laktong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar melibatkan beberapa pihak lembaga pemasaran. Anggota yang terlibat antara lain, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang besar luar wilayah.

Sedangkan saluran pemasaran cabai rawit di Desa Laktong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar menggunakan empat saluran pemasaran. Saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I melalui produsen menjual langsung ke konsumen akhir dengan efisiensi sebesar 0,15%. Semakin panjang rantai pemasaran cabai rawit, semakin besar nilai efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Laktong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

Margin pemasaran cabai rawit di Desa Laktong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar yang paling tinggi yaitu pada saluran II yang melalui produsen pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual ke konsumen akhir dengan margin pemasaran sebesar Rp 5000/kg. semakin besar margin pemasaran cabai rawit, semakin kecil harga yang diterima oleh produsen cabai rawit.

**Kata Kunci : Rantai Pasok, Margin, Efisiensi**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Rantai Pasok Pemasaran Komoditi Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Prof. Dr. Ir Hj Ratnawati Tahir M.Si selaku pembimbing 1 dan Bapak Firmansyah S.P M.Si selaku pembimbing 2 yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak H. Burhanuddin, S.Pi., M.P. selaku dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ibu Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P. selaku ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Kakanda Nadir, S.P., M.Si selaku sekretaris Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali segudang ilmu kepada penulis.
6. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2015, senantiasa memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Semoga kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya.

Amin.

Makassar, 15 Juni 2019

Ibrahim

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	2
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Komoditi Cabai Rawit.....	5
2.2 Rantai Pasok.....	6
2.3 Pemasaran.....	8
2.4 Saluran Pemasaran .....	9
2.5 Efisiensi Pemasaran.....	11
2.6 Margin Pemasaran.....	13
2.7 Farmer's Share .....	14
2.8 Fungsi Pemasaran.....	15

	2.9 Kerangka Pemikiran.....	17
III.	METODE PENELITIAN.....	18
	3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
	3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	18
	3.3 Jenis dan Sumber Data.....	19
	3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
	3.5 Teknik Analisis Data.....	21
	3.6 Definisi Operasional.....	22
IV.	GAMBARAN UMUM.....	23
	4.1 Kondisi Desa.....	23
	4.2 Demografi.....	24
	4.3 Keadaan Sosial.....	28
	4.4 Keadaan Ekonomi.....	28
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	29
	5.1 Hasil Penelitian.....	29
	5.1.1 Identitas Petani Responden.....	29
	5.1.2 Identitas Pedagang Responden.....	30
	5.1.3 Saluran Distribusi Pada Rantai Pasok.....	38
	5.1.4 Margin Pemasaran.....	41
	5.1.5 Efisiensi Pemasaran.....	45
	5.2 Pembahasan Penelitian.....	46
	5.2.1 Aliran Produk dan Aliran Informasi.....	46
	5.2.2 Margin dan Efisiensi.....	48

VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
a.	Kesimpulan .....	50
b.	Saran .....	51
	DAFTAR PUSTAKA .....	52

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Jumlah kepala keluarga dan jumlah jiwa serta serta luas wilayah di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	23
2. Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	25
3. Angkatan Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	26
4. Jumlah Mata Pencaharian di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	26
5. Keadaan Ekonomi Masyarakat di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	28
6. Umur Responden di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	30
7. Identitas petani responden berdasarkan Tingkat pendidikan di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.....	31
8. Identitas petani responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	32
9. Identitas petani responden berdasarkan luas lahan di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.....	32
10. Identitas petani responden berdasarkan lama berusahatani di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.....	33
11. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.....	34

12. Identitas Responden Pedagang Besar Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	37
13. Jumlah Petani Pada Setiap Saluran Pemasaran di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	40
14. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.....	41
15. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	42
16. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	45

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>		<b>Halaman</b>
1.	Kerangka Pikir Penelitian Rantai Pasok Pemasaran Komoditas Cabai Rawit .....	17
2.	Saluran Distribusi Pada Rantai Pasok Pemasaran Komiditi Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>		<b>Halaman</b>
1.	Kuisisioner Penelitian Untuk Petani Cabai Rawit.....	53
2.	Kuisisioner Penelitian Untuk Pedagang Cabai Rawit .....	54
3.	Identitas Responden Petani Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	56
4.	Identitas Responden Pedagang Pengumpul Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	56
5.	Identitas Responden Pedagang Besar Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar .....	56
6.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar.....	57
7.	Penerimaan Setiap Saluran .....	57
8.	Foto Dokumentasi.....	58

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian menempati posisi strategis dan diharapkan dapat berperan di garis terdepan sebagai sektor andalan dan menjadi mesin penggerak pertumbuhan perekonomian nasional baik dalam keadaan normal maupun dalam keadaan kondisi krisis ekonomi. Dalam menghindari krisis ekonomi, sektor pertanian yang memiliki lokal kontrol lebih tinggi dibandingkan dengan komoditi manufaktur non pertanian, dapat dijadikan objek sarana penyelamat ekonomi masyarakat.

Tanaman cabai salah satu komoditi penting di Indonesia. Jenis sayuran ini banyak dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk tanpa melihat tingkat sosialnya. Komoditas ini mempunyai prospek cerah karena dapat menaikkan pendapatan petani, dapat memperluas kesempatan kerja dan bernilai ekonomi tinggi karena ditinjau dari kegunaannya cabai sebagai bahan baku industri yang berpeluang untuk ekspor. Pada sisi lain produksi cabai juga sering mengalami stagnasi sehingga mengakibatkan keengganan para petani cabai untuk memproduksi cabai dibandingkan dengan tanaman lain, ini juga disebabkan oleh karena harga cabai yang sering berfluktuasi serta struktur pasar yang belum efisien.

Cabai rawit merupakan komoditi yang banyak dibudidayakan oleh petani didesa Lakatong kecamatan mangarabombang. Produksi cabai di Kabupaten Takalar pada tahun 2016 sebanyak 118,00 ton dengan luas panen 48, 00 Ha dan produktivitas 2,46 Ku/Ha sedangkan pada tahun 2017 produksi cabai

rawit sebanyak 259,50 ton dengan luas panen 41,00 Ha dan produktivitas sebanyak 63,29 Ku/Ha (Dinas Pertanian Kabupaten Takalar Tahun 2016-2017)

Cabai salah satu komoditas hortikultura yang memiliki fluktuasi dan sensitivitas harga yang cukup tinggi terutama perubahan permintaan dan penawaran. Dampak fluktuasi produksi dan harga sangat besar pengaruhnya terhadap margin dan pemasaran.

Saluran distribusi pada pemasaran cabai rawit dimulai dari petani dan berakhir pada konsumen akhir. Anggota yang saling berhubungan selama kegiatan pemasaran produk berlangsung akan membentuk sebuah saluran distribusi. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak biaya yang akan dikeluarkan dan semakin besar juga harga yang akan dibayai oleh konsumen akhir serta akan membuat margin yang membuat keuntungan yang rendah, sebaliknya semakin pendek saluran distribusi pemasaran maka semakin sedikit lembaga yang terlibat sehingga harga yang akan dibayarkan oleh konsumen akan lebih kecil serta akan membuat margin keuntungan yang tinggi.

Margin pemasaran yang tinggi disebabkan perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang diterima oleh petani dan harga yang ditawarkan oleh konsumen. Selain itu dalam proses distribusi pemasaran, banyak lembaga pemasaran yang terlibat langsung. Sehingga semakin banyak pula biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh pemasaran tersebut.

Berdasarkan kondisi di lapangan, harga cabai yang fluktuatif ini diakibatkan oleh pengaturan manajemen rantai pasokan yang tidak efisien. Efisiennya manajemen rantai pasokan dapat tercapai jika pengelolaan dan

pengawasan hubungan saluran distribusi dilakukan secara kooperatif oleh semua pihak yang terlibat. Bentuk pengaturan rantai pasokan sangat perlu mendapat perhatian khusus. Adanya pendekatan rantai pasokan komoditas cabai di Desa Lakatong Kecamatan Manggarabombang Kabupaten Takalar diharapkan dapat memberikan gambaran ketersediaan pasokan cabai rawit sebagai pertimbangan pengelolaan supply chain cabai bagi konsumen maupun industri pengolah.

Oleh karena itu, maka perlu dilakukan penelitian guna untuk mengetahui rantai pasok pemasaran komoditi cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Manggarabombang Kabupaten Takalar.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana aliran produk, dan aliran informasi rantai pasok pada komoditi cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Manggarabombang Kabupaten Takalar?
2. Berapa besar margin dan efisiensi pemasaran rantai pasok pada komoditi cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Manggarabombang Kabupaten Takalar?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan latar belakang di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui aliran produk dan aliran informasi pada rantai pasok komoditi cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar
2. Untuk mengetahui berapa besar margin dan efisiensi pemasaran rantai pasok pada komoditicabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan, adalah ;

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis terkait dengan bahan yang dikaji.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan informasi dan referensi bagi pengkajian penelitian masalah yang sama.
3. Bagi petani supaya mendapatkan pengetahuan khususnya dalam fungsi rantai pasok pemasaran cabai rawit.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Komoditi Cabai Rawit

Cabai (*Capsicum annum* L.) merupakan salah satu komoditi hortikultura yang mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia, karena selain sebagai penghasil gizi, juga sebagai bahan campuran makanan dan obat-obatan. Di Indonesia tanaman cabai mempunyai nilai ekonomi penting dan menduduki tempat kedua setelah kacang-kacangan (Rompas, 2001).

Salah satu komoditas hortikultura yang mendapat perhatian lebih untuk dikembangkan adalah cabai rawit. Cabai rawit (*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 para produsen dalam berbagai skala usaha tani (Santika, 2008).

Cabai merupakan salah satu komoditas sayuran (hortikultura) yang banyak digemari masyarakat Indonesia dan mempunyai nilai ekonomi tinggi. Sesuai dengan namanya, cabai merah memiliki warna kulit buah yang merah sewaktu buah sudah tua dan masak. Bentuk buahnya silindris dan mengecil ke arah ujung buah. Ciri dari jenis sayuran ini rasanya pedas dan aromanya khas dimasak atau dikonsumsi mentah, sehingga sayuran bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Selain itu, cabai merah mengandung vitamin, khususnya vitamin C. Meskipun cabai merah bukan bahan pangan utama bagi masyarakat kita, namun komoditi ini tidak dapat ditinggalkan, harus tersedia

setiap hari dan harus dalam bentuk segar. Ketersediannya secara teratur setiap hari bagi ibu rumah tangga menjadi suatu keharusan. Meningkatnya harga cabai merah atau kelangkaan pasokan di pasaran mendapat reaksi sangat cepat dari masyarakat dan insan pers. Oleh sebab itu penyediaan cabai merah dalam bentuk segar setiap hari sepanjang tahun perlu dirancang secara baik (Santika, 2001).

Cabai dapat tumbuh subur di dataran rendah sampai dataran tinggi. Cabai merah di Indonesia dibagi menjadi dua kelompok yaitu cabai merah besar dan cabai merah keriting. Permukaan buah cabai merah besar halus dengan panjang 10 cm serta diameter 0.5 sampai 1 cm. Sedangkan cabai merah keriting bentuknya lebih ramping dengan panjang 8 sampai 12 cm dengan diameter 1 sampai 1.5 cm (Nurfalach, 2010).

## **2.2 Rantai Pasok**

Rantai pasok atau supply chain merupakan suatu konsep dimana terdapat sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi maupun aliran keuangan (finansial). Pengaturan ini penting untuk dilakukan terkait banyaknya mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan cabai dan melihat karakteristik cabai yang mudah kering dan harganya relatif tinggi jika dibandingkan dengan hasil komoditas lainnya. (Emhar 2014)

Rantai Suplai, Rantai Pasokan, Jaringan Logistik, atau Jaringan Suplai adalah sebuah sistem terkoordinasi yang terdiri atas organisasi, sumber daya manusia, aktivitas, informasi, dan sumber-sumber daya lainnya yang terlibat secara bersama-sama dalam memindahkan suatu produk atau jasa baik dalam bentuk fisik maupun virtual dari suatu pemasok kepada pelanggan. Badan usaha

yang melaksanakan fungsi suplai pada umumnya terdiri dari manufaktur, penyedia layanan jasa, distributor, dan saluran penjualan (seperti: pedagang eceran, *ecommerce*, dan pelanggan (pengguna akhir). Aktivitas rantai suplai (rantai nilai dan proses siklus hidup) mengubah bahan baku dan bahan pendukung menjadi sebuah barang jadi yang dapat dikirimkan kepada pelanggan pengguna akhir. Rantai suplai menghubungkan rantai nilai.

Menurut Hadiguna (2010), rantai pasok adalah jejaring fisik dan aktivitas yang terkait dengan aliran bahan dan informasi di dalam atau melintasi batas-batas perusahaan. Sebuah rantai pasok akan terdiri dari rangkaian proses pengambilan keputusan dan eksekusi yang berhubungan dengan aliran bahan, informasi, dan uang. Proses dari rantai pasok bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mulai dari produksi sampai konsumen akhir. Rantai pasok bukan hanya terdiri dari produsen dan pemasoknya tetapi mempunyai ketergantungan dengan aliran logistik, pengangkutan, penyimpanan atau gudang, pengecer, dan konsumen itu sendiri.

Menurut Marimin dan Maghfiroh (2010), mekanisme rantai pasok produk pertanian secara alami dibentuk oleh para pelaku rantai pasok itu sendiri. Pada negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, mekanisme rantai pasok produk pertanian dicirikan dengan lemahnya produk pertanian dan komposisi pasar. Kedua hal tersebut akan menentukan kelangsungan mekanisme rantai pasok. Mekanisme rantai pasok produk pertanian dapat bersifat tradisional ataupun modern. Mekanisme tradisional adalah petani menjual produknya langsung ke pasar atau lewat tengkulak, dan tengkulak yang akan menjualnya ke

pasar tradisional dan pasar swalayan. Mekanisme rantai pasok modern terbentuk oleh beberapa hal, antara lain mengatasi kelemahan karakteristik dari produk pertanian, meningkatkan permintaan kebutuhan pelanggan akan produk yang berkualitas, dan memperluas pangsa pasar yang ada.

Pada rantai pasok modern, petani sebagai produsen dan pemasok pertama produk pertanian membentuk kemitraan berdasarkan perjanjian atau kontrak dengan manufaktur, eksportir, atau langsung dengan pasar sebagai ritel, sehingga petani memiliki posisi tawar yang baik (Marimin dan Maghfiroh, 2010).

### **2.3 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang serta mendapatkan laba. Perusahaan harus mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen agar usahanya terus berjalan.

Pemasaran adalah proses sosial dan dengan proses itu individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

## **2.4 Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut. (Kotler 2002)

Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin yang diterima tiap lembaga yang terlibat.

Saluran pemasaran terdiri dari serangkaian lembaga pemasaran atau perantara yang akan memperlancar kegiatan pemasaran dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Saluran nol-tingkat (saluran pemasaran-langsung) terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen akhir. Saluran satu-tingkat terdiri dari suatu perantara penjualan, yaitu pengecer. Saluran dua-tingkat terdiri dari dua perantara, seperti pedagang besar dan pengecer. Saluran tiga-tingkat dalam saluran pemasaran barang konsumsi memiliki perantara, yaitu pedagang besar, pemborong dan pengecer. Perantara agen dibedakan dengan perantara pedagang

karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Dengan demikian agen dapat didefinisikan, sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan (Swastha, 2007).

### **1. Pedagang Pengumpul**

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

### **2. Pedagang Besar**

Pedagang Besar adalah pengusaha / pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar untuk setiap jenis barang yang diperdagangkan. Pedagang besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi. Jadi pembeliannya dilakukan dalam jumlah besar. Kadang-kadang salah satu pengecer menjual kepada pengecer yang lain, produsen sendiri juga sering melayani penjualan secara langsung kepada para pengecer. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual pada volume yang sama kepada konsumen akhir. Keseluruhan biaya yang dipakai pada saat proses produksi tersebut, (Mubyarto 2010)

Menurut Amirullah (2002), bentuk saluran pemasaran dan distribusi ada dua, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung

Adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang kepada konsumen secara langsung. Dalam distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan produk yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen, dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka. Di samping masalah transportasi barang konsumen juga akan mendapatkan keuntungan lain yaitu mereka dapat mengecek keutuhan barang tersebut.

2. Saluran pemasaran tidak langsung

Adalah suatu proses produksi yang dilakukan perusahaan untuk menyalurkan barang produksinya secara tidak langsung, yaitu dengan cara menggunakan perantara daging, misalnya dengan menggunakan bantuan pedagang besar atau pengecer untuk mengirim barang kepada konsumen. Dalam hal ini pengusaha bekerjasama dengan pihak lain untuk membantu menyalurkan barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan pedagang perantara.

## **2.5 Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi Pemasaran merupakan pangkal pokok dan tujuan yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran hasil pertanian dan merupakan fokus utama dalam penelitian yakni bagaimana mendistribusikan hasil pertanian dari

produsen ke konsumen dengan cara efisien. Dalam literature mengenai pemasaran terdapat beberapa defenisi yang cukup berbeda antar ahli dalam memaknai efisiensi pemasaran. Secara umum, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan produk dari tingkat petani ketangan konsumen akhir dengan cara memuaskan kepentingan semua *stakeholders* dalam pemasaran secara adil sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing.

Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur atas produktiitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Downey dan Steven, 1994 *dalam* Hastuti dan Rahim, 2007).

Dari sudut pandang *marketing mix*, efisiensi pemasaran Menurut Hastuti dan Rahim (2007) dapat dilihat dari masing-masing elemen, yaitu:

1. Efisiensi produk merupakan usaha untuk menghasilkan suatu produk melalui penghematan harga serta penyederhanaan prosedur teknis produksi guna keuntungan maksimum.
2. Efisiensi distribusi dinyatakan sebagai produk dari produsen menuju ke pasar sasaran melalui saluran distribusi yang pendek atau berusaha menghilangkan satu atau lebih mata rantai pemasaran yang panjang dimana distribusi produk berlangsung dengan tindakan penghematan biayadan waktu.
3. Efisiensi harga yang menguntungkan pihak produsen dan konsumen diikuti dengan keuntungan yang layak diambil oleh setiap mata rantai

pemasaran sehingga harga yang terjadi ditingkat petani tidak berbeda jauh dengan harga yang terjadi ditingkat konsumen.

4. Efisiensi promosi mencerminkan penghematan biaya dalam melaksanakan pemberitahuan di pasar sasaran mengenai produk yang tepat, meliputi penjualan perorangan atau massal dan promosi penjualan.

## **2.6 Margin pemasaran**

Menurut Ilahude (2013), margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran pada uraian diatas dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani ( $Pr - Pf$ ). Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga.

Margin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Margin pemasaran dengan kata lain juga dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara (Zubaidi, 2008).

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti, 2010).

## **2.7 Farmer's Share**

Farmer's Share adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Farmer's share sebagai selisih antara harga retail dengan margin pemasaran. Farmer's share merupakan bagian dari harga yang diterima oleh petani, dan dinyatakan dalam presentase harga konsumen. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku di tingkat konsumen dinikmati oleh petani (Kohls dan Uhl, 2002).

Untuk mengetahui bagian (share) yang diterima petani/nelayan/peternak dapat dilihat keterkaitannya antara pemasaran dan proses produksi. Komoditas yang diproduksi secara efisien (biaya per unit tinggi) harus dijual dengan harga per unit lebih tinggi. Dengan demikian, bagian harga yang diterima petani (farmer's share) menjadi kecil. Semakin panjang rantai pemasaran biaya pemasaran akan menjadi besar. Hal ini berakibat semakin banyak margin pemasaran sehingga harga yang diterima petani (farmer's share) semakin kecil.

Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen (petani, nelayan, dan ternak) dalam mengelola usahanya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biayaapun merupakan korban yang diukur untuk satu saluran alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahanya. Biaya komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan atau biaya retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda pada satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan sebagainya) dan fektivitas pemasaran yang dilakukan, serta macam komoditasnya (Rahim dan Hastuti, 2007).

## **2.8 Fungsi Pemasaran**

Pemasaran suatu barang atau jasa memerlukan keterlibatan berbagai pihak seperti produsen, konsumen, maupun lembaga perantara. Pemasaran penyaluran barang dan atau jasa dari produsen ke tangan konsumen akhir memerlukan berbagai kegiatan fungsional pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar proses penyaluran barang dan atau jasa secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan fungsional disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Gumbira dan Harizt Intan (2004), fungsi pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga lembaga pemasaran, baik aktivitas proses fisik maupun aktivitas jasa,

yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan arah penambahan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan terhadap suatu produk.

Begitu juga seperti yang dijelaskan oleh Sudiyono (2002) bahwa aliran produk pertanian dari produsen sampai kepada konsumen akhir disertai peningkatan nilai “guna” komoditi-komoditi pertanian tersebut. Peningkatan nilai “guna” ini terwujud hanya apabila terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran atas komoditi pertanian tersebut.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan atas tiga fungsi, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran (Exchange Function)

Fungsi ini meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik suatu barang dan atau jasa melalui suatu proses pertukaran. Proses pertukaran tersebut dapat terjadi apabila antara pembeli dan penjual menemukan kesepakatan dan menyetujui suatu nilai atau tingkat harga tertentu terhadap suatu jumlah unit tertentu dari suatu barang atau jasa yang akan diperjualbelikan. Fungsi pertukaran terdiri atas dua fungsi, yaitu usaha pembelian dan usaha penjualan. Lembaga pemasaran yang melakukan proses penjualan biasanya melibatkan makelar penjualan (selling broker), sedangkan lembaga pemasaran yang melakukan proses pembelian melibatkan makelar pembelian (buying broker).

2. Fungsi Fisik (Physical Function)

Fungsi ini meliputi semua aktivitas untuk menangani, menggerakkan dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Fungsi-fungsi fisik tersebut meliputi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan. Dengan demikian, fungsi fisik sangat terkait dengan kegiatan fungsional pemasaran yang menimbulkan kegunaan waktu, tempat dan bentuk.

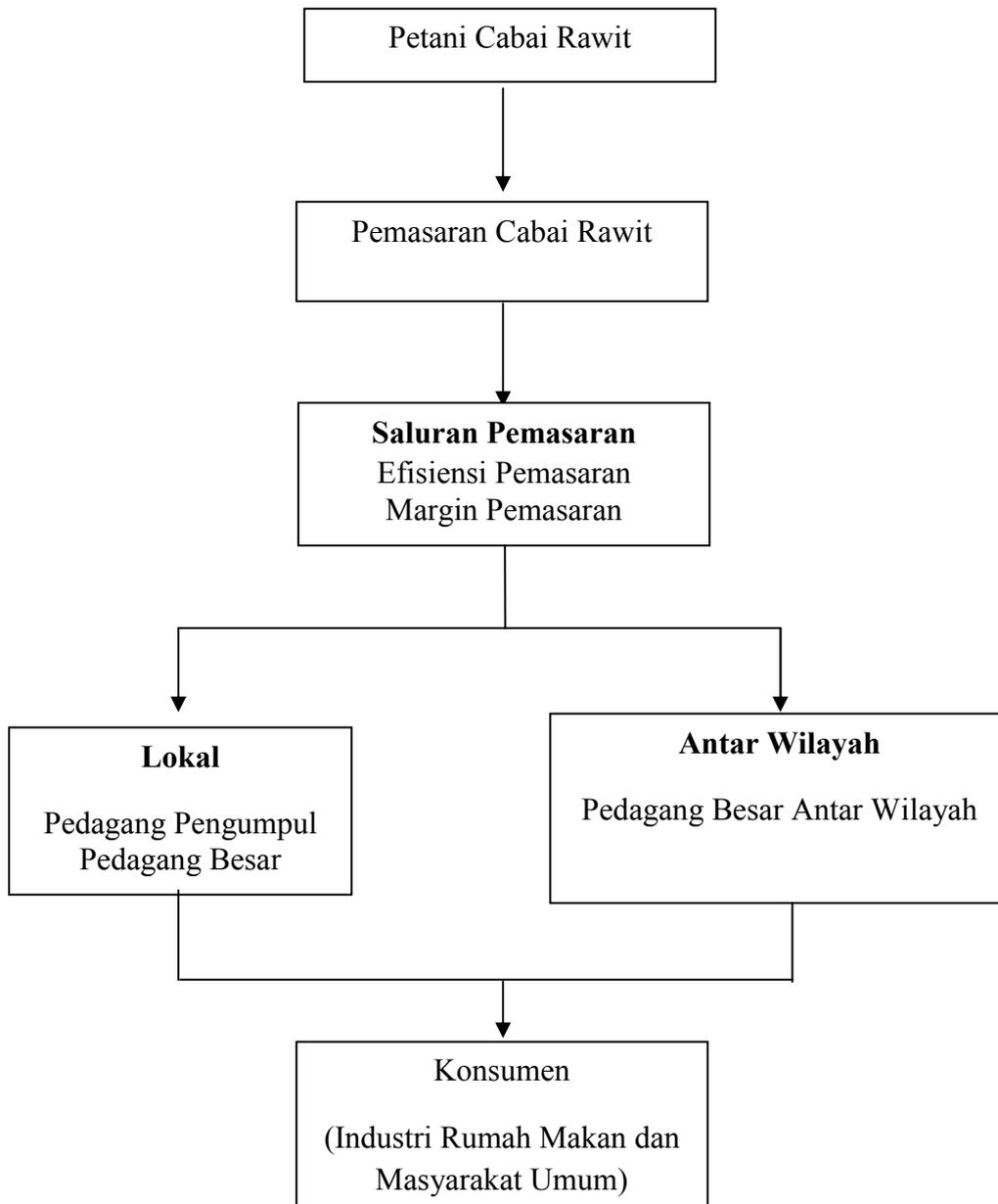
### 3. Fungsi fasilitas (Facilitating Function)

Fungsi fasilitas pemasaran mencakup semua kegiatan yang dapat membantu kelancaran proses pemasaran. Fungsi ini merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi fasilitas dalam sistem pemasaran pertanian terdiri atas standarisasi dan pengelolaan mutu, pembiayaan, penanggungan resiko dan penyediaan informasi pasar.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui rantai pasok pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Manggarabombang Kabupaten Takalar. Dilakukan dengan cara mengikuti aliran cabai mulai dari produsen sampai ke konsumen membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Pedagang atau lembaga pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen selalu mengambil keuntungan dan juga mengeluarkan biaya-biaya dalam kegiatan pemasaran. Perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema tentang kerangka pemikiran rantai pasok pemasaran komoditas cabai pada gambar dibawah ini :



Gambar 1 : Kerangka Pikir Rantai Pasok Pemasaran Komoditas Cabai Rawit.

### **III. METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lakatong Kecamatan Mangrabortong Kabupaten Takalar dari bulan Juni - Juli 2019. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa lokasi ini merupakan daerah penghasil cabai rawit.

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

Populasi dalam penelitian ini adalah petani cabai rawit yang berjumlah 120 orang di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar. Penentuan lokasi yaitu dengan cara sengaja (*Purposive Sampling*). Sedangkan Penentuan sampel dilakukan secara acak (*Simple random sampling*). sehingga diperoleh 20 orang petani cabai rawit sebagai sampel. Menurut pendapat Arikunto (1999), Mengatakan bahwa apabila jumlah petani 100 sampai 200 atau lebih, maka peneliti bisa mengambil 10 persen petani yang dijadikan sebagai sampel untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

Untuk lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling* atau bola salju. Sampel penelitian ini yaitu pedagang pengumpul sebanyak 1 orang, pedagang besar sebanyak 1 orang di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

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

Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif

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 dilapangan 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 diteliti.
2. Data Sekunder, yaitu data yang bersumber dari dokumen serta diperoleh 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 diperoleh melalui pengamatan secara langsung terhadap aktivitas petani cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Manggarabombang Kabupaten Takalar.
2. Wawancara (interview), Secara bebas dan langsung kepada sejumlah responden petani dan saluran pemasaran di Desa Lakatong Kecamatan

Manggarabombang Kabupaten Takalar yang terpilih berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Interview atau wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan tata 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 dikantor Desa Lakatong Kecamatan Manggarabombang Kabupaten Takalar, namun bila kejadian tersebut akan dapat bercerita banyak jadi bilamana tersebut dilukiskan, dengan gambar atau dengan foto.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian di Desa Lakatong Kecamatan Manggarabombang Kabupaten Takalar yaitu :

#### **3.5.1 Margin Pemasaran**

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produksi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/Kg) (Sutarno 2014).

$$H_j - H_b$$

**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 : Marjin pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat Petani (Rp/Kg)

### 3.5.2 Efisiensi Pemasaran

Adapun rumus efisiensi pemasaran metode achrya dimana nilai tersebut diperoleh dari nilai harga petani dibagi dengan penjumlahan dari biaya pemasaran dan margin pemasaran yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2002)

$$Eps = \frac{BP}{H} \times 100 \%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

Bp = Biaya Pemasaran

H = Harga

### 3.5.3 Farmer's Share

Secara sistematis Farmer's share dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut (Fatimah, 2011) :

$$Fs = Pf/Pr \times 100 \%$$

Dimana :

Fs = Bagian atau persentase harga yang diterima petani (Farmer's Share)

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga ditingkat konsumen

### **3.6 Definisi Operasional**

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Cabai rawit merupakan jenis tanaman yang diusahakan oleh petani di Desa Lakatong Kecamatan Manggarabombang Kabupaten Takalar.
2. Rantai pasok (supply chain) komoditas cabai rawit adalah seluruh kegiatan penyaluran produk mulai dari petani sampai ketangan konsumen
3. Saluran pemasaran adalah barang yang dihasilkan dari produsen ke konsumen akhir melalui pemasaran yang saling berkaitan
4. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produksi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen
5. Efisiensi pemasaran diperoleh dari nilai harga petani dibagi dengan penjumlahan dari biaya pemasaran dan margin pemasaran
6. Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani dan melakukan transaksi dengan petani
7. Pedagang besar adalah lembaga yang membeli cabai rawit dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen.
8. Konsumen adalah pembeli cabai rawit atau pedagang dalam bentuk rangka dari petani yang kemudian diolah kembali menjadi bahan baku.

## IV. GAMBARAN UMUM

### 4.1 Kondisi Desa

Kondisi Geografis Desa Lakatong yang berada di wilayah Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar dengan memiliki luas wilayah 3,56 KM dengan 10 RT dan 4 RK dan secara Administrasi memiliki sebanyak 4(empat) Dusun yaitu :

- a. Dusun Kapunrengan
- b. Dusun Pa'gannakkang
- c. Dusun Bontoa
- d. Dusun Cikoang

Dengan jumlah Kepala Keluarga, dan jumlah jiwa serta luas wilayah di masing-masing dusun dapat dilihat pada tabel 1 yaitu :

Tabel 1 Jumlah kepala keluarga dan jumlah jiwa serta serta luas wilayah di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

No	Nama Dusun	Jumlah KK	Jumlah Jiwa	Luas Wilayah
1.	Kapunrengan	281	1.010	113,77 Km <sup>2</sup>
2.	Pa'gannakkang	195	700	113,40 Km <sup>2</sup>
3.	Bontoa	104	352	56,28 Km <sup>2</sup>
4.	Cikoang	181	642	72,55 Km <sup>2</sup>

Sumber : Kantor Desa Lakatong 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah jiwa terbanyak adalah dusun kapunrengan sebanyak 1,010 jiwa dengan luas wilayah 113, 77 Km<sup>2</sup> dan jumlah KK sebanyak 281. Sedangkan dusun bontoa berjumlah 352 jiwa dengan luas wilayah 56, 28 Km<sup>2</sup> dan 104 KK. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa dusun

bontoa memiliki luas wilayah dan jumlah jiwa paling rendah diantara keempat dusun didesa lakatong.

Desa Lakatong termasuk dalam desa pesisir karena memiliki panjang pantai kurang lebih 2 kilo meter yang berbatasan dengan pantai Topejawa dan wilayah kecamatan mengarabombang, selain itu juga desa lakatong mempunyai jalur sungai yang membentang dari batas wilayah kelurahan mangadu sampai wilayah desa Bontomanai, dengan jalur tanaman Mangrove (Bakau).

Desa Lakatong memiliki panjang Jalan aspal kurang lebih 7 kilo meter yang letaknya strategis karena berada ditengah-tengah diapit oleh 2 desa yaitu Desa Topejawa dan Kelurahan Mangadu, serta menjadi jalur utama menuju beberapa Desa yang ada di wilayah kecamatan mangarabombang. Dan jalur lurus yang saling menghubungkan dengan beberapa Dusun yang ada di dalam Desa Lakatong.

Jarak tempuh ke ibu kota Kecamatan kurang lebih 2 menit dengan memakai kendaraan roda dua yang jaraknya hanya 5 km, sedangkan ke ibukota kabupaten takalar yang berjarak 8 km ditempuh kurang lebih 20 menit, dan ke ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan (Makassar) yang berjarak 60 kilo meter dengan roda dua sekitar 2 jam dan roda empat 1/5 jam.

#### **4.2 Keadaan Sosial**

Dalam wilayah Desa Lakatong saat ini jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 761 KK dengan jumlah penduduk 2.704 jiwa, yang sebagian besar memiliki pekerjaan pokok sebagai Petani (80%), Nelayan (10%), pekerjaan diluar pekerjaan diatas.

### 4.3 Demografi

Dengan kondisi sebagai Desa pantai di wilayah selat makassar maka keadaan Topografi Desa Lakatong yang merupakan daratan dengan ketinggian 1 meter dari permukaan laut dan secara Geologis wilayahnya memiliki jenis tanah hitam dan berpasir. Disamping itu wilayah DEsa Lakatong berada persis di garis pantai selat Makassar memiliki 2 (dua) Iklim Tropis dengan suhu rata-rata mencapai 2.000 – 3.000C serta memiliki dua type musim yaitu musim hujan yang terjadi mulau Bulan Desember sampai April sementara musim kemarau terjadi pada Bulan Mei sampai dengan November yang berputar setiap tahunnya dengan jumlah curah hujan rata-rata setiap tahun mencapai 2.000 mm sampai 30 mm.

Dengan mata pencaharian tenaga kerja, angkatan kerja dan sumber daya manusia berdasarkan Usia serta jenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

Tenaga Kerja	Laki - Laki	Perempuan
Penduduk usia 18 – 56 Tahun	609	645
Penduduk usia 18 – 56 tahun yang bekerja	118	158
Penduduk usia 18 – 56 tahun yang belum atau tidak bekerja	483	486
Penduduk usia 0 – 6 tahun	93	86
Penduduk masih sekolah 7 – 18 tahun	242	261
Penduduk usia 56 tahun keatas	581	191

Sumber : Kantor Desa Lakatong 2018

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa tenaga kerja yang paling banyak adalah penduduk usia 18-56 tahun dengan jumlah 609 orang laki-laki dan 645 orang perempuan. Sedangkan tenaga kerja yang paling sedikit yaitu penduduk yang berusia 0-6 tahun sebanyak 93 orang laki-laki dan 86 orang perempuan.

Tabel 3 Angkatan Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

<b>Angkatan Kerja</b>	<b>Laki - Laki</b>	<b>Perempuan</b>
Penduduk usia 18 – 56 tahun yang buta aksara dan huruf/ angka latin	0	0
Penduduk usia 18 – 56 tahun yang tidak tamat SD	305	368
Penduduk usia 18 – 56 tahun yang tamat SD	8	10
Penduduk usia 18 – 56 tahun yang tamat SLTP	123	74
Penduduk usia 18 – 56 tahun yang tamat SLTA	1	1
Penduduk usia 18 – 56 tahun yang tamat perguruan tinggi	0	0

Sumber : Kantor Desa Lakatong 2018.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa angkatan kerja di Desa Lakatong yang paling banyak yaitu penduduk yang berusia 18 – 56 tahun yang tidak tamat SD dengan jumlah 305 orang laki-laki dan 368 orang perempuan. Sedangkan penduduk yang usia 18-56 tahun yang buta aksara dan yang tamat perguruan tinggi tidak memiliki angkatan kerja baik laki - laki maupun perempuan.

Tabel. 4Jumlah Mata Pencaharian di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase
1.	Petani	587	85,25
2.	Buruh Tani	297	42,36
3.	Buruh Migran Laki-laki	3	0,39
4.	Buruh Migran Perempuan	1	0,13
5.	P.N.S	18	2,72
6.	Karwayan Swasta	26	30,21
7.	Pedagang barang kelontong	4	0,57
8.	Nelayan	15	2,45
9.	Montir	8	0,89
10.	Dokter Swasta	1	0,13
11.	Bidan Swasta	1	0,13
12.	TNI	5	3,58
13.	Polri	3	0,35
14.	Guru Swasta	1	0,13
15.	Tukang Kayu	10	1,38
16.	Tukang Batu	15	2,64
17.	Arsitek / Desainer	1	0,13
18.	Karyawan Perusahaan Swasta	20	3,09
19.	Karyawan Perusahaan Pemerintah	6	0,79
20.	Wiraswasta	84	11,16
21.	Tidak mempunyai pekerjaan tetap	225	47,39
22.	Belum bekerja	651	105,55
23.	Pelajar	267	32,93
24.	Ibu Rumah Tangga	376	49,36
25.	Pengerajin	1	0,13
26.	Peternak	6	0,79
27.	Pedagang keliling	2	0,33
28.	Pengusaha kecil, menengah, dan besar	4	0,88

Sumber : Kantor Desa Lakatong 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa mata pencaharian utama adalah petani dengan jumlah 587 orang atau dengan persentase 85,25 %. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Desa Lakatong menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Sedangkan mata pencaharian terendah adalah

buruh migran perempuan, dokter swasta, bidan swasta, guru swasta, arsitek, dan pengrajin dengan masing – masing berjumlah 1 jiwa atau dengan persentase 0,13%

#### **4.4 Keadaan Ekonomi**

Keadaan ekonomi masyarakat di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5 Keadaan Ekonomi Masyarakat di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

<b>Jenis Pekerjaan Pokok</b>	<b>Jumlah KK</b>	<b>Persentase ( % )</b>
Petani	550	80
Nelayan	46	10
Lain-lain	60	10

Sumber : Kantor Desa Lakatong 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan pokok di Desa Lakatong adalah petani dengan jumlah 550 KK atau dengan persentase 80 %. Sedangkan pekerjaan nelayan sejumlah 46 KK atau dengan persentase 10%.

Untuk pekerjaan sampingan tercatat 10 % kepala keluarga di Desa Lakatong memiliki pekerjaan sampingan pada sektor Peternakan, Jasa, Usaha jual beli, dan usaha warung.

## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **5.1 Hasil Penelitian**

Data penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode observasi, metode wawancara dan metode dokumentasi. Metode Observasi diperoleh melalui pengamatan secara langsung terhadap aktivitas petani cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar. Metode wawancara digunakan untuk memperoleh data atau informasi dari para responden, karakteristik responden dan mengenai rantai pasok pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar. Sedangkan metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data yang diambil langsung dari lokasi penelitian.

#### **5.1.1 Identitas Petani Responden**

Petani responden merupakan pemanfaatan sumber daya hayati yang dilakukan oleh manusia untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri atau sumber energi guna untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan mengelola lingkungan hidupnya. Identitas petani responden dalam hal ini yang dimaksud adalah gambaran umum latar belakang petani dalam menjalankan usahatani cabai rawit. Identitas responden yang diuraikan dalam pembahasan berikut menggambarkan beberapa aspek keadaan yaitu umur petani responden, tingkat pendidikan, Jumlah anggota keluarga, luas lahan dan pengalaman responden dalam berusahatani untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

## 1. Umur Petani Responden

Usia produktif adalah usia penduduk antara 15-59 tahun dan usia non produktif antara 0-14 tahun serta lebih atau sama dengan 60 tahun. Usia sehingga sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani cabai rawit. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan kelompok umur di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7 : Umur Responden di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Petani (Orang)	Persentase(%)
1	21 - 30	2	10,00
2	31 - 40	9	45,00
3	41 - 50	8	40,00
4	51 - 60	1	5,00
<b>Jumlah</b>		20	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2019

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa umur petani cabai rawit berdasarkan tingkat umur di Desa Lakatong menunjukkan bahwa petani responden tergolong dalam usia produktif. Responden petani cabai rawit paling banyak kelompok umur 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 9 orang, dengan persentase 45,00 % dan kelompok umur 51 – 60 tahun hanya 1 orang dengan persentase 5,00 %. Dengan melihat kisaran umur petani responden maka dapat disimpulkan bahwa petani cabai rawit yang menjadi responden masih tergolong umur produktif dan hanya terdapat 1 orang responden petani dengan kelompok umur 51-60 tahun. Tingkat produktivitas kerja seseorang akan mengalami peningkatan sesuai dengan pertambahan umur kemudian akan kembali menjelang usia tua. Karena umur sangat mempengaruhi aktivitas seseorang karena dikaitkan langsung dengan

kekuatan fisik. Petani responden yang berusia produktif mempunyai kemampuan fisik yang lebih baik dibandingkan dengan yang berusia tua.

## 2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor keberhasilan petani petani dalam mengelola usahatani. Karena dapat berpengaruh pola pikir petani serta daya penalaran yang lebih baik, sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan formal yang pernah ditempuh responden, semakin tinggi pula tingkat partisipasi petani responden tersebut. Petani yang berpendidikan tinggi akan lebih baik cara berpikirnya, sehingga memungkinkan mereka bertindak rasional dalam mengelola usahatannya.

Semakin berkembangnya teknologi di bidang pertanian maka memerlukan pula keterampilan didalam mengaplikasikan teknologi tersebut. Tingkat pendidikan yang tinggi memungkinkan petani lebih responsive menerima inovasi dan teknologi. Adapun karakteristik petani responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Identitas petani reponden berdasarkan Tingkat pendidikan di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	SD	12	60,00
2	SMP	7	35,00
3	SMA	1	5,00
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2019

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa petani responden paling banyak berdasarkan tingkat pendidikan adalah pendidikan SD yang berjumlah 12 orang dengan persentase 60,00 % di tingkat pendidikan SMP sebanyak 7 orang dengan jumlah persentase 3,00 % sedangkan ditingkat pendidikan SMA berjumlah 1 orang dengan persentase 5,00 %. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani relatif rendah. Sehingga kemampuan dan pola pikir petani yang masih kurang.

### 3. Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi dalam penjualan cabai rawit. Semakin banyak jumlah anggota keluarga menuntut petani untuk mendapatkan uang yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya. Jumlah anggota keluarga terdiri dari bapak, ibu dan anak. Jumlah dan persentase petani responden berdasarkan jumlah anggota keluarga di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar. dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 9. Identitas petani responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No	Tanggungan Keluarga (Orang)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1-3	11	55,00
2	4-6	9	45,00
3	<7	0	0,00
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2019

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga petani responden terdapat 11 petani dengan persentase 55,00 yang memiliki 1-3 tanggungan keluarga dan 9 petani dengan jumlah persentase 45,00 yang memiliki 4-6 tanggungan keluarga. Banyaknya tanggungan keluarga dapat menunjang

responden dalam berusahatani. Mereka saling berinteraksi satu sama lain dan mempunyai peranan masing-masing. Menambah motivasi dalam pemasaran cabai rawit. Keadaan tersebut sangat mempengaruhi tingkat kesejahteraan keluarga untuk meningkatkan produksi cabai rawit dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga petani responden berusaha menambah pendapatan melalui usahatani bersama keluarga.

#### 4. Luas Lahan

Luas lahan usahatani banyak mempengaruhi kemampuan produktivitas seorang petani, karena luas lahan usahatannya yang relatif sempit akan sukar mengusahakan cabang-cabang usahatani, karena akan kesulitan memilih cabang usaha yang menguntungkan.

Luas areal usaha tani akan membuka kesempatan bagi seorang petani untuk memproduksi lebih banyak, tidak menutup kemungkinan petani dapat mengusahakan jenis tanaman yang lebih beragam, karena tidak menutup kemungkinan petani dapat mengusahakan jenis tanaman yang lebih beragam, yang dapat menutup kegagalan usahatani. Untuk mengetahui luas lahan yang dimiliki petani responden dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 10 Identitas petani responden berdasarkan luas lahan di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	0,16 – 0,25	9	45,00
2	0,26 – 0,35	9	45,00
3	0,36 – 0,45	0	0,00
4	0,46 – 0,50	2	10,00
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2019

Pada tabel 10 dapat dilihat bahwa petani yang memiliki luas lahan 0,16 – 0,25 sebanyak 9 orang dengan persentase 45,00 % dan petani yang memiliki luas lahan 0,46 – 0,50 hanya 2 orang dengan persentase 10,00 %. Luas lahan sangat menentukan efisiensi produksi dan keuntungan yang diterima petani dari menanam cabai rawit.

## 5. Pengalaman Berusaha Tani

Lama berusaha tani dihitung sejak seseorang yang terlibat dalam melakukan kegiatan usahatani. Pada umumnya lama berusaha tani berperan penting dalam pengambilan keputusan pada mengelola usahatani. Petani dalam berusaha tani senantiasa berpedoman pada pengalaman terdahulu. Semakin lama pengalaman berusaha tani seseorang maka semakin kecil resiko kegagalan yang akan dialaminya. Lama berusaha tani petani responden dapat dilihat pada tabel 11

Tabel 11 Identitas petani responden berdasarkan lama berusaha tani di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No	Pengalaman Berusahatani	Jumlah (Orang)	Persentase(%)
1	>11	8	40,00
2	11-20	8	40,00
3	<20	4	20,00
<b>Jumlah</b>		<b>20</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2019

Berdasarkan dapat dilihat bahwa pengalaman berusaha tani cabai rawit selama 11 – 20 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 40,00 % .dan petani reponden cabai rawit yang pengalaman lebih dari 20 tahun sebanyak 4 orang dengan jumlah persentase 20,00 %. Pengalaman berusaha tani mempunyai pengaruh dalam melakukan pemeliharaan lingkungan, responden petani yang sudah lama dalam berusaha tani akan lebih cepat menerapkan teknologi dan lebih

responsive terhadap inovasi, karena itu kegiatan pengalaman responden selalu memberikan manfaat.

### **5.1.2 Identitas Reponden Pedagang**

Identitas responden lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan dan lama berdagang.

Faktor pendidikan yang ditempuh dapat mempermudah pedagang cabai rawit dalam menjalankan usahanya. Terutama dalam perhitungan pendapatan serta penyerapan teknologi baru yang dapat menunjang usahanya dan mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pedagang dalam memasarkan cabai rawit. Pengalaman yang dimiliki pedagang dapat dilihat dari berapa lama dalam menjalankan usahanya. Lamanya pengalaman usaha berdagang cabai rawit dapat membantu pedagang dalam memprediksi dan mengamati keadaan pasar sehingga pedagang dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan

Kondisi fisik pedagang dan faktor umur dapat berpengaruh pada aktivitas pemasaran cabai rawit. Untuk menjalankan usaha pemasaran cabai dibutuhkan kondisi yang sehat karena pada umumnya pedagang terlibat secara langsung baik dalam penjualan maupun pembelian cabai rawit. Identitas responden pedagang pengumpul dan pedagang besar cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

Tabel .12 Identitas Responden Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama Berdagang (Tahun)
1.	Ramli Dg Ngalli	Lk	37	SMA	2
2	Harjo Dg Nojeng	Lk	53	SMA	15

Sumber : Data Primer Setelah Diolah 2019

Pedagang pengumpul adalah pelaku rantai pasok yang melakukan pembelian cabai rawit langsung dari petani. Pedagang pengumpul biasanya melakukan kegiatan pembelian dengan mengunjungi rumah atau lahan petani. Identitas responden pedagang pengumpul cabai rawit dapat dilihat pada tabel 12

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul adalah SMA. Tingkat pendidikan pada pedagang pengumpul akan berdampak besar terhadap cara pandang dalam menganalisis kebutuhan pasar. Tingkat pendidikan yang dimiliki pedagang diharapkan dapat menjadi modal bagi pedagang untuk memperhatikan keadaan pasar dan memperlancar usahanya.

Responden pedagang pengumpul telah menjalankan usaha jual beli cabai rawit selama 2 tahun. Pengalaman berdagang merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Pada umumnya semakin lama menjalankan usaha maka semakin banyak pula pengetahuan dalam berdagang yang dapat meningkatkan produktivitas dan kemampuan mengenai masalah yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Umur pedagang pengumpul berada dalam usia produktif yaitu 37 tahun. Usia pedagang pengumpul ini masih mampu bekerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat dalam menjalankan sebagai penyalur pemasaran dari petani kekonsumen.

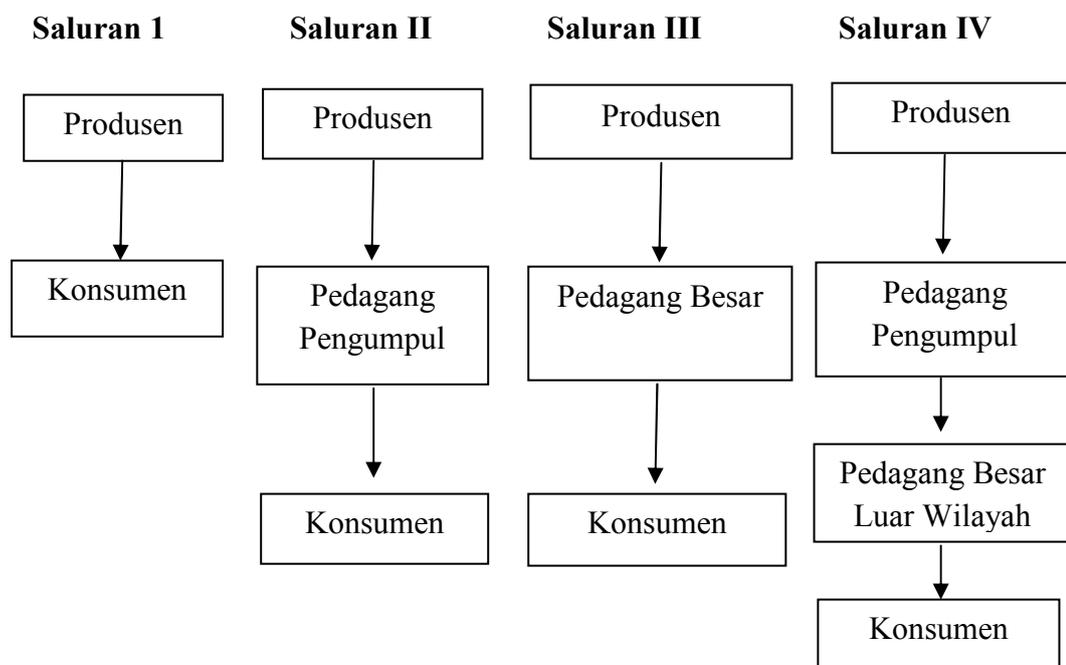
Pedagang besar merupakan pelaku rantai pasok yang melakukan kegiatan pembelian cabai rawit dengan jumlah yang besar. Identitas responden pedagang besar cabai rawit di Desa Lakatong dapat dilihat pada tabel 13

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa umur pedagang besar cabai rawit yaitu 53 tahun, pada usia tersebut pedagang ini masih mampu berkerja dengan baik didukung dengan fisik yang kuat serta mental dalam melaksanakan peran sebagai pelaku rantai pasok pemasaran cabai rawit. Tingkat pendidikan pedagang besar adalah tamat SMA, tingkat pendidikan akan mempengaruhi pedagang besar dalam membaca informasi pasar terutama informasi harga cabai rawit karena akan mempengaruhi besar kecilnya volume dalam pembelian cabai rawit dari pedagang pengumpul.

Pedagang besar telah menjalankan usahanya selama 5 tahun. Pedagang ini membeli cabai rawit yang relatif banyak, biasanya jumlah volume pembelian rata-rata 1.200 Kg dalam dua sampai tiga hari sekali (pada saat musim panen cabai rawit). Tergantung banyaknya cabai rawit dari petani (produsen) maupun dari pedagang pengumpul. Pedagang besar ini menjual cabai ke industri rumah makan yang telah menjadi pelanggan tetap, dan sebagian besar juga dikirim ke luar daerah seperti daerah Kendari dan Palu.

### 5.1.3 Saluran Distribusi Pada Rantai Pasok Pemasaran Cabai Rawit

Saluran distribusi adalah jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan semua kegiatan pemindahan barang dari tangan produsen ketangan konsumen. Adanya pola saluran distribusi pemasaran cabai rawit dapat diketahui dengan cara mengikuti arus pemasaran cabai rawit mulai dari petani hingga sampai ketangan konsumen, berikut ini uraian lebih rinci mengenai saluran-saluran distribusi pada rantai pasok pemasaran komoditi cabai rawit di Desa Lakatong dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2 : Saluran Distribusi Pada Rantai Pasok Pemasaran Komiditi Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

Pada gambar 2, dapat dilihat bahwa saluran distribusi yang ada di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar terdapat 4 saluran:

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
3. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen
4. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar Luar Wilayah – Konsumen

Gambar 2 menunjukkan terbentuknya beberapa saluran distribusi rantai pasok pemasaran komoditi cabai rawit di Desa Lakatong. Berikut ini merupakan uraian lebih rinci mengenai saluran-saluran distribusi rantai pasok pemasaran yang terbentuk berdasarkan alur pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong.

a. Saluran I (Produsen – konsumen)

Saluran rantai pasok pertama pada pemasaran komoditi cabai rawit di Desa Lakatong terdiri atas produsen dan konsumen. Produsen dalam hal ini petani langsung menjual hasil panen komoditi cabai rawitnya kepada konsumen. Konsumen yang tau lokasi petani mendatangi petani.

Aliran Produk yang terjadi pada dalam saluran I komoditi cabai rawit dijual kepada pemilik industri rumah makan. Pemilik rumah makan yang mengetahui lokasi petani langsung mendatangi lokasi dan membeli cabai rawit.

b. Saluran II (Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen)

Saluran rantai pasok yang kedua adalah saluran dimana produsen dalam hal ini petani menjual cabai rawit melalui pedagang pengumpul dan di salurkan kekonsumen (Industri Rumah makan dan masyarakat umum).

c. Saluran III (Produsen – Pedagang Besar – Konsumen)

Saluran rantai pasok yang ketiga adalah saluran dimana produsen dalam hal ini petani menjual cabai rawit melalui pedagang besar dan dijual kekonsumen (Industri Rumah Makan dan Masyarakat Umum)

d. Saluran IV (Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen)

Saluran keempat adalah saluran yang terbentuk dimana produsen atau petani menjual cabai rawit kepedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke pedagang besar di luar wilayah desa Lakatong, setelah itu pedagang besar menjual kembali kekonsumen akhir (Indusri Rumah Makan dan Masyarakat Umum).

Adapun jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan cabai rawit dapat dilihat pada tabel 14 berikut.

Tabel 14Jumlah Petani Pada Setiap Saluran Pemasaran di Desa LakatongKecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	Saluran I	1	5
2.	Saluran II	16	80
3.	Saluran III	2	10
4	Saluran IV	1	5
<b>Jumlah</b>		20	100,00

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 14 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran cabai rawit yang banyak digunakan oleh petani yaitu saluran pemasaran II sebesar 80 % dengan jumlah petani sebanyak 16 orang. Saluran pemasaran II banyak digunakan oleh petani karena proses penjualan cabai rawit dianggap lebih mudah, baik dalam proses pembelian maupun dalam proses pembayaran.Dan juga jarak lokasi tempat

tinggal pedagang pengumpul dengan petani cabai di desa lakatong yang cukup dekat atau mudah dijangkau oleh petani, Dibandingkan dengan pedagang lainnya. Sedangkan saluran pemasaran I dan IV dapat bahwa jumlah petani hanya 1 orang atau dengan persentase sebesar 5%.

#### **5.1.4 Margin Pemasaran**

Margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dihitung dari selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran merupakan jumlah biaya pemasaran dengan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga analisis margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, dengan hanya melihat besarnya margin pemasaran saja belum dapat menyimpulkan bahwa pemasaran itu sudah efisien. Maka dapat dilihat dari distribusi keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya, semakin banyak pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasaran yang terbentuk. Analisis margin pemasaran dan share harga merupakan salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Besarnya margin bagi pedagang maka semakin menguntungkan berarti pemasarannya efisien dari sisi konsumen, dan sebaliknya makin besar margin pemasaran semakin tinggi harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sehingga

kurang efisien secara ekonomi oleh konsumen. Adapun margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

<b>Saluran Pemasaran</b>	<b>Harga Beli (Rp/Kg)</b>	<b>Harga Jual (Rp/Kg)</b>	<b>Margin (Rp/Kg)</b>
<b>Saluran I</b> Produsen - Konsumen	15.000	20.000	5.000
<b>Saluran II</b> Produsen - Pedagang Pengumpul - Konsumen	15.000	20.000	5.000
<b>Saluran III</b> Produsen - Pedagang Besar - Konsumen	17.000	20.000	3.000
<b>Saluran IV</b> Produsen - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar Luar Wilayah - Konsumen	18.000	20.000	2.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Dari tabel 13 dapat dilihat bahwa margin pemasaran pada saluran cabai rawit di Desa Lakatong yang tertinggi berada pada saluran II yakni 5.000/Kg. Margin pemasaran Pada saluran III sebanyak 3.000/Kg. Sedangkan margin pemasaran saluran IV pada pedagang pengumpul sebanyak 3.000/Kg pedagang besar luar wilayah sebanyak 2.000/Kg. dan pada saluran pemasaran I margin pemasaran sebesar Rp 5.000

Untuk mengetahui biaya, keuntungan dan margin pemasaran proses mengalirnya barang atau produk dari produsen kekonsumen memerlukan suatu biaya, dengan adanya biaya pemasaran maka suatu produk akan meningkat

harganya. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Biaya dan Keuntungan Pemasaran Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

<b>Saluran Pemasaran</b>	<b>Biaya Pemasaran (Rp/Kg)</b>	<b>Margin (Rp/Kg)</b>	<b>Keuntungan (Rp/Kg)</b>	<b>Farmer's Share (%)</b>
<b>Saluran I</b> Produsen -Konsumen	31,25	5.000	4,968	75
<b>Saluran II</b> Produsen- Pedagang Pengumpul-Konsumen	15,806	5.000	4,9840	75
<b>Saluran III</b> Produsen - Pedagang Besar - Konsumen	108,69	3.000	2,8910	85
<b>Saluran IV</b> Produsen- Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar Luar Wilayah- Konsumen	139,66	3.000	2,860	75

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa bahwa IV yaitu pedagang besar luar wilayah mengeluarkan biaya yang lebih besar senilai Rp 139,66 perKilogram. Karena pedagang besar ini membeli cabai rawit dengan volume pembelian yang cukup besar. Adapun biaya yang dikeluarkan pedagang besar luar wilayah meliputi biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang besar ini sebanyak Rp 100.000 untuk uang bensin. Dan memiliki tenaga kerja sebanyak 4 orang. Harga beli cabai rawit pedagang besar ini sebesar Rp

18.000 dan dijual kekonsumen (Indusri Rumah Makan dan Masyarakat Umum) sebesar Rp 20.000.

Selanjutnya saluran II yaitu pedagang pengumpul, mengeluarkan biaya yang lebih kecil yaitu senilai 15,806/kg meliputi biaya tenaga kerja dan biaya transportasi. Biaya tersebut yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul dipengaruhi oleh banyaknya cabai rawit. Harga beli cabai rawit dari petani senilai Rp 15.000 per Kg dan dijual kekonsumen sebesar Rp 20.000 per kg. total biaya dan keuntungan yang ditingkat pedagang pengumpul Rp 15,806 per kg dan Rp 4,984 per kg.

*Farmer's share* merupakan analisis untuk menentukan efisiensi pemasaran. *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima petani produsen dari harga yang dibayarkan konsumen. Pada saluran IV dan Saluran II memiliki *Farmer's share* sebesar 75 %. Saluran pemasaran II dan IV memiliki margin pemasaran yang tinggi sehingga pendapatan yang diterima oleh petani (*farmer's share*) rendah. Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan mengitung *Farmer's share* dengan kriteria apabila bagian yang diterima produsen kurang dari 50% dapat dikatakan pemasaran belum efisien. Sedangkan apabila yang diterima produsen lebih dari 50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Dari saluran II dan IV dapat dikatakan efisien karena bagian yang diterima petani sebesar 75 %. Maka, produsen atau petani mendapat bagian yang besar dari harga yang diterima oleh konsumen.

### 5.1.5 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil kegiatan dari yang dijalankan. Efisiensi pemasaran akan terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan dapat lebih tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, kompetisi pasar yang sehat serta margin pemasaran rendah.

Untuk menentukan efisiensinya pemasaran harus diketahui seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran dalam memasarkan cabai rawit dan berapa harga ditingkat konsumen dari tiap-tiap saluran pemasaran. Adapun efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong dapat dilihat pada tabel.17

Tabel 17. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1	Total Biaya (Rp/Kg)	31,25	15,806	108,69	139,66
2	Harga di Tingkat Konsumen	20.000	20.000	20.000	20.000
Efisiensi (%)		0,15	0,079	0,54	0,69

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2019.

Dari tabel 15 menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien yaitu saluran pemasaran I sebesar 0,15 %. Sedangkan saluran pemasaran yang tidak efisien yaitu saluran pemasaran IV sebesar 0,69 %. Hal ini terjadi karena biaya saluran pemasaran I lebih kecil. Begitupun dengan sebaliknya saluran pemasaran IV tidak efisien disebabkan karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dan biaya pemasaran yang lebih tinggi pada saluran ini. seperti yang dikatakan Soekartawi (2002), bahwa tingkat efisiensi pemasaran

pada pada masing-masing saluran pemasaran dikatakan efisien jika efisiensi pemasaran kurang dari 50%, saluran pemasaran tersebut efisien. Dan jika efisiensi pemasaran lebih dari 50 %, saluran pemasaran tersebut tidak efisien.

## **5.2 Pembahasan Penelitian**

### **5.2.1 Aliran Produk dan Aliran Informasi Pada Komoditi Cabai Rawit**

Rantai pasok merupakan proses yang dilakukan oleh setiap rantai yang terlibat dalam proses saluran distribusi suatu produk. Mekanisme rantai pasok komoditi cabai rawit memiliki dua aspek yang terkait yaitu aliran produk dan aliran informasi.

#### **1. Aliran Produk**

Aliran produk yang terjadi dalam saluran I yaitu produsen (petani) menjual cabai rawit dijual kepada pemilik industri rumah makan, pemilik industri rumah makan biasanya langsung mendatangi lokasi petani dan membeli cabai rawit atau petani yang membawa langsung ke pemilik industri rumah makan.

Saluran II pada komoditi cabai rawit, terdiri dari Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen. Aliran produk berupa cabai rawit yang dari petani dijual kepada pedagang pengumpul, dan pedagang pengumpul memasarkan produk kepada konsumen akhir. Transaksi jual beli yang dilakukan oleh pelaku rantai pasok berdasarkan dari kesepakatan harga dari penjual dan pembeli. Pedagang pengumpul biasanya mendatangi lokasi petani untuk membeli cabai rawit dan melakukan kontak langsung untuk bertransaksi. Dalam hal petani merasa bahwa pemasaran cabai rawit sangatlah mudah. Para petani tidak perlu bersusah payah untuk menjual ke pasar dan kehilangan ongkos untuk biaya pemasaran.

Saluran III pada rantai pasok pemasaran cabai rawit di Desa lakatong terdiri dari petani – pedagang besar – konsumen akhir. Produk cabai rawit disalurkan ke pedagang besar dan pedagang besar menjual langsung kepada konsumen akhir

Pada saluran IV aliran produk yang terjadi mulai dari petani menyalurkan cabai rawit kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menyalurkan produk kepada pedagang besar luar wilayah lalu pedagang besar memasarkan kepada konsumen akhir.

## **2. Aliran Informasi**

Aliran informasi yang terjadi dalam saluran I pemasaran cabai rawit meliputi informasi kuantitas/jumlah permintaan-persediaan. Pemilik rumah makan menginformasikan jumlah permintaan kepada petani melalui media telekomunikasi (telepon).

Aliran informasi yang terjadi pada saluran II dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut. pedagang pengumpul mendatangi petani secara langsung untuk membeli cabai rawit, atau petani yang mendatangi rumah pedagang pengumpul. harga yang disepakati antar petani dengan pedagang pengumpul biasanya dengan melihat harga dipasaran dan jumlah permintaan serta persediaan dari petani.

Aliran informasi yang terjadi dalam saluran III komoditi cabai rawit dilakukan secara langsung dari mulut kemulut maupun melalui media telekomunikasi. Biasanya petani yang tidak memiliki handphone akan didatangi pedagang besar ataupun petani yang mendatangi untuk melakukan jual beli cabai

rawit. Sedangkan petani yang memiliki handphone, biasanya menghubungi pedagang besar dan menginformasikan jumlah stok persediaan cabai yang dimiliki.

Saluran IV yaitu pedagang pengumpul dengan pedagang besar luar wilayah. Pedagang besar luar wilayah akan menghubungi pedagang pengumpul melalui telepon untuk mengetahui jumlah cabai rawit yang ada.

### **5.2.2 Margin dan Efisiensi Pemasaran**

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran juga disebut sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual pada setiap lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong.

Pada proses pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong, produsen mengeluarkan biaya yang berbeda-beda pada setiap lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran.

Pada saluran pemasaran I mengeluarkan total biaya pemasaran Rp 31,25 per kg, dengan keuntungan Rp 31,250 per kg. pada saluran ini tidak memiliki margin pemasaran karena tidak ada lembaga perantara yang terlibat. Saluran II mengeluarkan total biaya Rp 15,806 per kg total keuntungan Rp 4,9840 per kg dengan total margin Rp 5.000 per kg. saluran III mengeluarkan total biaya sebesar Rp 108,69 dengan total margin sebesar Rp 3.000 dan total keuntungan sebesar Rp 4,9840 per kg. sedangkan saluran IV mengeluarkan total biaya sebesar Rp 139,66 per kg dengan total margin sebesar Rp 3.000 dan keuntungan sebesar 2,860 per kg.

Biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah biaya transportasi (bensin), biaya tenaga kerja dan biaya pengemasan. pedagang besar membeli cabai rawit dari petani dengan harga lebih tinggi karena membeli dengan jumlah yang relatif besar.

Pada saluran I menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien yaitu saluran pemasaran I dengan efisiensi sebesar 0,15 %. Petani melakukan pemasaran langsung dengan konsumen. Pada saluran II dengan efisiensi 0,079 % yaitu pedagang pengumpul memasarkan cabai rawit ketangan konsumen dengan biaya Rp 15,806 per kg. Pada saluran III dengan efisiensi 0,54% yaitu produsen ke pedagang besar dan pedagang besar menyalurkan cabai rawit ketangan konsumen dengan biaya sebesar 108,69 per kg. dan saluran IV dengan efisiensi 0,69 % dan biaya sebesar Rp 139,66 per kg .

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Aliran produk pada rantai pasok pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar, berupa buah cabai rawit yang disalurkan dari produsen ke beberapa lembaga pemasaran yang terlibat. Terdapat 4 saluran pemasaran yang digunakan petani responden yaitu :
  - a. Produsen – Konsumen
  - b. Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen
  - c. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen
  - d. Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar Luar Wilayah – Konsumen.

Aliran informasi pada rantai pasok komoditi cabai rawit adalah aliran informasi dari petani dengan setiap rantai yang terlibat dengan menggunakan media telekomunikasi (handphone).

2. Margin pemasaran tertinggi yaitu saluran Pemasaran II dari produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen sebesar Rp 5000/kg. Jadi semakin besar margin pemasaran cabai rawit, semakin kecil harga yang diterima oleh produsen cabai rawit. Sedangkan saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien yaitu pada saluran pemasaran I melalui produsen menjual

langsung ke konsumen akhir dengan efisiensi sebesar 0,15%. Semakin panjang rantai pemasaran cabai rawit, semakin besar nilai efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian, adapun saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Disarankan kepada petani responden untuk menentukan saluran pemasaran yang tepat dan lebih mudah dilakukan petani dan memberikan keuntungan yang lebih besar serta untuk pihak yang terlibat di dalam pemasaran.
2. Kepada lembaga pemasaran harus lebih cermat dan teliti dalam menentukan harga terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Graha Ilmu.
- Dinas Pertanian Kabupaten Takalar. 2011. *Komoditas tanaman hortikultura*. Pemerintah Kabupaten Takalar. [humassetda.takalarkab.go.id](http://humassetda.takalarkab.go.id). Diakses 26 April 2019
- Emhar, Aji, Agustina. 2014. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Daging Sapi di Kabupaten Jember. Jurnal pada Universitas Jember
- Fatimah, S.N 2011. Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L) di Kabupaten Wonosobo. Skripsi. Surakarta
- Gumbira.E dan A. Harizt Intan. 2004 *Manajemen Agribisnis*, Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Hadiguna RA. 2010. Perancangan Sistem Penunjang Keputusan Rantai Pasokan dan Penilaian Risiko Mutu pada Agroindustri Kelapa Sawit Kasar. Disertasi pada Sekolah Pasca Sarjana IPB, Bogor.
- Hastuti dan Rahim, 2008. *Ekonomi Produksi Pertanian*. Swadaya. Bogor.
- Ilahude, Mega Artha. 2013. Analisis Sistem Pemasaran Kopra di Kabupaten Gorontalo (Suatu Studi di Kecamatan Limboto). Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo.
- Istiyanti, Eni. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngeplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12(2): 116-124.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Limbong, W. H. Dan, P. Sitorus. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Marimin, Maghfiroh N. 2010. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. IPB Press, Bogor.
- Mubyarto. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Nurfalach. 2010. *Budidaya Tanaman Cabai Merah (capsicum annum l) di UPTD*

- Pembibitan Tanaman Hortikultura Desa Pakopen Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang [Tugas Akhir] Surakarta: Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. 51 hal.
- Pearce dan Robinson. 2011. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Philip Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II* PT. Indeks, Jakarta
- Rompas, J.P., 2001. Efek Isolasi Bertingkat *Colletotrichum capsici* Terhadap Penyakit Antraknosa Pada Buah Cabai. Prosiding Kongres Nasional XVI dan Seminar Ilmiah. Bogor, 22-24 Agustus 2001. Perhimpunan Fitopatologi Indonesia. 163.
- Santika, A. 2008. *Agribisnis Cabai*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Soekartawi, 2002, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*, Raja Grafindo Persada, 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\\_après-2006\\_Sudiono\\_127&nodl=19&start=185](http://digilib.unila.ac.id/go.php?id=laptunil_après-2006_Sudiono_127&nodl=19&start=185). LAPTUNILAPP
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis Dan Aplikasinya*. Pt Raja Grafindo. Jakarta.
- Sutarno. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri. *e-Journal Agrineca*. 14 (1): 1-10.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang: UMM Press.
- Swastha. 2007, *Manajemen Pemasaran*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Zubaidi, A. 2008. “Analisis Usaha Tani dan Pemasaran Kedelai di Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang”. *Jurnal Buana Sains*, Vol. 8 No. 2 ISSN 131-136 : Universitas Tribhuwana Tungadewi.

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian Untuk Petani Cabai Rawit

**RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT DI DESA  
LAKATONG KECAMATAN MANGARABOMBANG  
KABUPATEN TAKALAR**

**I. Identitas Responden**

Nama Petani :

Alamat :

Umur :

Pendidikan :

Tanggungjawab Keluarga :

Luas Lahan :

Pengalaman Bertani :

**II. Daftar Pertanyaan Untuk Petani Responden**

1. Berapa kg hasil produksi cabai rawit permusim?
2. Berapa harga 1 Kg cabai rawit yang Bapak/Ibu jual?
3. Apakah Bapak/Ibu yang mendatangi pedagang atau pedagang yang mendatangi Bapak/Ibu?
4. Darimana informasi mengenai harga yang di peroleh?
5. Cabai rawit Bapak/Ibu dijual Kemana

Lembaga Pemasaran	Jumlah (Kg)	Harga (Rp)	Total

Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian Untuk Pedagang Cabai Rawit

**RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT DI DESA  
LAKATONG KECAMATAN MANGARABOMBANG  
KABUPATEN TAKALAR**

**I. Identitas Responden**

Nama Pedagang : **Pedagang :**  
Alamat :  
Umur :  
Tanggungannya Keluarga :  
Pekerjaan Pokok/Sampingan :  
Pengalaman Berdagang :

**II. Daftar Pertanyaan Untuk Pedagang Responden**

1. Berapa harga beli cabai rawit?
2. Berapa harga jual cabai rawit?
3. Apakah Bapak/Ibu mendatangi petani atau petani mendatangi Bapak/Ibu?
4. Bagaimana sifat pembelian produk yang dilakukan?  
(borongan/bertahap)
5. Berapa jumlah petani yang menjadi pelanggan saat ini?
6. Cabai Rawit di beli dari mana?

Lembaga Pemasaran	Jumlah(kg)	Harga(Rp)	Total

7. Cabai rawit di jual kemana?

Lembaga Pemasaran	Jumlah(kg)	Harga(Rp)	Total

8. Biaya – biaya yang di keluarkan

No	Keterangan	Biaya (Rp)
1	Biaya tenaga kerja	
2	Biaya pengangkutan	
3	Biaya pengemasan	

9. Dari mana informasi mengenai harga yang di peroleh ?

Lampiran 3. Identitas Responden Petani Cabai Rawit di Desa Lakatong  
Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Tanggungjawab Keluarga (Orang)	Luas Lahan (Ha)
1	Suardi Dg Naba	25	SD	10	3	0,30
2	Haeruddin Dg Ngimba	21	SMP	8	4	0,50
3	S Dg Taba	40	SMP	15	4	0,19
4	Hariah Dg Pajja	45	SD	20	3	0,25
5	Dg Manye	40	SD	18	4	0,30
6	S.Dg Kulle	40	SD	15	2	0,50
7	Dg Sarro	34	SMP	10	5	0,30
8	B. Dg Tarra	42	SD	15	4	0,20
9	Ahmad Dg Nampo	43	SD	20	4	0,30
10	S Dg Beta	50	SMA	25	4	0,20
11	S DG Lau	47	SMP	20	3	0,35
12	Sahrir Dg Rahing	38	SD	10	3	0,20
13	B Dg Kulle	35	SD	8	4	0,20
14	A'ji Dg Rate	47	SD	22	1	0,35
15	Aco Dg Ngoyo	35	SMP	10	3	0,35
16	Coni Dg Ngempo	37	SD	8	1	0,20
17	Juma' Dg Gassing	42	SD	20	3	0,19
18	S Dg Mangung	47	SMP	22	5	0,27
19	Mursalim Dg Liwang	35	SMP	10	3	0,22
20	Sattuang Dg Mile	60	SD	27	1	0,35

Lampiran 4 Sistem Pemasaran Petani Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi (Kg/Musim Tanam)	Harga Jual (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp/Musim Tanam)	Sasaran Pemasaran
1	0,30	1.400	15.000	21.000.000	Pedagang Pengumpul
2.	0,50	2.400	15.000	36.000.000	Pedagang Pengumpul
3.	0,19	800	17.000	13.600.000	Pedagang Besar
4.	0,25	1.200	15.000	18.000.000	Pedagang Pengumpul
5.	0,30	1.500	15.000	22.500.000	Pedagang Pengumpul
6.	0,50	2.000	15.000	30.000.000	Pedagang Pengumpul
7.	0,30	1.500	15.000	22.500.000	Pedagang Pengumpul
8.	0,20	800	15.000	12.000.000	Pedagang Pengumpul
9.	0,30	1.500	17.000	25.500.000	Pedagang Besar
10.	0,20	1.000	15.000	15.000.000	Pedagang Pengumpul
11.	0,35	1.600	20.000	32.000.000	Konsumen
12.	0,20	1.000	15.000	15.000.000	Pedagang Pengumpul
13.	0,20	1.200	15.000	18.000.000	Pedagang Pengumpul
14.	0,35	1.200	15.000	18.000.000	Pedagang Pengumpul
15.	0,35	1.500	18.000	27.000.000	Pedagang Besar Luar Wilayah
16.	0,20	1.000	15.000	15.000.000	Pedagang Pengumpul
17.	0,19	1.000	15.000	15.000.000	Pedagang Pengumpul
18.	0,27	1.500	15.000	22.500.000	Pedagang Pengumpul
19.	0,22	1.000	15.000	15.000.000	Pedagang Pengumpul
20.	0,35	1.500	15.000	22.500.000	Pedagang Pengumpul
Jumlah		40.100	312.000	418.600.000	

Lampiran 5. Identitas Responden Pedagang Pengumpul Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1.	<b>Ramli Dg Ngalli</b>	L	37	SMA		

Lampiran 6. Identitas Responden Pedagang Besar Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama Berdagang (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1	<b>Harjo Dg Nojeng</b>	L	53	SMA		

Lampiran 7. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul dan Pedagang Besar

a. Pedagang Pengumpul

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya (Rp)	Persentase (%)
1.	Transportasi (Bensin)	10 Liter	100.000	25
2.	Tenaga Kerja	4 Orang	200.000	50
3	Biaya Pengemasan	2 Orang	100.000	25
Jumlah			400.000	
Rata-Rata			133,333	

b. Pedagang Besar

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya (Rp)	Persentase (%)
1.	Transportasi (Bensin)	10 Liter	100.000	40
2.	Tenaga Kerja	3 Orang	150.000	60
Total			250.000	100
Rata-rata			125.000	

c. Pedagang Besar Luar Wilayah

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Biaya (Rp)	Persentase (%)
1.	Transportasi (Bensin)	10 Liter	100.000	3,33
2.	Tenaga Kerja	4 Orang	200.000	6,66
Total			300.000	100
Rata-rata			150.000	

Lampiran 8. Penerimaan Setiap Saluran

No.	Biaya Pemasaran (Rp)			Total Biaya (Rp)	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
	Transportasi (Rp/Kg)	Tenaga Kerja	Pengemasan					
	Saluran I							
1.	31,25	-	-	31,25	15.000	20.000	5.000	4,968
	Saluran II							
2.	4,46	6,69	4,46	15,806	15.000	20.000	5.000	4,984
	Saluran III							
3.	43,47	65,21	-	108,69	17.000	20.000	3.000	2,891
	Saluran IV							
4	6,66	133	-	139,66	18.000	20.000	3.000	2,860

Lampiran 9. Peta Lokasi Penelitian



## DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 1. Lahan Petani Cabai Rawit



Gambar 2. Lahan Petani Cabai Rawit



Gambar 3 Wawancara dengan Petani Cabai Rawit



Gambar 4 Wawancara dengan Petani Cabai Rawit



Gambar 5 Wawancara dengan pedagang pengumpul cabai rawit



Gambar 6 Proses panen cabai rawit



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)865588 Makassar 90221 E-mail :lp3munismuh@plasa.com



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1860/05/C.4-VIII/V/1440/2019

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

Hal : Permohonan Izin Penelitian

11 Syawal 1440 H

14 June 2019 M

Kepada Yth,

Bapak / Ibu Bupati Takalar

Cq. Ka. Badan Kesbang, Politik & Linmas

di -

Takalar

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 515/FP/A.2-II/VI/1440/2019 tanggal 13 Juni 2019, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **IBRAHIM**

No. Stambuk : **10596 0185815**

Fakultas : **Fakultas Pertanian**

Jurusan : **Agribisnis**

Pekerjaan : **Mahasiswa**

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

**"Rantai Pasok Pemasaran Komoditi Cabai Rawit di Desa Lakatoang Kecamatan Manggarabombang Kabupaten Takalar"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 15 Juni 2019 s/d 15 Agustus 2019.

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 katziraa.

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Ketua LP3M,

**Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.**

**NBM 101 7716**



PEMERINTAH KABUPATEN TAKALAR  
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN  
TERPADU SATU PINTU

Jl. Jenderal Sudirman No.26 Telp. (0418) 323291 Kab. Takalar

Takalar, 18 Juni 2019

Nomor : 281/IP-DPMPTSP/VI/2019  
Lamp. : -  
Perihal : Izin Penelitian

K e p a d a,  
Yth. Kepala Desa Lakatong  
Kec. Mangarabombang Kab. Takalar  
Di-  
Tempat

Berdasarkan Surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 1860/05/C.4-VIII/V/1440/2019, tanggal 14 Juni 2019, perihal Izin Penelitian, dengan ini disampaikan bahwa:

Nama : **IBRAHIM**  
Tempat/Tanggal Lahir : Pannujuang, 06 April 1998  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1) UNISMUH Makassar  
Alamat : Desa Jipang Kec. Bontonompo Selatan Kab. Gowa

Bermaksud akan mengadakan penelitian di kantor/instansi/wilayah kerja Bapak/Ibu dalam Rangka Penyusunan *Skripsi* dengan judul :

**“RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT DI DESA LAKATONG  
KECAMATAN MANGARABOMBANG KABUPATEN TAKALAR”**

Yang akan dilaksanakan : 15 Juni s/d 15 Agustus 2019  
Pengikut / Peserta : -

Sehubungan dengan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan dimaksud kepada yang bersangkutan harus melapor kepada Bupati Takalar Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Takalar ;
2. Penelitian tidak menyimpang dari ketentuan yang berlaku ;
3. Mentaati semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku dan Adat Istiadat setempat;
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil *Skripsi* kepada Bupati Takalar Up. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kab. Takalar ;
5. Surat pemberitahuan penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian disampaikan kepada saudara untuk diketahui dan seperlunya.



Kepala Dinas

**BUDLAR ROSAL, S.STP, M.Adm.Pemb**

Pangkat : Pembina Tk.1

NIP : 19800520 199810 1 001

Tembusan : disampaikan kepada Yth :

1. Bupati Takalar di Takalar (sebagai laporan);
2. Kepala Bapelitbang Kab. Takalar di Takalar;
3. Kepala Kantor Kesbagpol Kab. Takalar di Takalar;
4. Camat Mangarabombang Kab. Takalar di Takalar;
5. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
6. Peringgal.

# RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT DI DESA LAKATONG KECAMATAN MANGARABOMBANG KABUPATEN TAKALAR

*by* Ibrahim Ibrahim

---

**Submission date:** 16-Aug-2019 01:53PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1160568183

**File name:** Skripsi\_Rantai\_pasok22.docx (94.13K)

**Word count:** 8995

**Character count:** 56270

# RANTAI PASOK PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT DI DESA LAKATONG KECAMATAN MANGARABOMBANG KABUPATEN TAKALAR

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**4%**

SIMILARITY INDEX

**4%**

INTERNET SOURCES

**0%**

PUBLICATIONS

**3%**

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

**1**

**es.scribd.com**

Internet Source

**4%**

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On



**KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI  
PRODI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
TAHUN 2019**

Nama : IBRAHIM.  
Nim : 105960185815  
Tempat Tanggal Lahir : Pannujuang, 06 April 1998.  
Alamat / Asal Daerah : Pannujuang Desa Jipang.  
Nomor HP :  
Pembimbing : 1 PROF. DR. IR. HJ. Ratnawati Tahir. M.Si.  
: 2

NO	Hari Tanggal/Bulan/Tahun	Catatan Pembimbing	Paraf
1.	28 April 2019.	Konsultasi judul.	Hy.
2.	30 April 2019.	perbaiki penulisan dan Rumusan Masalah.	Hy.
3.	6 Mei 2019	perbaiki kerangka pikir.	Hy.
4.	22. Mei 2019	ACC. revisi proposal.	Hy.
5.	2 Juli 2019.	perbaiki data dan tabel.	Hy.
6.	29 Juli 2019	Perbaiki abstrak, dan Kesimpulan.	Hy.
7.	31 Juli 2019	ACC. Ujian Hasil.	Hy.
8.	20 Agustus 2019	ACC. Ujian Tutup.	Hy.

Ketua Program Studi Agribisnis



Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.  
NIDN: 873 162



**KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI  
PRODI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
TAHUN 2019**

Nama : IBRAHIM.  
NIM : 105960185815  
Tempat Tgl Lahir : Pannugung. 06. APRIL 1998.  
Alamat/Asal Daerah : Desa JIPANG kec. Bontonompo Selatan kab. Gowa.  
No HP : 082 396 284 237.  
Pembimbing : 1. PROF. DR. IR HJ Ratnawati Tatir M. Si  
2. Firmansyah, S.P. M. Si

Hari Tanggal/Bulan/Tahun	Catatan Pembimbing	Paraf
30 April 2019.	Perbaiki rumusan masalah, penel- itian sampel dan penulisan.	
03 Mei 2019.	Perbaiki ketangka pemikiran.	
24 Mei 2019.	Acc. revisi proposal.	
01 Juli 2019.	Perbaiki data dan tabel.	
04 Juli 2019.	Perbaiki kutipan dan tam- bahkan kutipan.	
31 Juli 2019	Acc. Ujian Hasil.	
18 Agustus 2019	Acc. Ujian Tutup	

Ketua Program Studi  
Agribisnis



Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.  
NBM. 873 162

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pannujuang tanggal 06 April 1998 dari Ayah Lopo dan Ibu Hasnah. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SMA NEGERI 3 TAKALAR dan lulus tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah mengikuti DAD (Darul Akram Dasar) di Benteng Somba Opu, magang di PT Perkebunan Nusantara XIV Pabrik Gula Takalar dan pernah mengikuti KKP tepatnya di Desa Massamaturu Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar.

Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Rantai Pasok Pemasaran Komoditi Cabai Rawit di Desa Lakatong Kecamatan Mangarabombang Kabupaten Takalar”.