

**ANALISIS PEMASARAN CENGKEH (*Syzigium aromaticum*)
DI DESA TAKATUNGA KECAMATAN GOLEWA SELATAN
KABUPATEN NGADA**

Elisabeth Wona^{1&3} M. R. Pellokila², Kudji Herewila²

- 1) Mahasiswa Minat Manajemen Agribisnis Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Nusa Cendana
- 2) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana
- 3) Email:wonaelisabeth4@gmail.com.Telp: 082111755613

ABSTRACT

Research on the analysis of clove marketing in Takatunga Village Golewa South Ngada District was held in April 2018. This research aims to: 1) clove marketing channels from farmers to sub-district traders in Takatunga Village, 2) the amount of marketing margins and share farmer`s of clove commodities in Takatunga Village, 3) level of efficiency in each marketing channel in Takatunga Village. The method used is the survey method. Sampling is done in stage, the first stage is the determination of the place done intentionally (purposive sampling). The place chosen as a sample is the Takatunga Village in Golewa sub-district south of Ngada district with the consideration that the lacion is an area with high clove production rates. The second stage, determining the respondent`s farmers was based on Slovin formula (1960, in Sevilla, 1999), then 75 respondents were obtained. Then the determination of samples for marketing channel (Snowball), so that information can be obtained that there are 3 village collecting traders and 3 sub-district traders. The results of the study indicate that: 1) there are two marketing channels for cloves in the Takatunga village Golewa sub-district south of Ngada district, namely: channel I : farmers-village collectors (PPD)-district collector traders (PPK) and channel II : sub-district farmers-traders (PPK). Farmers using channel I as many as 60 people and channel II as many as 15 people. 2) the highest acquisition of farmer`s share is in channel II which is 90,90 %, followed by channel I which is 81,81 %. 3) the highest EC value in clove marketing activities in the study area is in channel I of 2,16 %, while channel II is 1,07 %.

Keywords: marketing analysis, cloves

ABSTRAK

Penelitian tentang Analisis Pemasaran Cengkeh (*Syzigium Aromaticum*) di Desa Takatunga Kecamatan Golewa Selatan Kabupaten Ngada telah dilaksanakan pada bulan April 2018. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) saluran pemasaran cengkeh dari petani sampai ke Pedagang Pengumpul Kecamatan di Desa Takatunga, 2) besarnya margin pemasaran dan *Farmer`s Share* komoditas cengkeh di Desa takatunga, 3) tingkat efisiensi disetiap saluran pemasaran di Desa Takatunga. Metode yang digunakan adalah metode survey, Pengambilan sampel dilakukan secara bertahap, tahap pertama adalah penentuan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Tempat yang dipilih sebagai sampel adalah Desa Takatunga Kecamatan Golewa Selatan Kabupaten Ngada dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan wilayah yang tingkat produksi cengkeh cukup tinggi. Tahap kedua, penentuan petani responden dilakukan berdasarkan rumus Slovin (1960, Dalam Sevilla, 1999), maka diperoleh 75 responden. Selanjutnya penentuan sampel untuk lembaga pemasaran dengan cara menelusuri pada setiap saluran pemasaran yang ada (Snowball), sehingga diperoleh informasi bahwa terdapat 3 Pedagang Pengumpul Desa dan 3 Pedagang Pengumpul Kecamatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat dua saluran pemasaran cengkeh di Desa Takatunga Kecamatan Golewa Selatan Kabupaten Ngada yaitu: saluran I : Petani-Pedagang Pengumpul Desa (PPD)-Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK) dan saluran II : Petani-Pedagang Pengumpul Kecamatan (PPK). Petani yang menggunakan saluran I sebanyak 60 orang dan saluran II sebanyak 15 orang. 2) Peolehan *Famer`s Share* tertinggi terdapat pada saluran II yaitu sebesar 90,90 %, dan diikuti oleh saluran I yaitu sebesar 81,81 %. 3) nilai EC tertinggi dalam kegiatan pemasaran cengkeh di daerah penelitian terdapat pada saluran sebesar I 2,16 %, sedangkan saluran II sebesar 1,07 %.

Kata kunci: Analisis Pemasaran, Cengkeh

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian sangat berperan penting dalam kehidupan manusia karena dari pertanian digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang terus meningkat dan juga sebagai bahan baku bagi industri yang terus berkembang. Untuk itu pembangunan di sector pertanian perlu diperhatikan dan di tingkatkan. Karena dalam pembangunan sektor pertanian tidak hanya mencakup sektor tanaman pangan saja tetapi tanaman tahunan seperti Pala, Kemiri, Kopi, kakao, cengkeh, dan lain-lain.

Tanaman cengkeh (*Syzygium aromaticum*) dikenal sebagai tanaman rempah yang digunakan sebagai obat tradisional. Cengkeh merupakan salah satu penghasil minyak atsiri yang biasa digunakan sebagai bahan baku industri farmasi maupun industri makanan, sedangkan penggunaan yang terbanyak adalah sebagai salah satu bahan baku rokok khas Indonesia. Cengkeh adalah tanaman asli Indonesia yang dibudidayakan sejak jaman penjajahan Belanda. Usaha cengkeh merupakan bisnis yang sangat menguntungkan karena mempunyai peluang pasar yang sangat luas. Kesempatan ekspor ke luar Negeri masih terbuka lebar sehingga dapat menjadi peluang untuk menambah devisa.

Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang di harapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan mengangkat penulisan dengan judul analisis pemasaran cengkeh (*syzygium aromatic*) di desa takatunga kecamatan golewa selatan kabupaten ngada

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan selama satu bulan yaitu pada bulan Maret sampai bulan April 2018 di Desa Takatunga Kecamatan Golewa Selatan Kabupaten Ngada.

Metode Pengambilan Sampel

Weli (2018) Tahap pertama adalah penentuan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Tempat yang dipilih sebagai sampel adalah Desa Takatunga Kecamatan Golewa Selatan Kabupaten Ngada dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan wilayah yang tingkat produksi cengkeh cukup tinggi. Tahap kedua adalah penentuan petani responden yang dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) dari populasi sejumlah 300 petani cengkeh. Sementara lembaga perantara ditentukan masing – masing responden sebanyak 3 orang dengan menggunakan metode snowball.

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (dalam Sevilla, 1999) dengan formulasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = besar sampel

N = populasi untuk satu desa

e = tingkat ketidak-telitian karena

kesalahan yang dapat ditolerir atau diinginkan (10%).

$$n = \frac{300}{1 + 300(0,1^2)}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

Model dan Analisis Data

Data yang dikumpulkan ditabulasi dan dianalisis berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

1. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu saluran pemasaran dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif yaitu analisis data yang meliputi penelusuran dan pengumpulan informasi yang relevan.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan analisis margin pemasaran (Masyroffie, 1995) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf \text{ atau } MP = BP + KP$$

Dimana :

M/MP = Margin pemasaran merupakan margin total (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)
 Pf = Harga ditingkat petani produsen (Rp/Kg)
 KP = Keuntungan pemasaran
 BP = Biaya pemasaran
 Selanjutnya untuk menghitung *farmer`s share* dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

Fs = Farmer`s share
 Pf = bagian harga jual ditingkat petani (produsen)
 Pr = harga ditingkat konsumen akhir

- Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan analisis efisiensi pemasaran (Soekartawi, 1993) dengan rumus sebagai berikut:

$$EC = \frac{\sum c}{p} \times 100\%$$

Dimana :

EC : Efisiensi Pemasaran
 Σc : Total Biaya Pemasaran
 P : Harga Ditingkat

Konsumen (Pedagang Antar Pulau)

Apabila EC paling rendah dari saluran pemasaran yang lain berarti sistem pemasaran cukup efisien terhadap biaya pemasaran dan sebaliknya EC paling tinggi dari saluran pemasaran yang lain berarti kegiatan pemasaran tersebut belum efisien terhadap biaya pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem pemasaran cengkeh di desa takatunga

Menurut Stanton W.J. (1993) menjelaskan arti pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam setiap usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar karena kegiatan pemasaran akan memberikan nilai tambah pada setiap barang yang dihasilkan. Pada umumnya motivasi petani

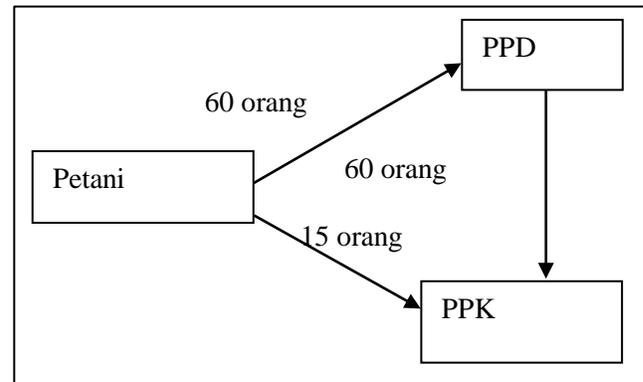
cengkeh di Desa Takatunga Kecamatan Golewa Selatan dalam kegiatan pemasaran cengkeh adalah dijual untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan hidup lainnya. Akan tetapi hasil penjualan cengkeh oleh petani produsen seringkali tidak memuaskan karena petani hanya sebagai penerima harga yang telah ditetapkan oleh pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat (Wanuh, 2018).

Saluran Pemasaran

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung sedikit banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Makin banyak saluran pemasaran dengan sendirinya perbedaan harga antara diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen yaitu yang disebut dengan margin pemasaran akan lebih besar. Hal ini memiliki keuntungan, karena mereka juga mengeluarkan biaya dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran (Masyrofi, 1995).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran cengkeh yang dilakukan oleh petani di Desa Takatunga menggunakan dua saluran yaitu:

- Saluran I : Petani → sPPD → PPK
- Saluran II : Petani → PPK



PPD: Pedagang Pengumpul Desa

PPK: Pedagang Pengumpul Kecamatan

Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran di Desa Takatunga Kecamatan Golewa selatan Kabupaten Ngada.

- Saluran I

Pada saluran ini, petani menjual cengkeh ke PPD yang berada di Desa Takatunga, kemudian PPD menjual ke PPK yang berada di Kecamatan Golewa Selatan. Petani yang menggunakan saluran ini sebanyak 60 orang. Keadaan ini didukung oleh keberadaan PPD yang tinggal di lokasi atau Desa

dimana petani berada sehingga memudahkan petani menjual hasil cengkeh tersebut, karena tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi terlalu besar. Alasan lain petani menjual cengkeh pada PPD karena untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang mendesak.

2. Saluran II

Pada saluran ini, petani menjual cengkeh ke PPK yang berada di Kecamatan Golewa Selatan. Petani yang menggunakan saluran ini sebanyak 15 Orang. Keadaan ini dipengaruhi oleh harga cengkeh ditingkat PPK sebesar Rp.100.000,00,- per kg dengan selisi harga jual ditingkat PPD sebesar Rp.10.000,- sehingga petani lebih memilih menjual ke PPK. Alasan lain yang menyebabkan petani menjual cengkeh ke PPK karena produksi yang dihasilkan cukup banyak dan karena adanya ketidakpusan petani terhadap harga yang ditawarkan oleh PPD.

Biaya Pemasaran Cengkeh

Menurut Kotler (2009), biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran. Menurut Mulyadi (2009), biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat konsumen untuk produk dengan harga di tingkat petani produsen untuk produk yang sama (Azzaino, 1983). Biaya pemasaran dalam penelitian ini diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran cengkeh dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam upaya memasarkan cengkeh dari produsen ke konsumen sesuai dengan waktu, nilai, bentuk dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Biaya-biaya pemasaran ini di tanggung oleh lembaga pemasaran dan juga oleh konsumen akhir (Geza, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian petani menjual cengkeh dengan menggunakan 2 saluran

yaitu: saluran I) petani menjual cengkeh ke pedagang pengumpul Desa dengan harga sebesar Rp.90.000,-, selanjutnya Pedagang Pengumpul Desa menjual cengkeh ke Pedagang Pengumpul Kecamatan dengan yang ada di Kecamatan Golewa Selatan. Saluran II) petani menjual cengkeh langsung ke Pedagang Pengumpul Kecamatan yang ada di Kecamatan Golewa Selatan dengan harga sebesar Rp.100.000,-.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa besarnya biaya setiap saluran pemasaran baik yang dikeluarkan oleh petani maupun pedagang dalam melakukan pemasaran cengkeh. Pada saluran I, petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.380,8,- per kg. biaya yang dikeluarkan petani adalah biaya pengepakan dan biaya tenaga kerja. Pihak PPD mengeluarkan biaya sebesar Rp.1015,287,- per kg yang terdiri dari biaya pengepakan, biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Pada pihak PPK biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.980,006,- per kg yang terdiri dari biaya pengepakan, biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Pada saluran I petani tidak mengeluarkan biaya transportasi karena pada umumnya Pedagang Pengumpul Desa yang mendatangi petani untuk membeli cengkeh yang telah disediakan oleh petani. Petani yang mengikuti harga yang telah ditentukan oleh PPD dan tanpa adanya proses penawaran harga. Pada saluran II, petani mengeluarkan biaya sebesar Rp.200,41,- per kg yang terdiri dari biaya pengepakan, biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Pada pihak PPK saluran II, biaya pemasarannya sama dengan PPK saluran I, karena pihak PPK mengumpulkan semua hasil dari PPD pada saluran I dan petani pada saluran II. Besarnya biaya yang dikeluarkan petani pada saluran II disebabkan karena jarak tempuh yang cukup jauh ke tempat PPK sehingga petani harus mengeluarkan ongkos per orang Rp.20.000,- dan per karung sebesar Rp.5000,-.

Tabel 1. Margin Pemasaran, Farmer's Share dan Keuntungan Pemasaran Cengkeh

No	Saluran pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Profit (Rp/Kg)	Share (%)	Margin (Rp/Kg)
1	Petani	90.000,00	380,8	89619,2	81,81	-
	PPD	100.000,00	1015,287	8984,713	90,90	10.000
	PPK	110.000,00	980,006	19019,994	100,00	20.000
2	Petani	100.000,00	200,41	99799,59	90,90	-
	PPK	110.000,00	980,006	19019,994	100,00	20.000

Sumber: Analisis Data Primer diolah, 2018

Perolehan *Farmer's Share* tertinggi terdapat pada saluran II yaitu sebesar Rp.90,90 %, dan diikuti oleh saluran I yaitu 81,81 %. Saluran II dengan persentase *Farmer's Share* paling tinggi karena petani langsung menjual cengkeh ke PPK dengan harga yang cukup tinggi walaupun jarak yang cukup jauh sehingga petani harus menggunakan jasa angkutan umum dengan ongkos per orang Rp.20.000,- dan ongkos per karung Rp.5.000,-. Hal lain yang menyebabkan perolehan *Farmer's Share* pada saluran I tinggi karena produksi cengkeh yang dibawah oleh petani ke PPK cukup banyak. Perolehan *Farmer's Share* yang rendah pada saluran I dipengaruhi oleh harga yang rendah pada tingkat PPD serta melalui saluran pemasaran yang panjang. Harga jual ditingkat petani sebesar Rp. 90.000,- per kg tidak dapat dinilai lagi oleh PPD (Anu, 2018).

Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan presentase perbandingan biaya pemasaran dengan tingkat harga pada konsumen akhir (Pedagang Pengumpul Kecamatan). Hasil perbandingan tersebut akan memperlihatkan lembaga pemasaran yang lebih efisien dan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung (Bheo, 2018). Efisiensi dari kedua saluran pemasaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Efisiensi Biaya Pemasaran Dalam Analisis Pemasaran Cengkeh di Desa Takatunga

Saluran Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	EC (%)
1 Petani	90.000,00	380,8	2,16
PPD	100.000,00	1015,287	
PPK	110.000,00	980,006	
Total Biaya		2376,093	
11 petani	100.000,00	200,41	1,07
PPK	110.000,00	980,006	
Total Biaya		1180,416	

Sumber: analisis data primer, 2018

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai EC tertinggi dalam kegiatan pemasaran cengkeh di Daerah penelitian terdapat pada saluran I sebesar Rp.2,16 %, sedangkan saluran II sebesar Rp.1,07 %. Tingginya nilai EC pada saluran I disebabkan karena petani menjual cengkeh melalui saluran pemasaran yang panjang, sehingga biaya yang

dikeluarkan lebih besar sementara harga yang ditawarkan sangat kecil. Sedangkan rendahnya nilai EC yang terdapat pada saluran II karena lembaga pemasaran khususnya PPK hanya menunggu ditempat dan petani yang mendatangi PPK yang ada di Kecamatan Golewa Selatan serta produksi cengkeh yang dibawah cukup banyak. Semakin rendah nilai EC berarti sistim pemasaran semakin efisien dan sebaliknya jika nilai EC tinggi berarti kegiatan pemasaran mempunyai tingkat efisiensi yang rendah. Jadi, jika dilihat dari tabel keduanya efisien, tetapi yang lebih efisien terdapat pada saluran II.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- Kegiatan pemasaran cengkeh di Desa Takatunga melalui dua saluran yaitu:
 - Saluran I :
Petani → Pedagang Pengumpul Desa (PPD)
 - Saluran II :
Petani → pedagang pengumpul kecamatan (PPK) sebanyak 15 orang.
- Adapun *Farmer's Share* yang diterima setiap saluran pemasaran cengkeh adalah: pada saluran I sebesar 81,81 % dan saluran II 90,90 % . *Share* terbesar yang diterima oleh petani adalah pada saluran II. Saluran II persentase *Farmer's Share* paling tinggi karena petani langsung menjual cengkeh ke PPK dengan harga cukup tinggi yaitu sebesar Rp. 100.000,- per kg dengan produksi cengkeh yang dihasilkan petani cukup banyak. Perolehan *Farmer's Share* yang rendah pada saluran I dipengaruhi oleh rendahnya harga ditingkat PPD yaitu sebesar Rp.90.000,- per kg dan melalui saluran pemasaran yang panjang. Perolehan margin pemasaran paling tinggi diperoleh setiap saluran yaitu saluran I dan saluran II sebesar Rp.10.000,- per kg.
- Besarnya efisiensi pemasaran yang diterima masing-masing saluran adalah sebagai berikut: saluran I : EC = 2,16 % dan saluran II : EC = 1,07 % . Dari kedua saluran tersebut saluran II lebih efisiensi dibandingkan dengan saluran pertama. Hal ini menunjukkan bahwa margin dan share

yang besar tidak secara langsung menunjukkan efisiensinya suatu saluran pemasaran, tetapi lebih ditentukan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran.

Saran

1. Pemasaran cengkeh oleh petani sebaiknya dilakukan dengan kegiatan penjemuran dan sortasi cengkeh berdasarkan mutu agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dan petani juga harus membaca situasi sekaligus mencari informasi pasar mengenai harga setiap kondisi pertanian sehingga tidak ada pihak yang boleh mempermainkan harga.
2. Lembaga pemasaran yang ada sebaiknya bekerjasama dengan pihak pemerintah dalam hal penetapan harga dengan demikian para pedagang maupun petani dapat berinteraksi tanpa ada pihak yang merasa dirugikan.
3. Pemerintah setempat dapat melakukan penetapan harga setiap kondisi pertanian yang mana diinformasikan kepada petani dan juga melakukan control pasar dan juga juga memaksimalkan peran koperasi di desa sehingga tidak ada pedagang yang dapat mempermainkan harga yang merugikan petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Anu, (2018). Jurnal Strategi Pemasaran Kopi Arabika di Kelurahan Mangulewa Kecamatan Golewa Barat Kabupaten Ngada
- Azzaino.(1983).Pengantar Tataniaga Pertanian. IPB. Bandung
- Bheo, 2018. Jurnal Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Desa Totomala Kecamatan Wolowae Kabupaten Nagekeo
- Geza, 2018. Jurnal Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Desa Kila Kecamatan Aimere Kabupaten Ngada
- Kotler dan Amstrong, 2007. *Pemasaran*. Diakses pada tanggal 23 Desember 2017 melalui <http://Nanangbudianas.blogspot.com/2017/03/09/PengertianPemasaranDanFungsiPemasaran.html> dalam www.google.com.
- Kotler P, 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Masyrofie, 1995. *Pemasarn Hasil Pertanian*, Lembaga Penelitian Institute Pertanian Bogor, Bogor.
- Mubyarto, 1994. *Pengantar ekonomi pertanian*. Lembaga Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta.
- Stanton W.J, 1993. *Marketing manajemen*. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian*. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta.
- Wanuh, 2018. Jurnal Analisis Pemasaran Kopi Di Desa Borani Kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada
- Weli, 2018. Jurnal Strategi Pemasaran Cabe Rawit di Desa Turekisa Kecamatan Golewa Selatan Kabupaten Ngada