

EFISIENSI PEMASARAN CABAI RAWIT DI KECAMATAN AMARASI KABUPATEN KUPANG PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

Linda M. Faot¹⁾; I Nyoman Sirma²⁾; S.P.N. Nainiti²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

²⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

³⁾ Korespondensi melalui E-mail: Lindafaot07@gmail.com

ABSTRAK

Cabai merupakan komoditas hortikultura unggulan nasional yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Desa Tesbatan dan Desa Ponain adalah sentra penghasil cabai rawit di Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang. Permasalahan utama adalah fluktuasi harga dan besarnya harga yang diterima petani produsen serta dibayarkan konsumen. Hal ini disebabkan oleh banyaknya petani yang mengusahakan tanaman cabai rawit sehingga pada saat melakukan pemasaran akan terjadi selisih harga yang sangat besar di tingkat lembaga pemasaran yang menyalurkan komoditas cabai rawit tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit, besar biaya, keuntungan, margin pemasaran cabai rawit dan tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, yang bertempat di kecamatan amarasi, kabupaten kupang. Metode dasar penelitian adalah metode analisis deskripsi dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Sampel responden adalah petani berjumlah 46 orang dengan metode pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (purposive sampling), dan pedagang yang dijadikan responden diambil dengan cara bola salju (snowball sampling). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan cara pendekatan secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang terdapat dua jenis saluran pemasaran yaitu saluran 1 : petani produsen – pengecer – konsumen akhir sedangkan saluran 2 petani produsen – pengumpul Desa – pengecer – konsumen akhir. Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang, farmer's share yang diperoleh pada saluran 1 sebesar 58,3% dan farmer's share pada saluran pemasaran 2 sebesar 43,7%. Secara keseluruhan pemasaran cabai rawit di Kecamatan Amarasi tergolong dalam kategori efisien yang dilihat dari nilai dan biaya-biaya pemasaran yang ada pada setiap saluran.

Kata Kunci: Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit.

ABSTRACT

Chili is a national superior horticulture commodity needed by society in daily life. Tesbatan Village and Ponain Village are the center producer of cayenne pepper in Amarasi Sub District of Kupang Regency. The main problems are price fluctuation and the amount of price received by producer farmers and paid by consumers. This is caused by the number of farmers who cultivate cayenne pepper plants so that at the time of marketing will occur a huge price difference at the level of marketing institutions that distribute the commodity. The purpose of this research are to know marketing channel of cayenne pepper, amount of cost, profit, marketing margin of cayenne pepper and level of marketing efficiency at each marketing channel located in Amarasi sub-district, Kupang Regency. The basic method of research is the method of description analysis and its implementation by survey technique. Sample of this research are farmer counted 46 farmers and sampling method is done in the purposive sampling and the respondent's traders were determined by means of a snowball sampling. The data used are primary data and secondary data. The method of data analysis used is by directly approach. Research's result show that marketing of cayenne pepper at Amarasi Subdistrict of Kupang Regency, there are two types of marketing channels namely

1st channel : Farmers Producers – Village Collectors – Refailers – And Consumers while 2nd channel : Farmers Producer – Retailers – And Consumers. Marketing of cayenne pepper at Amarasi Subdistrict of Kupang Regency, farmer share on marketing 1st channel of 58,3 % and farmer share on marketing 2nd channel of 43,7 %. Overall marketing of cayenne papper at Amarasi Subdistrict belong to efficient category seen from value and marketing cost that exist in every channel.

Keyword: Efficiency Marketing of Cayenne Pepper

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara Agraris, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup dan bekerja pada sektor pertanian atau dari produk nasional yang berasal dari pertanian (Mubyarto, 1995).

Cabai adalah sayuran buah semusim yang termasuk dalam anggota *genus Capsicum* yang banyak diperlukan oleh masyarakat sebagai penyedap rasa masakan. Salah satu tanaman cabai yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah tanaman cabai rawit. Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) merupakan komoditas sayuran yang banyak digemari oleh masyarakat. Ciri dari jenis sayuran ini adalah rasanya yang pedas dan aromanya yang khas, sehingga bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Jenis cabai juga cukup bervariasi, beberapa jenis dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk, rasa pedas dan warna buahnya, dan juga potensi bisnis cabai yang cukup menguntungkan, menarik minat para petani di daerah dataran tinggi, dataran rendah, hingga daerah pesisir pantai untuk membudidayakan sayuran ini. Di Indonesia jenis cabai yang banyak dibudidayakan antara lain cabai keriting, cabai besar, cabai rawit, dan cabai paprika (Anonim, 2013).

Kabupaten Kupang merupakan salah satu kabupaten di NTT yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian khususnya tanaman pangan dan hortikultura. Kabupaten Kupang mempunyai lahan yang sudah dimanfaatkan untuk pertanian seluas 525.348 Ha serta

lahan yang belum dimanfaatkan seluas 105.085,88 Ha (BPS, 2013). Berdasarkan data dari (BPS Provinsi NTT, 2015), selama tiga tahun terakhir (2013-2015) menunjukkan bahwa produksi cabai rawit mengalami peningkatan yang signifikan yaitu produksi cabai pada tahun 2013 sebesar 736,50 kw, tahun 2014 sebesar 5.791 kw, dan pada tahun 2015 jumlah produksi cabai rawit mengalami penurunan sebesar 5.723 kw.

Wilayah Kecamatan Amarasi merupakan salah satu daerah yang melakukan kegiatan usahatani cabai di Kabupaten Kupang. Dimana pada tahun 2013 hasil produksi cabai sebesar 61 kw, Pada tahun 2014 hasil produksi cabai mengalami peningkatan sebesar 258,00 kw, sedangkan pada tahun 2015 hasil produksi cabai masih tetap mengalami peningkatan sebesar 626 kw (BPS Provinsi NTT, 2012).

Untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen, tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang, karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir (Soekartawi, 2005).

Dengan mempertimbangkan permasalahan-permasalahan yang telah diuraikan di atas maka perlu di lakukan penelitian tentang : “ Efisiensi Pemasaran

Cabai Rawit di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur”.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi Penelitian dan Sampel Penelitian

Penelitian ini telah di laksanakan di Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Oktober sampai November 2017.

Pengambilan sampel dilakukan secara bertahap (*multistage sampling*) yaitu :

1. Penentuan sampel wilayah penelitian

Penentuan wilayah kecamatan yang dilakukan dengan menggunakan metode “*Purposive sampling*” atau secara sengaja, di mana yang menjadi wilayah penelitian yaitu Kecamatan Amarasi atas dasar pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah penghasil cabai rawit.

2. Penentuan Desa penelitian

Penentuan desa contoh yang dilakukan karena adanya pertimbangan terhadap lokasi penelitian di Kecamatan Amarasi yang menghasilkan cabai rawit yaitu Desa Oesena, Desa Ponain, Desa Tesbatan, dan Desa Tesbatan II. Dari 4 desa tersebut, terpilihlah Desa Ponain dan Desa Tesbatan atas dasar pertimbangan bahwa kedua Desa tersebut merupakan daerah penghasil cabai di Kecamatan Amarasi sesuai dengan data produksi yang ada.

3. Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah petani cabai yang tergabung dalam kelompok tani di Desa Tesbatan dan Desa Ponain. Di mana petani responden ditentukan dengan menggunakan metode “*Proposional Simple random*

sampling” atau teknik acak sederhana. Metode ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel, sedangkan untuk penentuan lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan metode “*Snow Ball Sampling*” dengan menelusuri pedagang yang ada di daerah tersebut. Untuk Penentuan jumlah sampel di lakukan perhitungan menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan responden 46 petani Cabai Rawit.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung petani responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disediakan. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait, serta studi pustaka.

Metode Analisis Data

1. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengetahui pola/saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Amarasi di gunakan analisis deskriptif.
2. Untuk menjawab tujuan kedua yaitu untuk mengetahui Margin, farmer’s share, share (harga, profit, biaya) dan keuntungan pemasaran cabai rawit di Kecamatan Amarasi digunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan beberapa rumus yaitu:

- 1) Margin Pemasaran

Marjin pemasaran yaitu untuk mengetahui jumlah uang yang diterima petani cabai rawit dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli cabai rawit. Untuk melakukan analisis marjin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2002):

$$MP = Pr - Pf$$

(1)

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat pengecer (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai harga yang diterima petani atau produsen cabai rawit lebih besar dari pada margin pemasaran keseluruhan.

2) Farmer's share

Yaitu besarnya bagian dari harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Atau imbalan yang diterima oleh petani atas usahataniannya. Farmer's share dapat dihitung dengan rumus ;

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

(2)

Pr

Dimana : Fs :

farmer's share

Pf : Harga

di tingkat Petani

Pr :

Harga di tingkat konsumen akhir

3) Keuntungan pemasaran

Yaitu selisih harga harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 2003). Keuntungan

pemasaran dapat dihitung dengan rumus ;

$$K = (Hj - Hb) - B$$

(3)

Keterangan :

K : Keuntungan

Hj : Harga jual

Hb : Harga beli

B : Biaya pemasaran.

3. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai rawit di kecamatan Amarasi digunakan analisis kuantitatif. Dimana tingkat efisiensi pemasaran adalah hasil total biaya pemasaran cabai rawit dengan total produksi cabai rawit yang dipasarkan dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 1993):

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

(4)

Keterangan:

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya (rupiah)

TNP = Total Nilai Produk (rupiah)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran secara menyeluruh yang dilakukan atas dasar analisis pasar guna melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha (pelaku agribisnis dan petani produsen). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Tesbatan dan Desa Ponain adalah petani sebagai produsen, pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang pengecer serta konsumen.

Kegiatan pemasaran cabai rawit yang dilakukan pada lokasi penelitian melalui dua cara atau dua saluran yaitu cara pertama atau

saluran pertama: petani produsen menjual kepada pedagang pengumpul desa, kemudian pengumpul desa menjual kepada pedagang pengecer, dan kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir yang bertempat di pasar Oesao, pasar Oeba, pasar Kasih Kota Kupang.

1. Saluran pemasaran yang terjadi di Desa Tesbatan dan Desa ponain di mana pedagang pengumpul desa dan petani produsen memulai transaksi jual beli serta petani produsen memasarkan langsung kepada konsumen akhir yang bertempat di pasar Oesao, pasar Oeba, pasar Kasih Kota Kupang. Cara kedua atau saluran kedua : petani memasarkan ke pedagang pengecer dan kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir yang bertempat di pasar Oesao, pasar Oeba, pasar Kasih Kota Kupang. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1. Saluran 1 : petani –pengecer – konsumen akhir

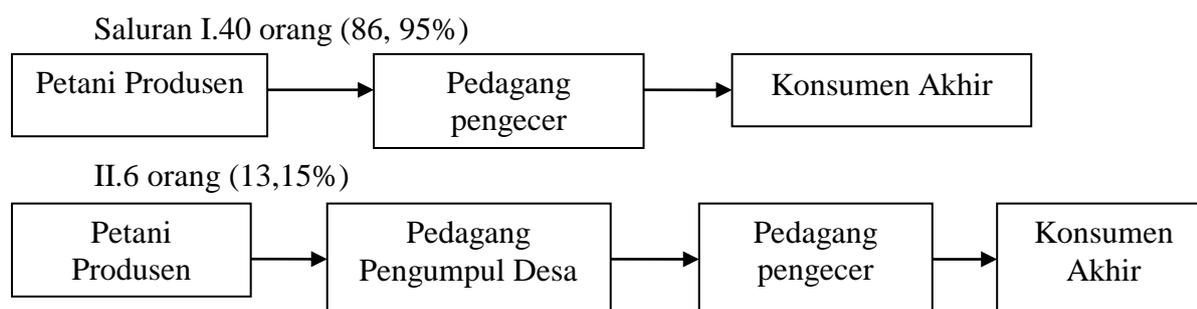
Pada saluran ini petani produsen menjual cabai rawit ke pedagang pengecer dengan transaksinya dilakukan di pasar-pasar tertentu seperti pasar oesao, pasar oeba, dan pasar kasih. Pada saluran ini petani produsen langsung mendatangi pasar target pada jam 3-5 pagi untuk memasarkan komoditi cabai rawit ke pedagang pengecer yang sudah ada pada pasar tersebut sehingga terjadilah transaksi jual beli disana. pedagang pengecer kemudian langsung menjual komoditi cabai rawit ke konsumen akhir yang ada di pasar Oesao, pasar Oeba, pasar Kasih Kota Kupang.

2. Saluran 2 : petani – pengumpul Desa – pengecer – konsumen akhir

Pada saluran ini petani produsen menjual cabai rawit ke pedagang pengumpul desa dan selanjutnya pedagang pengumpul Desa menjual cabai rawit ke pedagang pengecer yang ada pada setiap pasar target yang sudah ditargetkan oleh pedagang pengumpul tersebut. Pada saluran ini pedagang pengumpul membawa komoditi cabai rawit dari desa tesbatan dan desa ponain ke pasar-pasar target yang disana sudah ada pedagang pengecer yang telah menanti untuk mengambil cabai rawitnya, dan kemudian pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir yang berada di pasar Oesao, pasar Oeba, pasar Kasih Kota Kupang.

Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran dan Farmer's Share

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga suatu produk yang dibayar oleh konsumen, sedangkan bagian harga yang diterima petani atas usahatannya disebut *farmer's share* dan untuk mengetahui bagian harga yang diterima lembaga pemasaran atas jasanya dalam mendistribusikan cabai rawit dari petani ke konsumen serta margin pemasaran, maka berikut dipaparkan hasil analisis *farmer's share*, margin pemasaran dan keuntungan pemasaran cabai rawit di lokasi penelitian. Besaran margin pemasaran yang pada setiap saluran pemasaran cabai rawit dipengaruhi oleh masing-masing harga yang berlaku di tiap petani produsen dan pelaku pemasaran. Harga penjualan cabai rawit pada penelitian ini



Gambar 1. Bentuk saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Amarasi

Tabel 1. Harga, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer's share dan margin pemasaran di Desa Tesbatan dan Desa Ponang Kecamatan Amaras

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)
1	Petani	35.000	629,232	34.371	0	0
	Pedagang pengecer	80.000	1,125	44.999	43,75	45.000
2	Petani	35.000	189,358	34.811	0	0
	Pedagang Pengumpul Desa	60.000	145,333	24.855	58,33	25.000
	Pedagang Pengecer	80.000	774,285	19.226	43,75	20.000

Berdasarkan harga rata-rata dari sejumlah petani produsen dan pelaku pemasaran. Besaran margin pemasaran cabai rawit secara rinci ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa analisis margin yang tinggi yaitu terdapat pada saluran 2. Pada saluran 2 petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 189,35,-/kg, dengan rincian biaya yang dikeluarkan oleh petani adalah biaya transportasi sebesar Rp 259.000, biaya tenaga kerja sebesar Rp 151.000, dan biaya pengepakan sebesar Rp 109.000. Pada pihak pedagang pengumpul Desa mengeluarkan biaya sebesar Rp 145,33,-/kg, dengan rincian biaya adalah biaya transportasi sebesar Rp 30.000, biaya pengepakan sebesar Rp 13.500, dan biaya tenaga kerja sebesar Rp 15.000. Sedangkan untuk pedagang pengecer juga terdapat biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan cabai rawit diantaranya adalah biaya transportasi sebesar Rp 13.000, biaya konsumsi sebesar Rp 22.000, biaya tenaga kerja sebesar Rp 3.500, dan biaya pengepakan sebesar Rp 2.500. Pedagang pengecer dalam memasarkan cabai rawit juga terkena pajak penjualan atau retribusi sebesar Rp 5.000. Retribusi juga termasuk dalam biaya pemasaran sehingga akumulasi biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1. di atas.

Pada saluran pemasaran 2 petani hanya memperoleh keuntungan dan tidak ada selisih harga karena selisih harga terjadi ketika pedagang pengumpul membeli cabai

rawit dari petani dengan harga sebesar Rp 35.000 dan menjual kepada pedagang pengecer sebesar Rp 60.000/ kg. Disinilah terdapat selisih harga sebesar Rp 25.000/ kg. Margin pemasaran juga terjadi pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 20.000/ kg karena pedagang pengecer membeli dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 60.000 dan menjual dengan harga Rp 80.000/ kg dengan bentuk eceran yaitu dalam 1 buah kaleng susu cabai rawit dijual dengan harga Rp 10.000/ kaleng sehingga dapat diketahui bahwa untuk mencapai hasil sebanyak 1 kg terdapat 8 buah kaleng susu untuk bagian eceran. Total margin antara petani dan konsumen akhir pada saluran 1 adalah Rp 45.000/ kg. Nilai *farmer's share* yang diterima oleh petani pada saluran 2 adalah 58,3%. Ini berarti setiap 1% kenaikan harga konsumen maka akan memperoleh harga di tingkat petani sebesar 58%.

Rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh petani pada saluran 2 karena pada umumnya pedagang pengumpul Desa yang datang ke lokasi usahatani untuk membeli cabai rawit yang sudah disediakan oleh petani sehingga petani tidak perlu lagi mengeluarkan biaya konsumsi dan biaya retribusi dalam pemasaran cabai rawit. Mengenai harga petani hanya mengikuti harga yang telah ditentukan oleh pedagang pengumpul Desa. Untuk pengeluaran petani dalam membiayai proses pengepakan, maka petani hanya mengeluarkan biaya untuk membeli karung plastik ukuran 50 kg, dengan harga Rp 1.500/ lembar dan

membayar tenaga kerja berkisar antara Rp 2.000 - 5.000/ kg.

Pada saluran 1 petani mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 629,23/ kg dengan perincian biaya sebagai berikut biaya pengepakan sebesar Rp 6.500, biaya tenaga kerja sebesar Rp 15.000, biaya konsumsi sebesar 37.000, dan biaya transportasi sebesar Rp 30.000. Pada pihak pedagang pengecer mengeluarkan biaya pemasaran sebesar 1,125/kg dengan perincian biaya yang dikeluarkan adalah biaya transportasi sebesar Rp 8.000, biaya retribusi sebesar Rp 5.000, biaya konsumsi sebesar Rp 18.000, biaya pengepakan sebesar Rp 3.500, dan biaya tenaga kerja sebesar Rp 5.000. Pada saluran 1 terdapat selisih harga yang terjadi ketika pedagang pengecer membeli cabai rawit dengan harga sebesar Rp 80.000/kg. Dan total margin antara petani dan konsumen akhir adalah sebesar Rp 45.000. Nilai *farmer's share* yang diterima petani adalah 43,75%. Ini berarti bahwa setiap 1% kenaikan harga konsumen maka akan memperoleh harga ditingkat petani sebesar 43%.

Farmer's share yang diperoleh sebesar 58,3%, ini merupakan bagian harga yang diterima petani produsen yakni sebesar Rp 35.000/kg dari harga ditingkat konsumen sebesar Rp 80.000/kg. Begitupun *farmer's share* yang diterima pedagang pengumpul Desa sebesar 43,75% dari harga ditingkat konsumen sebesar Rp 80.000/kg maka bagian harga yang diterima oleh Desa adalah sebesar Rp 25.000/kg. Sedangkan *farmer's share* yang diterima oleh pedagang pengecer adalah 100%, karena harga Rp 80.000 /kg merupakan harga konsumen akhir atau sebelum produk sampai pada konsumen akhir maka pedagang pengecerlah yang merupakan lembaga pemasaran terakhir yang menyalurkan produk. Sehingga *farmer's share* pada pedagang pengecer adalah 100% dari harga konsumen. Pada saluran pemasaran 1 petani memperoleh *farmer's share* harga yang tinggi karena saluran pemasaran yang pendek yaitu petani menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer langsung menjual ke konsumen

akhir. Perbedaan nilai *farmer's share* terjadi karena panjangnya saluran pemasaran yang dilalui petani, dimana makin panjang saluran pemasaran maka bagian yang diterima petani semakin kecil. *Farmer's share* yang diterima petani kecil karena selain panjangnya saluran pemasaran, harga jual ditingkat petani juga kecil dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen akhir.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Nilai EP yang rendah berarti tingkat efisien pembiayaan cukup baik, sebaliknya nilai EP yang tinggi berarti tingkat efisiensi pembiayaan rendah, (Soekartawi 1993). Oleh karena itu untuk mengetahui suatu saluran pemasaran sudah efisien atau belum dapat dilihat pada aspek biaya. Dengan kaidah keputusan antara 0-33% = Efisien, 34-67% = Kurang Efisien, dan 68-100% = Tidak Efisien.

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \quad (5)$$

Berdasarkan hasil analisis diperoleh tingkat efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran masing-masing 1,38% untuk saluran 2 dan 0,80% untuk saluran saluran 1. Pada saluran 2 nilai yang diperoleh adalah 1,38% yang artinya setiap kenaikan harga ditingkat pengecer sebesar 1% kenaikan harga akan menyebabkan 1,38% biaya meningkat, hal ini dilihat dari biaya pemasaran yang dikeluarkan jauh lebih banyak dan lembaga salurannya lebih panjang, sedangkan pada saluran 1 nilai sebesar 0,80% berarti 1% kenaikan harga akan menyebabkan 0,80% meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa saluran pemasaran 2 dikatakan efisien jika dilihat dari nilai namun pada saluran 1 adalah yang paling efisien dibandingkan dengan saluran 2 karena nilai yang diperolehnya jauh lebih rendah dan hanya menggunakan satu lembaga saluran saja dibandingkan dengan saluran pemasaran

1. Semakin rendahnya nilai efisiensi berarti sistem pemasaran semakin efisien dan sebaliknya jika nilai efisiensi tinggi berarti kegiatan pemasaran mempunyai tingkat efisiensi yang rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan dapat dijelaskan bahwa saluran pemasaran 2 dikatakan efisien jika dilihat dari nilai namun pada saluran pemasaran 1 adalah yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 karena nilai yang diperolehnya jauh lebih rendah dan hanya menggunakan satu lembaga saluran saja dibandingkan dengan saluran pemasaran 1. Bila dibandingkan dengan penelitian Adar (2011) menunjukkan bahwa dalam melaksanakan suatu penelitian tentang efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari lokasi dan objek komoditi yang akan diteliti, penanganan pasca panen komoditi tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Tesbatan dan Desa Ponain Kecamatan Amarasi terdiri dari dua bentuk, yaitu :
 - a) Petani produsen → pedagang pengecer → konsumen akhir
 - b) Petani produsen → pedagang pengumpul desa → pedagang pengecer → konsumen akhir
2. Margin pemasaran yang paling tepat untuk petani cabai rawit adalah yang memiliki nilai margin terendah yaitu Rp. 629,23/ kg, dimana penyaluran cabai rawit kepada konsumen hanya melalui pedagang pengecer.
3. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran II karena memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan hanya menggunakan satu pedagang perantara saja.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan agar petani sebaiknya menggunakan saluran 1 karena lebih efisien dibandingkan dengan saluran 2.
2. Perlu adanya penelitian lanjutan dalam hal efisiensi pemasaran cabai rawit mengingat cabai rawit merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai nilai ekonomi yang sangat tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adar D. (2011). *Efisiensi Produksi Jeruk Keprok Soe Di Provinsi Nusa Tenggara Timur*. Rekomendasi Kebijakan Dalam Ringkasan Disertasi Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Anonim, 2013. *pendahuluan jurnal cabai, hi magroubb.files.wordpress.com/.../pendahuluan-jurnd* di akses kamis 6 juni 2013
- Badan Pusat Statistik, (2012) . Data Statistik Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang.
- BPS 2013. Kabupaten Kupang Dalam Angka 2013. Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- BPS 2014. Kabupaten Kupang Dalam Angka 2014. Badan Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- BPS 2015. Kabupaten Kupang Dalam Angka 2015. Badan Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur.
- Mubyarto, 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Soekartawi, 2005. *Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta