

EFISIENSI SALURAN DAN STRATEGI PEMASARAN CABAI RAWIT(*CAP-SICUM FRUTESCENS L.*) DI KECAMATAN KUPANG TIMUR KABUPATEN KUPANG.

Dewi M. Banfatin^{1&3)}, Charles Kapioru²⁾ dan Paulus Un²⁾

¹⁾ Mahasiswa Minat Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

²⁾ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Undana

³⁾ korespondensi melalui Email: Dewybanfatin@gmail.com

ABSTRACT

Research on Channel Efficiency and Chilli Rawit Marketing Strategy In Kupang Timur Sub-district, Kupang District has been conducted in Kupang Timur Sub-district from July to August 2017. This research aims to know: 1) efficiency level of marketing channel of cayenne pepper, 2) marketing strategy of cayenne pepper. This research was conducted by using survey method. The determination of the research location is done in stages (multi stage random sampling), namely in Oesao Village as the highest chili producing area in East Kupang District. Determination of sample farmers was done by simple random technique that is 50% from 55 so that 27 respondents were taken. The results showed that: 1). There are two marketing channels of cayenne pepper in research area that is: a). The Marketing Channel is Consumer Farmers. b). One Marketing Channel that is the End-user Consumer Retailer Dealer. From the above marketing channels, farmers need to market the chilli pepper through the indirect channel, because the most profitable channel is the indirect channel (one level channel) with a marketing efficiency value of 28.57%. 2). To determine a strategy can be used SWOT analysis to be able to identify the external and internal factors that become strength and weaknesses and opportunities and threats in chili pepper farming, then by using SWOT matrix analysis obtained some alternative strategies that can be considered related to the development of commodity cayenne pepper among others as follows: 1). The S-O Strategy (Power-Opportunity), harnesses the strengths it has to take advantage of opportunities; 2). W-O Strategy (Weakness- Opportunity), using stretches to overcome weaknesses and gain opportunities; 3). The S-T Strategy (Strength-Threat), harnesses the power it has to avoid threats; and 4). W-T Strategy (Strength-Threats), strategies designed to reduce weaknesses and avoid threats.

Keywords: channel efficiency and marketing strategy

ABSTRAK

Penelitian tentang Efisiensi Saluran Dan Strategi Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L.*) Di Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang telah dilaksanakan di Kecamatan Kupang Timur pada bulan Juli- Agustus 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) tingkat efisiensi saluran pemasaran cabai rawit, 2) strategi pemasaran cabai rawit. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara bertahap (multi stage random sampling) yaitu di Desa Oesao sebagai daerah penghasil cabai rawit tertinggi di Kecamatan Kupang Timur. Penentuan petani contoh dilakukan dengan cara teknik acak sederhana yakni sebesar 50 % dari 55 sehingga diambil 27 petani responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Terdapat dua saluran pemasaran cabai rawit di daerah penelitian yaitu: a). Saluran Pemasaran nol yakni Petani ke Konsumen. b). Saluran Pemasaran satu yakni Petani ke Pedagang pengecer ke Konsumen akhir. Dari kedua saluran pemasaran diatas, petani perlu melakukan pemasaran cabai rawit melalui saluran tidak langsung, karena saluran yang paling menguntungkan adalah saluran tidak langsung (saluran satu tingkat) dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 28,57%. 2). Untuk menentukan suatu strategi dapat digunakan analisis SWOT untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam usahatani cabai rawit, maka dengan menggunakan analisis matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan terkait dengan pengembangan komoditi cabai rawit antara lain sebagai berikut: 1). Strategi S-O (Kekuatan- Peluang), memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang; 2). Strategi W-O (Kelemahan- Peluang), menggunakan strategi untuk mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki dan meraih peluang-peluang yang ada; 3). Strategi S-T (Kekuatan- Ancaman), memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman; dan 4). Strategi W- T (Kekuatan- Ancaman), strategi yang dibuat untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki dan menghindari ancaman yang ada.

Kata Kunci: Efisiensi Saluran Dan Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian di bidang pangan khususnya tanaman hortikultura pada saat ini ditujukan untuk memantapkan swasembada pangan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperbaiki keadaan gizi melalui panganekaragaman jenis bahan makanan. Tanaman Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang menempati posisi penting dalam memberi kontribusi bagi perekonomian Indonesia.

Tanaman cabai rawit adalah salah satu tanaman tropis yang mudah tumbuh di Indonesia khususnya di NTT dan ketersediaannya cukup melimpah. Namun demikian hasil panen komoditas tersebut sangat bergantung pada cuaca dan iklim dimana jika cuaca kurang mendukung maka hasil panen berkurang sehingga stok di pasaran terbatas. Pada sisi lain kebutuhan masyarakat kita akan cabai cukup tinggi sehingga membuat harga cabai rawit pun melambung tinggi. Ada kalanya ketersediaan cabai rawit melimpah di pasaran, namun karena masa simpan yang relatif cepat, sehingga cabai rawit tidak akan tahan lama dalam kondisi segar. Oleh karena itu, untuk menghindari hal tersebut maka cabai rawit dapat diolah menjadi cabai bubuk, saus sambal, dll agar lebih awet dan dapat dijadikan peluang usaha yang menjanjikan.

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa produksi cabai rawit di Kabupaten Kupang dari tahun 2011-2012 mengalami ketidakstabilan produksi. Produksi cabai rawit di Kabupaten Kupang pada tahun 2011 sebesar 4. 187,71 kwintal, pada tahun 2012 mengalami penurunan yaitu sebesar 742 kwintal, pada tahun 2013 mengalami peningkatan drastis yaitu sebesar 69. 944, 78 kwintal, dan pada tahun 2014- 2015 mengalami penurunan dan hasil produksi sama yaitu sebesar 2. 677 kwintal (BPS Kabupaten Kupang Dalam Angka).

Kecamatan Kupang Timur merupakan Kecamatan yang berada di Kabupaten Kupang yang membudidayakan tanaman cabai rawit. Kecamatan tersebut merupakan daerah sentra produksi cabai rawit di Kabupaten Kupang. Sesuai data yang diperoleh dari (BPS) bahwa total pro-

duksi cabai rawit dari tahun ke tahun juga mengalami hasil produksi yang berubah- ubah yaitu pada tahun 2011 sebesar 156 kwintal, sedangkan pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 14 kwintal, pada tahun 2013 mengalami peningkatan 136 kwintal, dan pada tahun 2014-2015 mengalami hasil produksi yang sama yaitu sebesar 90 kwintal (BPS kabupaten Kupang Dalam Angka).

Pemasaran hasil pertanian yang efisien merupakan suatu pra kondisi bagi kelancaran dan keseimbangan pembangunan sektor pertanian. Sistem pemasaran yang baik, tentu akan mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran cabai rawit dilakukan melalui saluran- saluran pemasaran yang bervariasi sehingga tentunya akan menyebabkan perbedaan harga yang diterima petani pengusaha cabai rawit. Dengan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat akibatnya harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen lebih kecil dan Petani akan menerima harga yang murah sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang mahal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang pada bulan Juli-Agustus 2017. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Kupang. Kabupaten Kupang memiliki 23 kecamatan. Setiap kecamatan memiliki luas lahan yang berbeda- beda. Kecamatan Kupang Timur adalah salah satu wilayah pengembangan budidaya cabai rawit dengan luas lahan sebesar (1 Ha) dan merupakan daerah produsen penghasil cabai rawit terbesar. 1 kecamatan di ambil secara sengaja (purposive sampling) sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan Kecamatan Kupang Timur dipilih untuk mewakili daerah yang membudidayakan tanaman cabai rawit.

Penentuan desa contoh dilakukan karena adanya pertimbangan terhadap lokasi penelitian di Kecamatan Kupang Timur yang menghasilkan cabai rawit yaitu Kelurahan Tuatuka, Kelurahan Babau, Kelurahan Naibonat, Desa Oesao, Desa Pukdale dan Desa Nunkurus. Dari 3 kelurahan dan 3 desa

tersebut, terpilihlah Desa Oesao yang merupakan daerah penghasil cabai rawit terbanyak di Kecamatan Kupang Timur.

Penentuan petani responden dilakukan dengan menggunakan metode “simple random sampling”, atau teknik acak sederhana dalam penelitian ini responden yang diambil adalah petani yang mengusahakan tanaman cabai rawit dilokasi penelitian yang berjumlah 55 KK. Maka 50 % 55 adalah 27 KK. Jadi dari hasil pengambilan sampel jumlah populasi menghasilkan 27 orang responden.

Penentuan lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode “snowball sampling” atau bola salju yaitu penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Artinya dari satu orang pedagang akan bertambah menjadi banyak. Metode ini memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

Pengumpulan dan analisis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan metode wawancara langsung (face to face interview) dengan petani responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan pada instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur (BPS), Dinas Pertanian Kabupaten Kupang, serta sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

Data yang diperoleh ditabulasi sesuai dengan tujuan penelitian dimana untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran cabai rawit dapat digunakan rumus efisiensi pemasaran pada Persamaan 1

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \quad (1)$$

Dimana:

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Kriteria pengambilan keputusan yaitu EP sebesar 0- 50% maka saluran pemasaran efisien, sedangkan apabila EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran cabai rawit yang dapat diterapkan oleh petani yang ada di Kecamatan Kupang Timur digunakan analisis SWOT (Rangkuti, 1997) dengan mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal secara kualitatif. Kemudian digambarkan dalam matrix SWOT. Matrix ini dapat memberikan berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usahatani kacang hijau. Dengan matrix SWOT menyajikan empat strategi utama yaitu : Strategi kekuatan – peluang (S - O strategies), strategi kelemahan – peluang (W - O strategies), strategi kekuatan – ancaman (S - T strategies) dan strategi kelemahan – ancaman (W - T strategies).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Oesao

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 cabai rawit di Desa Oesao Kecamatan Kupang Timur dalam kegiatan pemasaran cabai rawit adalah dijual untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan hidup lainnya. Akan tetapi hasil penjualan cabai rawit oleh petani produsen seringkali tidak memuaskan karena petani hanya sebagai penerima harga (price taker) yang telah ditetapkan oleh pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi pasar yang sampai ke daerah produksi dan kurang kuatnya kedudukan petani produsen dalam menentukan harga akibat kebutuhan hidup yang mendesak.

Fungsi pemasaran merupakan jembatan untuk membantu penyaluran dan pemasaran cabai rawit dari petani produsen, pedagang pengumpul dan konsumen. Adapun fungsi- fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Oesao adalah sebagai berikut:

Fungsi Pertukaran/ penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh lembaga perantara (pedagang pengecer) dimana petani menjual cabai rawit ke pedagang pengecer dilokasi usahatani, kemudian pedagang pengecer menjual cabai rawit

ke konsumen akhir. Sedangkan Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pengecer dan konsumen akhir yang dilakukan dipasar.

Fungsi Fisik

Fungsi fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan cabai rawit di Desa Oesao sangat penting peranannya karena lokasi penjualannya cukup jauh dari daerah konsumen. Sarana transportasi di daerah penelitian cukup memadai walaupun sebagian ruas jalan masih dalam bentuk pengerasan tetapi alat angkutnya dapat beroperasi dengan baik untuk sampai ditempat tujuan atau lokasi penjualan (pasar).

Fungsi Penyediaan Fasilitas

Fungsi penyediaan fasilitas meliputi penanggung resiko, pembiayaan dan standarisasi. Resiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian dan kerusakan. Resiko yang ada dalam kegiatan pemasaran cabai rawit adalah pembusukan.

Fungsi pembiayaan yang terjadi dalam proses pemasaran cabai rawit di Desa Oesao adalah sebagian besar pembiayaannya dilimpahkan kepada lembaga pemasaran (pedagang pengecer). Biaya pemasaran yang harus ditanggung disebabkan oleh adanya biaya pengangkutan, retribusi dll, Untuk memperlancar kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Standarisasi yang dilakukan didaerah penelitian berdasarkan ukuran cabai rawit yang dibagi dalam ukuran kg, blek, dan gayung.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa umur rata-rata petani yang mengusahakan usahatani cabai rawit di Desa Oesao adalah 49 tahun dengan kisaran umur antara 20- 55 tahun. Dari kisaran umur tersebut terdapat 88,89% petani responden yang tergolong dalam tenaga kerja produktif yaitu mulai dari umur 21- 55 tahun yang melakukan usahatani cabai rawit secara langsung dan mampu mengoptimalkan kemampuan fisiknya dengan baik. Sedangkan 11,11% petani responden yang tergolong dalam usia non produktif yaitu umur > 55 tahun yang secara langsung juga dapat melakukan usahatani cabai rawit dimana petani tersebut tidak

mampu lagi untuk mengoptimalkan kemampuan fisiknya sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata petani di daerah penelitian berada dalam usia produktif dimana tingkat kemampuan petani dalam berusahatani cabai rawit tinggi.

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap tindakan petani dalam proses pengambilan keputusan usahatani. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa petani responden di daerah penelitian tingkat pendidikan SD lebih tinggi yaitu 51,85% dibanding tingkat SLTP sebesar 22,22% dan SLTA sebesar 25, 92%. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan formal responden tergolong masih rendah, sehingga keadaan ini dapat mempengaruhi kemampuan petani dalam pengambilan keputusan mengenai hal-hal yang baik dan bermanfaat dalam mengembangkan usahatani cabai rawit.

Jumlah tanggungan keluarga pada setiap keluarga petani pada umumnya sangat berpengaruh dalam keberhasilan usahatani, karena anggota keluarga tersebut dapat digunakan sebagai sumber tenaga dalam usahatani. Jumlah tanggungan keluarga < 3 sebanyak 4 orang dengan persentase 14,41%, 3-5 sebanyak 23 orang dengan persentase 85,18% dan > 5 tidak ada. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa rerata jumlah anggota rumah tangga responden sebanyak 5 orang. Hal ini menyebabkan tuntutan kebutuhan untuk membiayai pendidikan anak-anak mereka, karena para petani responden memegang prinsip bahwa mereka sudah susah dan kurangnya pengetahuan serta pengalaman di bangku pendidikan, maka dari itu mereka tidak ingin anak-anak mereka kelak ikut merasakan hal yang sama.

Lahan merupakan salah satu faktor penting dalam usahatani. Berdasarkan hasil penelitian bahwa lahan yang digunakan petani responden di daerah penelitian sebagian adalah milik sendiri dan sebagiannya merupakan tanah dengan status lahan sewa. Luas lahan yang digunakan untuk usahatani cabai rawit berbeda-beda.

Pengalaman berusahatani sangat penting karena dikatakan berpengalaman apabila telah menggeluti bidang pekerjaannya lebih dari 10 tahun, cukup berpengalaman apabila menggeluti bidang pekerjaannya selama 5-10 tahun dan kurang berpengalaman jika menggeluti bidang pekerjaannya < 5 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berusaha cabai rawit petani responden di Desa Oesao bervariasi 5-10 tahun terdapat 9 orang dengan persentase 33,33%, 10- 20 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 22,22% dan yang memiliki pengalaman > 20 tahun terdapat 12 orang dengan persentase 44,44%. Pengalaman berusaha petani responden mempunyai pengalaman bekerja mulai dari 5 tahun keatas hal ini terjadi karena usahatani cabai rawit sudah diusahakan secara turun temurun.

Sistem Pemasaran Cabai Rawit

kegiatan pemasaran cabai rawit yang dilakukan oleh petani di Desa Oesao menggunakan dua saluran yakni saluran langsung (saluran nol) dan saluran tidak langsung (saluran tingkat satu). Saluran langsung yaitu petani memasarkan cabai rawit ke pasar. Dalam hal ini petani bertindak sebagai produsen. Harga yang ditetapkan petani produsen ke konsumen akhir adalah Rp. 5.000 per blek. Sedangkan saluran tidak langsung yaitu petani memasarkan cabai rawit ke pedagang pengecer setelah itu pedagang pengecer langsung menjual cabai rawit ke konsumen akhir. Petani menjual hasil panen kepada pedagang pengecer yang mendatangi mereka secara langsung. Sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai sesuai dengan harga pasar. Berikut adalah skema mengenai saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Oesao:

Saluran Nol : Petani ke Konsumen

Saluran nol ini menunjukkan bahwa petani bertindak langsung sebagai penjual dimana petani membawa hasil cabai rawit ke pasar yang berada di Oesao yang mana aktifitas di pasar ini hanya dilakukan setiap hari sabtu. Petani yang menggunakan saluran ini sebanyak 6 orang (22,22%) dengan volume jual 40-50-an kg. Alasan petani menggunakan saluran ini karena produksi yang dihasilkan tidak terlalu banyak.

Saluran I: Petani kepada ped. Pengecer ke Konsumen

Saluran pemasaran satu ini berbeda dengan saluran pemasaran diatas dimana proses pemasaran cabai rawit menggunakan dua saluran yakni dari petani ke pedagang pengumpul kemudian langsung ke konsumen tanpa melewati pedagang besar dan

pemborong . Saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek dari saluran pemasaran lainnya. Biaya pengangkutan ke lokasi konsumen ditanggung oleh pedagang pengecer. Selain itu, pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu selisih harga jual dengan harga beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Margin pemasaran dapat diuraikan mulai dari produsen, tingkat pedagang pengecer sampai ke konsumen. 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).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga jual cabai rawit ditingkat petani sebesar Rp. 30.000 per kg, sedangkan harga ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 35.000 per kg. berdasarkan harga jual yang ditetapkan, maka dapat diketahui nilai margin. Margin pemasaran terbesar diperoleh pedagang pengecer pada saluran 1 (satu) margin sebesar Rp. 5000/Kg dan margin pemasaran terkecil diperoleh petani responden pada saluran 0 (nol) sebesar Rp.0/Kg. Hal ini menunjukkan bahwa harga beli yang rendah ditingkat petani dapat meningkatkan margin ditingkat pengecer.

Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit

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. efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Oesao kecamatan kupang timur kabupaten kupang adalah sebagai berikut:

Pada Saluran 0, total biaya pemasaran adalah Rp 0/ kg, total nilai produk Rp 30.000/ kg, efisiensi saluran pemasaran 0%. Sedangkan pada Saluran 1: total biaya pemasaran adalah Rp 10.000 per kg dibagi total nilai produk sebesar Rp 35.000 per kg, sehingga diperoleh nilai efisiensi pemasaran cabai rawit

Tabel 1. Diagram Perencanaan Pembangunan Usaha Cabai Di Desa Oesao Dilihat Dari Aspek Produk, Harga, Dan Distribusi

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths/Kekuatan 1. Produk memiliki kualitas yang baik 2. Harga produk cukup tinggi 3. Ada 2 saluran pemasaran	Weaknesses/Kelemahan 1. Jumlah produk terbatas 2. Ada harga yang diterima petani terlalu rendah 3. Saluran yang memberikan harga yang tinggi tidak sering datang ke lokasi.
Opportunities/peluang 1. Ada kemungkinan untuk meningkatkan jumlah produk dengan cara menanam tanaman cabai lebih banyak lagi 2. Ada kemungkinan petani bisa mendapatkan harga yang tinggi yaitu menjual langsung ke pedagang besar 3. Petani bisa menggunakan saluran I yang harga pembelinya paling tinggi	Strategi SO 1. Mengandalkan keunggulan produk seperti memiliki kualitas yang baik untuk mempunyai nilai jual yang tinggi, serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen.	Strategi WO 1. Menciptakan lembaga pemasaran bersama untuk mendapatkan harga yang tinggi yaitu menjual langsung ke pedagang pengecer.
Threats/Ancaman 1. Pada tanaman tertentu produksi menurun karena pengaruh iklim, hama dan penyakit	Strategi ST 1. Mempertahankan harga produk yang tinggi dengan menjual cabai rawit ke pedagang pengecer	Strategi WT 1. Meningkatkan jumlah tanaman cabai dan menjaga tanaman dari pengaruh iklim, hama

sebesar 28,57%. Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran maka pemasaran cabai rawit pada saluran langsung dan tidak langsung dapat dikatakan efisien karena masing-masing nilai efisien dari kedua saluran diatas berada pada nilai 0-50%, yaitu 0% untuk saluran langsung dan 28,57% untuk saluran tidak langsung.

Strategi Pemasaran Cabai Di Desa Oesao

Melakukan suatu usaha baik itu usaha besar maupun usaha kecil, harus membuat suatu perencanaan dan langkah awal yaitu strategi. Dalam menentukan suatu strategi dapat digunakan analisis SWOT (strength, weakness, opportunities, threats) untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam berusahatani cabai rawit. Berkaitan dengan aspek pemasaran maka, petani dapat menetapkan strategi pemasaran dengan melihat kekuatan dan kelemahan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dimiliki.

Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada distribusi

pemasaran. Kekuatan (S) meliputi Produk memiliki kualitas yang baik, Harga produk cukup tinggi, dan ada 2 saluran distribusi. sedangkan Kelemahan (W) meliputi Jumlah produk terbatas, ada harga yang diterima petani rendah, dan Saluran yang memberikan harga yang tinggi tidak sering datang ke lokasi (hanya 1 minggu 1x).

pada sisi eksternal, Peluang (O) yaitu Ada kemungkinan untuk meningkatkan jumlah produk dengan cara menanam tanaman cabai rawit lebih banyak, ada kemungkinan petani bisa mendapatkan harga yang tinggi yaitu menjual langsung ke pedagang besar, dan petani bisa menggunakan saluran I yang harga jualnya cukup tinggi. Sedangkan Ancaman (T) meliputi produksi tanaman cabai rawit tertentu menurun karena pengaruh iklim, hama dan penyakit, kemungkinan besar petani mendapatkan harga jual yang rendah dan petani tidak mempunyai pilihan lain, dan jika petani dalam keadaan mendesak mereka hanya bisa menggunakan saluran tingkat 0 yang harga produknya paling rendah.

hasil perhitungan dengan Tabel pembobotan menunjukkan bahwa jumlah dari skor pembobotan pada peluang yaitu 3,75 lebih dari nilai kekuatan yaitu 3,15. menggunakan strategi kekuatan yang ada untuk merebut peluang, hal ini dikarenakan dengan adanya keunggulan produk dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga dapat memperoleh peluang yang menguasai pasar.

Jumlah dari skor pembobotan pada kekuatan lebih besar yaitu 3,15 dibandingkan skor pembobotan pada ancaman yaitu 3,6. menggunakan strategi kekuatan untuk mengatasi ancaman seperti petani mendapatkan harga jual yang rendah, hal ini dapat diantisipasi dengan petani dapat menggunakan 2 saluran pemasaran yang ada.

Jumlah dari skor pembobotan pada kelemahan lebih rendah yaitu 3,4 dibandingkan skor pembobotan pada peluang yaitu 3,75. menggunakan strategi pada peluang yang mampu meminimalkan kelemahan, yang ditandai lemahnya jumlah produk yang terbatas. Hal ini dapat diantisipasi dengan membudidayakan tanaman cabai rawit lebih banyak lagi.

Jumlah dari skor pembobotan pada kelemahan lebih rendah yaitu 3,4 dibandingkan skor pembobotan pada ancaman yaitu 3,6. Menggunakan strategi yang minimal karena nilai bobot pada kelemahan lebih rendah. Tetapi kedua faktor tersebut tetap harus dihindari, dengan menggunakan strategi yang bersifat defensif yang artinya suatu usaha atau perusahaan tersebut harus bertahan khususnya mengenai produk yang mempunyai kualitas yang baik dan saluran pemasaran yang memuaskan bagi petani produsen, menjalin hubungan kerjasama yang baik antara petani dan pedagang.

Tahap terakhir yaitu “tahap pengambilan keputusan” yang bertujuan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh Matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam memperbaiki efisiensi saluran dan strategi pemasaran cabai rawit. Adapun strategi yang dimaksud adalah:

Mengandalkan keunggulan produk seperti memiliki kualitas yang baik untuk mempunyai nilai jual yang tinggi, serta tetap menjaga pelayanan yang sebaik mungkin terhadap konsumen.

Dapat mengembangkan saluran pemasaran yaitu melakukan kerja sama dengan lembaga- lembaga pemasaran cabai rawit untuk mendapatkan keuntungan yang diperlukan.

Mempertahankan harga produk yang tinggi dengan menjual cabai rawit ke pedagang pengecer.

Meningkatkan produksi dengan membudidayakan tanaman cabai dalam jumlah yang banyak, dan menjaga tanaman dari pengaruh iklim, hama dan penyakit yang akan menyerag tanaman cabai tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang pada saluran langsung (saluran nol) dan saluran tidak langsung (saluran 1) dapat dikatakan efisien karena masing- masing nilai efisien dari kedua saluran diatas berada pada nilai 0-50%, yaitu 0% untuk saluran langsung dan 28,57% untuk saluran tidak langsung.
2. Strategi pemasaran yang dianjurkan di Desa Oesao Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang yaitu: meningkatkan jumlah produk dengan cara membudidayakan tanaman cabai rawit sebanyak- banyaknya, memasarkan cabai rawit melalui lembaga- lembaga pemasaran seperti dengan menggunakan saluran 1 untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan efisiensi pemasaran cabai rawit maka disarankan agar petani dalam memasarkan cabai rawit menggunakan saluran langsung (saluran 1) karena lebih menguntungkan.
2. Perlu ada perbaikan sarana dan prasarana perhubungan (alat transportasi dan jalan raya) sehingga petani di Desa Oesao lebih mudah dalam proses pengangkutan produknya.
3. Bagi pemerintah agar menerbitkan peraturan

daerah tentang harga dasar produk pertanian sehingga petani tidak selalu dalam posisi yang lemah dalam hal pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, (2008). Perkembangan Harga Dan Rantai Pemasaran Komoditi Cabai Merah Di Provinsi Jawa Barat.
- Azir, (2002). Kajian Sistem Pemasaran Dan Integrasi Pasar Cabai merah keriting Di DKI Jakarta.
- BPS Provinsi NTT. Nusa Tenggara Timur Dalam Angka 2011- 2015.
- Kabupaten Kupang Dalam Angka 2011- 2015.
- Kecamatan Kupang Timur Dalam Angka 2011- 2015.
- Dermawan, R. 2010. Budi Daya Cabai Unggul, Cabai Besar, Cabai keriting, Cabai Rawit, dan Paprika. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2016. <http://hortikultura.pertanian.go.id/>. Diakses pada 27 Oktober 2016.
- Hasyanti, (2012). Analisis Perilaku Harga Dalam Pemasaran Cabai Merah Di Kabupaten Sragen.
- Istiyanti, (2010). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Ngeplak Kabupaten Sleman.
- Katarina Meu, (2004) tentang Sistem Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Kupang Timur Kabupaten Kupang. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Kuantadi, (2012). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Lahan Pasir Melalui Pasar Lelang Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Limbong dan Sitorus, 1987. Fungsi- Fungsi pemasaran. Jakarta
- Masyrofi. 1995. Pemasaran Hasil Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.
- Muslikh, (2002). Analisis Sistem Tataniaga Cabai Rawit Merah Di DKI Jakarta.
- Nazir M. 2011. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (Pusdatin). 2015. Outlook Cabai. Sekretariat Jendral Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Raco, J.R. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Grasindo, Jakarta.
- Rangkuti, F. (2006), Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama ; Jakarta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, ANDI, Yogyakarta, 1997.