

RINGKASAN

Muhammad Fahrudin (08320190054). Analisis Sistem Pemasaran Komoditas Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) Di Kecamatan Alla Kabupaten Enrekang. Di bimbing oleh ibu Sitti Rahbiah dan ibu St. Sabahannur.

Cabai rawit merupakan komoditas agribisnis yang besar pengaruhnya terhadap dinamika perekonomian nasional sehingga dimasukkan dalam jajaran komoditas penyumbang inflasi yang terjadi setiap tahun, inflasi di tahun 2010 cabai rawit merah menyumbang 0,22 persen. Kabupaten Enrekang merupakan salah satu wilayah penghasil cabai tertinggi dikarenakan memiliki curah hujan tinggi dan rata-rata pegunungan sehingga cocok untuk bercocok tanam khususnya di Kecamatan Alla yang rata-rata petaninya menanam cabai sebagai sumber penghasilan. Sistem pemasaran sangat dibutuhkan dalam pendistribusian cabai rawit untuk meningkatkan harga di tingkat petani. Mengingat pentingnya sistem pemasaran cabai rawit bagi komoditas pertanian khususnya agribisnis memiliki pengaruh besar terhadap upaya peningkatan pendapatan.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mendeskripsikan budidaya tanaman cabai rawit di Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang. (2) Mengidentifikasi lembaga yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit. (3) Mengidentifikasi dan menganalisis saluran pemasaran cabai rawit. (4) Menganalisis margin pemasaran pada komoditas cabai rawit. (5) Menganalisis Farmer's Share pada komoditas cabai rawit. (6) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran komoditas cabai rawit dan (7) Menganalisis Profitabilitas Indeks pemasaran komoditas cabai rawit. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Alla, Kabupaten Enrekang. Penentuan jumlah populasi seluruh petani cabai rawit sebanyak 634 orang dan sampel petani cabai rawit sebanyak 100 orang yang ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90%. Metode penentuan sampel menggunakan metode acak

seederhana (*simple random sampling methode*) dan sampel pedagang cabai rawit ditetapkan menggunakan metode sensus dengan mengambil seluruh pedagang yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit yaitu sebanyak 7 orang responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif (Lembaga dan Saluran pemasaran) dan analisis kuantitatif (Margin, Farmer's Share, Efisiensi Pemasaran dan Profitabilitas Indeks).

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Proses budidaya tanaman cabai rawit memiliki 6 tahapan, dimulai dari penyiapan benih, persemaian, penyiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, panen dan pasca panen. (2) Lembaga yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit ada 4 yaitu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. (3) Terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit yaitu; Saluran 1 → Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen; Saluran 2 → Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen; Saluran 3 → Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. (4) Marjin pemasaran cabai rawit yaitu saluran I marjin pemasaran sebesar Rp.6.000, saluran II marjin pemasaran sebesar Rp.13.000, dan saluran ke III marjin pemasaran sebesar Rp.25.000. (5) Farmer's share pemasaran cabai rawit pada Saluran I adalah 86,96%, kemudian farmer's share pada Saluran II sebesar 75,47% dan farmer's share pada Saluran III sebesar 61,53%. Dari ketiga saluran tersebut semuanya masuk dalam kategori efisien. (6) Efisiensi pemasaran cabai rawit pada Saluran I adalah 1,30%, kemudian efisiensi pemasaran pada Saluran II sebesar 1,21% dan efisiensi pemasaran pada Saluran III sebesar 2,57%. Dari ketiga saluran tersebut semuanya masuk dalam kategori efisien dan yang paling efisien dimiliki oleh saluran pemasaran II sebesar 1,21%. (7) *Profitability index* pemasaran cabai rawit yang paling efisien dimiliki oleh saluran pemasaran II karena memiliki angka *profitability index* yang tertinggi yaitu 9,83, yang kedua saluran pemasaran I dengan angka *profitability index* yaitu 9,00 dan yang terakhir pada saluran pemasaran III dengan angka *profitability index* yaitu 4,81.

Kata Kunci : *Cabai rawit, Sistem Pemasaran, Farmer's share, Efisiensi, Profitability index*