

ABSTRAK

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga barang, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran cabai rawit penting untuk diperhatikan karena menyangkut pemenuhan permintaan konsumen terhadap cabai rawit. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi saluran pemasaran, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran cabai rawit pada Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari, Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), sedangkan sampel dalam penelitian ditentukan dengan metode sensus yaitu menggunakan seluruh populasi sebagai responden yang berjumlah sebanyak 20 orang petani sedangkan pengambilan sampel pada lembaga pemasaran menggunakan metode *Snowball Sampling*. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan mencari nilai biaya, margin, *farmer share*, efisiensi pemasaran, serta kendala pemasaran cabai rawit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari, ditemukan dua (2) saluran pemasaran yaitu Saluran pemasaran I Produsen menjual langsung ke Konsumen dan Saluran pemasaran II produk dari produsen dijual ke pedagang pengepul dari pengepul ke Pedagang Pengecer dan dari pengecer ke Konsumen. Pada saluran I tidak ditemukan biaya maupun margin pemasaran, *farmer share* 100%, efisiensi 0%. Pada saluran pemasaran II ditemukan biaya pemasaran sebesar Rp 5.500/Kg. *Farmer Share* 50%, dan efisiensi pemasaran sebesar 9,16%. Kendala hama penyakit yang dihadapi petani cabai rawit pada Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung terdapat 2 kendala yaitu Hama Penyakit dan Fenomena Perubahan Cuaca

Kata Kunci : Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Cabai rawit

UNMAS DENPASAR

ABSTRACT

Marketing is the overall system of various business activities or businesses that are shown to plan, price goods, promote them, and distribute them to consumers and can satisfy consumers. Marketing of cayenne pepper is important to note because it concerns the fulfillment of consumer demand for cayenne pepper. The purpose of this research is to analyze marketing channels, marketing costs, marketing margins, farmer share and efficiency of marketing channels, as well as identify the obstacles faced in the marketing of cayenne pepper in Panca Urip Merta Sari Farmers Group, Engwitani Village, Mengwi Subdistrict, Badung Regency. The selection of locations was done intentionally (purposive), while the sample in the study was determined by the census method that uses the entire population as respondents amounting to 20 farmers while sampling at marketing agencies using the Snowball Sampling method. The data obtained is analyzed by quantitative and qualitative descriptive methods by looking for cost value, margin, farmer share, marketing efficiency, and raw chili marketing constraints. The results showed that in the Panca Urip Merta Sari Farmers Group, found two (2) marketing channels namely Marketing Channel I Manufacturers sell directly to Consumers and Marketing Channel II products from manufacturers sold to steamers from collectors to Retailers and from retailers to Consumers. On channel I there is no cost or marketing margin, farmer share 100%, efficiency 0%. In marketing channel II found marketing costs of Rp 5,500 / Kg. Farmer Share 50%, and marketing efficiency of 9.16%. The constraints of disease pests faced by cayenne pepper farmers in the Panca Urip Merta Sari Farmers Group Engwitani village, Mengwi Subdistrict, Badung Regency there are 2 obstacles, namely Pest Disease and Weather Change Phenomenon

Keywords: *Marketing Channels, Marketing Efficiency, Cayenne Pepper*

