ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH KERITING (*Capsicum annum* L) DI PASAR TRADISIONAL KECAMATAN SIMPANG KANAN KABUPATEN ACEH SINGKIL

Monica Ranti Harahap[1], Leni Handayani[2]

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan
Telp (061) 7867044 Fax 7862747[1]
Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah Medan Jl Garu II A No. 93 Medan
Telp (061) 7867044 Fax 7862747[2]
Email : monicarantiharahap@umnaw.ac.id
Email : lenihandayani@umn.ac.id

ABSTRAK

Cabai merah keriting merupakan salah satu komoditas yang memiliki fluktuasi harga yang cukup besar. Fluktuasi harga cabai merah keriting dapat disebabkan oleh besarnya jumlah penawaran dan besarnya jumlah permintaan. Semakin tinggi jumlah penawaran maka harga akan rendah, sedangkan semakin sedikitnya jumlah penawaran harga akan semakin meningkat (*ceteris paribus*). Harga cabai merah yang sangat fluktuatif menjadikan komoditas ini sulit untuk dapat diprediksi. Saluran distribusi pemasaran pada cabai merah keriting di mulai dari petani dan berakhir pada konsumen akhir. Anggota yang saling berhubungan selama kegiatan pemasaran produk berlangsung akan membentuk sebuah saluran distribusi. Semakin panjang saluran distribusi pemasaran maka semakin banyak biaya yang akan dikeluarkan dan semakin besar juga harga yang akan dibiayai oleh konsumen akhir serta akan membuat margin keuntungan yang rendah, sebaliknya semakin pendek saluran distribusi pemasaran maka semakin sedikit lembaga yang terlibat sehingga harga yang akan di bayarkan oleh konsumen akan lebih kecil serta akan membuat margin keuntungan yang tinggi. Fokus penelitian ini adalah bagaimana saluran pemasaran cabai merah keriting. Bagaimana biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pada lembaga pemasaran cabai merah keriting. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran cabai merah keriting di daerah penelitian. Untuk menguji hipotesis menggunakan rumus margin pemasaran, profit margin dan biaya pemasaran serta efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Simpang Kanan. Hasil penelitian menunjukan saluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang lebih besar adalah petani yang memasarkan cabai merah dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran III yaitu petani menjual cabai merahnya kepada pedagang pengecer. Total Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 8.000 dengan total profit margin Rp. 6.072/Kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 7.000 dengan total profit margin Rp 5.449/Kg dan Total margin pemasaran pada saluran pemasaran III sebesar Rp 6.500 dengan total profit margin Rp 4.000/Kg. Efisiensi pemasaran cabai merah yang paling efisien adalah pada saluran III yaitu sebesar 3.75% yang memiliki nilai efisiensi yang paling kecil dibandingkan pada saluran I sebesar 4.82%. dan pada saluran II efisiensi pemasaran sebesar 3.87%

Kata Kunci : Efisiensi Pemasaran, Margin Pemasaran, Profit Margin

ABSTRACT

Curly red chilies are a commodity that has quite large price fluctuations. Fluctuations in the price of curly red chilies can be caused by the large quantity supplied and the large quantity demanded. The higher the number of offers, the price will be lower, while the lower the number of offers, the price will increase (ceteris paribus). The very fluctuating price of red chilies makes this commodity difficult to predict. The marketing distribution channel for curly red chilies starts from farmers and ends with final consumers. Members who interact with each other during product marketing activities will form a distribution channel. The longer the marketing distribution channel, the more costs will be incurred and the greater the price that will be paid by the final consumer and will create a low profit margin. On the other hand, the shorter the marketing distribution channel, the fewer institutions involved so that the price will be paid by consumers will be smaller and will create a high profit margin. The focus of this research is how to market curly red chilies. What are the marketing costs, marketing margins, profits at curly red chili marketing agencies. What is the marketing efficiency level of curly red chilies in the research area? To test the hypothesis using the marketing margin formula, profit margin and marketing costs as well as marketing efficiency of red chilies in Simpang Kanan District. The research results show that the marketing channels that can provide farmers with greater profits are farmers who market red chilies using shorter marketing channels such as channel III, where farmers sell their red chilies to retailers. The total marketing margin on marketing channel I is IDR 8,000 with a total profit margin of IDR. 6,072/Kg. The total marketing margin in marketing channel II is IDR 7,000 with a total profit margin of IDR 5,449/Kg and the total marketing margin in marketing channel III is IDR 6,500 with a total profit margin of IDR 4,000/Kg. The most efficient red chili marketing efficiency is in channel III, namely 3.75%, which has the smallest efficiency value compared to channel I, which is 4.82%. and in channel II marketing efficiency is 3.87%

Keywords: Marketing Efficiency, Marketing Margin, Profit Margin

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tanaman cabai merupakan salah satu sayuran buah yang memiliki peluang bisnis yang baik. Besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas menjanjikan. Permintaan cabai yang tinggi untuk kebutuhan bumbu masakan, industri makanan, dan obat-obatan merupakan potensi untuk meraup keuntungan. Tidak heran jika cabai merupakan komoditas hortikultura yang mengalami fluktuasi harga paling tinggi di Indonesia. Harga cabai yang tinggi memberikan keuntungan yang tinggi pula bagi petani. Keuntungan yang diperoleh dari budidaya cabai umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan budidaya sayuran lain. Cabai pun kini menjadi komoditas ekspor yang menjanjikan. Selain sebagai bumbu masak, buah cabai juga digunakan sebagai bahan campuran industri makanan dan untuk peternakan (Setiadi, 2000).

Cabai merah keriting merupakan komoditi yang penting di Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil. Salah satu sentra cabai merah di Kecamatan tersebut banyak di tanam di dataran rendah. Komoditi cabai merah keriting perlu dipandang sebagai sumber pertumbuhan untuk dikembangkan dalam sistem agribisnis, karena mempunyai keterkaitan yang kuat baik di sektor industri hulu pertanian (*up stream agricultul*), mampu menciptakan nilai

tambah proses produksi dan menyerap ketenaga kerja melalui suatu aktivitas pertanian sekunder (*down stream agricultul)*.

Selain itu cabai merah merupakan salah satu komoditi hortikultura yang memiliki fluktuasi dan sensitivitas harga yang cukup tinggi, terutama perubahan permintaan dan penawaran. pada saat panen raya produksi cabai merah cenderung berlimpah dan pada saat paceklik produksi cabai merah berkurang sehingga berdampak pada fluktuasi harga yang sangat tajam. Dampak fluktuasi produksi dan harga itu sangat besar pengaruhnya terhadap Margin dan pemasaran.

Cabai merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia, karena memiliki harga jual yang tinggi dan memiliki beberapa manfaat kesehatan. Salah satunya berfungsi dalam mengendalikan kanker karena mengandung lasparaginase dan capcaicin. Selain itu kandungan vitamin C yang cukup tinggi pada cabai dapat memenuhi kebutuhan harian setiap orang, namun harus dikonsumsi secukupnya untuk menghindari nyeri lambung (Prajnanta, 2001).

Cabai Merah Keriting (*Capsicum annum* L.) merupakan tanaman perdu dari *family* terong-terongan. Cabai berasal dari benua Amerika tepatnya daerah Peru dan menyebar ke Negara-negara benua Amerika, Eropa dan Asia termasuk Indonesia (Miskun, 2013). Cabai merah keriting merupakan tanaman musiman yang berkayu, tumbuh di daerah dengan iklim tropis. Tanaman ini dapat tumbuh dan berkembang biak didataran tinggi maupun dataran rendah. Hampir semua jenis tanah yang cocok untuk budidaya tanaman pertanian, cocok pula bagi tanaman cabai merah keriting. Untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas hasil yang tinggi, cabai merah keriting cocok dengan tanah yang subur, gembur, kaya akan organik, tidak mudah becek (menggenang), bebas cacing (nematoda) dan penyakit tular tanah. Kisaran pH tanah yang ideal adalah 5,5 – 6,8 (Mulyadi, 2011).

Harga bahan makanan yang stabil merupakan harapan masyarakat. Cabai merah keriting termasuk salah satu bahan pangan yang mempunyai harga sangat berfluktuasi. Pada sisi konsumsi, cabai merah keriting menjadi salah satu bumbu masakan yang harus ada pada menu harian sebagian besar masyarakat Indonesia. Apabila harga cabai merah keriting melonjak, maka akan berdampak pada daya beli masyarakat dan juga menimbulkan keresahan.

Cabai merah keriting merupakan salah satu komoditas yang memiliki fluktuasi harga yang cukup besar. Fluktuasi harga cabai merah keriting dapat disebabkan oleh besarnya jumlah penawaran dan besarnya jumlah permintaan. Semakin tinggi jumlah penawaran maka harga akan rendah, sedangkan semakin sedikitnya jumlah penawaran harga akan semakin meningkat (*ceteris paribus*). Harga cabai merah yang sangat fluktuatif menjadikan komoditas ini sulit untuk dapat diprediksi (Murhalis , 2007)

Saluran distribusi pemasaran pada cabai merah keriting di mulai dari petani dan berakhir pada konsumen akhir. Anggota yang saling berhubungan selama kegiatan pemasaran produk berlangsung akan membentuk sebuah saluran distribusi. Semakin panjang saluran distribusi pemasaran maka semakin banyak biaya yang akan dikeluarkan dan semakin besar juga harga yang akan dibiayai oleh konsumen akhir serta akan membuat Margin keuntungan yang rendah, sebaliknya semakin pendek saluran distribusi pemasaran maka semakin sedikit lembaga yang terlibat sehingga harga yang akan di bayarkan oleh konsumen akan lebih kecil serta akan membuat Margin keuntungan yang tinggi. Pemasaran

produk cabai merah juga harus diperhatikan dengan baik agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas bisnis yang di dalamnya terdapat alian barang dan jasa dari titik produksi sampai titik konsumen. Tingginya Margin pemasaran di sebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara harga yang yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani. selain itu banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam proses distribusi pemasaran, maka semakin banyaknya pula biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh pemasaran tersebut. Maka akibat pemasaran kurang efesiensi. Atas dasar itulah maka perlu dilakukan penelitian guna untuk mengetahui Margin dan saluran pemasaran cabai besar di pasar tradisional Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil

Panjang pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi harga diterima petani dan konsumen. Salah satu indikator untuk mengetahui efsiensi pemasaran produk pertanian adalah efsiensi harga. Efsiensi harga berfokus pada kemampuan saluran pemasaran dalam menyampaikan produk kepada konsumen dengan harga lebih murah dan mampu mengadakan pemerataan pembagian keuntungan

Secara umum saluran pemasaran di pasar tradisional Kecamatan Simpang Kanan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok. Saluran pemasaran I adalah petani menjual ke pedagang besar dilanjutkan ke pedagang pengecer kemudian ke konsumen. Saluran II adalah petani menjual ke pedagang pengumpul di lanjutkan ke pedagang besar, pedagang pengecer dan dijual ke konsumen.

Berdasarkan uraian di atas penulis mencoba menganalisis Analisis Efiseinsi Pemasaran Cabai Merah Keriting (*Capsicum annum* L) di Pasar Tradisional Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini akan menemukan suatu informasi mengenai Analisis Efiseinsi Pemasaran Cabai Merah Keriting (*Capsicum annum* L) di Pasar Tradisional Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil

Populasi dan Sampel

Penelitian ini telah dilaksanakan di Pasar Tradisional Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil pada bulan Juni sampai Juli. Pemelihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja *(purposive),* dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil rata-rata atau kebayakan penduduk petani menanam cabai merah keriting

Menurut Sugiyono (2015) *proporsional random sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. metode ini adalah untuk mengambil sampel petani dimana terbagi menjadi 2 tipe pemasaran yaitu pemasaran terorganisir (lelang) dan pemasaran tidak terorganisir (tengkulak/pengepul)

Penentuan sampel pada dasarnya adalah representatif, artinya sampel harus benar-benar mewakili populasi yang ada hal ini disebabkan karena kesimpulan penelitian yang di lakukan pada sampel, akhirnya akan dapat digeneralisasikan kepada populasi. Misalnya peneliti ingin mengetahui bagaimana pemasaran cabai keriting. Populasi dalam penelitian ini adalah petani cabai merah keriting yang berjumlah 90 orang di Kecamatan Simpang Kanan. Dari jumlah 90 orang petani petani cabai merah keriting diambil 10% yang dijadikan sebagai sampel. Dengan cara $\frac{20}{100}$ x 90 = 18 orang petani cabai merah kerating sebagai sampel. Menurut pendapat Arikunto (1999), mengatakan bahwa apabila jumlah petani 100 sampa 200 atau lebih, maka peneliti

bisa mengambil 20 persen petani yang di jadikan sebagai sampel untuk mewakili populasi secara keseluruhan.

Teknik penarikan sampel untuk lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling* atau bola salju. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaan anggotanya dan tidak pasti jumlahnya dengan cara menemukan sampel, untuk kemudian dari sampel tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel lain terus demikian secara berantai (Sugiyono, 2007). Jumlah sampel pedagang pengumpul sebanyak 3 orang, pedagang besar sebanyak 3 orang dan pedagang pengecer sebanyak 5 orang di Pasar Tradisional Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil rata-rata atau kebayakan penduduk petani menanam cabai merah keriting, sedangkan lokasi penelitian pada pedagang cabai merah keriting yaitu pasar Rimo Sianjo-Anjo yang ada di Desa Pandan Sari dan Pasar Lipat Kajang Bawah yang ada di Desa Lipat Kajang Bawah karena pasar tradisional tersebut adalah banyak pedagang menjual cabai merah keriting. Penelitian ini di rencanakan mulai pada bulan Juni hingga Juli Tahun 2024.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi,wawancara dan dokumrntasi :

1. Observasi, yaitu kumpulan data yang di peroleh melalui pengamatan secara langsung terhadap aktivitas petani cabai merah keriting di Pasar Tradisional Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil
2. Wawancara (interview), secara bebas dan langsung kepada sejumlah responden petani dan saluran pemasaran di Pasar Tradisional Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil yang terpilih berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Interview atau wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan bantuan daftar pertanyaan untuk pengumpulan data primer.
3. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang diambil langsung dari lokasi penelitian berupa data-data dari dokumenen atau arsip yang ada di kantor Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil, namun bila kejadian tersebut akan dapat bercerita banyak jadi bila mana kejadian tersebut dilukiskan, dengan gambar atau dengan foto.

Metode Analisis

Untuk menguji hipotesis pertama (1) yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah keriting di Pasar Tradisional Kecamatan Simpang Kanan Kabupaten Aceh Singkil dapat di teliti menggunakan metode deskriptif yang terjadi di daerah penelitian artinya melihat secara langsung proses pemasaran cabai merah keriting dan Lembaga-lembaga yang terkait dalam prosen pemasaran tersebut, seperti pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer

Menurut Suharsimi Arikunto (2013) penelitian deksriptif adalah suatu bentuk penelitian yang di tunjukan untuk mendeksripsikan fenomena - fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berbentuk aktifitas, karaktersistik, perubahan, hubungan, kesamaan,dan perbedaaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Sudiyono (2001) margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga

beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual).

Untuk menguji hipotesis ke dua (2) yaitu untuk mengetahui biaya pemasaran, Margin pemasaran, keuntungan pada lembaga pemasaran cabai merah keriting di daerah penelitian

Teknik analisis yang digunakan adalah adalah teknik analisis menggunakan rumus Margin pemasaran yaitu: Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produksi dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Hj - Hb

Keterangan:
Hj : Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran
Hb : Harga beli produk di tingkat petani

M= Pr - Pf

Keterangan :
M : Margin pemasaran
Pr : Harga di tingkat pengecer (Rp/Kg)
Pf : Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Rumus Biaya Pemasaran

TC = TFC + TVC

Keterangan
TC = Total Cost (Total Biaya)
TFC = Total Fixed Cost (Total Biaya Tetap)
TVC = Total Variabel Cost (Total Biaya Variabel)

Rumus Keuntungan :
π = TR – TC
Keterangan :
π = Pendapatan
TR = Total *Revenue* (Total Penerimaan)
TC = Total *Cost* (Total Biaya)

Pendapatan adalah Total penerimaan dikurangi dengan total biaya produksi

Untuk menjawab hipotesis ke tiga (3). Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai merah keriting di daerah penelitian. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah keriting menggunakan rumus berikut :

$$Efisiensi\ Pemasaran = \frac{Biaya\ Pemasaran}{Nilai\ Produk\ Akhir}\ x\ 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran < 50 % maka saluran pemasaran efisien, jika saluran pemasaran > 50 % maka saluran pemasaran tidak efisien, dan jika saluran pemasaran = 50 % maka saluran pemasaran tersebut efisien.

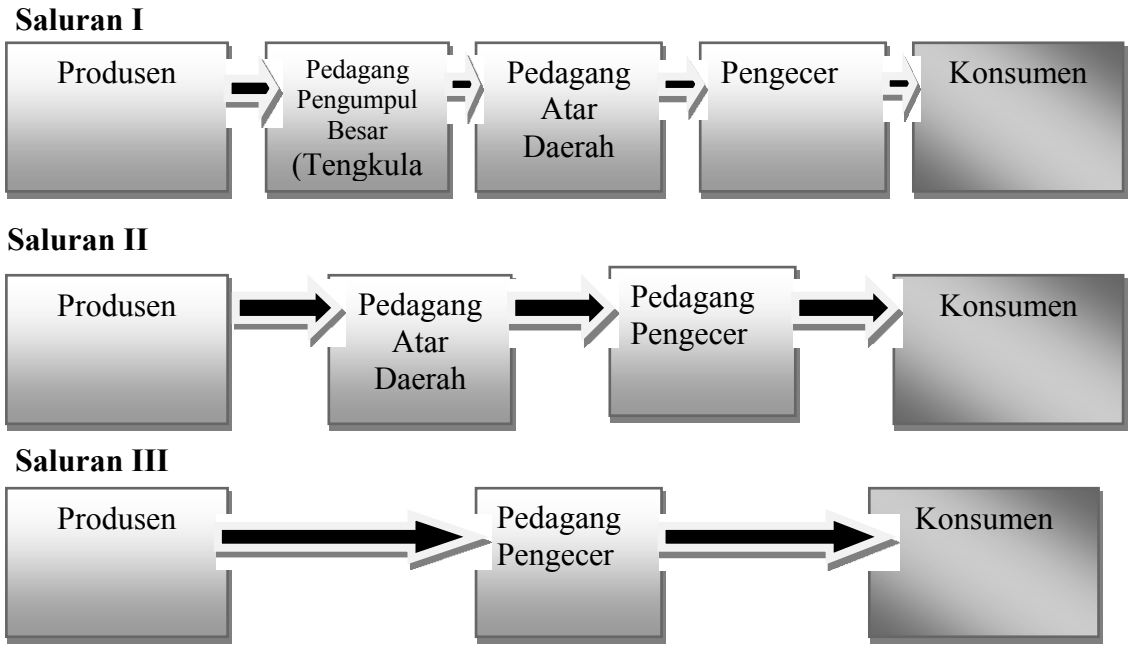
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Simpang Kanan yaitu pedagang Perantara, pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul dan perantara Antar Daerah adalah pedagang yang membeli cabai merah keriting dari petani kemudian menjualnya ke pedagang lain yang masih ada dalam wilayah pemasaran Aceh Singkil. Pedagang besar yaitu pedagang yang melakukan pembelian cabai merah keriting langsung dari petani maupun membeli dari pedagang pengumpul. Ruang lingkup penjualan pedagang besar atau pedagang antar daerah tidak hanya lingkup Aceh Singkil saja namun sudah keluar kota yaitu Sumatera Utara. Sedangkan pedagang pengecer, yaitu pedagang yang langsung berhubungan dengan konsumen akhir dan umumnya tempat penjualannya di pasar-pasar tradisional. Sebagian pedagang pengumpul berjenis kelamin laki-laki, sedangkan pedagang pengecer lebih banyak berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan pedagang pengecer ini langsung berhubungan dengan pembeli akhir yang umumnya ibu rumah tangga. Seluruh

pedagang termasuk dalam kategori umur produktif yang berarti sudah cukup dewasa dan dapat mengambil sikap dan keputusan sendiri dalam usahanya. Keadaan tersebut juga didukung oleh tingkat pendidikan para pedagang. Seluruh pedagang pernah menempuh pendidikan formal, bahkan pedagang antar daerah semuanya berpendidikan SMA



Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabai Merah

Pendistribusian pemasaran cabai merah keriting, pada saluran I melibatkan tiga lembaga pemasaran sebelum cabai merah sampai dikonsumen, dimana produsen menjual kepada tengkulak (Pedagang Besar) kepedagang tengkulak lalu menjual kembali kepada pedagang antar daerah kemudian menjual kepada pedagang pengecer lalu terakhir menjualnya ke konsumen Saluran pemasaran II Pertama-tama produsen menjual kepedagang antar daerah yang akan membawa cabai merah keriting ke wilayah lain baik dalam kabupaten maupun di luar kabupaten kemudian kepedagang antar daerah menjual kepada pedagang pengecer dan menjual kekonsumen. Sistem pendistribusian ini termasuk pembantu produsen dalam memasarkan cabai merah keriting terutama pada saat pemanenan secara besar-besaran atau disaat produksi melimpah, pedagang pengumpul selain menjual dipasar lokal mendistribusikan kepedagang pengecer, baik pengecer lokal maupun pengecer luar daerah untuk selanjutnya dijual kekonsumen.

Pola ini terjadi dengan cara pedagang pengumpul mendatangi produsen kemudian dibawah kerumah untuk menjual kepedagang pengecer. Pada umumnya kedua perantara ini memiliki fasilitas kendaraan pengangkut dan ketempat khusus. Pendistribusian saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran sebelum cabai merah keriting sampai ditangan konsumen.

Berdasarkan informasi dari pedagang besar (tengkulak), para pedagang pengecer yang ada di pasar induk membeli cabai merah dari pedagang besar berkisar antara 100 sampai 300 Kg. Cabai merah tersebut oleh pedagang pengecer dibawa ke pasar baik tingkat kota maupun kabupaten untuk kemudian pedagang pengecer menjual kepada

konsumen akhir, pada saluran pemasaran III petani memilih menjual barang dagangannya langsung kepada pedagang pengecer akan tetapi pedagang pengecer tingkat daerah hanya mampu menampung setidaknya 50Kg perhari yang mengakibatkan hanya beberapa orang yang melakukan penjualan langsung ke pedagang pengecer.

Margin Pemasaran

Tabel 1.. Analisis Margin Pemasaran Cabai Merah

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran (Rp/Kg)					
		I	Share (%)	II	Share (%)	III	Share (%)
1	Petani - Harga Jual	32.000	80.00	33.000	82,50	33.500	83.75
2	Pedagang Pengumpul Besar (Tengkulak) a. Harga Beli	32.000	80.00				
	b.Biaya Pemasaran - Biaya Transportasi Kendaraan - Upah Sopir - Penanggung Resiko penyusutan - Biaya Konsumsi - Parkir Kendaraan	500 60 40 100 2	1,25 0.15 0.10 0.25 0.005				
	Total Biaya	**702**	**1.75**				
	c. Margin	2.000	5,00				
	d. Profit Margin	1.298	3.24				
	e. Harga Jual	34.000	85.00				
3	Pedagang Antar Daerah a. Harga Beli	34.000	85.00	33.000	82.50		
	b. Biaya Pemasaran - Restibusi Pasar - Kuli Panggul - Tenaga Kerja - Penaggung Resiko - Biaya Konsumsi	4 60 60 4 60	0,01 0.15 0.15 0.01 0.15	4 60 60 200 75	0.01 0.15 0;15 0.50 0.18		

	- Parkir Kendaraan	60	0.15	2	0.005		
	Total Biaya	**376**	**0.94**	**401**	1.01		
	c. Margin	2.000	5.00	3.000	7.50		
	d. Profit Margin	1.624	4.06	2.599	6.49		
	e. Harga Jual	36.000	90.00	36.000	90.00		
4	Pedagang Pengecer a. Harga Beli	36.000	90.00	36.000	90.00	33.500	90.00
	b. Biaya Pemasaran - Restibusi Pasar - Biaya Transportasi Kendaraan - Biaya Konsumsi - Parkir Kendaraan - Plastik Kemasan - Sewa Tempat - Kuli Panggul	 25 250 200 25 100 200 50	 0.06 0.62 0.50 0.06 0.25 0.50 0.13	 25 500 250 25 100 200 50	 0.06 1.25 0.62 0.06 0.25 0.50 0.13	 25 750 300 25 150 200 50	 0.06 1.87 0.75 0.06 0.37 0.50 0.13
	Total Biaya	**850**	**2.13**	**1.150**	**2.87**	**1.500**	3.75
	c. Margin	4.000	10.00	4.000	10	6.500	16.25
	d. Profit Margin	3.150	7.97	2.850	7.16	4.000	10.00
	e. Harga Jual	40.000	1,00	40.000	1.00	40.000	1.00
	Total Biaya Pemasaran	1.928	4.82	1.551	3.87	1.500	3.75
	Total Profit Margin	6.072	15.18	5.449	13.62	4.000	10.00
	Total Margin	8.000	20.00	7.000	17.50	6.500	16.25
4	Konsumen						
	a. Harga Beli	40.000	1.00	40.000	1.00	40.000	1.00

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2024

Dari Tabel 1. pada saluran I dapat di jelaskan bahwa petani menjual cabai merah kepada pedagang pengumpul besar Rp 32.000 /Kg atau sekitar 80 % dari harga beli konsumen akhir. Untuk pedagang pengumpul harga jual yang mereka tetapkan sebesar Rp 34.000 /Kg. Sedangkan untuk pedagang pengecer harga jual kepada konsumen yang mereka tetapkan sebesar Rp 40.000 /Kg. Besarnya harga pemasaran yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran pada saluran ini terdiri dari biaya pemasaran Rp 702/Kg yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul besar, biaya pemasaran untuk pedagang antar daerah Rp. 376/Kg dan untuk pedagang pengecer Rp 850/Kg. *Untuk profit*, pedagang pengumpul besar

memperoleh Rp 1.298/Kg dan untuk pedagang antar daerah memperoleh Rp. 1.624/Kg dan pedagang pengecer Rp 3.150 /Kg.

Pada saluran II dapat di jelaskan bahwa petani menjual cabai merah kepada pedagang antar daerah Rp 33.000 /Kg atau sekitar 82.50 % dari harga beli konsumen akhir. Untuk pedagang pengecer harga jual yang mereka tetapkan sebesar Rp 36.000 /Kg. Sedangkan untuk pedagang pengecer harga jual kepada konsumen yang mereka tetapkan sebesar Rp 40.000/Kg. Besarnya harga pemasaran yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran pada saluran ini terdiri dari biaya pemasaran Rp 401/Kg yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer, biaya pemasaran untuk pedagang pengecer Rp. 1.150/Kg. *Untuk profit*, pedagang antar daerah Rp. 2.599/Kg dan pedagang pengecer memperoleh Rp 2.850/Kg sehingga total profit margin yang diperoleh sebesar Rp. 5.449/Kg

Pada saluran III dapat di jelaskan bahwa petani menjual cabai merah kepada pedagang pengecer Rp 33.500 /Kg atau sekitar 83.75 % dari harga beli konsumen akhir. Sedangkan untuk pedagang pengecer harga jual kepada konsumen yang mereka tetapkan sebesar Rp 40.000/Kg. Besarnya harga pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran pedagang pengecer pada saluran ini terdiri dari biaya pemasaran Rp 1.500/Kg yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer. *Untuk profit*, pedagang pengecer Rp. 2.850/Kg.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran didaerah penelitian, penelitian menggunakan teori Soekartawi. Adapun rumus yang digunakan adalah persentase total biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan. Secara matematis rumus dapat ditulis sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Pemasaran (EP)} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}} \times 100\ \%$$

Berikut disajikan nilai efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran cabai merah didaerah penelitian.

Tabel 2. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Cabai Merah

No.	Saluran	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	I	4.82
2.	II	3.87
3	III	3.75

Sumber : Data primer Diolah, Tahun 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran didaerah penelitian sudah efisien. Saluran I memiliki nilai efisien pemasaran 4.82%. Sedangkan pada saluran II efisiensi pemasaran sebesar 3.87% dan saluran pemasaran III efisiensi pemasaran sebesar 3.75%

Nilai efisiensi pemasaran yang rendah didapat pada saluran III, yaitu 3.75% dan nilai efisiensi tertinggi pada saluran I yaitu

4,82 %. Dengan demikian saluran yang memiliki keefisienan yang cukup baik ada pada saluran III, hal ini sesuai dengan parameter yang dituliskan oleh Mubyarto (1992) dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Ekonomi pertanian" bahwa sistem pemasaran dikatakan efisien jika memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang.

Akan tetapi jika petani menginginkan keuntungan yang lebih, maka dari data diatas, saluran I adalah merupakan saluran yang paling baik bagi petani untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari pada lembaga lainnya.

Hal ini terjadi di daerah penelitian, petani lebih memilih menjual ke pedagang pengumpul besar daripada langsung menjual ke konsumen. Hal ini disebabkan karena petani tidak berani mengambil resiko jika cabai merahnya ternyata tidak terjual seluruhnya atau menunggu waktu yang lebih lama untuk menghabiskan semua cabai merahnya yang dapat berakibat rusaknya (busuk) cabai merah mereka yang pada akhirnya dapat mengalami kerugian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa yang dilakukan, peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran yang dapat memberikan petani keuntungan yang lebih besar adalah petani yang memasarkan cabai merah dengan menggunakan jalur pemasaran yang lebih singkat seperti saluran III yaitu petani menjual cabai merahnya kepada pedagang pengecer
2. Total Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 8.000 dengan total profit margin Rp. 6.072/Kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 7.000 dengan total profit margin Rp 5.449/Kg dan Total margin pemasaran pada saluran pemasaran III sebesar Rp 6.500 dengan total profit margin Rp 4.000/Kg.
3. Efisiensi pemasaran cabai merah yang paling efisien adalah pada saluran III yaitu sebesar 3.75% yang memiliki nilai efisiensi yang paling kecil dibandingkan pada saluran I sebesar 4.82%. dan pada saluran II efisiensi pemasaran sebesar 3.87%

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih di ucapkan kepada Dekan Fakultas Pertanian UMN Al-Washliyah yang sekaligus menjadi Pembimbing yaitu Ibu Dr. Leni Handayani, SP, MSi dan penguji I Ibu Sri Wahyuni, S.Si, MSi dan penguji II Bapak Dian habibioe, SP, MP atas arahan dan bimbingannya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.Terima Kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang turut serta membantu

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2013.Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Arikunto, S. 1999. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Muliyadi, 2010. Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Mulyadi, Deni. 2011. Teknik Budidaya Cabai Kriting. *http//guncitorvum.wordpress.com/2011/10/19/311.* Diakses pada 22 Februari 2018. 19.00 WIB.

Prajnanta, Final. 2001. Agribisnis Cabai Hibrida. Penebar Swadaya. Jakarta.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis.Alfabeta. Bandung.

Setiadi. 2000. *Bertanam Cabai.* Penebar Swadaya. Jakarta