

**ANALISIS PENDAPATAN DISTRIBUTOR PEMASARAN
CABAI MERAH (*Capsicum annum* L.) DI PASAR
INDUK LAU CIH, KELURAHAN LAU CIH,
KECAMATAN MEDAN TUNTUNGAN**

SKRIPSI

Oleh:

**M ANWAR ANGGARA
NPM : 1804300073
Program Studi : AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

**ANALISIS PENDAPATAN DISTRIBUTOR PEMASARAN
CABAI MERAH (*Capsicum annum* L.) DI PASAR
INDUK LAU CIH, KELURAHAN LAU CIH,
KECAMATAN MEDAN TUNTINGAN**

SKRIPSI

Oleh:

**M ANWAR ANGGARA
1804300073
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing :


Dr. Sasmita Sirégat S.P., M.Si
Ketua


Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Rekan


Assoc. Prof. Dr. Dahin Mawar Farigan, S.P., M.Si.



Tanggal Lulus : 11 Februari 2025

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : M Anwar Anggara
NPM : 1804300073

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pendapatan Distributor Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum Annum L.*) Studi Kasus : Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan**” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarism*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Mei 2025
Yang menyatakan


M Anwar Anggara

RINGKASAN

M Anwar Anggara, “Analisis Pendapatan Distributor Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum Annum* L.) Studi Kasus : Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan” Dibimbing oleh : Dr. Sasmita Siregar M.Si., selaku ketua komisi pembimbing skripsi dan Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si., selaku anggota komisi pembimbing skripsi. Penelitian dilaksanakan di Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih Kecamatan Medan tuntungan.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2024. Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui pemasaran distributor di pasar induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan. Menganalisis besarnya biaya dan keuntungan pemasaran cabai merah bagi distributor di pasar induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan. Menganalisis besarnya marjin pemasaran cabai merah untuk setiap jalur distribusi. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan. Responden dalam penelitian ini adalah pedagang besar sebanyak 25 orang dan pedagang kecil sebanyak 25 orang, sehingga diperoleh total seluruh responden yaitu 50 sampel. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data yang didapat dari lapangan berdasarkan isi dari kuisioner diolah menggunakan data dari IBM SPSS Statistic dan Microsoft excel. Metode analisis data yaitu pemasaran distribusi, besar biaya dan keuntungan pemasaran cabai merah dan besar marjin pemasaran cabai merah.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Sistem saluran pemasaran cabai di Pasar Lau Cih terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I terdiri dari Petani-Pedagang pengepul -Pedagang Besar – pedagang grosir – pedagang pengecer – konsumen akhir. Pada saluran pemasaran II, dari Petani - pedagang besar - pedagang pengecer – konsumen akhir. Biaya dan keuntungan pada setiap saluran pemasaran berbeda sangat signifikan, saluran pemasaran I mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 12.480.000,00 dengan keuntungan sebesar Rp. 11.651.800,00 dan saluran pemasaran II mendapatkan pendapatan bersih Rp. 1.216.000,00 dengan keuntungan sebesar Rp. 967.600,00. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda, berdasarkan hasil perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran I diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.080,00 sedangkan pada margin pemasaran II diperoleh sebesar Rp 5.120,00.

Kata kunci : Cabai Merah, Pemasaran dan Pendapatan.

SUMMARY

M Anwar Anggara, “Analysis of Distributor Income Marketing of Red Chili (Capsicum Annum L.) Case Study: Lau Cih Main Market, Lau Cih Village, Medan Tuntungan District” Supervised by: Dr. Sasmita Siregar M.Sc., as the head of the thesis advisory committee and Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Sc., as a member of the thesis advisory committee. The research was conducted at the Lau Cih Main Market, Lau Cih Village, Medan Tuntungan District.

The research was conducted in August-September 2024. The purpose of this study was to determine the marketing of distributors in the Lau Cih main market, Lau Cih Village, Medan Tuntungan District. Analyze the amount of costs and profits of marketing red chili for distributors in the Lau Cih main market, Lau Cih Village, Medan Tuntungan District. Analyze the amount of red chili marketing margin for each distribution channel. This research method uses a case study method, namely research conducted by observing directly in the field. Respondents in this study were 25 wholesalers and 25 small traders, so that a total of 50 respondents were obtained. The types of data in this study are primary and secondary data. Data obtained from the field based on the contents of the questionnaire were processed using data from IBM SPSS Statistics and Microsoft Excel. Data analysis methods are distribution marketing, large costs and profits of red chili marketing and large red chili marketing margins.

Based on the results of the analysis that has been done, it can be concluded that the chili marketing channel system in Lau Cih Market has two marketing channels. Marketing channel I consists of Farmers-Collectors - Wholesalers - Wholesalers - Retailers - End Consumers. In marketing channel II, from Farmers - Wholesalers - Retailers - End Consumers. The costs and profits in each marketing channel differ significantly, marketing channel I gets an income of Rp. 12,480,000.00 with a profit of Rp. 11,651,800.00 and marketing channel II gets a net income of Rp. 1,216,000.00 with a profit of Rp. 967,600.00. The marketing margin that occurs in each marketing channel is different, based on the results of the marketing margin calculation in marketing channel I, a marketing margin of Rp. 2,080.00 is obtained while in marketing margin II it is obtained at Rp. 5,120.00.

Keywords: *Red Chili, Marketing and Income.*

RIWAYAT HIDUP

M. Anwar Anggara, lahir pada tanggal 03 Juni 2000 di Kisaran Kab. Asahan. Anak dari pasangan Ayahanda Hendra Gunawan Tarigan dan Ibunda Nur Liasta Br Sitepu yang merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2006 menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di Bhayangkara Kisaran Kab. Asahan Provinsi Sumatera Utara.
2. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 017973 Cokroaminoto Kisaran Kab. Asahan Provinsi Sumatera Utara.
3. Tahun 2015 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Kisaran Kab. Asahan Provinsi Sumatera Utara.
4. Tahun 2018 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta IT Daar Al Uluum Kisaran Kab. Asahan Provinsi Sumatera Utara.
5. Tahun 2018 melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain :

1. Mengikuti PKKMB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2018.
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian UMSU tahun 2018.
3. Melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri di Mplamed Desa Bahbutong Kec. Sidamanik Provinsi Sumatera Utara, pada bulan September tahun 2021.

4. Mengikuti Uji Kompetensi Kewirausahaan di UMSU pada tahun 2021.
5. Mengikuti Ujian *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL) di UMSU pada tahun 2022.
6. Melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Air Batu Provinsi Sumatera Utara, pada bulan Agustus tahun 2021.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini. Penulis telah menyelesaikan proposal ini dengan judul **“Analisis Pendapatan Distributor Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum Annum L.*) Studi Kasus : Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan”**. Skripsi ini disusun dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P., Sekalu Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Sasmita Siregar S.P., M.Si., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.
7. Ibu Nana Trisna Mei Br Kabeakan, S.P., M.Si., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.

8. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan serta nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Terkhusus orangtua Ayahanda Hendra Gunawan Tarigan dan Ibunda Nur Liasta br Sitepu yang telah mendidik dan memberikan dukungan berupa doa dan materi kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya teman-teman di kelas Agribisnis 2 stambuk 2018.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan proposal ini menjadi lebih baik.

Medan, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Landasan Teori.....	5
Cabai Merah.....	5
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan.....	5
Analisis Pendapatan	6
Distribusi Pemasaran Cabai Merah.....	7
Efisiensi Pemasaran Cabai Merah.....	7
Struktur Pasar	8
Perilaku Pasar.....	9
Pedagang	10
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Pemikiran.....	15
METODE PENELITIAN.....	16

Metode Penelitian	16
Metode Penentuan Lokasi	16
Metode Penarikan Sampel.....	16
Metode Pengumpulan Data	17
Metode Pengolahan Data	17
Metode Analisis Data.....	18
Definisi dan Batasan Operasional	19
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	22
Letak Geografis.....	22
Lingkungan Pasar Induk Lau Cih	22
Keadaan Penduduk.....	23
Jumlah dan Keadaan Penduduk	23
Keadaan Sarana Perekonomian.....	24
Karakteristik Responden	25
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
Pemasaran Distributor di Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan	28
Analisis Biaya dan Keuntungan Pemasaran Cabai Merah Bagi Distributor di Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan	31
Analisis Margin Pemasaran Cabai Merah untuk Setiap Jalur Distribusi.	36
KESIMPULAN DAN SARAN.....	39
Kesimpulan	39
Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN.....	43

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Distribusi Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Tuntungan.....	23
2.	Jumlah Pasar Menurut Jenisnya di Kecamatan Medan Tuntungan...	24
3.	Jumlah Responden Distributor Pemasaran Cabai Berdasarkan Jenis Kelamin	25
4.	Jumlah Responden Distributor Pemasaran Cabai Berdasarkan Usia	25
5.	Jumlah Responden Distributor Pemasaran Cabai Berdasarkan Pengalaman	26
6.	Jumlah Responden Distributor Pemasaran Cabai Berdasarkan Pendidikan	27
7.	Rata-rata Biaya Tetap yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I	31
8.	Rata-rata Biaya tidak Tetap yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I	32
9.	Rata-rata Biaya Tetap yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II.....	32
10.	Rata-rata Biaya tidak Tetap yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II.....	33
11.	Total Biaya Pemasaran Cabai Merah pada Saluran Pemasaran I.....	33
12.	Total Biaya Pemasaran Cabai Merah pada Saluran Pemasaran II	33
13.	Biaya dan Keuntungan Saluran Pemasaran I	34
14.	Biaya dan Keuntungan Saluran Pemasaran II	35
15.	Hasil Perhitungan Pada Saluran Tingkat I dan II.....	37

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	15
2.	Pola Saluran Pemasaran Cabai di Pasar Lau Cih	28

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Keusioner Penelitian	43
2.	Dokumentasi.....	46
3.	Data Responden.....	49
4.	Kajian Biaya Saluran Pemasaran I Setiap Responden	51
5.	Kajian Biaya Saluran Pemasaran II Setiap Responden	52

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia sebagai negara sedang berkembang berusaha meningkatkan pembangunan di segala bidang, tidak terkecuali pada sektor pertanian. Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki lahan pertanian yang sangat luas sehingga usaha di bidang pertanian sangat baik untuk dikembangkan, baik budidaya tanaman pangan maupun hortikultura. Keadaan iklim yang mendukung dan prospek peluang agribisnis yang baik mendorong komoditas sayuran banyak dikembangkan oleh masyarakat, terutama komoditas cabai merah yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi. Usaha tani cabai merah memiliki peluang yang potensial untuk dikembangkan karena dapat menaikkan pendapatan petani, sebagai bahan baku industri, berpeluang sebagai komoditas ekspor serta dapat menyerap tenaga kerja (Saputro *dkk.*, 2013).

Pengembangan agribisnis tanaman hortikultura dalam rangka pertumbuhan sentra hortikultura, harus dilakukan antara lain berdasarkan potensi wilayah dan kecocokan agroekologi serta adanya peluang pasar yang cukup menjamin. Dari hasil tanaman hortikultura yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat dalam negeri bahkan juga yang sampai di ekspor keluar negeri, salah satu contoh tanaman yang termasuk dalam jenis hortikultura yang dapat diusahakan secara komersil adalah tanaman cabai merah. Cabai merah merupakan komoditas sayuran penting yang perlu ditingkatkan produksinya dalam pembangunan sektor pertanian yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Cabai merah tergolong sayuran rempah yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari yang digunakan untuk konsumsi rumah tangga sebagai bumbu dapur, kebutuhan aneka

industri pengolahan sebagai bahan baku dalam industri obat-obatan, makanan, kosmetik, dan makanan ternak. Selain itu, sebagian lagi diekspor ke mancanegara dalam berbagai bentuk, baik dalam kondisi segar, kering, ekstrak bubuk cabai, maupun dalam bentuk olahan (Oktia dan Abubakar, 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik (2020), kota medan termasuk dalam daerah andalan pertanian hortikultura di Sumatera Utara terutama untuk komoditas cabai merah. Pada dua tahun terakhir di Sumatera Utara produksi sayuran umumnya mengalami penurunan yang salah satunya adalah cabai merah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi cabai pada 2 tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 mencapai 1531 kw, pada tahun 2020 mencapai 1146 kw. Pasar induk Medan atau sering dikenal dengan pasar induk Lau Cih Medan. Dinamai demikian karena lokasinya berada di Kelurahan Lau Cih Kecamatan Medan Tuntungan. Dibangun di atas lahan seluas 12 hektar dan bisa menampung sekitar 4.000 pedagang. Menyediakan 820 unit grosir, 320 unit sub grosir dan 60-an unit stand wisata buah dan sayuran. Pasar yang pembangunannya awalnya dirancang sebagai pasar terbesar sayur mayur dan buah di Sumatera Utara.

Secara teoritis, pembentukan harga terjadi melalui proses mekanisme pasar yang berdasar pada jumlah permintaan dan penawaran. Namun untuk komoditas cabai merah pembentukan harga di sentra produksi cabai merah ditentukan oleh pelaku pasar yang berdasar pada jumlah pasokan yang masuk dan informasi harga antar pasar (Sukmawati dan Dasipah, 2021). Dalam hal ini, pembentukan harga cabai merah tidak hanya melibatkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi cabai merah melainkan berdasarkan harga yang berlaku di pasar.

Panjangnya saluran pemasaran komoditas cabai merah di Kecamatan Tuntungan membuat harga cabai semakin naik.

Menurut penelitian Nasution *dkk.*, (2019) bahwa 92,86% petani melakukan penjualan cabai merah mereka kepada pedagang pengepul atau agen. Pembentukan harga cabai merah menjadi hal yang perlu diperhatikan, mengingat komoditas cabai merah termasuk dalam volatile food (kelompok barang bergejolak) yang tidak ditetapkan harga acuannya oleh pemerintah (intervensi). Harga pasar adalah harga maksimum atau minimum suatu barang yang ditentukan oleh kesepakatan antara produsen dan konsumen. Proses penentuan harga pasar dimulai sebelum harga pasar ditentukan. Para pelaku pasar yaitu produsen maupun konsumen turut berperan dalam penetapan harga pasar. Dalam hal ini, karena cabai merah bersifat fluktuasi maka terjadi kesenjangan harga cabai merah yang berlaku di pasar dengan biaya produksi cabai merah yang dikeluarkan. Petani cabai merah paling sulit menghindari kerugian jika dibandingkan dengan pemangku kepentingan lainnya yang bergerak di bidang penjualan cabai merah.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pendapatan terhadap distributor pemasaran cabai merah (*Capsicum annum* L.) studi kasus : pasar induk Lau Cih kelurahan Lau Cih, kecamatan medan tuntungan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran distributor di pasar induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan?
2. Berapa besarnya biaya dan keuntungan pemasaran cabai merah bagi distributor di pasar induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan?
3. Berapa besarnya margin pemasaran cabai merah untuk setiap jalur distribusi ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan uraian teori, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemasaran distributor di pasar induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan.
2. Menganalisis besarnya biaya dan keuntungan pemasaran cabai merah bagi distributor di pasar induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan.
3. Menganalisis besarnya margin pemasaran cabai merah untuk setiap jalur distribusi.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Bagi Peneliti dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan disiplin ilmu yang telah di terima selama perkuliahan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan terutama tentang analisis pendapatan terhadap distribusi pemasaran cabai merah.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Cabai Merah

Tanaman cabai tergolong dalam famili terung-terungan (*Solanaceae*) yang tumbuh sebagai perdu atau semak. Cabai termasuk tanaman semusim atau berumur pendek. Menurut Haryanto, (2018), dalam sistematika tumbuh-tumbuhan cabai diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisio	: <i>Spermatophyta</i>
Sub Divisio	: <i>Angiospermae</i>
Classis	: <i>Dicotyledoneae</i>
Ordo	: <i>Tubiflorae (Solanales)</i>
Famili	: <i>Solanaceae</i>
Genus	: <i>Capsicum</i>
Spesies	: <i>Capsicum annuum L.</i>

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

a. Luas Lahan

Lahan pertanian dapat dibedakan dengan tanah pertanian. Lahan pertanian banyak diartikan sebagai tanah yang disiapkan untuk diusahakan usahatani misalnya sawah, legal dan pekarangan. Sedangkan tanah pertanian adalah tanah yang belum tentu diusahakan dengan usaha pertanian. Ukuran luas lahan secara tradisional perlu dipahami agar dapat ditransformasi keukuran luas lahan, maka ukuran nilai tanah juga diperhatikan (Taufiq, 2015).

b. Tenaga Kerja

Selain tanah, tenaga kerja merupakan faktor produksi yang mempunyai peranan melakukan proses produksi. Faktor produksi tenaga kerja terdiri dari dua unsur yaitu jumlah dan kualitas. Jumlah yang diperlukan dalam proses produksi usahatani dapat bersumber dari tenaga kerja keluarga yang tersedia maupun dari luar keluarga. Sedangkan kualitas yang mencirikan produktifitas tenaga kerja tergantung dari keterampilan, kondisi fisik, pengalaman dan latihan (Roswati, 2016).

c. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua faktor produksi yang digunakan, baik dalam bentuk benda maupun jasa selama produksi berlangsung. Biaya produksi adalah sebagai kompensasi yang diterima oleh para pemilik faktor-faktor produksi atau 9 biaya-biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam proses produksi, baik secara tunai maupun tidak tunai (Faisal, 2015).

Analisis Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya (Agustia, 2023).

Menurut Nurmalasari (2022) bahwa pendapatan merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai aset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan.

Distribusi Pemasaran Cabai Merah

Saluran pemasaran ialah aliran produk yang berawal pada tangan produsen dan berakhir ditangan konsumen dengan adanya campur tangan lembaga pemasaran, terjadinya perpindahan barang antar lembaga berdampak terhadap Marjin pemasaran ialah biaya yang dikeluarkan sehingga menimbulkan perbedaan harga yang didapat dari produsen dengan harga yang dikeluarkan dari konsumen. makin kecil pemasaran maka makin efisien cara pemasarannya (Lubis, 2011).

Distribusi pemasaran cabai merah diketahui dari informasi di lokasi penelitian, ada satu saluran pemasaran cabai merah yang terbentuk yaitu saluran pertama terdiri dari pedagang besar - pedagang kecil - konsumen akhir. Menurut Rasidin *dkk.*, (2021) bahwa, jika distribusi komoditas hortikultura umumnya lebih singkat dibanding komoditas lainnya dengan jalur pemasaran yang sederhana bahkan beberapa komoditas seperti tomat, pepaya, cabai dan famili tanaman tersebut memiliki jalur pemasaran langsung dari petani ke pengecer dan konsumen.

Efisiensi Pemasaran Cabai Merah

Efisiensi pemasaran sering dikenal sebagai persentase nisbah antara total biaya dengan total nilai produksi yang dipasarkan. Sistem pemasaran produk hortikultura seringkali dikatakan merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian dikarenakan sifat dari produk tersebut. Dengan kata lain, efisiensi pemasaran produk tersebut masih rendah, sehingga kemungkinan atau peluang untuk peningkatan efisiensinya masih besar. Kegiatan pemasaran berperan menghubungkan produsen dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang efisien mutlak diperlukan untuk menciptakan harga yang rendah. Efisiensi pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya transportasi akan mempengaruhi harga penawaran. Sistem pemasaran komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang terjadi pada hampir setiap daerah produksi pertanian, menyebabkan posisi petani kurang menguntungkan. Semakin tinggi biaya pemasaran menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasaran (Saputra *dkk.*, 2021).

Struktur Pasar

Struktur pasar cabai merah yang dihadapi masing-masing pelaku tataniaga di analisis dengan melihat jumlah pedagang yang terlibat, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki pasar, dan informasi pasar. Pedagang besar yang ada di Pasar Desa merupakan pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari pengumpul atau langsung dari petani yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer yang terdapat di pasar dengan jumlah yang banyak. Sedangkan pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual

barang dagangannya langsung kepada pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa struktur pasar di lokasi penelitian ini adalah pasar persaingan monopolistik, dimana : (1) jumlah pedagang banyak dengan produk yang dijual cenderung sama; (2) relatif mudah untuk memasuki pasar; (3) harga ditentukan oleh mekanisme pasar. Menurut Shofiya dan Sugiarti, (2022) bahwa pasar monopolistik terbentuk dengan sendirinya jika produk yang dijual relative sama dan cukup mudah untuk menemui konsumen dalam pasar sehingga mekanisme ini menentukan harga.

Perilaku Pasar

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh pedagang maupun konsumen. Menurut Rasidin *dkk.*, (2021) bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh (a) jenis produk yang ditetapkan harganya, (b) permintaan produk tersebut, (c) persaingan, (d) tahap daur hidup produk dan (e) bauran produk. Berdasarkan konsep tersebut, harga merupakan salah satu faktor dalam proses pembelian barang oleh konsumen. Ini juga berlaku pada konsumen cabai merah, tetapi pada umumnya harga yang tinggi membuat daya beli konsumen terhadap suatu barang menurun apabila tidak diiringi oleh penambahan pendapatan konsumen. Harga yang diberikan pedagang kepada konsumen berdasarkan terbentuknya kekuatan permintaan dan penawaran. Pedagang tidak dapat menentukan harga sepenuhnya sendiri karena faktor tersebut. Apabila persediaan cabai merah yang ada di Pasar banyak, maka tentu saja harga dari cabai merah tersebut akan turun. Sistem pembayaran cabai merah di Pasar Desa Cirociroe berlangsung dengan baik, yaitu secara tunai. Dalam pembayaran harga oleh pedagang besar kepada pedagang besar dari pasar lain baik di wilayah

Kecamatan Watangpulu maupun dari luar Kecamatan, begitu pula dari petani dilakukan secara tunai. Sistem pembayaran harga antara pedagang besar dengan pedagang pengecer dilakukan secara tunai. Begitu juga antar pedagang pengecer dengan konsumen. Pembayaran di beberapa pasar dilakukan dengan sistem tunai tergantung kesepakatan pembeli dan penjual (Shofiya dan Sugiarti, 2022).

Pedagang

Pedagang yaitu orang yang berjualan. Dari pengertian yang diberikan ini maka dapat diartikan bahwa setiap orang yang pekerjaannya berdagang, baik ia berjualan bahan-bahan kebutuhan pokok sehari-hari maupun kebutuhan tambahan. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pedagang adalah orang yang berusaha di bidang produksi dan berjualan barang-barang guna memenuhi kebutuhan hidupnya (Azhari, 2021).

a) Kelompok Pedagang

Pedagang dalam pasar tradisional dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu pedagang kios dan pedagang non kios. Pedagang kios adalah pedagang yang menempati bangunan kios di pasar. Sedangkan pedagang non kios adalah pedagang yang menempati tempat selain kios misalnya dalam kios, luar kios, emperan dan paluyon (Mamonto *dkk.*, 2023).

b) Jenis Dagangan

Barang adalah benda-benda berwujud yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya atau untuk menghasilkan benda lain guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Adapun jenis dagangan (barang) menurut Hagitera, (2022) dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Barang Akhir (*final good*), yaitu barang yang dihasilkan oleh berbagai kegiatan ekonomi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Barang akhir terbagi menjadi dua kelompok yaitu:
 - a. Barang tahan lama (*durable good*), misalnya mobil, televisi, lemari es dan alat-alat rumah tangga.
 - b. Barang tidak tahan lama (*non-durable good*), misalnya makanan segar, buah-buahan dan sayur-sayuran.
 2. Barang Modal (*capital good*), yaitu barang yang dihasilkan bukan untuk memenuhi langsung kebutuhan konsumen, melainkan digunakan untuk menghasilkan barang-barang lain. Contohnya, mesin traktor dan mesin-mesin bangunan pabrik.
 3. Barang Antara (*intermediate good*), yaitu barang yang masih akan diproses lagi sebelum dapat digunakan oleh konsumen. Contohnya, besi, baja dan tekstil.
- c) Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan dari kegiatan penjualan (Isni, 2016) antara lain sebagai berikut:
1. Kondisi dan kemampuan pedagang

Kemampuan pedagang dalam transaksi jual beli yaitu mampu meyakinkan para pembeli untuk membeli dagangannya dan sekaligus memperoleh keuntungan yang diinginkan.
 2. Kondisi pasar

Kondisi pasar berkaitan dengan keadaan dan jenis pasar, kelompok pembeli, lokasi berdagang, frekuensi pembeli dan selera pembeli dalam pasar tersebut.

3. Modal pedagang

Setiap usaha membutuhkan modal untuk kegiatan operasional usaha yang dijalankan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal.

4. Faktor lain

Faktor lain yang mempengaruhi usaha berkaitan dengan periklanan dan kemasan produk. Dalam pasar, jenis dagangan juga dapat mempengaruhi pendapatan. Selain itu, faktor lain juga dapat berupa faktor eksternal.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan oleh Novitarini, (2020) di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang yang dimulai pada bulan Januari 2020. Berdasarkan hasil penelitian adalah bahwa ada 3 saluran pemasaran cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu a) petani-pedagang pengepul desa-konsumen, b) petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, c) petani – pedagang pengepul besar – pasar lelabang – pedagang pengecer – konsumen. Biaya pemasaran saluran I adalah Rp.570,00 saluran II Rp.740,00 saluran III Rp. 733,33, Margin pemasaran saluran I Rp.5000,00, saluran II Rp.6.500,00 dan saluran III Rp. 7.667,00 selanjutnya *farmer share* pada saluran I 85,7 persen di ikuti saluran II 71,1 persen dan saluran III 58.82 persen.

Penelitian yang dilakukan oleh Desemsey, (2021). Dengan judul Analisis Pendapatan Usahatani Cabai Merah Keriting (Studi Kasus di Desa Sedang Kecamatan Suak Tapeh Kabupaten Banyuasin). Berdasarkan Hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1) Biaya produksi usahatani cabai merah keriting di Desa Sedang Kecamatan Suak Tapeh Kabupaten Banyuasin sebesar Rp. 14.304.018,75/luas garapan/musim tanam dengan luas rata-rata 0,29 hektar atau Rp. 49.348.864,69/hektar/musim tanam, 2) Penerimaan usahatani cabai merah keriting di Desa Sedang Kecamatan Suak Tapeh Kabupaten Banyuasin sebesar Rp. 35.967.000/luas garapan/musim tanam atau Rp. 124.086.15/hektar/musim tanam, 3) Pendapatan usahatani cabai di Desa Sedang Kecamatan Suak Tapeh Kabupaten Banyuasin sebesar Rp. 21. 662.981,24/luas garapan/musim tanam atau Rp. 74.737.285,32/hektar/musim tanam, dan 4) Tingkat keuntungan usahatani cabai merah keriting adalah sebesar 1,5 artinya setiap Rp. 1 maka pendapatan komoditas ini sebesar Rp. 1,5.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat *dkk.*, (2017), menjelaskan bahwa dalam hasil penelitiannya biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 272,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 629,78 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 4,100,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 5,400,00 per kilogram. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 4.372,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 5.682,00 per kilogram. Farmers share atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 73,5 persen dan saluran pemasaran II adalah 64,7 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2021), menjelaskan bahwa Hasil analisis menunjukkan biaya saluran yang diperoleh untuk saluran pertama Rp.736,00 dan pada saluran kedua Rp.188,00 . total margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran pertama Rp 5.000,00 total margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.000,00. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 71,42%. Bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 75%. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran kedua. Adapun saluran pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera ada dua saluran : 1. Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer Konsumen. 2. Petani PedagangPengecer Konsumen. Pemasaran pada saluran II lebih efisien daripada saluran I, karena bagian harga yang diterima petani di saluran II lebih besar daripada saluran I. Ini karena semakin panjang lembaga pemasaran maka semakin besar merjin pemasaran, semakin efisien saluran pemasaran maka semakin sedikit marjin.

Penelitian yang dilakukan oleh Mardiko (2021), menjelaskan bahwa rata-rata pendapatan kotor sebanyak Rp 91.250.000 dan pendapatan bersih rata-rata Rp 10.150.058 per musim tanam dengan rata-rata luas lahan 0,33 Ha dengan RCR 1,13. Pemasaran cabai merah sudah sudah efisien pada saluran II dengan nilai RCR yakni 0,83 dan belum efisien pada saluran I dengan RCR yakni 3,58. Saluran I pemasaran yakni petani-pedagang pengumpul/pedagang besar-pedagang pengecer dan konsumen akhir, saluran II petani-pedagang pengecer-konsumen akhir, rata-rata margin pemasaran cabai merah ditingkat pedagang besar sebesar Rp 5.000 (20%), pedagang pengecer pada saluran I Rp 10.000 (28,57%) dan

saluran II Rp 15.000 (42,86%). *Farmer's Share* pada tingkat petani adalah 51,43% dan pada pedagang pengumpul 20% serta pedagang pengecer 28,57% dan saluran II 42,86%. Keuntungan yang diterima pedagang, pengumpul dan pengecer adalah sebesar Rp 4.302 dan Rp 9.446, dan untuk saluran II pedagang pengecer mendapatkan keuntungan sebesar Rp 14.710.

Kerangka Pemikiran

Mekanisme pasar berdasarkan kuantitas penawaran dan permintaan mengarah pada pembentukan harga. Untuk komoditas cabai merah, pelaku pasar menetapkan pembentukan harga di sentra-sentra produksi cabai merah berdasarkan volume pasokan yang masuk dan informasi harga antar pasar. Dalam hal ini, harga cabai merah ditentukan oleh harga pasar, bukan hanya pengeluaran terkait produksi cabai merah. Panjangnya jalur pemasaran cabai merah di Kecamatan Tuntungan mendorong kenaikan harga cabai.

Maka untuk melihat tingginya harga terhadap pendapatan pedagang cabai merah di pasar Lau Cih Kelurahan Lau Cih Kecamatan Tuntungan Kota Medan, Sumatera Utara selama maka disusun skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan. Metode studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara Purposive (sengaja) menurut (Mardiana, 2013) Purposive adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Diambil dengan pertimbangan bahwa di Pasar Induk Lau Cih karena banyaknya pedagang cabai merah. Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih Kecamatan Medan tuntungan.

Metode Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para pedagang besar, pedagang kecil dan konsumen di Pasar Induk Lau Cih Provinsi Sumatera Utara. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan siapa saja yang dapat dijadikan sampel. Kriteria penelitian ini yaitu pedagang besar, pedagang kecil dan konsumen yang membeli cabai misalnya menanyakan siapa saja yang dijumpai di daerah penelitian untuk meminta pendapat mereka tentang sesuatu, hal ini dikarenakan semua mempunyai kemungkinan untuk menjadi sampel dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pedagang besar sebanyak 25 orang dan pedagang kecil

sebanyak 25 orang, sehingga diperoleh total seluruh responden yaitu 50 sampel (Sugiyono, 2017).

Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang disumberkan dari lapangan atau objek penelitian yang diperoleh dengan wawancara langsung menggunakan kuesioner kepada para pedagang.

Menurut (Hasan, 2002) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer ini antara lain :

1. Catatan hasil wawancara
2. Hasil observasi lapangan
3. Data-data mengenai informan

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

Metode Pengolahan Data

Data yang didapat dari lapangan berdasarkan isi dari kuisisioner diolah menggunakan data dari IBM SPSS Statistic dan Microsoft excel. Analisis data dilakukan untuk menjawab setiap pertanyaan yang tercantum dalam tujuan penelitian.

Metode Analisis Data

1. Pemasaran Distributor di Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan

Untuk mengetahui system pemasaran cabai merah di pasar induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih Kecamatan Tuntungan yaitu dengan cara mensurvei secara langsung dan mendata hasil survey melalui wawancara.

2. Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran cabai merah bagi distributor di pasar induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan di setiap lembaga pemasaran untuk melancarkan kegiatan pemasaran. Sedangkan keuntungan pemasaran adalah keuntungan bersih dari selisih pendapatan dan pengeluaran yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dalam suatu saluran pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Dahl & Hammond, 1977):

$$BP = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

BP = Biaya Pemasaran

1,2,3 ..., n = Lembaga ke n

Untuk menghitung keuntungan lembaga pemasaran (share) dari harga yang dibayar konsumen menggunakan rumus:

$$KP = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn \dots \dots \dots (2)$$

$$KP = H_j - (BP + H_b) \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan : KP = Keuntungan Pemasaran

1,2,3 ..., n = Lembaga ke n

3. Berapa besarnya margin pemasaran cabai merah untuk setiap jalur distribusi

Untuk menghitung margin pemasaran dari harga yang dibayar konsumen pada berbagai saluran pemasaran, digunakan rumus:

$$MP = H_j - H_b \dots \dots \dots (4)$$

Untuk menghitung bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen (farmer's share), digunakan rumus sebagai berikut:

$$FS = H_{jP} / H_{jA} \times 100 \% \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

FS = Farmer's Share (%)

H_{jP} = Harga Jual Petani (Rp/Kg)

H_{jA} = Harga Jual Akhir (Rp/Kg)

MP = Margin Pemasaran (%)

H_j = Harga Jual (Rp/Kg)

H_b = Harga Beli (Rp/Kg)

KP = Keuntungan Lembaga Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

Definisi dan Batasam Operasional

Variabel-variabel yang diamati dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Cabai merah adalah tumbuhan Genus Capsicum atau perdu yang berkayu, dan buahnya berasa pedas yang disebabkan oleh kandungan kapsaisin.
2. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran cabai merah yang dimulaidari petani produsen sampai konsumen.
3. Pedagang besar adalah yang membeli cabai merah dari petani serta menjual kembali kepada pedagang kecil, pengecer kemudian ke konsumen akhir.

4. Pedagang kecil adalah yang membeli cabai merah dari petani dan menjualnya langsung ke konsumen akhir dengan tujuan untuk memutuskan rantai pemasaran.
5. Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam proses pergerakan cabai merah dari produsen sampai konsumen.
6. Margin pemasaran adalah selisih antaraharga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/Kg). Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran = $H_j - H_b$ = harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran ke H_b = harga beli produk di tingkat petani
7. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga tataniaga yang terdiri dari:
 - a. Biaya transportasi adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut atau mengedarkan produk dari tempat pembelian ke tempat penjualan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - b. Biaya kemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas atau membungkus produk. Bahan pengemas atau bungkus berupa kardus, karung atau plastik yang dinyatakan dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/Kg).
 - c. Biaya bongkar muat adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk membongkar muat produk serta membawanya ke tempat penyimpanan (kuli) yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

- d. Biaya penyusutan biaya yang dikeluarkan untuk penyusutan cabai merah sebagai akibat proses pemasaran dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
8. Volume pembelian adalah volume produk yang dibeli oleh perantara atau lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 9. Volume penjualan adalah volume produk yang dijual oleh perantara atau lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 10. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran dari masing-masing tingkatan lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis

Pasar Induk Lau Cih berada di Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Kelurahan Lau Cih secara geografis terletak di bagian Selatan Kota Medan yaitu terletak di Kecamatan Medan Tuntungan dengan luas wilayah \pm 105 Ha yang terdiri dari 3 lingkungan, dengan batas wilayah seluruhnya baik sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kelurahan Lau Cih
- Sebelah Timur berbatasan dengan Deli Serdang
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Sidomulyo
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Namo Gajah

Jumlah penduduk di Kelurahan Lau Cih sebanyak 2.231 jiwa yang terdiri dari 1.086 jiwa laki-laki dan 1.145 jiwa Perempuan.

Lingkungan Pasar Induk Lau Cih

Meskipun lokasi pasar Induk Lau Cih Tuntungan Medan berada di pinggiran kota namun hal itu merupakan salah satu pemicu pembangunan daerah yang secara khusus terhadap Kecamatan Medan Tuntungan. Masyarakat sekitar menyambut dengan baik keberadaan Pasar Induk Lau Cih Tuntungan Medan karena memberi lapangan pekerjaan mulai dari pekerjaan parkir, buruh bongkar muat, kebersihan bahkan berjualan.

Kebersihan dan keamanan lingkungan pasar membuat masyarakat setempat menerima keberadaan Pasar Induk Lau Cih Tuntungan dan lingkungan sekitar pasar ini mulai ramai dan tidak kelihatan sepi seperti sebelum adanya pasar.

Keadaan Penduduk

Keadaan penduduk Kecamatan Medan Tuntungan meliputi jumlah dan kepadatan penduduk menurut jenis kelamin, dan keadaan penduduk adalah sebagai berikut:

Jumlah dan Kepadatan Penduduk

Pertambahan dan penurunan jumlah penduduk di suatu daerah dipengaruhi oleh beberapa hal seperti imigrasi, mortalitas (kematian), dan natalitas (kelahiran).

Tabel 1. Distribusi Penduduk Menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Tuntungan

Kelurahan	Penduduk		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Baru Ladang	2.646	2.779	5.425
Bambu			
Sidomulyo	1.307	1.320	2.627
Lau Cih	1.121	1.177	2.298
Namu Gajah	1.520	1.621	3.141
Lau Cih	2.739	2.983	5.722
Simalingkar B	4.171	4.170	8.341
Simpang Selayang	10.545	10.966	21.511
Tanjung Selamat	8.094	8.313	16.407
Mangga	15.931	16.388	32.319
Total	48.074	49.717	97.791

Sumber: BPS Kota Medan, 2022

Dapat dilihat dari Tabel 1 diatas bahwa Penduduk di Kelurahan Lau Cih berjumlah 2.298 jiwa, dengan penduduk laki-laki sebanyak 1.121 jiwa dan penduduk Perempuan sebanyak 1.177 jiwa.

Semakin tingginya peningkatan penduduk di suatu wilayah maka semakin meningkat pula kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, sehingga perlu

adanya pemasaran agar produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Keadaan Sarana Perekonomian

Kecamatan Medan Tuntungan merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kota Medan yang memiliki pusat perekonomian yang cukup dikenal oleh Masyarakat. Hal ini dapat terjadi di karenakan adanya sarana perekonomian yang sangat mendukung untuk kegiatan ekonomi di Kota Medan. Berikut ini adalah keadaan sarana perekonomian di Kecamatan Medan Tuntungan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Pasar Menurut Jenisnya di Kecamatan Medan Tuntungan

Kelurahan	Pasar	Pertokoan	Swalayan
Baru Ladang Bambu	-	30	1
Sidomulyo	1	12	3
Lau Cih	1	9	1
Namu Gajah	-	3	1
Kemenangan Tani	-	11	9
Simalingkar B	-	18	3
Simpang Selayang	1	24	8
Tanjung Selamat	1	32	5
Mangga	1	20	6
Medan Tuntungan	5	159	37

Sumber: BPS Kota Medan, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 2 diatas bahwa Kecamatan Medan Tuntungan memiliki 5 pasar, 159 toko, dan 37 swalayan. Pasar-pasar ini umumnya merupakan pasar yang menjual segala kebutuhan hidup sehari-hari. Kecamatan Medan Tuntungan memiliki jenis-jenis pasar yaitu Pasar tradisional, Pasar Modern seperti Pertokoan (*Retail Complex*), dan Swalayan (*Minimarket*).

Pasar merupakan tempat berdagang bagi penjual, dan tempat membeli bagi pembeli atau konsumen. Di pasar pembeli maupun penjual kemudian melakukan transaksi.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Responden adalah distributor pemasar cabai merah di Pasar Induk Lau Cih. Adapun karakteristik responden meliputi: jenis kelamin, umur, Pendidikan, penghasilan, dan pengalaman sebagai distributor.

Tabel 3. Jumlah Responden Distributor Pemasar Cabai Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Pedagang		Total Responden	Persentase
	Besar	Kecil		
Perempuan	10 Orang	9 Orang	19	38%
Laki-laki	16 Orang	15 Orang	31	62%
Jumlah	26 Orang	24 Orang	50 Orang	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dapat dilihat dari Tabel 3 diatas bahwa jumlah responden terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang, sebanyak 16 orang pedagang besar dan 15 orang pedagang kecil dengan persentase 62%. Dan untuk responden Perempuan sebanyak 19 orang, sebanyak 10 orang pedagang besar dan 9 orang pedagang kecil orang dengan persentase 38%.

Usia

Berikut adalah jumlah responden distributor pemasar cabai berdasarkan usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. Jumlah Responden Distributor Pemasar Cabai Berdasarkan Usia

Usia	Pedagang	Total	Persentase
------	----------	-------	------------

	Responden			
	Besar	Kecil		
21 – 30	10 Orang	-	10 Orang	20%
31 – 40	11 Orang	9 Orang	20 Orang	40%
41 – 53	16 Orang	4 Orang	20 Orang	40%
Jumlah	37 Orang	13 Orang	50 Orang	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dapat dilihat dari Tabel 4 diatas bahwa rentang usia 21 – 30 sebanyak 10 orang dengan persentase 20% dengan pembagian 10 orang pedagang besar. Rentang usia 31 – 40 sebanyak 20 orang dengan persentase 40% dengan pembagian 11 orang pedagang besar dan 9 orang pedagang kecil. Rentang usia 41 – 53 sebanyak 20 orang dengan persentase 40% dengan pembagian 16 orang pedagang besar dan 4 orang pedagang kecil.

Pengalaman

Berikut adalah jumlah responden distributor pemasar cabai berdasarkan pengalaman.

Tabel 5. Jumlah Responden Distributor Pemasar Cabai Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman	Pedagang		Total Responden	Persentase
	Besar	Kecil		
4 – 10	8 Orang	24 Orang	32 Orang	64%
11 – 20	15 Orang	1 Orang	16 Orang	32%
21 – 24	2 Orang	-	2 Orang	4%
Jumlah	25 Orang	25	50 Orang	100%

Orang

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dapat dilihat dari Tabel 5 bahwa responden dengan pengalaman selama 4 – 10 tahun adalah sebanyak 32 responden dengan pembagian 8 orang pedagang besar dan 24 orang pedagang kecil dengan persentase 64%. Dengan pengalaman selama 11 – 20 tahun adalah sebanyak 16 orang dengan pembagian 15 orang

pedagang besar dan 1 orang pedagang kecil dengan persentase 32%. Dengan pengalaman selama 21 – 24 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 4% sebanyak 2 orang pedagang besar.

Pendidikan

Berikut adalah jumlah responden distributor pemasar cabai berdasarkan Pendidikan.

Tabel 6. Jumlah Responden Distributor Pemasar Cabai Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman	Pedagang		Total Responden	Persentase
	Besar	Kecil		
SMP	4 Orang	6 Orang	10 Orang	20%
SMA	20 Orang	19 Orang	39 Orang	78%
S1	1 Orang	-	1 Orang	2%
Jumlah	25 Orang	25	50 Orang	100%
		Orang		

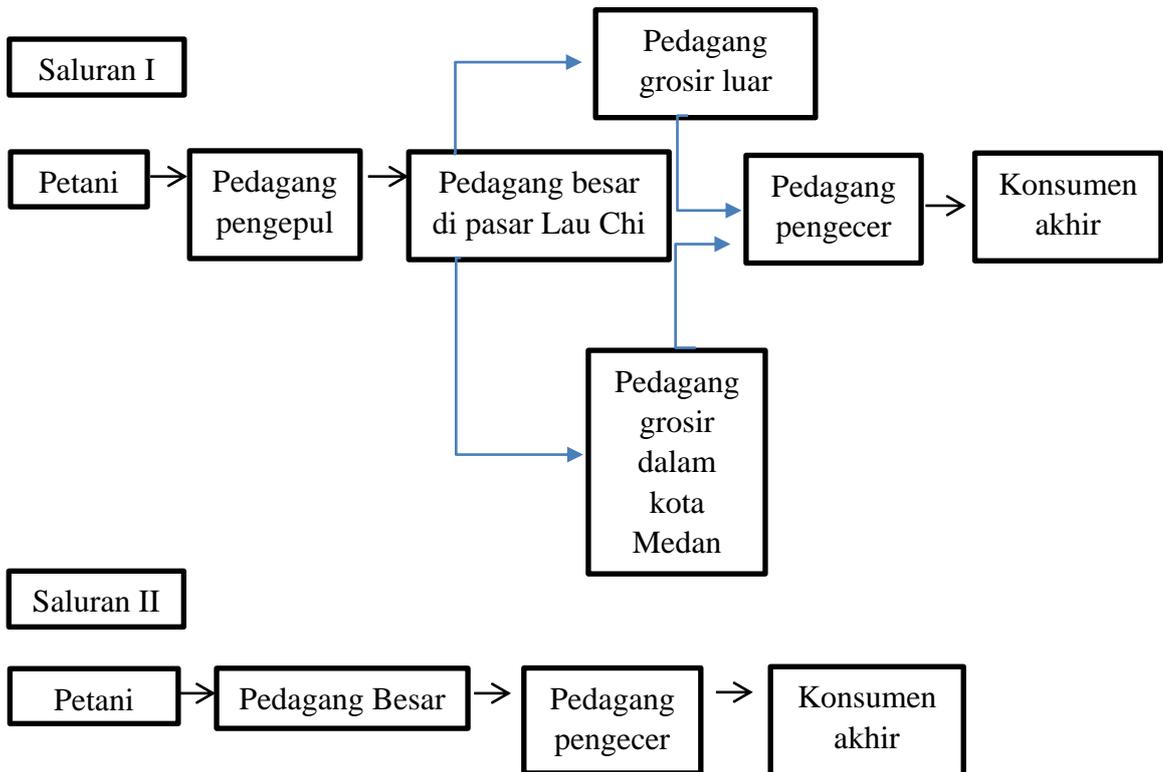
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dapat dilihat dari Tabel 6 bahwa sebanyak 10 orang responden memiliki Pendidikan terakhir yaitu SMP dengan persentase 20%. Sebanyak 39 orang responden memiliki Pendidikan terakhir yaitu SMA dengan persentase 78%. Dan sebanyak 1 orang responden memiliki Pendidikan terakhir yaitu S1 dengan persentase 2%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Distributor di Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan

Saluran pemasaran cabai adalah proses penyaluran cabai dari petani hingga ke konsumen akhir. Di Pasar Lau Cih, saluran pemasaran yang digunakan adalah saluran tidak langsung. Artinya, cabai dipasarkan melalui perantara, yaitu pedagang besar dan pedagang kecil. Terdapat dua lembaga pemasaran utama yang terlibat dalam penyaluran ini. Alur pemasaran cabai dimulai dari petani, kemudian melalui pedagang besar, pedagang kecil, hingga sampai ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil yang telah dilaksanakan di Pasar Lau cih dapat diketahui alur saluran pemasaran cabai sebagai berikut:



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Cabai di Pasar Lau cih

Berdasarkan Gambar 2, tingkat saluran pemasaran cabai di Pasar Lau Cih menunjukkan adanya pola distribusi yang jelas dari petani hingga konsumen. Saluran pemasaran ini melibatkan beberapa tahapan dengan peran masing-masing pelaku usaha. Cabai dari petani terlebih dahulu didistribusikan kepada pedagang besar yang kemudian menyalurkannya ke pedagang kecil. Setelah itu, pedagang kecil menjual cabai secara langsung kepada konsumen akhir. Pola ini mencerminkan sistem pemasaran tidak langsung yang umum terjadi di pasar tradisional.

Saluran Pemasaran 1 (*one level channel*)

Pada pola pemasaran I, menunjukkan pola saluran pemasaran dengan tiga Lembaga pemasaran. Petani menjual cabai hasil panen kepada pedagang pengepul yang terdapat di desa untuk selanjutnya di distribusikan kepada pedagang besar di pusat pasar induk Lau Chi. Mekanisme penjualan pada saluran pasar I adalah pedagang besar pada sore hari melakukan komunikasi dengan telepon seluler kepada pedagang pengepul yang ada di desa terkait dengan jumlah cabai sebagai pasokan yang akan masuk dan tingkat harga jual. Apabila mencapai kesepakatan yang sama atau terjadi keseimbangan pasar antara pedagang pengepul dengan pedagang besar maka cabai langsung di antar pedagang pengepul ke pasar induk Lau Chi.

Cabai akan tiba di pasar induk pada jam 22.00 WIB untuk selanjutnya Cabai akan di distribusikan oleh pedagang besar. Pada jam 22.00 WIB pedagang besar akan melayani pembelian cabai dari pedagang grosir yang berasal dari luar kota Medan seperti Binjai, Lagkat, Aceh, Tebing Tinggi, Labuhan Batu Raya. Pada jam 02.00 WIB pedagang besar mulai melayani pembelian cabai dari

pedagang pengecer yang terdapat di pasar sekitar Kota Medan. Untuk selanjutnya setelah dari pedagang pengecer cabai akan di jual ke konsumen akhir. Pada saluran pemasaran I pedagang besar tidak datang langsung kepada petani tetapi mmelalui pedagang pengepul.

Berdasarkan hasil penelitian, saluran pemasaran I menunjukkan bahwa petani menjual cabai dengan cara langsung mendatangi pedagang besar. Pedagang besar tersebut berada di Pasar Lau Cih dan biasanya menggunakan sepeda motor untuk pengangkutan. Setelah menerima cabai dari petani, pedagang besar mendistribusikannya ke pedagang grosir di dalam maupun luar Kota Medan. Proses distribusi ini dilakukan dalam jumlah besar sesuai permintaan pasar. Dari pedagang grosir, cabai kemudian dijual kepada pedagang kecil di Pasar Lau Cih. Alur ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I melibatkan beberapa tahapan sebelum produk sampai ke konsumen akhir.

Saluran Pemasaran 2 (*two level channel*)

Pada Saluran pemasaran II, pedagang besar langsung melakukan pembelian cabai kepada petani di desa. Khusus untuk pembelian langsung ini pedagang besar sudah memiliki petani langganana pada desa tertentu sebagai produsen cabai merah. Pada umumnya cabai yang diperoleh dari daerah Simalungun, Karo dan Berastagi dengan jumlah yang tidak banyak rata-rata 1 sampai 2,5 ton dengan muatan 1 kendaraan angktn mobil pick up. Dengan membeli langsung kepada petani ini pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi langsung tetapi harga yang di bayar lebih rendah daripada membeli cabai kepada pedagang pengepul seperti pada saluran I.

Pedagang besar melakukan kesepakatan harga secara langsung dengan petani. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dan mencapai keseimbangan, maka pedagang besar akan datang langsung ke lokasi petani untuk membeli cabai. Proses ini dilakukan tanpa perantara, sehingga komunikasi antara petani dan pedagang besar berjalan lebih efektif. Setelah cabai dibeli, pedagang besar membawa hasil panen tersebut ke Pasar Induk Lau Cih. Di pasar tersebut, cabai kemudian didistribusikan kepada pedagang kecil. Selanjutnya, pedagang kecil menjual cabai tersebut kepada konsumen akhir.

Analisis Biaya dan Keuntungan Pemasaran Cabai Merah bagi Distributor di Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Lau Cih, Kecamatan Medan Tuntungan

Menurut Kristiani *dkk.*, (2025), biaya pemasaran cabai merah adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan dalam rangka menyalurkan cabai merah dari produsen (petani) hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Biaya ini mencakup semua tahapan dalam rantai distribusi, baik di tingkat produksi, pengumpulan, pengangkutan, penyimpanan, hingga penjualan. Untuk mengetahui besarnya biaya tetap dan biaya tidak tetap pemasaran pada saluran I dapat dilihat pada Tabel 7 dan 8.

Tabel 7. Rata-rata Biaya Tetap yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

Biaya Tetap	Saluran Pemasaran I		
	Jumlah	Harga Satuan	Total
Cater Mobil	1	Rp506.800,00	Rp506.800,00
Retribusi Pasar	1 hari	Rp5.000,00	Rp5.000,00
Parkir Kendaraan	1 hari	Rp2.000,00	Rp2.000,00
Total		Rp513.800,00	Rp513.800,00

Sumber : Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa kajian biaya tetap pada saluran pemasaran I (Pedagang Besar) meliputi biaya cater mobil dengan harga Rp. 506.800,00. Biaya retribusi rata-rata satuannya yaitu 1 hari dengan biaya Rp.

5.000,00 sehingga diperoleh biaya akhir tetap Rp. 5.000,00 demikian juga dengan biaya parkir kendaraan yaitu Rp. 2.000,00, sehingga diperoleh biaya tetap total yaitu sebesar Rp. 513.800,00. Selanjutnya kajian biaya tidak tetap untuk saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Rata-rata Biaya Tidak Tetap yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

Biaya Tidak Tetap	Saluran Pemasaran I		
	Jumlah	Harga Satuan	Total
Biaya Konsumsi	1	Rp40.000,00	Rp40.000,00
Biaya Pengemasan	1	Rp126.400,00	Rp126.400,00
Biaya Tenaga Kerja	1	Rp148.000,00	Rp148.000,00
Total		Rp314.400,00	Rp314.400,00

Sumber : Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan bahwa biaya tidak tetap pada saluran pemasaran I (Pedagang Besar) meliputi biaya konsumsi rata-rata sebesar Rp. 40.000,00, biaya pengemasan Rp. 126.400,00 demikian juga dengan biaya tenaga kerja yaitu Rp. 148.000,00, sehingga diperoleh biaya tidak tetap total yaitu sebesar Rp. 314.400,00.

Biaya tetap dan tidak tetap saluran pemasaran II (Pedagang Kecil) dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 9 dan 10 sebagai berikut:

Tabel 9. Rata-rata Biaya Tetap yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II

Biaya Tetap	Saluran Pemasaran II		
	Jumlah	Harga Satuan	Total
Retribusi Pasar	1	Rp5.000,00	Rp5.000,00
Parkir Kendaraan	1	Rp2.000,00	Rp2.000,00
Total		Rp7.000,00	Rp7.000,00

Sumber : Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa biaya retribusi pasar rata-rata satuannya yaitu 1 hari sebesar Rp. 5.000,00 demikian juga dengan biaya parkir kendaraan yaitu Rp. 2.000,00, sehingga diperoleh biaya tetap total yaitu sebesar

Rp. 7.000,00 dalam 1 hari. Selanjutnya biaya tidak tetap untuk saluran pemasaran II dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Rata-rata Biaya Tidak Tetap yang dikeluarkan oleh setiap Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II

Biaya Tidak Tetap	Saluran Pemasaran II		
	Jumlah	Harga Satuan	Total
Biaya Konsumsi	1	Rp40.000,00	Rp40.000,00
Biaya Pengemasan	1	Rp126.400,00	Rp126.400,00
Biaya Tenaga Kerja	1	Rp75.000,00	Rp75.000,00
Total		Rp241.400,00	Rp241.400,00

Sumber : Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa biaya tidak tetap pada saluran pemasaran II (Pedagang Kecil) meliputi biaya konsumsi rata-rata sebesar Rp. 40.000,00, biaya pengemasan Rp. 126.400,00 demikian juga dengan biaya tenaga kerja yaitu Rp. 75.000,00, sehingga diperoleh biaya tidak tetap total yaitu sebesar Rp. 241.400,00.

Total biaya merupakan hasil dari penjumlahan dari total biaya tetap (*fixed cost*) ditambah dengan total biaya tidak tetap (*variable cost*). Rincian perhitungan mengenai total biaya pemasaran cabai merah keriting disajikan pada Tabel 11 dan 12.

Tabel 11. Total Biaya Pemasaran Cabai Merah pada Saluran Pemasaran I

Komponen	Saluran Pemasaran I
	Jumlah
Biaya Tetap	Rp513.800,00
Biaya Tidak Tetap	Rp314.400,00
Total Biaya	Rp828.200,00

Sumber : Olah Data Primer, (2024)

Tabel 12. Total Biaya Pemasaran Cabai Merah pada Saluran Pemasaran II

Komponen	Saluran Pemasaran II
	Jumlah
Biaya Tetap	Rp7.000,00
Biaya Tidak Tetap	Rp241.400,00
Total Biaya	Rp248.400,00

Sumber : Olah Data Primer, (2024)

Keuntungan bersih adalah sisa pendapatan yang diperoleh setelah semua biaya dan pengeluaran yang terkait dengan operasional usaha telah dikurangi dari pendapatan total. Ini merupakan indikator utama dari profitabilitas suatu usaha atau bisnis. Dalam konteks budidaya cabai merah, keuntungan bersih dihitung dengan mengurangkan seluruh biaya produksi dan operasional dari pendapatan yang diperoleh dari penjualan cabai merah pada saluran pemasaran I dan II dapat dilihat pada Tabel 13 dan 14.

Tabel 13. Biaya dan Keuntungan Saluran Pemasaran I

Komponen	Saluran Pemasaran I
	Jumlah
Penerimaan	Rp 12.480.000,00
Total Biaya	Rp 828.200,00
Total Biaya	Rp 11.651.800,00

Sumber : Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa hasil keuntungan saluran pemasaran I diperoleh dari banyaknya cabai yang terjual sesuai dengan permintaan pasar. Permintaan produksi cabai merah sebesar 6 ton dengan harga beli rata-rata Rp. 15.880,00 sehingga diperoleh sebesar 95.280.000,00 kemudian harga jual cabai rata-rata 6 ton sebesar Rp. 17.960,00 sehingga diperoleh biaya 6 ton yaitu Rp. 107.760.000,00. Penerimaan yang diperoleh pada saluran pemasaran I yaitu diperoleh dari harga jual dikurang dengan harga beli sehingga diperoleh penerimaan sebesar Rp. 12.480.000,00. Hasil keuntungan pemasaran cabai merah pada saluran pemasaran I diperoleh dari biaya penerimaan sebesar Rp. 12.480.000,00 dikurang dengan total biaya Rp 1.335.000,00 sehingga diperoleh keuntungan bersih sebesar Rp 11.145.000,00. Banyaknya permintaan cabai merah di pasar dapat meningkatkan pendapatan saluran pemasaran I hal ini

dikarenakan semakin banyaknya produk yang dijual maka keuntungan yang diperoleh lebih banyak.

Biaya dan keuntungan pada saluran pemasaran II, yaitu pedagang kecil, dapat dilihat secara rinci pada Tabel 14. Tabel tersebut menyajikan data mengenai total biaya operasional yang dikeluarkan pedagang kecil dalam proses distribusi cabai. Selain itu, terlihat pula jumlah keuntungan yang diperoleh setelah dikurangi biaya pemasaran. Informasi ini penting untuk mengetahui efisiensi dan kelayakan usaha pedagang kecil dalam saluran pemasaran. Dengan demikian, Tabel 14 memberikan gambaran yang jelas tentang kinerja finansial pedagang kecil dalam rantai distribusi cabai.

Tabel 14. Biaya dan Keuntungan Saluran Pemasaran II

Komponen	Saluran Pemasaran II
	Jumlah
Penerimaan	Rp 1.216.000,00
Total Biaya	Rp 248.400,00
Total Biaya	Rp 967.600,00

Sumber : Olah Data Primer, (2024)

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa hasil keuntungan saluran pemasaran II diperoleh dari banyaknya cabai yang terjual sesuai dengan permintaan pasar. Permintaan produksi cabai merah sebesar 400 kg dengan harga jual rata-rata Rp. 17.960,00 sehingga diperoleh sebesar 7.184.000,00, kemudian harga jual cabai rata-rata sebesar Rp. 21.000,00 sehingga diperoleh biaya 400 kg yaitu Rp. 8.400.000,00. Penerimaan yang diperoleh pada saluran pemasaran II yaitu diperoleh dari harga jual dikurang dengan harga beli sehingga diperoleh penerimaan sebesar Rp. 1.216.000,00 sehingga diperoleh keuntungan bersih sebesar Rp. 967.600,00. Banyaknya permintaan cabai merah di pasar dapat

meningkatkan pendapatan saluran pemasaran II hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk yang dijual maka keuntungan yang diperoleh lebih banyak.

Analisis Marjin Pemasaran Cabai Merah untuk Setiap Jalur Distribusi

Untuk menjawab rumusan masalah kedua. Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga jual Cabai yang diterima oleh petani dengan harga beli yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran diberbagai tingkat saluran pemasaran hingga sampai kepada lembaga pemasaran akhir yaitu konsumen. Adanya perbedaan kegiatan dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga yang satu dengan lembaga yang lain sampai ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin panjang saluran pemasaran cabai yang pada akhirnya menyebabkan marjin pemasaran semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, untuk menghitung marjin pemasaran didasarkan pada pola saluran pemasaran yang terbentuk yakni dua tipe pola saluran pemasaran. Dari kedua tipe pola saluran yang terbentuk, akan dihitung marjin pemasaran, distribusi marjin, farmer share dikeluarkan oleh setiap lembaga.

Saluran Pemasaran I dan II

Saluran pemasaran I dan II yang dimaksud disini adalah Petani menjual ke Pedagang Besar- Pedagang Kecil hingga Konsumen. Adapun perhitungan pada saluran pemasaran Tingkat I dan II adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Perhitungan Pada Saluran Tingkat I dan II

No	Uraian	Saluran 1		Saluran 2	
		Harga/kg (Rp)		Harga/kg (Rp)	
1	Petani				
	Harga Jual	Rp	15.880,00		
2	Pedagang Besar				
	Harga Beli	Rp	15.880,00		
	Harga Jual	Rp	17.960,00		
	Marjin Pemasaran	Rp	2.080,00		
3	Pedagang Kecil				
	Harga Beli			Rp	17.960,00
	Harga Jual			Rp	21.000,00
	Marjin Pemasaran			Rp	3.040,00
4	Konsumen Akhir				
	Harga Beli			Rp	21.000,00
	Total Marjin	Rp	2.080,00	Rp	5.120,00

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa tingkat saluran pemasaran 1 diperoleh margin sebesar Rp 2.080,00, margin disaluran pemasaran 1 terdapat petani menjual hasil panen kepada pedagang besar. Pada saluran pemasaran 2 diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 5.120,00, margin saluran pemasaran 2 yaitu melalui rantai pemasaran dari pedagang besar kepada pedagang kecil sehingga margin pemasaran semakin besar, hal ini disebabkan karena semakin Panjang rantai pemasaran maka margin pemasaran semakin tinggi.

Keuntungan pemasaran adalah balas jasa yang diterima oleh masing-masing pemasaran yang turut memasarkan cabai dari petani hingga konsumen akhir karena bagi pemasaran pedagang besar dan pedagang kecil sifatnya sebagai fasilitator bagi petani cabai. Marjin pemasaran adalah selisih harga jual dengan harga beli, besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran selalu berbeda, tergantung pada pendeknya saluran pemasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hutagaol *dkk.*, (2023) bahwa setiap saluran pemasaran yang terjadi

memiliki margin pemasaran yang diartikan selisih harga antara yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Saluran pemasaran yang 38relativ akan mengakibatkan margin pemasaran yang besar menjadi pemasaran yang tidak efisien, karena harga yang di terima petani relatif rendah dan harga yang relatif besar bagi konsumen. Rohman, (2017) menambahkan bahwa harga di tingkat petani berpengaruh terhadap margin, karena harga diterima petani akan berpengaruh terhadap harga di tingkat konsumen menjadi mahal, hal itu dikarenakan nilai margin yang besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem saluran pemasaran cabai di Pasar Lau Cih terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I terdiri dari Petani-Pedagang pengepul - Pedagang Besar – pedagang grosir – pedagang pengecer – konsumen akhir. Pada saluran pemasaran II, dari Petani - pedagang besar - pedagang pengecer – konsumen akhir.
2. Biaya dan keuntungan pada setiap saluran pemasaran berbeda sangat signifikan, saluran pemasaran I mendapatkan pendapatan bersih Rp. 11.651.800,00 dan saluran pemasaran II mendapatkan pendapatan bersih Rp. 967.600,00.
3. Margin pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran berbeda, berdasarkan hasil perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran I diperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.080,00 sedangkan pada margin pemasaran II diperoleh sebesar Rp 5.120,00.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran cabai di Pasar Lau cih Kecamatan Tuntungan, saluran pemasarannya lengkap dan efisien, dengan demikian peran semua lembaga pemasaran di harapkan dapat untuk mempertahankan dan mengefisienkan pemasaran cabai.
2. Kepada peneliti lanjutan diharapkan agar penggunaan jumlah sampel lebih banyak sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityas, M. R., A.I. Hasyim dan M.I. Affandi. 2020. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Sayuran Unggulan di Kawasan Agropolitan Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 6(1): 41-48.
- Adiyanta, 2019. Urgensi *Good Judiciary Governance* pada Pelayanan Administrasi Lembaga Pengadilan Konstitusi Sebagai Jaminan Bagi Akses Publik untuk Memperoleh Keadilan. *Jurnal Agribisnis*. 1(1).
- Azhari, R. 2021. Dampak Covid-19 terhadap Pendapatan Pedagang Buah Jeruk Manis di Pasar Tradisional Simpang Limun Medan. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Statistik Pertanian Hortikultura SPH-SBS.
- Desemsey, A. 2021. Analisis Pendapatan Usaha Tani Cabai Merah Keriting (Studi Kasus di Desa Sedang Kecamatan Suak Tapeh Kabupaten Banyuasin). (*Doctoral dissertation*, 021008) Universitas Tridinanti Palembang.
- Faisal, F.A.W.2015. Analisis Pendapatan Usaha Tani Jeruk Siam. Studi Kasus di Desa Padang Pangrapat Kecamatan Tanah Grogot Kabupaten Paser. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Mulawaman
- Hagitera, O. 2022. Analisis Dampak Musim Hujan Bagi Pedagang Pasar Atas di Rejang Lebong Dalam Memperoleh Bahan Dagangan. *Skripsi*. Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Haryanto, S. 2018. Pertumbuhan dan Hasil Cabai Merah pada Berbagai Metode Irigasi dan Pemberian Pupuk Kandang di Wilayah Pesisir Pantai. *Jurnal Agribisnis*. 2(1): 247– 257.
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Isni, N.A. 2016. Pengaruh Modal, Lokasi, dan Jenis Dagangan terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Prambanan Kabupaten Sleman. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lubis, S. 2011. Pengembangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan dan Market Share PT. Nutricia Indonesia Sejahtera. *Karya Akhir*. Program Magister Manajemen. Universitas Mercu Buana.

- Mamonto, D.P.W., D.S.M. Engka dan S.Y.L. Tumangkeng. 2023. Analisis Pendapatan Pedagang Tradisional di Pasar Pinasungkulan Karombasan di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 23(1): 121-132.
- Mardiana, H. 2013. Pengembangan Design Pembelajaran IPA Berbasis Konstruktivisme Tentang Gaya Magnet di Sekolah Dasar. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nasution, A. H., Hanter dan P. Rahman. 2019. Keragaan Pemasaran Cabai Merah di Sumatera Utara Kasus Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Sedang. *Performance dalam Jurnal Pertanian*. 1(1).
- Nurmalasari. 2022. Pengaruh Tenaga Kerja dan Modal terhadap Pendapatan Usaha Batu Bata di Desa Harapan Kecamatan Mappedeceng Kabupaten Luwu Utara. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Oktia, R.N dan R. Abubakar. 2022. Sistem Lelang Komoditas Cabai Merah di Pasar Lelang Desa Muara Burnai I Kecamatan Lempuing Jaya Kabupaten Ogan Komering Ilir. *Jurnal Societa*. XI(2): 130-135. ISSN: 2549-8509.
- Rahmawatie, S. 2023. Perilaku Petani Dalam Menghadapi Risiko Produksi Cabai Merah (*Capsicum annum L.*). *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi.
- Rasidin., S.F. Tanro dan Ismail. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum L.*) di Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Riset Agribisnis dan Peternakan*. 6(2):51-58. ISSN: 2614-8145.
- Rizqullah, M. R., dan T. Syamsuddin. 2020. Analisis Pendapatan Usaha Tani Cabai Merah di Desa Talang Kemang Kecamatan Rantau Bayur Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal AGRONITAS*. 2(1): 54-62.
- Roswati, A. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Tani di Sawah di Kelurahan Mekar Sari. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo Kendari.
- Saputra, A. 2021. Analisis Perolehan Usaha Tani Cabai Merah (*Capsicum Annum L.*) Studi Kasus : Kelompok Tani “ Juli Tani ” Desa Sidodadi, Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 1(2).

- Saputra, A.R., I. Setiawan dan B. Setia. 2021. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Varietas Tanjung (Suatu Kasus di Desa Maparah Kecamatan Panjalu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 8(3): 844-853.
- Saputro, J., I. Kurniasih dan Subeni. 2013. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Usaha Tani Cabai Merah di Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman. *Jurnal Agros*. 15(1): 111-122. ISSN: 1411-0172.
- Sari, D dan D. Agustia. 2023. Pendapatan Usaha Peternak Ayam Ras Petelur (Studi Kasus PT. Haziq Farm di Desa Kuta Blang Kecamatan Samadua Kabupaten Aceh Selatan). *Jurnal Pertanian Agros*. 25(1): 987-993.
- Sartika, Y., Muis, A., dan D. Howara. 2020. Analisis Pendapatan Usaha Tani Cabai Merah Keriting di Desa Sarjo Kecamatan Sarjo Kabupaten Mamuju Utara. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*. 8(1): 81-86.
- Shofiyah, I dan T. Sugiarti. 2020. Tren dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Impor Bawang Putih di Indonesia. *Jurnal Agriscience*. 1(1). ISSN: 2745-7427.
- Sukmawati, D dan E. Dasipah. 2021. Pembentukan Harga Cabai Merah Keriting Secara Teoritis dan Empiris dalam Jurnal Paspalum: *Jurnal Ilmiah Pertanian*. 1(1).
- Sugioyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. ISBN 9798433640. Bandung.
- Taufiq, R. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produksi Jagung Studi Kasus Kecamatan Mranggen Kabupaten Demak. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Wirya, Y.Z., E. Novitarini dan M. Fahrurrozi. 2020. Analisis Pemasaran Usaha Tani Cabai Merah Keriting dan Kontribusinya terhadap Pendapatan Keluarga di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang. *Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis*. 4(2): 167-185.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

“Analisis Pendapatan Distributor Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum L.*) (Studi Kasus: Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Kemenangan Tani, Kecamatan Medan Tuntungan)”

Dengan hormat,

Saya Anwar Anggara, Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ingin menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Analisis Pendapatan Distributor Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum L.*) Studi Kasus: Pasar Induk Lau Cih Kelurahan Kemenangan Tani, Kecamatan Medan Tuntungan. Sebagai pengumpulan data yang diperlukan untuk tugas akhir.

A. IDENTITAS RESPONDEN (Pedagang Kecil)

1. Nama :
2. Umur :
3. Pendidikan :
4. Jenis Kelamin :
5. Pengalaman :

B. PERTANYAAN KEPADA RESPONDEN

1. Apakah anda langsung memperoleh cabai dari perani atau melalui pedagang pengumpul?

Jawaban :

2. Berapa harga beli cabai merah dari pengumpul?

Jawaban :

3. Berapa harga jual cabai merah ke pedagang?

Jawaban :

4. Biaya-biaya lain untuk pemasaran

No	Keterangan	Biaya (Rp)
1	Biaya Sewa	
2	Transportasi	
3	Kebersihan	
	Jumlah	

5. Apakah anda memiliki konsumen tetap? Siapa?

- a) Ada
- b) Tidak Ada

6. Apa jenis dan varian cabai yang anda jual?

Jawaban :

7. Jika harga cabai melonjak, apakah mempengaruhi daya beli konsumen?

Jawaban :

8. Apakah anda memiliki hambatan dalam menjual cabai?

Jawaban :

9. Apakah dengan berkembangnya bisnis kuliner makanan pedas, apakah mempengaruhi penjualan?

Jawaban :

A. IDENTITAS RESPONDEN (Pedagang Besar)

- 1. Nama :
- 2. Umur :
- 3. Pendidikan :
- 4. Jenis Kelamin :
- 5. Pengalaman :

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah anda langsung memperoleh cabai dari perani atau melalui pedagang pengumpul?

Jawaban :

2. Berapa harga beli cabai merah dari pengumpul?

Jawaban :

3. Berapa harga jual cabai merah ke pedagang?

Jawaban :

4. Biaya-biaya lain untuk pemasaran

No	Keterangan	Biaya (Rp)
1	Biaya Sewa	
2	Transportasi	
3	Kebersihan	
	Jumlah	

5. Apakah anda memiliki konsumen tetap? Siapa?

a) Ada

b) Tidak Ada

6. Apa jenis dan varian cabai yang anda jual?

Jawaban :

7. Jika harga cabai melonjak, apakah mempengaruhi daya beli konsumen?

Jawaban :

8. Apakah anda memiliki hambatan dalam menjual cabai?

Jawaban :

9. Apakah dengan berkembangnya bisnis kuliner makanan pedas, apakah mempengaruhi penjualan?

Lampiran 2. Dokumentasi







Lampiran 3. Data Responden

No	Pedagang Besar							
	Nama	usia (tahun)	jenis Kelamin	pendidikan	pengalaman (tahun)	Pendapatan (Rp)	Harga Beli/kg	Harga Jual/kg
1	Bina	38	P	SMA	5	Rp 1.500.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
2	Kelpi	37	P	SMA	6	Rp 1.000.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
3	Lia	38	P	SMA	5	Rp 700.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
4	Munir	43	L	SMA	8	Rp 1.500.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
5	Subhan	51	L	SMA	15	Rp 1.500.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
6	Hendra	53	L	SMP	20	Rp 2.000.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
7	Novi	40	P	SMA	8	Rp 1.000.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
8	Kodir	45	L	SMA	10	Rp 1.500.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
9	Niar	37	P	S1	7	Rp 1.000.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
10	Mika	39	P	SMA	8	Rp 1.000.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
11	Fraju	48	L	SMA	12	Rp 500.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
12	Julius	46	L	SMA	17	Rp 500.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
13	Mardi	50	L	SMP	22	Rp 2.500.000,00	Rp 15.000,00	Rp 18.000,00
14	Tepu	51	L	SMA	24	Rp 1.000.000,00	Rp 15.000,00	Rp 18.000,00
15	Abdul	41	L	SMA	15	Rp 1.000.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
16	Dedi	43	L	SMP	17	Rp 1.500.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
17	Itha	45	P	SMA	11	Rp 1.000.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
18	Hendrik	47	L	SMA	16	Rp 500.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
19	Irma	52	P	SMA	17	Rp 1.000.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
20	Mila	38	P	SMA	11	Rp 2.000.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
21	Rio	41	L	SMA	16	Rp 1.500.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
22	Nando	39	L	SMA	12	Rp 2.000.000,00	Rp 15.000,00	Rp 17.000,00
23	Diky	45	L	SMA	18	Rp 1.500.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
24	Dani	50	L	SMP	20	Rp 1.500.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
25	Hedy	45	L	SMA	15	Rp 1.000.000,00	Rp 16.000,00	Rp 18.000,00
Rata-rata						Rp 1.268.000,00	Rp 15.880,00	Rp 17.960,00

No	Pedagang Kecil							
	Nama	usia (tahun)	jenis Kelamin	pendidikan	lama (tahun)	Pendapatan (Rp)	Harga Beli/kg	Harga Jual/kg
1	Dodi	29	L	SMA	6	Rp 600.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
2	Irham	33	L	SMA	7	Rp 450.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
3	Benny	40	L	SMA	10	Rp 500.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
4	Ida	30	P	SMP	9	Rp 400.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
5	Div	29	P	SMA	7	Rp 350.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
6	Sintia	22	P	SMA	5	Rp 500.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
7	Idar	33	P	SMP	8	Rp 300.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
8	Lema	31	P	SMP	6	Rp 550.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
9	Merry	25	P	SMA	5	Rp 400.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
10	Lia	37	P	SMA	8	Rp 300.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
11	Mamat	42	L	SMP	9	Rp 500.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
12	Indrik	38	L	SMA	9	Rp 500.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
13	Tiar	43	P	SMA	15	Rp 600.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
14	Hendrik	28	L	SMA	4	Rp 500.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
15	Ajis	48	L	SMA	9	Rp 450.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
16	Vinchi	27	L	SMP	5	Rp 350.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
17	Jul	28	L	SMA	7	Rp 500.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
18	Dana	30	L	SMA	7	Rp 300.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
19	Putra	34	L	SMA	9	Rp 500.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
20	Amat	39	L	SMA	5	Rp 650.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
21	Mila	31	P	SMP	6	Rp 400.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
22	Ivan	30	L	SMA	7	Rp 350.000,00	Rp 17.000,00	Rp 21.000,00
23	Nanda	32	P	SMA	6	Rp 400.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
24	Ido	32	L	SMA	9	Rp 500.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
25	Fauzi	33	L	SMA	6	Rp 400.000,00	Rp 18.000,00	Rp 21.000,00
Rata-rata						Rp 450.000,00	Rp 17.960,00	Rp 21.000,00

Lampiran 4. Kajian Biaya Saluran Pemasaran I Setiap Responden

No	Nama	Pedagang Besar								
		Kajian Biaya								
		Biaya Cater Mobil	Retribusi Pasar	Biaya Konsumsi	Parkir Kendaraan	Biaya Produksi	Biaya Produksi	Biaya Lain-lain	Biaya Tenaga Kerja	
1	Bina	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 80.000.000,00	5 ton	Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	
2	Kelpi	Rp 520.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 96.000.000,00	6 ton	Rp 120.000,00	Rp 200.000,00	
3	Lia	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 64.000.000,00	4 ton	Rp 100.000,00	Rp 100.000,00	
4	Munir	Rp 520.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp128.000.000,00	8 ton	Rp 150.000,00	Rp 200.000,00	
5	Subhan	Rp 520.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp128.000.000,00	8 ton	Rp 150.000,00	Rp 200.000,00	
6	Hendra	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 80.000.000,00	5 ton	Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	
7	Novi	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 80.000.000,00	5 ton	Rp 110.000,00	Rp 100.000,00	
8	Kodir	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 80.000.000,00	5 ton	Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	
9	Niar	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 80.000.000,00	5 ton	Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	
10	Mika	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 80.000.000,00	5 ton	Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	
11	Fraju	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 80.000.000,00	5 ton	Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	
12	Julius	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 96.000.000,00	6 ton	Rp 130.000,00	Rp 200.000,00	
13	Mardi	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 90.000.000,00	6 ton	Rp 130.000,00	Rp 200.000,00	
14	Tepu	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 75.000.000,00	5 ton	Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	
15	Abdul	Rp 510.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 80.000.000,00	5 ton	Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	
16	Dedi	Rp 510.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 80.000.000,00	5 ton	Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	
17	Itha	Rp 510.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 96.000.000,00	6 ton	Rp 130.000,00	Rp 200.000,00	
18	Hendrik	Rp 520.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 96.000.000,00	6 ton	Rp 130.000,00	Rp 200.000,00	
19	Irma	Rp 520.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp128.000.000,00	8 ton	Rp 150.000,00	Rp 200.000,00	
20	Mila	Rp 520.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp112.000.000,00	7 ton	Rp 140.000,00	Rp 200.000,00	
21	Rio	Rp 520.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp112.000.000,00	7 ton	Rp 140.000,00	Rp 200.000,00	
22	Nando	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 90.000.000,00	6 ton	Rp 130.000,00	Rp 200.000,00	
23	Diky	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 96.000.000,00	6 ton	Rp 130.000,00	Rp 200.000,00	
24	Dani	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 80.000.000,00	5 ton	Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	
25	Hedy	Rp 500.000,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 80.000.000,00	5 ton	Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	
Rata-rata		Rp 506.800,00	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 91.480.000,00	6 ton	Rp 126.400,00	Rp 148.000,00	

Lampiran 5. Kajian Biaya Saluran Pemasaran II Setiap Responden

No	Nama	Pedagang Kecil						
		Kajian Biaya						
		Retribusi Pasar	Biaya Konsumsi	Parkir Kendaraan	Biaya Lain-lain	Biaya Tenaga Kerja		
1	Dodi	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
2	Irham	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
3	Benny	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 100.000,00	Rp 75.000,00		
4	Ida	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 150.000,00	Rp 75.000,00		
5	Div	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 150.000,00	Rp 75.000,00		
6	Sintia	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
7	Idar	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 110.000,00	Rp 75.000,00		
8	Lema	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
9	Merry	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
10	Lia	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
11	Mamat	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
12	Indrik	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 130.000,00	Rp 75.000,00		
13	Tiar	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 130.000,00	Rp 75.000,00		
14	Hendrik	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
15	Ajis	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
16	Vinchi	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
17	Jul	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 130.000,00	Rp 75.000,00		
18	Dana	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 130.000,00	Rp 75.000,00		
19	Putra	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 150.000,00	Rp 75.000,00		
20	Amat	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 140.000,00	Rp 75.000,00		
21	Mila	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 140.000,00	Rp 75.000,00		
22	Ivan	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 130.000,00	Rp 75.000,00		
23	Nanda	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 130.000,00	Rp 75.000,00		
24	Ido	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
25	Fauzi	Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 120.000,00	Rp 75.000,00		
Rata-rata		Rp 5.000,00	Rp 40.000,00	Rp 2.000,00	Rp 126.400,00	Rp 75.000,00		