

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH
KERITING DI DESA BANDAR TONGAH KECAMATAN
BANDAR HULUAN KABUPATEN SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Oleh :

DIAN FIOLA SARI

1704300129

AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH
KERITING DI DESA BANDAR TONGAH KECAMATAN
BANDAR HULUAN KABUPATEN SIMALUNGUN**

SKRIPSI

Oleh :

**DIAN FIOLA SARI
1704300129
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



**Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Ketua**



**Nursamsi, S.P., M.M.
Anggota**

**Disahkan Oleh :
Dekan**



Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal Lulus : 25-03-2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Dian Fiola Sari

NPM : 1704300129

Judul Skripsi : Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun 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 diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, April 2022
Yang Menyatakan



Dian Fiola Sari

RINGKASAN

Dian Fiola Sari (1704300129), dengan judul **Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun**. Penulis dibimbing oleh Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku ketua komisi pembimbing dan Bapak Nursamsi, S.P., M.M. selaku anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah keriting, untuk mengetahui margin pemasaran cabai merah keriting, serta untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *simple random sampling* untuk sampel petani, pengambilan sampel pedagang menggunakan metode *snowball sampling* dan pengambilan sampel agen menggunakan metode sensus. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa saluran pemasaran dilokasi penelitian terdapat 2 saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang pertama yaitu petani – Agen – Konsumen. Saluran Pemasaran yang kedua yaitu petani – Agen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer - Konsumen. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp.4.000/kg, dan margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp.7.300/kg. Tingkat efisiensi pada saluran pemasaran I sebesar 2,3% < 50% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Tingkat efisiensi pada saluran pemasaran II sebesar 7,1% < 50% artinya saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien.

Kata Kunci: Cabai Merah Keriting, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

SUMMARY

Dian Fiola Sari (1704300129), with the title Marketing Channel Analysis of Curly Red Chili in Bandar Tongah Village, Bandar Hulan District, Simalungun Regency. The author was supervised by Mrs. Mailina Harahap, S.P., M.Si. as chairman of the supervisory commission and Mr. Nursamsi, S.P., M.M. as a member of the advisory committee.

This study aims to determine the marketing channel of curly red chili, to determine the marketing margin of curly red chili, and to determine the level of marketing efficiency of curly red chili in Bandar Tongah Village, Bandar Hulan District, Simalungun Regency. This research method uses a case study method. The method of determining the sample is done using simple random sampling method for the sample of farmers, sampling of traders using the snowball sampling method and sampling agents using the census method. Data collection methods used are primary data and secondary data. Based on the results of research conducted, it is known that there are 2 marketing channels in the research location. The first marketing channel is farmers – agents – consumers. The second marketing channel is farmers – agents – collectors traders – retailers – consumers. The marketing margin in the marketing channel I is IDR 4,000/kg, and the marketing margin in the second marketing channel is IDR 7,300/kg. The efficiency level in marketing channel I is 2.3% < 50%, meaning that marketing channel I is an efficient marketing channel. The efficiency level in marketing channel II is 7.1% < 50%, meaning that marketing channel II is an efficient marketing channel.

Keywords: Curly Red Chili, Marketing Channels, Marketing Margin, Marketing Efficiency

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dian Fiola Sari, lahir pada tanggal 25 Oktober 1999 di Dalu Sepuluh A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Merupakan anak ke 1 dari 4 bersaudara dari pasangan Ayahanda Sukar dan Ibunda Painsi Agustina.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2011, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 105325 Tanjung Morawa.
2. Tahun 2014, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Tanjung Morawa.
3. Tahun 2017, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Lubuk Pakam.
4. Tahun 2017, melanjutkan pendidikan Stara 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. Tahun 2017, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/i baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2017, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) pimpinan komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2019, meraih Hibah Dikti pada kegiatan Pekan Kreatifitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K).

4. Tahun 2020, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Soeloeng Laoet Kebun Sinah Kasih Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai.
5. Tahun 2020, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Dalu Sepuluh A, Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang.
6. Tahun 2021, melakukan penelitian Skripsi dengan judul Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Desa Bandar Tongah, Kecamatan Bandar Huluan Kabupaten Simalungun.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul ***“Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun”***. Skripsi ini ditulis merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Sukar dan Ibunda Painsi Agustina yang telah memberikan semangat berupa doa, dukungan, serta materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
6. Bapak Nursamsi, S.P., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
7. Seluruh Dosen dan Staff Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Kepada adik – adik saya Gita Dwi Cahyani, Nur Aisyah Putri, dan Ashilla Maura Shafa yang selalu memberikan do'a dan menghibur penulis agar semangat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat - sahabat penulis yaitu Nadila Savira, Annisa Putri Hasibuan, Enda Gemilang Prandini, Kissy Yulia Eziwinanda, Fahira Fatonah Pane, dan Syuhada Wulantiya yang selalu mendukung dan memberikan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Saudara Mhd. Alhadi Ilyas yang telah banyak memberikan semangat, motivasi, dukungan serta perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman - teman Agribisnis 3 Stambuk 2017 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan hati Bapak/Ibu serta rekan-rekan sekalian. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, April 2022

Dian Fiola Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
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.....	3
Manfaat Penelitian.....	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
Cabai Merah	4
Pemasaran.....	5
Saluran Pemasaran.....	5
Biaya Pemasaran.....	6
Margin Pemasaran	7
Efisiensi Pemasaran.....	8
Penelitian Terdahulu.....	9
Kerangka Pemikiran	11
METODE PENELITIAN	12
Metode Penelitian	12

Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	12
Metode Penarikan Sampel	12
Metode Pengumpulan Data	13
Metode Analisis Data	14
Defenisi dan Batasan Operasional.....	15
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	16
Letak dan Luas Daerah	16
Keadaan Penduduk	16
Sarana dan Prasarana Umum.....	18
Karakteristik Sampel	19
HASIL DAN PEMBAHASAN	25
Saluran Pemasaran.....	25
Biaya Pemasaran dan Margin Pemasaran.....	26
Efisiensi Pemasaran.....	29
Pembahasan	30
KESIMPULAN DAN SARAN	32
Kesimpulan.....	32
Saran	32
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN.....	35

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia	17
2.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	17
3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan	18
4.	Sarana dan Prasarana Umum	18
5.	Sampel Petani Berdasarkan Jenis Kelamin.....	19
6.	Sampel Petani Berdasarkan Usia	19
7.	Sampel Petani Berdasarkan Jumlah Tanggungan	20
8.	Sampel Petani Berdasarkan Pengalaman Bertani	20
9.	Sampel Petani Berdasarkan Luas Lahan.....	21
10.	Sampel Agen Berdasarkan Usia	21
11.	Sampel Agen Berdasarkan Jumlah Tanggungan	22
12.	Sampel Agen Berdasarkan Pengalaman	22
13.	Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Usia	23
14.	Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jumlah Tanggungan ...	23
15.	Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman	23
16.	Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Usia.....	23
17.	Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	24
18.	Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman.....	24
19.	Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Tipe I.....	26
20.	Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Tipe II	28
21.	Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting.....	29

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	11
2.	Saluran Pemasaran Tipe I	25
3.	Saluran Pemasaran Tipe II.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	35
2.	Karakteristik Petani Sampel	40
3.	Karakteristik Agen Saluran Pemasaran I.....	41
4.	Analisis Biaya Pemasaran Agen Saluran Pemasaran I.....	42
5.	Karakteristik Agen Saluran Pemasaran II.....	42
6.	Analisis Biaya Pemasaran Agen Saluran Pemasaran II.....	43
7.	Karakteristik Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran II	43
8.	Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran II	44
9.	Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran II.....	44
10.	Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran II.....	45
11.	Data Lembaga Pada Saluran Pemasaran I.....	46
12.	Data Lembaga Pada Saluran Pemasaran II	47
13.	Dokumentasi Penelitian.....	48

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan pembangunan ekonomi jangka panjang. Peranan sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasil kebutuhan pangan, sandang dan papan, penyediaan lapangan kerja dan penyumbang pendapatan nasional yang tinggi. Sektor pertanian juga dapat menjadi basis pengembangan kegiatan ekonomi pedesaan melalui pengembangan usaha berbasis pertanian, yaitu agribisnis dan agroindustri. Pertumbuhan sektor pertanian yang positif secara konsisten berperan besar dalam menjaga laju pertumbuhan ekonomi nasional. (Putra dkk, 2017).

Sayuran merupakan salah satu jenis hortikultura yang setiap hari dikonsumsi oleh banyak orang. Permintaan konsumen terhadap sayuran semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran manusia terhadap kesehatan. Pada sayuran terdapat sumber vitamin dan mineral yang sangat penting untuk memenuhi asupan gizi manusia. (Harahap M dan Sunaherman, 2018). Salah satu produk sayuran yang dibutuhkan masyarakat diberbagai bidang adalah cabai merah keriting, sehingga diperlukan persediaan yang banyak untuk memenuhi permintaan pasar. (Pranata dan Lien, 2016)

Cabai merah keriting adalah jenis produk dengan prospek cerah karena permintaan yang cukup tinggi untuk produk ini. Cabai Merah Keriting dibutuhkan oleh manusia karena mengandung Vitamin C (Karbohidrat dan Mineral dalam cabai merah keriting bukan pengganti makanan pokok). Tanaman cabai merah keriting merupakan produk hortikultura yang penting di Indonesia dan dikonsumsi

oleh sebagian besar penduduk, tanpa memandang tingkat sosial. Selain sebagai produk yang mampu meningkatkan tingkat pendapatan petani, cabai merah juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi. (Novitarini, 2020)

Desa Bandar Tongah di kecamatan Bandar Hulan merupakan salah satu daerah penghasil cabai merah keriting. Sebagian besar masyarakat di daerah ini bermata pencaharian sebagai petani yang menanam cabai merah keriting. Harga cabai merah di wilayah tersebut sering berfluktuasi, dan petani seringkali mendapatkan cabai yang harganya murah dibandingkan dengan cabai yang harganya mahal. Fluktuasi harga di tingkat petani merupakan salah satu kendala utama pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran harus selalu dikaitkan dengan lembaga pemasaran, menciptakan margin pemasaran yang menyebabkan perbedaan harga cabai merah antara produsen dan konsumen. Di tingkat konsumen, harga cabai merah keriting cenderung lebih tinggi dari harga petani, dan biasanya harga di petani relatif rendah. Petani tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga bagi konsumen. Oleh karena itu, aspek pemasaran harus diperhatikan karena merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan harga jual baik konsumen maupun petani, serta perantara. Jika saluran pemasaran berjalan dengan baik, semua yang terlibat akan diuntungkan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun*”. Dalam penelitian ini peneliti dapat mengetahui bagaimana pemasaran cabai merah keriting di daerah penelitian.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran cabai merah keriting di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun?
2. Bagaimana margin pemasaran cabai merah keriting di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun?
3. Bagaimana tingkat efisiensi saluran pemasaran cabai merah keriting di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola saluran pemasaran cabai merah keriting di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran cabai merah keriting di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun.
3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran cabai merah keriting di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan pengetahuan teoritis hingga praktis tentang usaha tani dan pemasaran cabai merah keriting
2. Bagi petani, sebagai bahan informasi dalam memasarkan dan mengembangkan hasil pertaniannya untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan referensi atau informasi mengenai usaha tani dan pemasaran cabai merah keriting.

TINJAUAN PUSTAKA

Cabai Merah

Cabai merah (*Capsicum annum sp*) merupakan salah satu produk hortikultura yang tergolong komoditas komersial karena sebagian besar produksinya ditujukan untuk memenuhi permintaan pasar. Karena karakteristik perkembangannya, cabai merah dapat dikonsumsi dalam bentuk segar atau olahan. Cabai merah juga banyak mengandung nutrisi dan vitamin seperti kalori, protein, lemak, karbohidrat, kalsium, vitamin A, B1 dan C. (Karyani dan Sumarno, 2021).

Manfaat cabai bagi kesehatan adalah sebagai sumber zat besi dan vitamin B kompleks, yang membantu melindungi tubuh dari kanker, sangat membantu untuk kesehatan prostat, meningkatkan kekebalan, mengurangi risiko kanker paru-paru, Menyerang yang membantu pencernaan dan menjauhkan tubuh dari bakteri membantu menjaga berat badan ideal. (Winarno, 2017).

Menurut klasifikasi tanaman cabai termasuk kedalam :

1. Divisi : Spermatophyta
2. Sub divisi : Angiospermae
3. Kelas : Dicotyledoneae
4. Ordo : Solanales
5. Famili : Solanaceae
6. Genus : Capsicum
7. Spesies : Capsicum annum L

Cabai atau lombok adalah tumbuhan yang termasuk ke dalam suku Solanaceae dan mudah tumbuh di dataran rendah atau dataran tinggi. Cabai rawit mengandung minyak atsiri capsaicin, yang memberikan rasa pedas dan hangat saat digunakan sebagai bumbu. cabai mudah ditanam dan dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari tanpa harus membelinya di pasar (Harpenas, 2010).

Pemasaran

Menurut Angipora (2002), pemasaran hasil pertanian adalah usaha menjual produk berupa hasil pertanian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan konsumen akan puas dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pemasaran pertanian dapat mencakup pemindahan barang atau produksi dari produsen ke konsumen akhir, baik dalam input maupun dalam produk itu sendiri.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengatur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat (Kotler, 2005).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah lembaga yang melakukan kegiatan atau fungsi pemasaran yang menggerakkan barang atau produk dari produsen ke konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul,

pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Tengkulak merupakan lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul merupakan membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar merupakan melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. (Sudiyono, 2002).

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk tujuan pemasaran. Biaya pemasaran produk pertanian meliputi biaya transportasi atau pengangkutan, biaya perpajakan, biaya penyusutan, dan sebagainya. Besarnya biaya pemasaran antara satu dengan yang lainnya berbeda-beda. Hal ini tergantung pada lokasi pemasaran, lembaga pemasaran, efektivitas pemasaran yang dilakukan, dan jenis produk (Rahim dan Hastuti, 2007).

Biaya pemasaran di bidang pertanian umumnya mencakup lima komponen. Yaitu biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya penyortiran, biaya risiko bisnis, dan keuntungan pedagang. Dari kelima faktor biaya tersebut, biasanya biaya pengiriman yang paling besar. Biaya pengiriman dapat bervariasi tergantung pada jenis barang yang dijual dan jarak antara daerah produsen dan konsumen.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga tingkat konsumen (P_r) dan harga tingkat produsen (P_f). Masing-masing lembaga pemasaran menjalankan fungsi yang berbeda-beda, sehingga mengakibatkan perbedaan harga jual dari satu lembaga ke lembaga lainnya, hingga ke tingkat konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, semakin besar margin pemasaran. (Daniel, 2002).

Menurut Sudiyono (2002), margin pemasaran didefinisikan dalam dua cara:

- a. Margin pemasaran adalah selisih harga antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani, yang dapat dirumuskan secara sistematis sebagai berikut.

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan :

M : Margin (Rp/Kg)

P_r : Harga di tingkat konsumen (Rp)

P_f : Harga di tingkat produsen (Rp)

- b. Margin pemasaran ini terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya yang diperlukan oleh agen pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan dari lembaga pemasaran. Margin pemasaran yang sistematis dapat dirumuskan sebagai:

$$M = B_p + K_p$$

Keterangan :

M : Margin (Rp/Kg)

B_p : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Efisiensi Pemasaran

Ketika mengukur efisiensi pemasaran faktor utamanya adalah kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat pada kegiatan pemasaran yaitu produsen, lembaga pemasaran dan konsumen. Suatu cara pemasaran dikatakan efisien apabila manfaat aliran komoditi dalam kegiatan pemasaran dapat dirasakan oleh semua kegiatan agribisnis. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu meneruskan permintaan kepada petani/produsen dengan wajar dan penawaran dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum.

Menurut Mubyarto (2002), pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yang pertama mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan yang kedua mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu.

Sistem pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan kecilnya bagian dari bagian yang diterima oleh produsen. Jadi, besarnya harga yang dibayar oleh konsumen dan yang diterima oleh produsen dapat dijadikan ukuran efisiensi pemasaran. Suatu pemasaran yang efisien berarti terciptanya keadaan dimana diperolehnya kepuasan bagi semua pihak yaitu pihak-pihak produsen (petani), lembaga-lembaga pemasaran dan pihak konsumen (Sihombing, 2011).

Penelitian Terdahulu

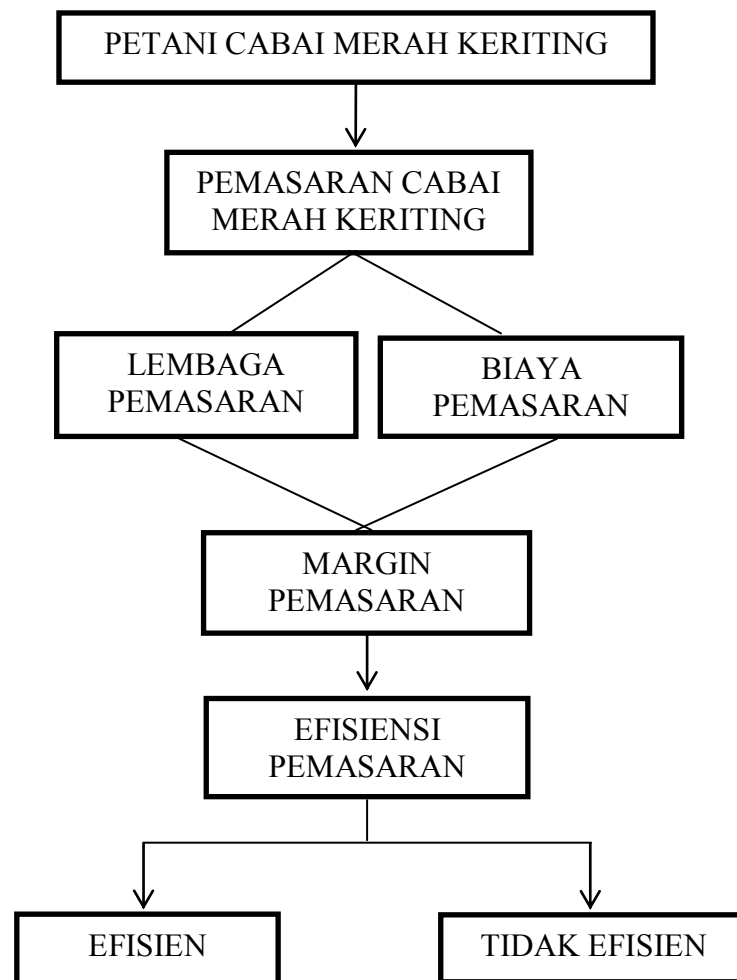
Syatriani Syam (2018) melakukan riset “*Analisis Pemasaran Produk Cabai Merah Di Desa Boronro Kabupaten Jeneponto*”. Hasilnya, ditemukan bahwa saluran pemasaran terdiri dari tiga lembaga pemasaran. Saluran I adalah (Produsen - Pedagang Pengumpul - Konsumen), Saluran II adalah (Produsen- Pedagang Pengumpul – Pengecer - Konsumen), dan Saluran III adalah (Produsen – Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen). Saluran I memiliki margin pemasaran Rp. 4.000, Saluran II memiliki Rp. 9.000, dan Saluran III memiliki margin pemasaran Rp. 14.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III dan margin pemasaran terendah pada saluran I.

Siti Nurlaila (2009) melakukan riset dengan judul “*Analisis Margin Pemasaran Ubi Kayu (Manihot utilissima) (Studi Kasus di Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri)*”. Metode penelitian dasar yang digunakan adalah deskriptif. Data yang diperoleh berupa data primer dan data sekunder dengan teknik wawancara, pencatatan, dan observasi. Hasilnya, Kabupaten Wonho Gilly memiliki tiga jenis saluran pemasaran singkong. Saluran I: Petani → Pengecer → Konsumen, Saluran II: Petani → Pengumpul → Konsumen, Saluran III: Petani → Pengumpul → Pedagang Besar → Pabrik Makanan. Total biaya pemasaran untuk saluran pemasaran 1 adalah Rp. 4.90 per kg, keuntungan Rp. 25.09 per kg, margin pemasaran Rp. 29,99 per kg. Total biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran Saluran Pemasaran II lebih kecil dari Saluran Pemasaran III, yaitu total biaya pemasaran Rp. 17,59 per kg, total keuntungan pemasaran Rp. 32,37 per kg, dan marginnya adalah Rp. 49.96 per kg. Total biaya pemasaran

Saluran III sebesar Rp. 121,6 per kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 28,66 per kg, dan margin pemasaran sebesar Rp. 149,97 per kg. Dilihat dari efisiensi ekonomi ketiga saluran yang ada di Kecamatan Slogohimo Kabupaten Wonogiri, Saluran I merupakan saluran pemasaran singkong yang paling efisien dengan margin pemasaran Rp. 29,99 per kg dan nilai saham petani tertinggi sebesar 91%. adalah.

Rangga Setiawan (2020) melakukan riset dengan judul “*Analisis Pemasaran Paprika Merah (Studi Kasus: Kabupaten Maran, Kecamatan Dow, Desa Jetak Ngasri)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode survei yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur. Hasil survei menemukan bahwa terdapat dua jalur pemasaran cabai merah di Desa Jeta Kunga Sri di Kecamatan Dow Kabupaten Malang. Saluran I (Petani – Pedagang Besar - Pedagang Luar Kota), Saluran II (Petani – Pengepul – Pedagang Pengumpul – Pengecer - Konsumen). Bagian harga yang diterima petani di Saluran I atau *farmer's share* adalah 85,47% dari harga jual Rp. 10.241/Kg petani, dan margin Rp. 1466. Meskipun itu bagian dari harga yang diterima petani atau *farmer's share* di Saluran II adalah 62,62% dari harga jual petani Rp. 10.500 / Kg, dan margin pemasaran adalah Rp. 5400 / Kg. Dari dua saluran pemasaran yang ada, Saluran I adalah yang paling efisien. Hal ini ditunjukkan dengan Famer's Share dan harga jual petani adalah Rp. 85,47%, margin pemasaran adalah Rp. 1466, tapi di saluran II harga jualnya Rp. 62,62 % margin Rp. 5400.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan mengenai suatu objek tertentu pada selama kurun waktu atau fenomena di suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*Purposive*), dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa Desa Bandar Tongah merupakan salah satu daerah penghasil cabai merah keriting.

Metode Penarikan Sampel

Populasi petani cabai merah dalam penelitian ini berjumlah 125 orang. Sampel yang terdapat pada penelitian ini sebanyak 40 orang, terbagi beberapa sampel yaitu sampel petani cabai merah berjumlah 32 orang, agen berjumlah 3 orang, dan pedagang berjumlah 6 orang.

Metode pengambilan sampel petani cabai merah menggunakan metode *simple random sampling*. Dengan kata lain, pengambilan sampel dilakukan secara acak sederhana. Sampel yang diambil ditentukan berdasarkan pendekatan Slovin dengan menggunakan persamaan berikut (Sumarwan, U. dkk, 2014).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{125}{1 + 125 (0,15)^2}$$

$$= \frac{125}{3,8125}$$

$$n = 32$$

Keterangan :

N : Jumlah populasi penelitian

n : Jumlah sampel penelitian

e : Batas galat, nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi).

Sehingga jumlah sampel petani cabai merah keriting dalam penelitian ini adalah 32 orang.

Pengambilan sampel pedagang menggunakan metode snowball sampling atau bola salju. Metode pengambilan sampel bola salju adalah metode pengambilan sampel dari suatu populasi yang anggotanya tidak jelas dan jumlahnya tidak pasti dengan cara mencari sampelnya. Sehingga sampel pedagang dalam penelitian ini adalah 6 orang. Di sisi lain, ketika menentukan sampel agen menggunakan metode sensus. sehingga sampel agen pada penelitian ini berjumlah 3 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Ketika data primer diperoleh dengan menggunakan wawancara langsung dengan petani atau daftar pertanyaan (kuesioner). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari institusi dan literatur yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Menanggapi rumusan masalah pertama, metode yang digunakan untuk mencari pola saluran pemasaran cabai merah keriting di desa Bandar Tongah yaitu analisis deskriptif dengan melakukan wawancara langsung dengan petani.

Menjawab rumusan masalah kedua, untuk mengetahui margin pemasaran untuk masing-masing lembaga yaitu :

- a. Margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Margin (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

- b. Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{PK} \times 100\%$$

Keterangan :

SM : Persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp : Harga yang diterima produsen dan pedagang

Pk : Harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Menanggapi rumusan masalah ketiga, menggunakan rumus berikut untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran cabai merah di wilayah penelitian (Soekartawi, 2011).

$$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep : efisiensi pemasaran

TB : total biaya pemasaran (Rp)

TNB : total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. $Ep < 50 \%$, maka saluran pemasaran sudah efisien.
2. $Ep > 50 \%$, maka saluran pemasaran tidak efisien

Defenisi dan Batasan Operasional

1. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Bandar Tongah Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun.
2. Sampel penelitian ini adalah petani dan pedagang cabai merah yang terlibat dalam pemasaran cabai merah keriting.
3. Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh pengusaha, termasuk pengusaha petani, untuk kelangsungan hidupnya.
4. Saluran pemasaran adalah alur lembaga pemasaran yang mana produk harus diteruskan dari tempat asal ke konsumen akhir.
5. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk tujuan pemasaran seperti biaya pengiriman, biaya tambahan, dan biaya penyusutan.
6. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen (petani) dengan harga yang dibayar konsumen.
7. Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan dengan output yang dihasilkan selama proses pemasaran.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Daerah

Desa Bandar Tongah merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Bandar Hulan Kabupaten Simalungun. Desa Bandar Tongah berada pada ketinggian \pm 155 Mdpl, dengan suhu rata-rata harian 28 - 30°C. Desa Bandar Tongah memiliki luas 1.234 hektar. 380 hektar berupa lahan persawahan, 622 hektar berupa lahan pemukiman dan kebun, 220 hektar berupa lahan perkebunan/lahan, 7 hektar berupa lahan perikanan, 5 hektar berupa lahan lainnya.

Batas wilayah desa Bandar Tongah adalah:

- a. Sebelah Utara : Desa Pematang Bandar
- b. Sebelah Selatan : Nagori Laras
- c. Sebelah Barat : Nagori Dolok Permonangan
- d. Sebelah Timur : Nagori Purwosari

Keadaan Penduduk

Penduduk di Desa Bandar Tongah pada Tahun 2021 berjumlah 4.591 Jiwa, dengan total jumlah kepala keluarga sebanyak 1.342 KK.

a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Penduduk desa Bandar Tongah terdiri dari kelompok umur yang berbeda dan dibagi menjadi tiga kategori dalam penelitian ini: 0 - 14 tahun, 15 - 64 tahun dan 65 tahun ke atas. Berikut ini menunjukkan jumlah penduduk desa Bandar Tongah menurut umur.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 14 Tahun	1.625	35,4
2	15 – 64 Tahun	2.775	60,4
3	>65 Tahun	191	4,2
Jumlah		4.591	100

Sumber : Kantor Desa Bandar Tongah, 2021

Berdasarkan Tabel 1 penduduk usia 0 - 14 tahun sebanyak 1.625 (35,4%), penduduk usia 15 - 64 tahun sebanyak 2.775 (60,4%), dan penduduk usia lanjut 65 tahun ke atas adalah 191 orang atau 4,2% dari total keseluruhan.

b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	2.356	51,3
2	Perempuan	2.235	48,7
Jumlah		4.591	100

Sumber : Kantor Desa Bandar Tongah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa penduduk laki-laki di Desa Bandar Tongah lebih besar dari penduduk perempuan. Desa ini memiliki penduduk laki-laki sebanyak 2.356 (51,3%) dan penduduk perempuan 2.235 (48,7%) dari total penduduk.

c. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas penduduk Desa Bandar Tongah adalah petani, namun ada juga penduduk yang bermata pencaharian berbeda. Berikut ini adalah gambaran penduduk Desa Bandar Tongah menurut pekerjaan.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	540	11,8
2	Buruh Tani	1.240	27
3	PNS	29	0,6
4	Pegawai Swasta	252	5,5
5	Wiraswasta	639	13,9
6	Dokter/TNI/POLRI	8	0,2
7	Lainnya	1.883	41
Jumlah		4.591	100

Sumber : Kantor Desa Bandar Tongah, 2021

Sarana dan Prasarana Umum

Setiap desa memiliki sarana dan prasarana yang berbeda. Desa Bandar Tongah memiliki beberapa sarana dan prasarana yang memadai. Fasilitas yang ada memenuhi kebutuhan topografi tiap desa. Sarana dan prasarana yang ada dapat berdampak pada perkembangan dan kemajuan masyarakat desa. Keadaan sarana dan prasarana umum di Desa Bandar Tongah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Sarana dan Prasarana Umum Desa Bandar Tongah

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	TK	1
2	SD	2
3	SMP/MTS	2
4	SMK/MA	2
5	Masjid	8
6	Musholla	3
7	Gereja	3
8	Puskesmas	1
Jumlah		22

Sumber : Kantor Desa Bandar Tongah, 2021

Karakteristik Sampel

Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan penelitian. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 41 orang.

1. Karakteristik Sampel Petani

Jumlah sampel petani sebanyak 32 orang. Karakteristik sampel petani cabai merah keriting dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah tanggungan, pengalaman bertani, dan luas lahan. Berikut penulis uraikan karakteristik sampel penelitian.

a. Jenis Kelamin

Tabel 5. Sampel Petani Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	27	84
2	Perempuan	5	16
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah sampel jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang (84%) dari total sampel, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 5 orang (16%) dari total sampel.

b. Usia

Tabel 6. Sampel Petani Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	30 – 45	12	37
2	46 – 60	16	50
3	>61	4	13
	Jumlah	32	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah sampel penelitian tertinggi berada pada usia antara 46 hingga 60 tahun yaitu 16 orang (50%). Selain itu, ukuran sampel terkecil berada pada rentang usia di atas 61 tahun yaitu sebesar 4 orang atau 13% dari total sampel.

c. Jumlah Tanggungan

Tabel 7. Sampel Petani Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 2	24	75
2	3 – 5	8	25
Jumlah		32	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah sampel penelitian berdasarkan jumlah tanggungan terbanyak adalah pada kelompok 0 - 2, sebanyak 24 orang atau 75% dari total sampel.

d. Pengalaman Bertani

Tabel 8. Sampel Petani Berdasarkan Pengalaman Bertani

No	Pengalaman Bertani (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1-15	14	44
2	16-35	16	50
3	>36	2	6
Jumlah		32	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut jumlah sampel penelitian berdasarkan pengalaman bertani terbesar pada kelompok usia 16 - 35 tahun, dengan jumlah 16 orang persentase 50%. Kelompok dengan ukuran sampel terkecil berusia di atas 36 tahun, dengan total 2 orang atau 6%.

e. Luas Lahan

Tabel 9. Sampel Petani Berdasarkan Luas Lahan

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0,04 – 0,15	11	34
2	0,16 – 0,20	9	28
3	>0,21	12	38
Jumlah		32	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah sampel berdasarkan luas lahan terbanyak pada kelompok lebih dari 0,21 yaitu 12 orang Ha atau 38% dari total sampel. Jumlah sampel berdasarkan luas lahan terendah pada kelompok 0,16 sampai 0,20 Ha yaitu 9 orang atau 28% dari total sampel.

2. Karakteristik Sampel Agen

Jumlah sampel agen sebanyak 3 orang. Karakteristik sampel agen dibedakan berdasarkan usia, jumlah tanggungan dan pengalaman.

a. Usia

Tabel 10. Sampel Agen Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	25 – 35	1	33,3
2	36 – 45	2	66,7
Jumlah		3	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah sampel penelitian tertinggi berada pada usia antara 36 hingga 45 tahun sebanyak 2 orang (66,7%). Selain itu, ukuran sampel terkecil berada pada rentang usia 25 sampai 35 tahun yaitu 1 orang atau 33,3% dari total sampel.

b. Jumlah Tanggungan

Tabel 11. Sampel Agen Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 2	2	66,7
2	3 – 5	1	33,3
Jumlah		3	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa jumlah sampel agen berdasarkan jumlah tanggungan terbanyak adalah kelompok 0 – 2 dengan banyak 2 orang atau 66,7% dari total sampel.

c. Pengalaman

Tabel 12. Sampel Agen Berdasarkan Pengalaman

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1 – 10	2	66,7
2	11 – 20	1	33,3
Jumlah		3	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah sampel agen berdasarkan pengalaman terbanyak pada kelompok 1 – 10 tahun dengan jumlah 2 orang (66,7%) dari total sampel.

3. Karakteristik Sampel Pedagang Pengumpul

Jumlah sampel pedagang pengumpul sebanyak 1 orang. Karakteristik sampel pedagang pengumpul dibedakan berdasarkan usia, jumlah tanggungan dan pengalaman.

a. Usia

Tabel 13. Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	30 – 45	1	100
Jumlah		1	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

b. Jumlah Tanggungan

Tabel 14. Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 3	1	100
Jumlah		1	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

c. Pengalaman

Tabel 15. Sampel Pedagang Pengumpul Berdasarkan Pengalaman

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1 – 15	1	100
Jumlah		1	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

4. Karakteristik Sampel Pedagang Pengecer

Jumlah sampel pedagang pengecer sebanyak 5 orang. Berikut karakteristik sampel pedagang pengecer berdasarkan usia, jumlah tanggungan dan pengalaman.

a. Usia

Tabel 16. Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	30 – 45	1	20
2	46 – 55	3	60
3	>56	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah sampel pedagang pengecer berdasarkan usia yang tertinggi berada pada usia antara 46 hingga 55 tahun sebanyak 3 orang atau 60% dari total sampel.

b. Jumlah Tanggungan

Tabel 17. Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Jumlah Tanggungan

No	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	0 – 2	4	80
2	3 – 5	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa jumlah sampel pedagang pengecer berdasarkan jumlah tanggungan yang tertinggi berada pada kelompok 0 - 2 dengan jumlah 4 orang atau 80% dari total sampel.

c. Pengalaman

Tabel 18. Sampel Pedagang Pengecer Berdasarkan Pengalaman

No	Pengalaman (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1 – 10	1	20
2	11 – 25	3	60
3	>26	1	20
Jumlah		5	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas berdasarkan pengalaman dapat dilihat bahwa jumlah sampel tertinggi berada pada kelompok 11 - 25 tahun sebanyak 3 orang atau 60% dari total sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran mempengaruhi bentuk pemasaran dan harus dipertimbangkan ketika memutuskan saluran pemasaran. Bentuk saluran pemasaran mempengaruhi biaya pemasaran, keuntungan, dan efisiensi pemasaran. Petani dan orang-orang pemasaran yang terlibat saling bergantung.

Dalam proses pemasaran cabai merah keriting ke konsumen, ada beberapa lembaga pemasaran yaitu masyarakat atau lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Bandar Tongah terdapat dua jenis saluran pemasaran, berikut saluran pemasaran Desa Bandar Tongah yang ada di kecamatan Bandar Hulan adalah:

1. Saluran Pemasaran Tipe I



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tipe I

Dari saluran pemasaran tipe I, petani menjual cabai merah keriting langsung ke agen, kemudian agen menjual cabai merah keriting ke konsumen akhir. Pada saluran pemasaran tipe I ini terdapat 15 sampel yang menjual hasil produksinya ke agen. Cabai merah keriting dibeli oleh agen dari petani dengan harga Rp. 16.000/kg, harga jual agen ke konsumen akhir yaitu Rp. 20.000/kg.

Pada saluran pemasaran tipe I, terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan agen untuk menjual cabai merah keriting kepada konsumen akhir. Untuk lebih memperjelas faktor biaya untuk jenis saluran pemasaran ini, dapat dilihat tabel berikut.

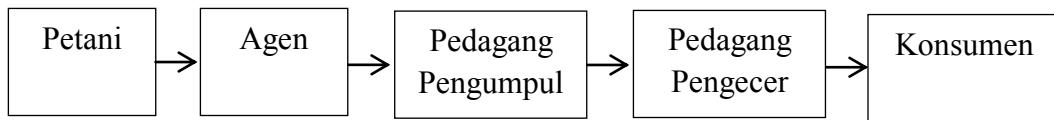
Tabel 19. Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Tipe I

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1. Petani			
a) Harga Jual	16.000		
2. Agen			
a) Harga Beli	16.000		
- Transportasi		166,6	
- Tenaga Kerja		233,3	80%
- Pengemasan		66,6	
Total Biaya		466,5	
b) Harga Jual	20.000		
c) Keuntungan	3.533,5		
3. Harga Beli Konsumen	20.000		
Margin Pemasaran		4.000	

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa harga jual cabai di tingkat petani pada saluran pemasaran jenis I ini adalah sebesar Rp. 16.000/kg. Harga jual cabai merah di tingkat agen di Saluran Pemasaran I adalah Rp. 20.000/kg. Dalam proses pemasaran di tingkat agen, agen menjual langsung ke konsumen. Pada proses pemasaran saluran pemasaran tipe I ini, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen meliputi biaya pengiriman Rp. 166,6/kg, Biaya tenaga kerja Rp. 233,3/kg dan biaya pengemasan Rp. 66,6/kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh agen di tipe saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 466,5/kg. Keuntungan yang diperoleh agen dari saluran pemasaran jenis I ini adalah sebesar Rp. 3.533,5/kg. Margin pemasaran untuk saluran pemasaran I ini adalah Rp. 4.000, nilai share margin adalah 80%.

2. Saluran Pemasaran Tipe II



Gambar 3. Saluran Pemasaran Tipe II

Pada saluran pemasaran tipe II ini terdapat 17 sampel yang menjual hasil produksinya ke agen. Agen tersebut membeli cabai merah keriting dari petani dengan harga Rp. 15.000/kg. Kemudian agen menjual cabai merah keriting ke pedagang pengumpul di wilayah Medan. Pada saluran pemasaran tipe II ini, pedagang pengumpul membeli cabai merah keriting biasanya dari agen dengan harga Rp. 17.100/kg. Cabai merah keriting yang dibeli oleh pedagang pengumpul kemudian dijual ke pedagang pengecer di pasar dengan harga Rp. 19.500/kg.

Pada saluran pemasaran tipe II ini, terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan oleh masing – masing lembaga yang terkait dalam proses pemasaran cabai merah keriting hingga ke konsumen akhir. Berikut tabel untuk memperjelas mengenai biaya pada saluran pemasaran II ini.

Tabel 20. Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Tipe II

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Share Margin (%)
1. Petani			
a. Harga Jual	15.000		
2. Agen			
a. Harga Beli	15.000		
- Transportasi		162,5	
- Tenaga Kerja		176,6	
- Pengemasan		52,27	
Total Biaya		391,37	
b. Harga Jual	17.100		
c. Keuntungan	1.708,63		
d. Margin	2.100		
3. Pedagang Pengumpul			
a. Harga Beli	17.100		
- Tenaga Kerja		363,63	
- Pengemasan		181,81	
Total Biaya		545,44	67,2%
b. Harga Jual	19.500		
c. Keuntungan	1.854,56		
d. Margin	2.400		
4. Pedagang Pengecer			
a. Harga Beli	19.500		
- Tenaga Kerja		441,66	
- Pengemasan		107,32	
- Retribusi		118,66	
Total Biaya		667,64	
b. Harga Jual	22.300		
c. Keuntungan	2.132,36		
d. Margin	2.800		
5. Harga Beli Konsumen	22.300		
Margin Pemasaran		7.300	

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel di atas, margin pemasaran antara petani dan konsumen akhir adalah Rp. 7.300/kg. Nilai ini merupakan harga beli konsumen akhir dikurangi harga jual petani. Nilai share margin untuk saluran pemasaran ini adalah 67,2%. Keuntungan yang diperoleh agen dari penjualan cabai merah keriting adalah Rp . 1.708,63/kg, untuk pengumpul Rp. 1.854,56/kg, untuk pengecer adalah Rp.

2.132,36/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh agen sebesar Rp. 391,37/kg, biaya pemasaran yang ditanggung oleh pengumpul sebesar Rp. 545,44/kg, dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 667,64/kg.

Efisiensi Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam penelitian. Jika aspek pemasaran ini berjalan dengan baik, semua pelaku pemasaran akan mendapatkan keuntungan dari keduanya. Artinya pemasaran yang berhasil dapat memberikan dampak positif bagi petani, pedagang dan konsumen. Anda dapat menghitung tingkat efisiensi pemasaran (EP) untuk pemasaran untuk melihat apakah sistem pemasaran yang diterapkan di saluran I dan II sudah efisien. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai merah di lokasi penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21. Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$= \frac{466,5}{20.000} \times 100\%$ $= 0,023 \times 100\%$ $= 2,3\%$
Saluran Pemasaran II	$= \frac{1.604,45}{22.300} \times 100\%$ $= 0,071 \times 100\%$ $= 7,1\%$

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai efisiensi untuk Saluran Pemasaran I adalah $2,3\% < 50\%$. Artinya Saluran Pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi Saluran Pemasaran II adalah $7,1\% < 50\%$. Artinya Saluran Pemasaran II merupakan saluran pemasaran yang efisien.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pemasaran yang paling efisien adalah Saluran Pemasaran I. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran tipe I, cabai merah keriting dipasarkan tidak banyak melalui lembaga pemasaran, sehingga biaya pemasaran cabai merah keriting tidak tinggi. Dari dua jenis saluran pemasaran cabai merah keriting, margin pemasaran terkecil adalah pada saluran pemasaran tipe I. Margin pemasaran senilai Rp. 4.000/kg. Hal ini dikarenakan proses pemasaran cabai merah keriting pada saluran pemasaran tipe I tidak banyak lembaga pemasaran yang terlibat.

Perbedaan antara saluran pemasaran tipe I dan saluran pemasaran tipe II adalah pada saluran pemasaran tipe I proses pemasaran produk cabai merah sampai ke konsumen akhir hanya melalui satu lembaga pemasaran yaitu agen, tetapi di saluran pemasaran tipe II proses pemasaran cabai merah keriting melewati tiga lembaga pemasaran yaitu agen, pedagang pengumpul, dan pengecer. Perbedaan harga di tingkat petani pada saluran pemasaran tipe I sebesar Rp. 16.000/kg dan harga di tingkat petani pada saluran pemasaran tipe II sebesar Rp. 15.000/kg.

Pembahasan

Pada proses pemasaran di saluran pemasaran tipe I petani menjual cabai merah keriting ke agen, dimana petani mendatangi langsung kerumah agen untuk menjual hasil produksi cabai merah keriting mereka, setelah petani menjual ke agen kemudian agen menjual cabai merah keriting ke konsumen akhir, agen menjual cabai merah keriting yang telah dibeli dari petani di pajak yang berada di daerah serbelawan.

Pada sistem pemasaran tipe I harga jual petani sebesar Rp. 16.000/kg sedangkan pada saluran pemasaran tipe II harga jual petani sebesar Rp. 15.000/kg. Adanya perbedaan harga di saluran pemasaran tipe I dan saluran pemasaran tipe II dikarenakan pada agen saluran pemasaran tipe I tidak banyak memberikan pinjaman modal kepada para petani seperti agen pada tipe saluran pemasaran II. Oleh karena itu pada saluran pemasaran tipe I harga jual caba merah keriting sedikit lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran tipe II.

Dan faktor lain adanya fluktuasi harga. Karena pada saat melakukan penelitian ke agen di saluran pemasaran tipe I dilakukan pada pagi hari dan untuk saluran pemasaran tipe II melakukan penelitian ke agen dilakukan di hari yang sama akan tetapi dilaksanakan pada sore hari. Sehingga terjadinya perbedaan harga jual di tingkat petani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil yang diperoleh di daerah penelitian ada terdapat 2 saluran pemasaran. Saluran pemasaran pertama yaitu Petani - Agen - Konsumen. Dan saluran pemasaran kedua yaitu dari Petani - Agen - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen.
2. Margin pemasaran pada saluran pemasaran tipe I sebesar Rp. 4000/kg, dimana harga jual petani adalah Rp. 16.000/kg dan harga jual ke konsumen adalah Rp. 20.000/kg. Untuk margin pemasaran saluran pemasaran tipe II sebesar Rp. 7.300/kg, dimana harga jual petani adalah Rp. 15.000/kg, sedangkan harga jual ke konsumen Rp. 22.300/kg.
3. Efisiensi pemasaran di setiap saluran pemasaran termasuk kedalam efisien. Karena nilai $EP \leq 50\%$. Untuk saluran pemasaran tipe I nilai E_p sebesar 2,3%, dan pada saluran pemasaran tipe II nilai E_p sebesar 7,1%.

Saran

1. Kepada petani diharapkan perlu mencari informasi harga di tingkat konsumen untuk memperkuat posisinya dalam negosiasi.
2. Kepada pemerintah diharapkan dapat memberikan bantuan berupa bantuan permodalan serta teknologi terbaru di bidang budidaya cabai merah keriting.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2002. Dasar – Dasar Pemasaran Edisi Kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Daniel. M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hanafiah. A. M dan A. M. Saefuddin. 2006. Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta: UI Press.
- Harahap. M dan Surnaherman. 2018. SOCIAL CAPITAL RELATIONSHIP WITH VEGETABLE FARMERS 'PRODUCTIVITY (CASE STUDY ON THE GROUP OF TANI BAROKAH VILLAGE TANAH ENAM RATUS DISTRICT MEDAN MARELAN). Jurnal Agrium. 21(2): 157 - 165.
- Harpenas. A dan R. Dermawan. 2010. Budidaya Cabai Unggul. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Karyani. T dan S. Tedy. 2021. Analisis Faktor Produksi Usahatani Cabai Merah Keriting (*Capsicum Annum L.* Dengan Menerapkan Atraktan (Suatu Kasus di Kecamatan Pasirwangi Kabupaten Garut). Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 7(1): 74 – 93
- Kotler. P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Mubyarto. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Novitarini. E. 2020. Analisis Pemasaran Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting Di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang. Jurnal Ilmu Pertanian Agronitas. 2(2).
- Pranata. G. W dan L. Damayanti. 2016. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Usahatani Cabai Merah Keriting Di Desa Bulupountu Jaya Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. J. Agroland. 23(1): 11 – 19.
- Putra. R. K., W. A. Zakaria. dan E. Kasymir. 2017. Analisis Keuntungan dan Harapan Keuntungan Cabai Merah Pada Klaster Cabai Di Kabupaten Lampung Selatan. JIAA. 5(2).
- Rahim. A dan D. R. D. Hastuti. 2007. Ekonomi Pertanian. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sihombing. L. 2011. Pemasaran Hasil Pertanian. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Soekartawi. 2011. Ilmu Usaha Tani. Jakarta: Universitas Indonesia.

Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

Sumarwan. U., A. Daryanto., N. A. Achsani., I. Fahmi., N. N. Suhendi., P. Lindiasari., F. D. V. Sijabat., A. Tobing., A. Kristiadi., A. T. Hardiyanto., C. Mumbuna., D. Herdiawan., Efendi., E. Nuraini., E. Susilowati., F. Ekyawan., H. L. Devi., H. Fatimah., J. Pujiyono., L. Ong., M. Dachyar., N. Bariah., P. M. Sitorus., P. G. Raharjo., P. Silitonga., P. I. Sukardi., R. F. Srihadi., R. Heviandri., Riandarini., R. E. Tarigan., S. B. Rahardja., S. Hannan., Sugiharto., Suhartono., S. Johan., T. Immawan dan T. Yoyo. 2014. Metode Riset Bisnis dan Konsumen. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

Winarno. F. G., E. Handayanto dan B. Arifin. 2017. Cabai : Potensi Pengembangan Agrobisnis dan Agroindustri. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PETANI CABAI MERAH KERITING

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Jumlah Tanggung Keluarga :
6. Pengalaman Berusaha :

B. Karakteristik Usahatani

1. Tergabung dalam Gapoktan: Ya/Tidak*
Jika ya,tergabung sejak tahun.....
Peran di Gapoktan sebagai.....
2. Luas lahan yang diusahakan :.....Rante
3. Status pengusahaan lahan :
4. Pola bertanam : monokultur/ tumpangsari
dengan.....*
5. Sumber modal usahatani :

C. Hasil Produksi Usahatani Cabai Merah Keriting

Panen	Jumlah Hasil Panen (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Nilai Total (Rp)
Panen 1			
Panen 2			

D. Kegiatan Pemasaran/Penjualan

1. Hasil panen selanjutnya : Dijual langsung/disimpan

Penjualan hasil panen :

Lembaga Pemasaran	Jumlah Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Nilai (Rp)	Sistem Pembayaran

2. Apakah terdapat keterikatan dengan lembaga tersebut dalam penjualan hasil panen?.....
Jika Ya, dalam hal apa?.....
3. Bagaimana menentukan harga jual?.....
4. Darimana informasi harga diperoleh?.....
5. Sebelum dijual apakah dilakukan kegiatan penyortiran? Ya/Tidak*
6. Apakah Anda mendapat bantuan langsung dari pemerintah? Ya/Tidak*
Jika Ya, bantuan tersebut dalam bentuk apa?.....
7. Biaya pemasaran lainnya yang dikeluarkan:

No	Jenis Kegiatan	Biaya (Rp/Kg)
1.	Pengangkutan/transportasi	
2.	Pengemasan	
3.	Penyimpanan	
4.	Bongkar muat	
5.	Sortasi	
6.	Panen	
7.		

KUESIONER PENELITIAN
PEDAGANG CABAI MERAH KERITING

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerjaan Utama :
6. Pekerjaan Sampingan :
7. Klasifikasi Pedagang :
8. Pengalaman Berusaha :
9. Apakah Anda melakukan kegiatan pembelian? Ya/ Tidak* Jika Ya,

Sumber Pembelian	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Beli (Rp/Kg)	Nilai (Rp)	Sistem Pembayaran

10. Kegiatan pembelian dilakukan setiap :
11. Bagaimana sifat pembelian produk yang dilakukan? Borongan/Bertahap*
12. Adakah biaya resiko yang Anda tanggung dalam kegiatan pembelian?
Ya/Tidak*
Jika Ya, berapa besarnya
13. Jumlah tenaga kerja.....
Upah tenaga kerja: a. Wanita = Rp...../hari/orang
b. Pria = Rp...../hari/orang
14. Apakah Anda melakukan kegiatan penjualan? Ya/Tidak* Jika Ya:
 - a. Berapa waktu yang diperlukan sampai cabai merah keriting terjual habis?
 - b. Apakah Anda memiliki tempat tersendiri untuk menjual?
Ya/Tidak*
Jika Ya, tempat milik? Sendiri/Sewa*
Jika sewa, berapa biayanya?
15. Biaya pemasaran
 1. Biaya tenaga kerja = Rp.....

- | | |
|-----------------------|------------|
| 2. Biaya pengangkutan | = Rp |
| 3. Biaya pengemasan | = Rp |
| 4. Biaya penyimpanan | = Rp |
| 5. Biaya penyusutan | = Rp |
| 6. Biaya bongkar muat | = Rp |
| 7. Biaya sortir | = Rp |
| 8. Retribusi | = Rp |
| 9. Biaya lain-lain | = Rp |
16. Adakah biaya resiko yang Anda tanggung dalam kegiatan penjualan?
Ya/Tidak* Jika Ya, berapa besarnya
17. Bagaimana menentukan harga jual?
18. Darimana Anda memperoleh informasi harga cabai merah keriting?
19. Sumber modal :
20. Apakah terdapat kesulitan dalam pembelian cabai merah keriting?
Ya/Tidak*
Jika Ya, sebutkan.....
21. Apakah terdapat kesulitan dalam penjualan cabai merah keriting?
Ya/Tidak* Jika Ya, sebutkan.....

KUESIONER PENELITIAN AGEN CABAI MERAH KERITING

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Jumlah Tanggung Keluarga :
6. Pengalaman Berusaha :

B. Sumber Modal

1. Darimana memperoleh modal dagang? Pribadi/Pinjaman*
2. Berapa persen bunga modal pinjaman tersebut?.....%.

C. Berapa besar biaya yang dikeluarkan?

1. Penyusutan : Rp
2. Pengangkutan : Rp
3. Bongkar Muat : Rp
4. Pengemasan : Rp
5. Penyimpanan : Rp
6. Retribusi : Rp
7. Biaya lain-lain : Rp
8. Biaya Total : Rp

D. Berapa besarnya volume pembelian?.....Kg.

E. Berapa besarnya volume penjualan?.....Kg.

F. Berapa harga beli produk? Rp/Kg.

G. Berapa harga jual produk? Rp/Kg.

H. Kepada siapa menjual produk tersebut?.....

I. Kegiatan pembelian dilakukan setiap :

J. Bagaimana sifat pembelian produk yang dilakukan? Borongan/Bertahap*

K. Adakah biaya resiko yang Anda tanggung dalam kegiatan pembelian?
Ya/Tidak* Jika Ya, berapa besarnya

L. Apakah Anda memberikan bantuan kredit kepada petani? Ya/Tidak*
Jika Ya, bantuan kredit dalam bentuk ? Uang/Barang/Uang dan barang*
dengan jangka waktu bulan/tahun

M. Jumlah tenaga kerja :.....

Upah tenaga kerja: a. Wanita = Rp /hari/orang

b. Pria = Rp /hari/orang

Lampiran 2. Karakteristik Petani Sampel

No	Nama Sampel	Pendidikan	Umur (Tahun)	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Pengalaman (Tahun)	Harga Jual
1	Mino	SMP	62	0,28	1	35	16.000
2	Garnadi	SD	43	0,24	4	20	16.000
3	Sri Hartati	SD	53	0,16	1	30	16.000
4	Murianto	SMA	48	0,16	2	20	16.000
5	Mesliono	SD	44	0,34	1	20	16.000
6	Siban	SD	57	0,24	1	40	16.000
7	Jumingan	SD	41	0,08	3	5	16.000
8	Rudi	SD	43	0,24	2	10	16.000
9	Nuriadi	SD	38	0,08	3	20	16.000
10	Sutini	SD	88	0,32	2	40	16.000
11	Suparmin	SD	53	0,40	1	10	16.000
12	Tukino	SD	61	0,16	1	25	16.000
13	Wakidi	SD	65	0,12	1	10	16.000
14	Jainal	SMP	46	0,08	2	12	16.000
15	Rakun	SD	50	0,16	1	20	16.000
16	Tugiman	SD	60	0,12	1	20	15.000
17	Yusuf	SMP	43	0,08	2	12	15.000
18	Mesman	SD	59	0,24	2	10	15.000
19	Andika	SMA	32	0,08	3	2	15.000
20	Sudianto	SD	57	0,20	1	30	15.000
21	Sumiati	SD	56	0,24	2	20	15.000

22	Suwarman	SMA	30	0,24	2	10	15.000
23	Midi	SMA	35	0,24	3	10	15.000
24	Ponadi	SD	45	0,12	2	15	15.000
25	Parlik	SMP	38	0,16	4	13	15.000
26	Inun	SD	51	0,16	2	22	15.000
27	Dani	SMP	45	0,08	3	14	15.000
28	Juminem	SMP	47	0,16	1	11	15.000
29	Prayudi	SD	50	0,08	2	21	15.000
30	Prayitno	SD	59	0,20	1	28	15.000
31	Wamen	SMP	52	0,24	1	20	15.000
32	Wangse	SMP	48	0,12	2	10	15.000
Jumlah			1599	5,82	60	585	495.000
Rataan			49,96875	0,181875	1,875	18,28125	15.468,75

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 3. Karakteristik Agen Saluran Pemasaran I

No	Nama Sampel	Pendidikan	Umur (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Pengalaman (Tahun)
1	Suhendra	SMA	30	1	5
Jumlah			30	1	5
Rataan			30	1	5

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 4. Analisis Biaya Pemasaran Agen Saluran Pemasaran I

No	Volume Pembelian (Kg/Hari)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya TK (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Pengemasan (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	300	16.000	233,3	166,6	66,6	466,5	20.000	3.533,5
Total	300	16.000	233,3	166,6	66,6	466,5	20.000	3.533,5
Rataan	300	16.000	233,3	166,6	66,6	466,5	20.000	3.533,5

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 5. Karakteristik Agen Saluran Pemasaran II

No	Nama Sampel	Pendidikan	Umur (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Pengalaman (Tahun)
1	Andi Murpi	SMK	38	2	15
2	Budi	SMK	40	3	5
	Jumlah		78	5	20
	Rataan		39	2,5	10

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 6. Analisis Biaya Pemasaran Agen Saluran Pemasaran II

No	Volume Pembelian (Kg/Hari)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya TK (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Pengemasan (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	1100	15.000	181,8	200	54,54	436,34	17.200	1.763,66
2	700	15.000	171,4	125	50	346,4	17.000	1.653,60
Total	2.100	30.000	353,2	325	104,54	782,74	34.200	3.417,26
Rataan	900	15.000	176,6	162,5	52,27	391,37	17.100	1.708,63

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 7. Karakteristik Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran II

No	Nama Sampel	Pendidikan	Umur (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Pengalaman (Tahun)
1	Haikal	SMA	41	3	15
	Jumlah		41	3	15
	Rataan		41	3	15

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Saluran Pemasaran II

No	Volume Pembelian (Kg/Hari)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya TK (Rp/Kg)	Pengemasan (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	1000	17.100	363,63	181,81	545,44	19.500	1.854,56
Total	1000	17.100	363,63	181,81	545,44	19.500	1.854,56
Rata-rata	1000	17.100	363,63	181,81	545,44	19.500	1.854,56

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 9. Karakteristik Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran II

No	Nama Sampel	Pendidikan	Umur (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Pengalaman (Tahun)
1	Siti Haliza Ginting	SMP	55	2	20
2	Halimah	SD	62	1	40
3	Nurasih	SMA	48	2	15
4	Murni Wati	SMP	45	3	10
5	Sri Ayu	SMP	50	2	24
	Jumlah		260	10	109
	Rataan		52	2	21,8

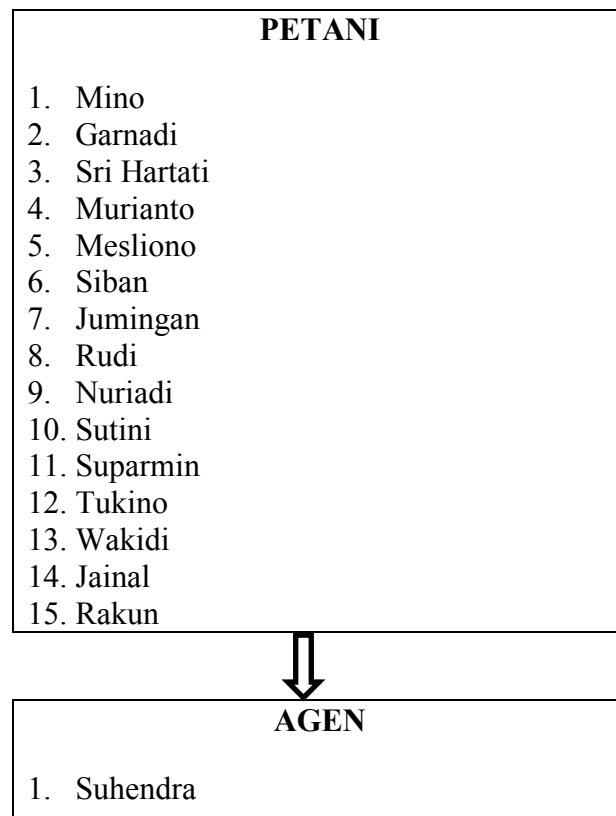
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 10. Analisis Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran II

No	Volume Pembelian (Kg/Hari)	Harga Beli (Rp/Kg)	Biaya TK (Rp/Kg)	Retribusi (Rp/Kg)	Pengemasan (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	300	19.500	333,3	133,3	66,6	533,2	22.000	1.967
2	100	19.500	500	200	150	850	22.500	2.150
3	250	19.500	400	80	100	580	22.000	1.920
4	200	19.500	375	100	120	595	22.500	2.405
5	250	19.500	600	80	100	780	22.500	2.220
Total	1.100	97.500	2.208,30	593,3	536,6	3.338,20	111.500	10.662
Rataan	220	19.500	441,66	118,66	107,32	667,64	22.300	2.132,36

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Lampiran 11. Data Lembaga Pada Saluran Pemasaran I



Lampiran 12. Data Lembaga Pada Saluran Pemasaran II



Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian



Lahan Cabai Merah Keriting



Dokumentasi Wawancara Petani



Dokumentasi Wawancara Agen



Dokumentasi Wawancara Pedagang