

**ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH DI KECAMATAN KUALUH  
LEIDONG KABUPATEN LABUHANBATU UTARA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**LILIS JUMIATI  
188220190**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

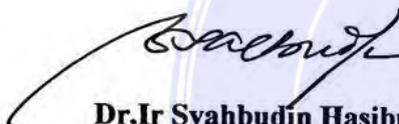
Document Accepted 26/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Kualuh  
Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara  
Nama : Lilis Jumiati  
NPM : 188220190  
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Ir Syahbudin Hasibuan, M. Si  
Pembimbing 1

  
Sri Ariani Safitri, S.P. M.Si  
Pembimbing 2

Diketahui Oleh :

  
  
Zulheri Noer, MP  
Dekan

  
  
Marizha Nurcahyani, S.TP. M. Sc  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 21 September 2023

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, Oktober 2024



*Lilis Jumiati*  
Lilis Jumiati  
188220190

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lilis Jumiati  
NPM : 188220190  
Program Studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
JenisKarya : Skripsi

Demi membangun ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-free Right)** atas karya ilmiah yang berjudul : “Analisis Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/informatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/ tesis saya selama tetap mencantumkan nama sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.  
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 21 September 2023  
Yang menyatakan



Lilis Jumiati

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah pada saat panen raya dan mengetahui margin pemasaran biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Kualuh Leidong. Dalam penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang pada mulanya berjumlah kecil, tetapi semakin lama akan semakin banyak dan akan berhenti sampai informasi yang didapatkan dinilai telah cukup. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Kualuh Leidong Pada saluran I terdiri dari produsen – pedagang pengecer – konsumen. Dalam saluran ini, petani menjual cabai merah kepada pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen. Pada saluran II terdiri dari produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Saluran III terdiri dari produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer luar – konsumen. saluran I margin pemasaran sebesar Rp 1.200/kg, pada saluran II margin pemasaran sebesar Rp 1.700/kg, dan pada saluran III margin pemasaran sebesar Rp 2.000, efisiensi pada saluran I sebesar 15% ( $15\% < 50\%$ ) dan total nilai pada saluran II sebesar 30% ( $30\% < 50\%$ ) maka kedua saluran ini dapat dikatakan efisien karna nilai efisiensi  $< 50\%$ . Sedangkan pada saluran pemasaran III tidak efisien, hal ini menunjukkan bahwa total nilai efisiensi sebesar 51% ( $51\% > 50\%$ ) maka dari itu saluran ini tidak efisien karena nilai efisiensinya  $> 50\%$ . Hal ini dikarenakan semakin panjang saluran pemasarannya maka margin pemasaran akan semakin besar.

**Kata Kunci : Analisis, Pemasaran, Cabai Merah**

## ABSTRACT

This study aims to determine the red chili marketing channel during the main harvest and determine the marketing margin of marketing costs and marketing efficiency of red chili in Kualuh Leidong District. In this study using the Snowball sampling method Snowball sampling is a sampling technique that is initially small in number, but over time there will be more and more and will stop until the information obtained is considered sufficient. Based on the results of research conducted by the red chili marketing channel in Kualuh Leidong District, channel I consists of producers - retailers - consumers. In this channel, farmers sell red chili to retailers and then retailers sell to consumers. Channel II consists of producers - wholesalers - retailers - consumers. Channel III consists of producers - collectors - wholesalers - outside retailers - consumers. channel I the marketing margin is IDR 1,200/kg, in channel II the marketing margin is IDR 1,700/kg, and in channel III the marketing margin is IDR 2,000, the efficiency in channel I is 15% (15% <50%) and the total value on channel II by 30% (30% <50%), then these two channels can be said to be efficient because the efficiency value is <50%. Whereas the marketing channel III is not efficient, this shows that the total efficiency value is 51% (51% > 50%), therefore this channel is not efficient because the efficiency value is > 50%. This is because the longer the marketing channel, the greater the marketing margin.

**Keywords:** Analysis, Marketing, Red chili

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Lilis Jumiati yang dilahirkan pada tanggal 7-Maret-2000 di Tanjung Leidong, Kecamatan Kualuh Leidong, Kabupaten Labuhanbatu Utara, penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Jumingin dan Ibu Sri Marlina.

Penulis mengawali pendidikan Sekolah Dasar Titi Payung 118201 Kelurahan Tanjung Leidong Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara dan selesai pada tahun 2012. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP N 2 Kualuh Leidong Kecamatan Kualuh Leidong dan selesai pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA NEGERI 1 Kualuh Leidong Kecamatan Kualuh Leidong dan selesai pada tahun 2018. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi yaitu, Universitas Medan Area (UMA), Dan mengambil program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian.

Selama mengikuti perkuliahan, pada tahun 2021 penulis mengikuti praktek kerja lapangan (PKL) di PT. SOCFINDO PERKEBUNAN TANAH GAMBUS di Kabupaten Batu Bara. Pada tahun 2023 penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran Cabai Merah pada saat Panen Raya di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara”.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmad dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba Nya. Sholawat dan salam tidak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah pada Saat Panen Raya di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Ir. Zulheri Noer, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
2. Ir. Gustami Harahap, MP selaku Dosen Pembimbing Akademik
3. Dr.Ir Syahbudin, M. Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Sri Ariani Safitri, S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing II.
4. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
5. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda Jumingin dan Ibunda Sri Marlina dan Saudari Sekandung Rani Sahfitri yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, membimbing, dan memberikan dukungan

serta selalu mendoakan yang terbaik untuk anak bungsu perempuan tercintanya.

6. Dan semua pihak keluarga, teman dan rekan lainnya yang telah membantu penulis menyusun skripsi hingga selesai.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini.

Penulis

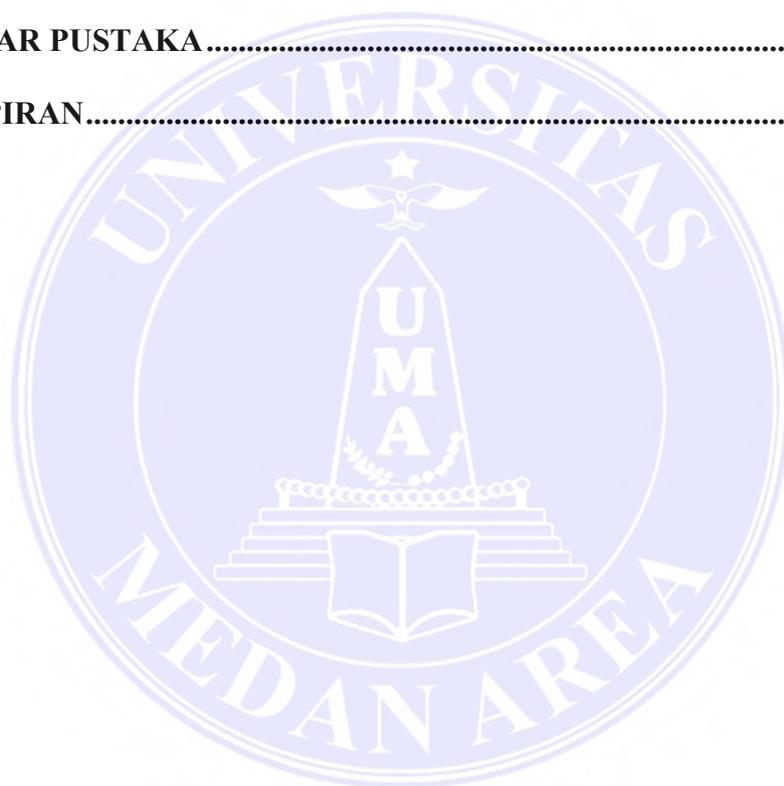


Lilis Jumiati  
NPM 188220190

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Cabai Merah .....	12
2.2 Sifat Musiman.....	13
2.3 Pemasaran .....	14
2.4 Saluran Pemasaran.....	16
2.5 Margin Pemasaran .....	18
2.6 Efisiensi Pemasaran.....	22
2.7 Harga .....	25
2.8 Pedagang pengumpul.....	25
2.9 Pedagang Besar.....	25
2.10 Fungsi Pemasaran .....	26
<b>PENELITIAN TERDAHULU .....</b>	<b>28</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.2 Metode Pengambilan Sampel .....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.4 Metode Analisis Data .....	35
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	37

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian .....	40
4.2 Karakteristik Sampel.....	44
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
6.1 Saluran Pemasaran .....	50
6.2 Biaya Pemasaran Cabai Merah .....	52
6.3 Margin Pemasaran Cabai Merah.....	53
6.4 Efisiensi Pemasaran Cabai Merah.....	56
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>



## DAFTAR TABEL

1. Harga cabai merah di Sumatera Utara .....	6
2. Jumlah Populasi, Petani Sampeldan Lembaga Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara.....	34
3. Luas Wilayah Desa/Kelurahan di Kecamatan Kualuh Leidong.....	42
4. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Di Desa/Kelurahan Kualuh Leidong.....	43
5. Jumlah Petani Cabai Merah Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	45
6. Jumlah Petani Cabai Merah Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
7. Jumlah Petani Cabai Merah Responden Berdasarkan Tingkat Pengalaman.....	47
8. Jumlah Petani Cabai Merah Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga.....	48
9. Biaya Pemasaran pada Pola Saluran I Pemasaran Cabai Merah .....	53
10. Biaya Pemasaran pada Pola Saluran II Pemasaran Cabai Merah .....	
11. Biaya Pemasaran pada Pola Saluran III Pemasaran Cabai Merah .....	
12. Margin Pemasaran Cabai Merah Saluran I .....	54
13. Margin Pemasaran Cabai Merah Saluran II.....	55
14. Margin Pemasaran Cabai Merah Saluran III.....	56
15. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah.....	57

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Perkembangan Produksi Cabai Besar di Sumatera Utara pada tahun 2021 .....	4
2. Gambar Kontribusi Cabai Besar menurut Kabupaten/kota di Sumatera Utara .....	5
3. Gambar Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Cabai Merah pada saat Panen Raya .....	11
4. Gambar Tingkat Saluran Pemasaran Cabai Merah .....	17
5. Gambar Peta Kecamatan Kualuh Leidong .....	42
6. Gambar Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Kualuh Leidong.....	51



## I.PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor pertanian merupakan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan daerah tropis dengan iklim lembab dan letak ekuator, kondisi geografis yang ideal untuk dan mendukung budidaya tanaman, terutama subsektor hortikultura termasuk sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat. Sayuran banyak mengandung vitamin dan mineral serta serat yang dibutuhkan tubuh (Satyanaraya, 2006).

Cabai adalah tanaman yang mudah beradaptasi yang berkisar dari dataran tinggi hingga dataran rendah. Dilihat dari karakteristik produksi dan pengembangannya, cabai merah dapat dimakan segar maupun diolah. Dengan meningkatnya permintaan konsumen maka permintaan terhadap cabai juga semakin meningkat, hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang membutuhkan cabai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bumbu dapur, saus sambal, sebagai penyedap rasa makanan dan bahan penghangat tubuh, jadi cabai lebih enak karena nya dikenal sebagai bumbu sayur atau jamu. Daya adaptasi dan nilai ekonomi yang tinggi merupakan insentif yang wajar bagi banyak petani untuk membudidayakan cabai merah secara komersial.

Cabai merah merupakan salah satu jenis (*Capsicum annum L*) yang merupakan salah satu jenis sayuran komersial yang sejak lama telah dibudidayakan di Indonesia. Karena buahnya selain dijadikan sayuran dan bumbu masak juga mempunyai kapasitas untuk menaikkan pendapatan petani, memiliki

peluan ekspor, membuka kesempatan kerja dan sebagai sumber vitamin. Cabai merah banyak digunakan sebagai keperluan rumah tangga dan bahan baku industri pangan, meskipun cabai merah bukan bahan pangan utama masyarakat Indonesia, namun komoditi ini tidak dapat ditinggalkan, karena cabai merah juga digunakan untuk tambahan bumbu rempah-rempah makanan (Satyanaraya, 2006).

Cabai merah merupakan produk pertanian dengan harga yang fluktuatif, sehingga lokasi produksinya menyebar dari dataran rendah hingga dataran tinggi. Mayoritas hasil produksi yang ditujukan untuk memenuhi permintaan pasar merupakan salah satu tolak ukur agar paprika dapat digolongkan sebagai komoditas komersial. Oleh karena itu komoditas cabai merah memiliki peluang pasar yang cukup luas yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumsi rumah tangga dan industri pengolahan. Namun, potensi ekonomi yang memungkinkan adanya adaptasi dan nilai ekonomi yang tinggi belum tentu optimal sehingga sering menimbulkan fluktuasi antara penawaran dan permintaan yang tidak baik bagi produsen maupun konsumen.

Perkembangan jumlah produksi cabai di masing-masing provinsi di Indonesia dari tahun ke tahun berfluktuasi. Produksi cabai tertinggi berada di Jawa, khususnya di Jawa Barat, harga cabai berfluktuasi dari waktu ke waktu karena komoditas tersebut tidak stabil untuk penyimpanan. Konsumen umumnya menuntut bentuk sayuran yang lebih segar. Hal ini membutuhkan sistem pemasaran yang efisien dari produsen ke konsumen. Sistem pemasaran yang efektif mensyaratkan bahwa semua pihak yang terlibat mendapat informasi yang tepat. Pembeli memiliki informasi sumber. Penjual memiliki

informasi tentang harga, kualitas, sumber barang, dan lain-lain, dan tidak ada pihak yang dirugikan.

Sumatera Utara menempati posisi ketiga setelah Jawa Barat dan Jawa Tengah dengan rata-rata produksi pertahunnya mencapai 155,835 ton cabai merah (Badan Pusat Statistik 2020). Ini artinya kedepannya Sumatera Utara akan menjadi salah satu sentra produksi cabai merah yang akan turut menyumbangkan peningkatan produksi cabai merah.

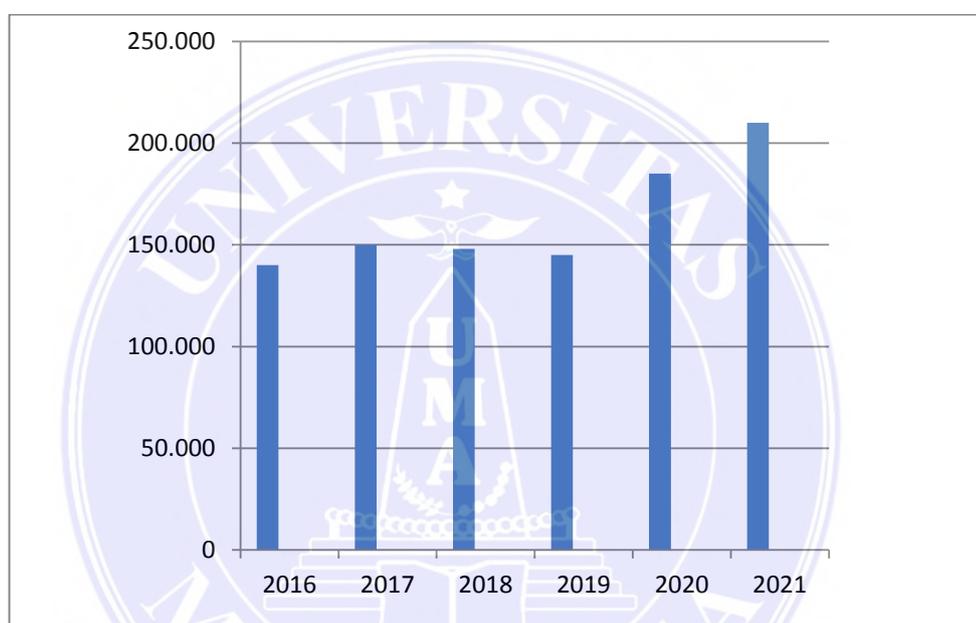
Tanaman hortikultura khususnya sayuran mengalami perkembangan yang cukup baik untuk luasan panen, produksi, dan produktivitas dari tahun ke tahun. Komoditas sayuran merupakan salah satu bahan pangan penting yang dikonsumsi oleh masyarakat di Sumatera Utara khususnya cabai.

Secara umum, perkembangan luas panen cabai di Sumatera Utara pada periode tahun 2015-2021 berfluktuatif namun cenderung meningkat. Luas panen tertinggi pada tahun 2020 sebesar 25.461 hektar sedangkan luas panen terendah sebesar 18.321 hektar pada tahun 2016. Rata-rata pertumbuhan luas panen cabai 0,62%. Peningkatan luas panen disebabkan karena harga cabai yang cukup menjanjikan dan dibutuhkan oleh masyarakat secara luas, baik untuk dikonsumsi rumah tangga maupun industri makanan (Kementrian Pertanian, 2021).

Komoditas cabai yang dibudidayakan di Sumatera Utara terdiri dari jenis cabai besar dan cabai rawit. Luas panen cabai di Sumatera Utara didominasi oleh luas panen cabai besar. Komoditas cabai besar memberikan kontribusi sekitar 70 persen terhadap total luas panen cabai di Sumatera Utara. Pola perkembangan luas panen cabai besar dan cabai rawit berfluktuatif namun cenderung meningkat mengikuti pola perkembangan luas panen cabai. Luas panen cabai besar tertinggi

pada Tahun 2020 sebesar 18.523 hektar sedangkan komoditas cabai rawit memiliki luas panen tertinggi pada Tahun 2013 yaitu sebesar 7.453 hektar.

Pola perkembangan produksi cabai besar dan cabai rawit seiring dengan perkembangan produksi cabai. Produksi cabai besar dan cabai rawit selama periode Tahun 2016 sampai Tahun 2021 berfluktuatif namun cenderung meningkat. Produksi cabai besar tertinggi sebesar 210.220 ton pada Tahun 2021.

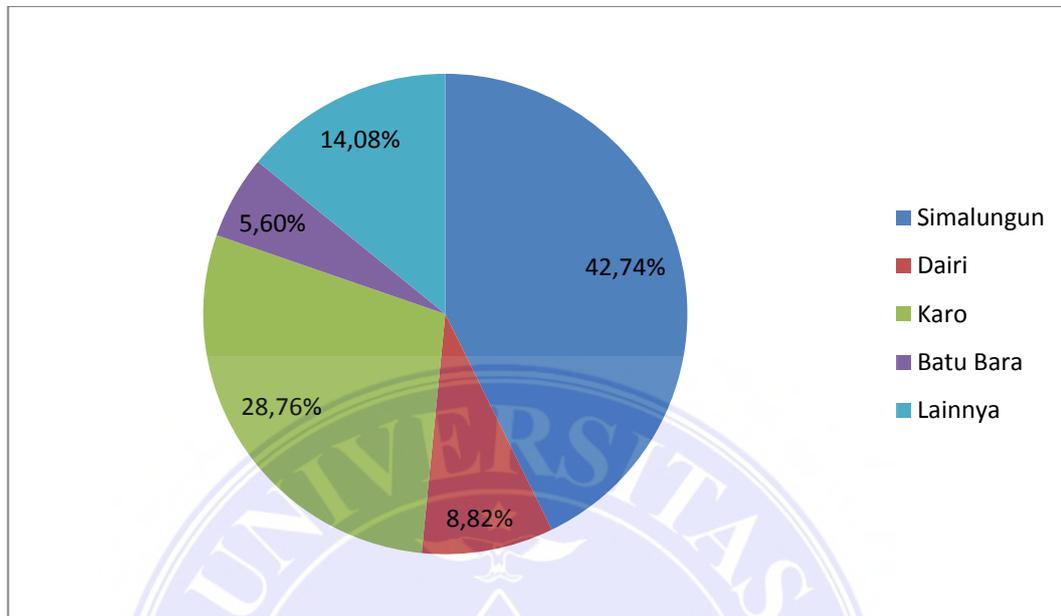


Gambar 1. Perkembangan Produksi Cabai Merah di Sumatera Utara, 2016-2021 (ton)

Sentra produksi cabai di Sumatera Utara terdapat di beberapa kabupaten. Total kontribusi di beberapa kabupaten tersebut sebesar 80,04 persen. Kabupaten Simalungun memberikan kontribusi sebesar 43,43 persen terhadap total produksi cabai di Sumatera Utara, Kabupaten Karo sebesar 28,02 persen, Kabupaten Dairi sebesar 8,59 persen dan Kabupaten Batubara sebesar 5,45 persen.

Berdasarkan data produksi Tahun 2021, sentra produksi cabai besar di Sumatera Utara tersebar di beberapa kabupaten. Kabupaten Simalungun memberikan kontribusi sebesar 42,74 persen terhadap total produksi cabai besar

di Sumatera Utara, diikuti Kabupaten Karo sebesar 28,76 persen, Kabupaten Dairi sebesar 8,82 persen dan Kabupaten Batubara sebesar 5,60 persen.



Gambar 2. Kontribusi Produksi Cabai Merah di Sumatera Utara Menurut Kabupaten/Kota tahun 2021

Cabai merah merupakan salah satu komoditas yang sangat diperlukan di Desa Tanjung Leidong Kecamatan Kualuh Leidong. Salah satu sentra cabai merah di Desa Tanjung Leidong Kecamatan Kualuh Leidong, dimana cabai merah banyak ditanam didataran rendah. Komoditas cabai perlu diperhatikan sebagai sumber pertumbuhan yang perlu dikembangkan dalam sistem agribisnis karena memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor pertanian hulu dan mampu memberikan nilai tambah dalam proses produksi dan menyerap tenaga kerja melalui kegiatan pertanian sekunder. Selain itu, cabai merah merupakan salah satu komoditas hortikultura dengan fluktuasi dan sensitivitas harga yang tinggi, terutama perubahan penawaran dan permintaan. Pada masa panen raya, produksi cabai merah cenderung melimpah, sedangkan pada masa paceklik produksi cabai merah turun sehingga harganya berfluktuasi sangat liar. Dampak

fluktuasi produksi dan harga berdampak besar pada margin keuntungan dan pemasaran(Syatriani Syam, 2018).

**Tabel 1. Harga cabai merah di Sumatera Utara pada tahun 2022**

No	Kabupaten/Kota	Harga/Kg
1	Asahan	Rp 25.000
2	Batu Bara	-
3	Dairi	-
4	Deli Serdang	Rp 29.800
5	Humbang Haundutan	Rp 28.000
6	Karo	-
7	Labuhanbatu	Rp 32.000
8	Labuhanbatu Selatan	Rp 28.000
9	<b>Labuhanbatu Utara</b>	<b>Rp 28.000</b>
10	Langkat	-
11	Mandailing Natal	Rp 37.500
12	Nias	Rp 55.000
13	Nias Barat	Rp 60.000
14	Nias Selatan	Rp 60.000
15	Nias Utara	Rp 60.000
16	Padang Lawas	Rp 36.000
17	Padang Lawas Utara	-
18	Pakpak Barat	-
19	Samosir	Rp 30.000
20	Serdang Bedagai	-
21	Simalungun	Rp 28.000
22	Tapanuli Selatan	Rp 30.000
23	Tapanuli Utara	-
24	Tapanuli Tengah	-
25	Toba	Rp 40.000
26	Binjai	Rp 28.500
27	Gunung Sitoli	Rp 50.000
28	Medan	-
29	Padang Sidempuan	Rp 30.500
30	Pematang siantar	-
31	Sibolga	-
32	Tanjung Balai	Rp 28.000
33	Tebing Tinggi	Rp 32.000

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2022

Saluran pemasaran cabai merah dimulai dari petani dan berakhir pada konsumen akhir. Anggota yang saling berhubungan dalam kegiatan pemasaran produk akan membentuk saluran distribusi. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin tinggi biaya, semakin tinggi harga yang ditanggung

konsumen akhir, dan semakin rendah margin keuntungan, sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran, semakin sedikit lembaga yang terlibat, dan semakin rendah harganya. Konsumen akan membayar lebih sedikit dan margin keuntungan akan lebih tinggi. Pemasaran produk cabai juga harus dipikirkan matang-matang agar keuntungan bisa maksimal. Pemasaran adalah kegiatan bisnis di mana barang dan jasa mengalir dari titik produksi ke titik konsumen (Syatrianisyam, 2018).

Apabila semakin tinggi harga maka semakin berkurang jumlah permintaan tetapi sebaliknya jika semakin rendah harga maka semakin tinggi jumlah permintaan. Tingkat harga yang tinggi akan merangsang petani untuk menanam tetapi sebaliknya jika harga rendah akan membuat petani enggan untuk menanamnya. Maka dari itu, pada saat panen raya harga cabai merah menjadi menurun karena banyaknya jumlah produksi yang diproduksi secara bersamaan oleh petani cabai merah sehingga menyebabkan harga cabai merah tersebut menjadi sangat menurun. Sedangkan, apabila tidak terjadi panen raya, harga cabai akan memuncak tinggi dikarenakan jumlah produksinya yang terbatas dan relatif kecil sedangkan permintaan dari konsumen tetap. Fluktuasi harga bisa menjadi sangat besar hal ini disebabkan karena petani tidak dapat menyimpan hasil panennya dan mereka tidak dapat menjual hasil panennya pada saat harga tinggi. Adanya sifat musiman menyebabkan harga menjadi berfluktuasi karena petani di Kecamatan Kualuh Leidong Umumnya tidak mungkin menanam cabai pada musim hujan, karena tanaman cabai merah mudah terserang penyakit pada kondisi basah atau kelembapan tinggi. Sebagian besar petani enggan

mengambil risiko menanam cabai saat musim hujan karena khawatir akan serangan hama dan penyakit yang dapat merugikan petani.

Selain itu, permasalahan petani yaitu minimnya pemahaman terhadap pemasaran. Sehingga selama ini petani hanya bisa melakukan peningkatan produksi tanpa mempertimbangkan harga jual cabai merah, padahal pemasaran adalah tombak dari suatu usaha produksi atau merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam meningkatkan pendapatan petani. Margin pemasaran yang tinggi disebabkan oleh perbedaan yang sangat besar antara harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima petani. Lebih lanjut, semakin besar jumlah lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam proses distribusi pemasaran, maka semakin besar pula biaya dan keuntungan pemasaran. Oleh karena itu, karena efisiensi pemasaran yang lebih rendah. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian untuk menentukan margin keuntungan dan saluran pemasaran cabai merah di Desa Tanjung Leidong Kecamatan Kualuh Leidong.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang perlu dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanasaluran pemasaran cabai merah pada saat panen raya di Kecamatan Kualuh Leidong?
2. Berapa marjin pemasarandan efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah pada saat panen raya di Kecamatan Kualuh Leidong.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Kualuh Leidong.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi petani dan lembaga pemasaran cabai merah, dapat memberikan tambahan wawasan dalam menyikapi kemungkinan masalah dalam memasarkan cabai merah pada saat panen di Kecamatan Kualuh Leidong.
2. Bagi penulis, dapat memberikan tambahan wawasan terkait margin pemasaran dan efisiensi pemasaran cabai merah serta salah satu syarat menyelesaikan studi di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Bagi Pemerintah Sumatera Utara penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menetapkan kebijakan pembangunan.
4. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi penelitian selanjutnya terutama penelitian terkait cabai merah.

#### 1.5 Kerangka Pemikiran

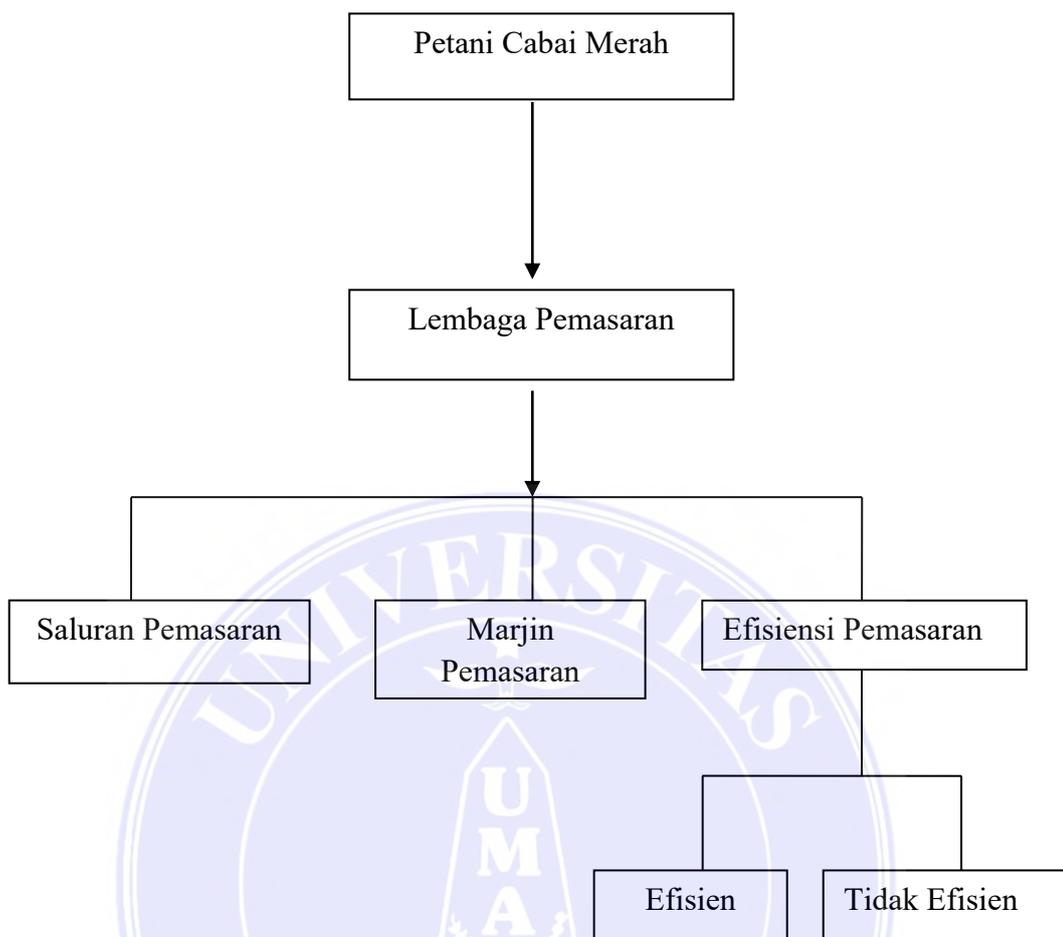
Upaya pemasaran suatu produk memerlukan peran lembaga pemasaran yang mampu membentuk suatu jalur saluran pemasaran. Cara yang digunakan untuk mengetahui distribusi pemasaran cabai merah di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara adalah dengan mengikuti aliran cabai merah dari produsen sampai ke konsumen hingga terbentuklah suatu jalur pemasaran yang disebut dengan saluran pemasaran. Distribusi merupakan bagian dari proses

pertukaran pemasaran yang melibatkan perpindahan fisik buah hasil budidaya paprika dari petani ke konsumen dan melibatkan perantara yang berperan penting dalam rantai model distribusi. Model distribusi melibatkan berbagai pihak atau lembaga antara lain petani, pengumpul, pedagang besar dan pengecer. Terlihat bahwa peran lembaga pemasaran sangat penting bagi peredaran cabai dari produsen ke konsumen.

Pemasaran menjadi hal yang sangat penting ketika suatu barang sudah di produksi. Tidak semua orang dapat memproduksi barangnya sendiri, maka pemasaran harus dilakukan agar setiap orang yang membutuhkan dapat memenuhi permintaan suatu barang tertentu sehingga hasil produksinya dapat disalurkan dari produsen ke konsumen akhir. Agensi pemasaran diperlukan karena tidak semua produsen dapat mengirimkan barang langsung ke konsumen akhir.

Dalam pemasarannya produk dari petani terdistribusi ke pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer kemudian ke konsumen akhir. Pasar induk dalam hal ini berfungsi sebagai pengumpul dan pasar eceran, pengumpul membeli dari beberapa petani dan menjual ke pedagang pengecer dalam jumlah yang cukup besar (grosiran) sehingga terbentuklah harga grosiran. Pedagang pengecer kemudian menjual ke konsumen akhir dalam jumlah kecil (eceran) sehingga terbentuklah harga eceran, dalam hal ini dapat diketahui adanya perubahan harga dari pasar induk ke pasar eceran.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema tentang kerangka pemikiran saluran pemasaran dan margin pemasaran cabai merah pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran Analisis Pemasaran Cabai Merah pada saat Panen Raya di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Cabai Merah

Cabai adalah sayuran taman dengan rasa pedas. Tanaman cabai berasal dari Amerika Tengah dan telah dibudidayakan di Indonesia selama berabad-abad. Paprika tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran, dari bulat dan lonjong hingga lonjong. Ukurannya juga bervariasi dari kecil hingga besar. Paprika besar sering disebut paprika atau paprika merah (Suyanti, 2007).

Secara garis besar, cabai dibedakan menjadi 4 kategori, yaitu cabai merah, cabai rawit, cabai hibrida, dan cabai hias. Aneka cabai yang dijual di pasar tradisional terbagi menjadi dua kategori, yaitu cabai besar dan cabai kecil. Cabai besar dikenal sebagai cabai dan cabai kecil dikenal sebagai cabai rawit karena rasanya yang menyengat, paprika merah dan cabai rawit dikelompokkan bersama dalam kelompok cabai, sedangkan paprika digolongkan sebagai paprika manis (Suyanti, 2007).

Cabai merah besar (*Capsicum annum L*) termasuk salah satu jenis sayuran yang mempunyai arti penting dalam ekonomi rumah tangga maupun negara. Pembudidayaan komoditas ini memiliki prospek cerah karena dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani, pengentasan kemiskinan, memperluas kesempatan kerja, meskipun harga cabai dipasar sering naik turun cukup tajam, tetapi minat petani untuk menanam cabai tidak pernah surut (Rukmana, 1999).

Salah komoditas hortikultura yang mendapat perhatian lebih untuk dikembangkan adalah cabai merah. Cabai merah (*Capsicum annum L*) merupakan salah satu jenis sayuran yang diminati oleh para konsumen. Seiring dengan berkembangnya industri pangan nasional, cabai merupakan salah satu bahan baku

yang dibutuhkan dan banyak diusahakan oleh produsen dalam berbagai skala usahatani (Santika, 2008).

Buah cabai selain dijadikan sayuran atau bumbu masak juga mempunyai kapasitas menaikkan pendapatn petani, sebagai bahan baku industri, memiliki peluang ekspor, membuka kesempatan kerja serta sebagai sumber vitamin. Secara umum cabai memiliki banyak kandungan gizi dan vitamin. Diantaranya adalah Kalori, Protein, Lemak, Kabohidrat, Kalsium, Vitamin A, B1, dan Vitamin C. Selain digunakan untuk keperluan rumah tangga, cabai juga dapat digunakan untuk keperluan industri diantaranya, industri bumbu masakan, industri bumbu makanan dan industri obat-obatan atau jamu (Tarigan, 2007).

## **2.2 Sifat Musiman**

Menurut Downey dan Erickson (1992) produk pertanian memiliki empat karakteristik utama antara lain :

- a. Produk pertanian yang mudah rusak, sehingga memerlukan biaya pemasaran yang sangat tinggi yang mencakup produk yang mudah rusak, penanganan khusus dan sarana penyimpanan khusus.
- b. Ukuran fisis produk (besarnya produk), ukuran fisis produk yang tidak diimbangi dengan besarnya nilai akan memperbesar biaya pemasaran.
- c. Produk pertanian bersifat musiman, produk yang dipanen dalam jangka waktu yang sangat pendek akan memerlukan biaya penyimpanan dan penanganan yang lebih besar.
- d. Perbedaan bentuk antara produk mentah dan produk akhir, pada dasarnya semakin banyak pemrosesan dan pekerjaan lain yang harus diselesaikan

sebelum produk sampai ke konsumen sehingga akan semakin besar biaya pemasaran.

### **2.3 Permintaan dan Penawaran**

Permintaan merupakan banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Secara periode permintaan dari seorang individu atau masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh antara lain harga barang yang dimaksud, tingkat pendapatan, jumlah penduduk, harga barang lain atau substitusi, dan lain-lain (Sarnowo dan Sunyoto, 2013).

Penawaran adalah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan (jual) pada suatu pasar tertentu pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu. Faktor-faktor yang menentukan tingkat penawaran adalah harga jual barang yang bersangkutan, serta faktor-faktor lainnya yang dapat disederhanakan sebagai faktor non harga. Permintaan terhadap cabai merah terus meningkat dari tahun ke tahun. Permintaan pasara domestik maupun pasara internasional terhadap komoditas hortikultura dimasa mendatang diperkirakan tidak hanya bersumber dari peningkatan jumlah penduduk dan tingkat pendapatan tetapi juga konsumsi perkapita. Selain itu, seiring dengan makin tumbuh dan berkembangnya perekonomian nasional permintaan dari industri pengolahan maupun industri makanan juga semakin tinggi (Rahardja dan Manurung, 2004).

### **2.4 Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berfungsi mendistribusikan barang ataupun jasa dari produsen hingga ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan

sebagai proses sosial managerial yang dalam hal ini individu maupun kelompok mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang bernilai (Hanafie, 2010).

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Berdasarkan kronologis sejarahnya, akar pemikiran pemasaran modern bermula dari ilmu ekonomika terutama aliran ekonomi klasik dan neoklasik. Ilmu ekonomika merupakan ilmu sosial pertama yang mampu mencapai tingkat kuantitatif sebagaimana karakteristik ilmu alam (*sciens*). Perspektif ini memandang aspek nilai sebagai sesuatu yang melekat atau menyatu pada proses pemanufakturan (*value-added, utility, value-in-change*), dimana barang dipandang sebagai output baku (komoditas). Dengan kata lain, nilai evaluasi berdasarkan utilitas seperti utilitas bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan yang didapatkan dari produk fisik. Dalam hal ini peranan pemasaran terbatas pada aspek distribusi yakni proses penyampaian barang hingga ketangan konsumen. Dalam perkembangan pemasaran muncul tiga aliran utama yang sekaligus menandai era pemasaran formatif yaitu aliran komoditas, institusional, fungsional. Aliran komoditas menekankan aspek pendistribusian dan pertukaran komoditas (terutama hasil pertanian) dan produk manufaktur. Aliran institusional berfokus pada peranan intitusi pemasaran dalam menyediakan dan mengatur pengalihan kepemilikan dari produsen ke konsumen. Sedangkan aliran fungsional berpusat pada fungsi-fungsi yang perlu dijalankan dalam rangka memfasilitasi pertukaran barang melalui institusi pemasaran (Tjiptono, 2008).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh mereka, melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Secara umum dipasar banyak terdapat penjual dan pembeli, serta barang atau jasa diperjual belikan. Penjual banyak menyediakan barang yang dibutuhkan oleh pembeli seperti sayur-sayuran, buah-buahan, beras, daging, alat-alat rumah tangga dan pakaian (Napitupulu, 2006).

Di pasar kita dapat membeli barang- barang yang menjadi kebutuhan kita dari kaos kaki sampai topi. Semula, pasar merupakan suatu tempat dimana para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan jual beli barang. Penjual menawarkan barang dagangannya dengan harapan dapat laku terjual dan memperoleh uang sebagai gantinya. Adapun para konsumen (pembeli) akan datang ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar sejumlah barang yang dibelinya. Penjual dan pembeli akan melakukan tawar-menawar harga hingga terjadi kesepakatan harga. Setelah kesepakatan harga dapat dilakukan, barang akan berpindah dari tangan penjual ketangan pembeli. Pembeli akan menerima barang dan penjual akan menerima uang, (Saipuddin, 2002).

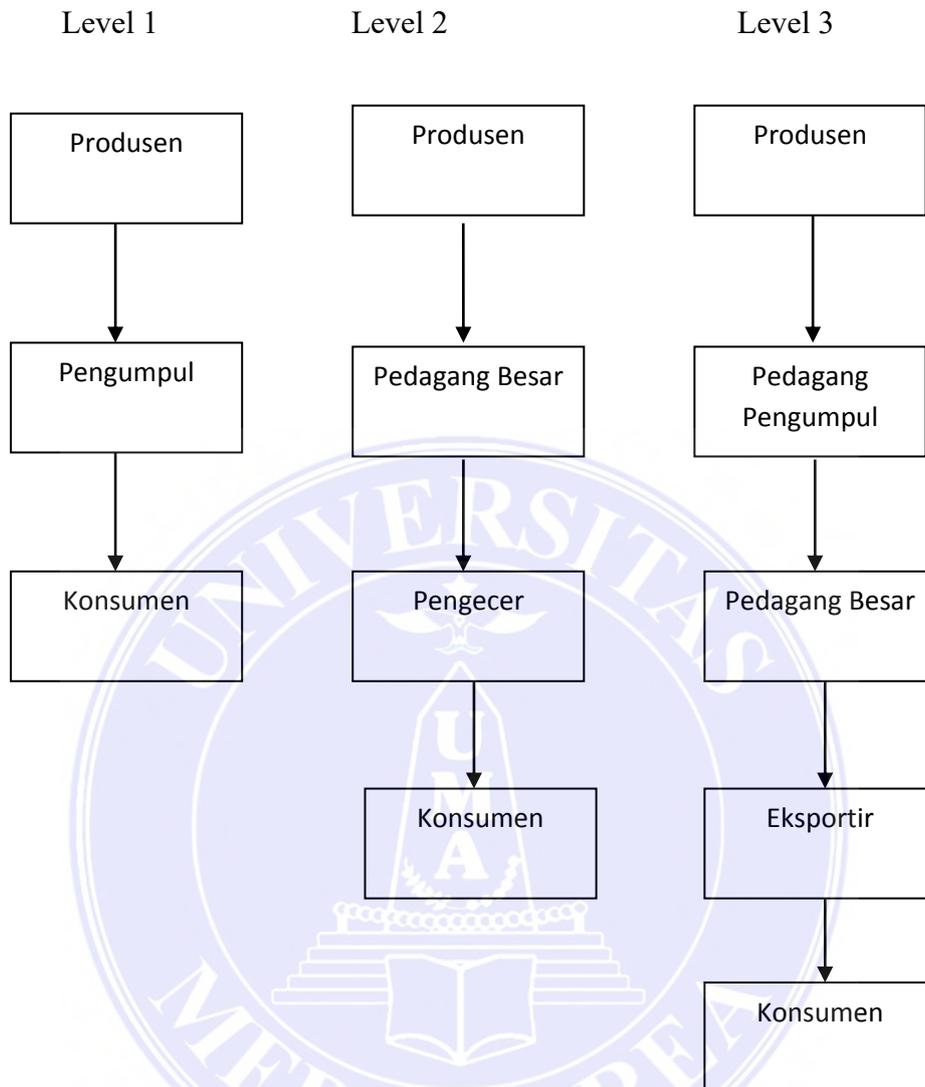
Komoditi pertanian dihasilkan secara terpencar-pencar, berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan dalam jumlah relatif sedikit sehingga untuk menutup biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditi pertanian dari proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer dan ke konsumen (Kurnia, 2004)

## 2.5 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangkaian proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barangbarang yang ada, (Samsuddin, 2010).

Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. Masing-masing pedagang perantara yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawah produk dan haknya semakin dekat dengan pembeli akhirnya akan membentuk tingkat saluran. Produsen dan konsumen akhirnya juga merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran karena keduanya akan melakukan pekerjaan tertentu. Panjangnya suatu saluran pemasaran ditentukan oleh tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa, (Kotler, 2004).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. Tingkat saluran pemasaran cabai merah (Kotler, 2004).

Saluran level satu berisi satu perantara penjualan, yaitu kepengecer, saluran dua level berisi dua perantara mereka umumnya adalah pedagan besar dan pengecer. Salura tiga level berisis tiga perantara terdiri dari pedagang besar dan pemborong yang menjual beberapa kepedagang kecil. Jika dilihat dari sudut pandang produsen, maka semakin banyak jumlah saluran pemasaran semakin sulit untuk memperoleh informasi tetang pelanggan akhirdan untuk melelukan

semacam saluran pemasaran barang konsumsi, diantaranya pengendalian. Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pegumpul. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage chanel).
- b. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer.
- c. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada tokoh-tokoh kecil.(Philip Kotler, 2010).

## 2.6 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen yang terdiri dari : biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau marjin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pada tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima (Saipuddin, 2002).

Marjin pemasaran atau marjin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Defenisi

margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk produksi yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemindahan barang mulai dari petani, produsen hingga ke konsumen akhir serta keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran (Napitupulu, 2006).

Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran serta jumlah permintaan dan penawaran. Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986) margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar oleh penjual pertama (Pr) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (Pf) yang jika dituliskan dalam suatu rumus :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana ;

M : Margin pemasaran

Pr : Harga tingkat pengecer (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga ditingkat petani dan harga ditingkat pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus :

$$Mmp = Pr - Pf \text{ (rumus margin pemasaran ditingkat petani)}$$

$$Mmpl = Ps - Pb \text{ (rumus margin pemasaran pada tingkat pemasaran)}$$

Dimana :

Mmp = margin pemasaran ditingkat petani

Mmpl = margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran

Pr = harga ditingkat pemasaran tujuan pemasaran petani

Pf = harga ditingkat petani

Ps = harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Pb = harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi biaya pemasaran, laba merupakan sisa lebih dari hasil penjualan dikurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya (Soekartawi, 2002).

Untuk mencapai labah yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan labah yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin (Daniel, 2002).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap margin pemasaran adalah :

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran. Biaya pemasaran ini akan berpengaruh terhadap margin keuntungan yang akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi tersebut.

b. Keuntungan Lembaga

Pemasaran Keuntungan lembaga pemasaran seringkali di katakan sebagai unsur utamam yang membedakan tingginya marjin pemasaran, yaitu sebagai akibat terlalu banyak dan tidak efesiennya pedagang-pedagang didalam pemasaran. Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda dan mengumpulkan dan penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang. Masing- masing metode ini memiliki kekurangan dan kelebihan. Margin menurut jenisnya dibedakan menjadi marjin absoult dan persen margin. Persentase bagian margin merupakan suatu pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang menunjukkan margin absoult dari berbagai tipe pedagang atau berbagai fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran, (Saipuddin, 2002).

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Mulyadi, 2010 penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mecapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan.

2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
5. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan

## 2.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan maksimasi rasio antara luaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Masukan yang dimaksud adalah sumberdaya ekonomi yang yang digunakan sedangkan luaran merupakan jasa-jasa pemasaran yang dihasilkan dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang seperti penyimpanan, sortasi dan *grading*, pengemasan, pengangkutan dan sebagainya. Namun pengukuran tersebut sulit dilakukan karena jasa-jasa pedagang sulit diukur secara kuantitatif. Indikator empirik yang sering digunakan dalam kajian efisiensi pemasaran diantaranya margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau kepasar produsen (Irawan, 2007).

Menurut Sudiyono (2002) output dari pemasaran adalah kepuasan atas harga yang diterima oleh produsen, balas jasa yang diterima oleh para perantara serta terlaksananya peraturan dengan baik yang ditetapkan oleh pemerintah sedangkan input dari pemasaran adalah semua pengorbanan yang berupa tenaga kerja, modal

dan terlaksana dalam proses pemasaran. Dengan demikian, efisiensi pemasaran dapat diukur dari input-output ratio. Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran.

Efisiensi pemasaran produk agribisnis digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran. Peningkatan efisiensi merupakan tujuan utama dari petani, perusahaan pemasaran produk agribisnis atau lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pengolah dan pabrik), konsumen dan masyarakat umum. Pengukuran efisiensi menggunakan input-output. Input pemasaran terdiri dari kebutuhan efisiensi pemasaran yang bertujuan untuk memaksimalkan dari ratio output dengan input pemasaran. Nilai input dari pemasaran adalah penjumlahan dari semua biaya yang dikeluarkan yang dipergunakan selama proses pemasaran. Terdapat dua indikator efisiensi pemasaran pada produk agribisnis yaitu : efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional adalah perubahan dalam nisbah efisiensi pemasaran sebagai akibat perubahan biaya penyelenggaraan fungsi-fungsi pemasaran (pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, pembiayaan, standarisasi, tanggungan resiko, informasi pasar dan harga) (Kohls dan Uhl, 2002).

Efisiensi pemasaran perlu diketahui untuk mengidentifikasi apakah saluran pemasaran suatu produk sudah tergolong efisien atau tidak. Untuk menghitung saluran efisien pemasaran dapat menggunakan empat metode yaitu :

### 1. Metode Acharya dan Aggarwal

Nilai efisiensi pada metode ini diperoleh dari perbandingan harga yang diterima oleh produsen dengan biaya pemasaran ditambah margin keuntungan tiap lembaga pemasaran. Saluran dengan nilai efisien tertinggi merupakan saluran pemasaran yang paling efisien.

### 2. Metode Shepperd

Pada metode ini efisiensi pemasaran ditinjau dari perbandingan yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran kemudian dikurang satu. Saluran pemasaran dengan nilai efisiensi yang tinggi merupakan saluran pemasaran yang efisien dan sebaliknya.

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biayatataniaga}}{\text{Nilaiproduk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Pasar yang tidak efisien jika biaya tata niaga yang dikeluarkan terlalu besar, sedangkan nilai produk yang dipasarkan tidak terlalu besar.

### 3. Composite Index Metode

Metode ini dilihat dari tiga indikator yaitu share produsen, biaya pemasaran dan margin pemasaran lembaga pemasaran. Untuk nilai share produsen diberi 1-3 mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi karena semakin rendah biaya pemasaran dan margin keuntungan maka semakin baik suatu pemasaran. Saluran dengan nilai index yang paling rendah merupakan saluran paling efisien.

### 4. Marketing Efficiency Index Method

Dalam metode ini efisiensi pemasaran ditunjukkan dari perbandingan biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran dengan margin keuntungan yang mereka peroleh ditambah satu. Nilai efisiensi yang tinggi menunjukkan saluran pemasaran yang efisien.

## 2.7 Harga

Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan hasil produksi, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh produsen. Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa, Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang di minta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

## 2.8 Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul adalah badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan dan menjual hasil tersebut kepada badan usaha industri dan ekspor yang bergerak dalam sektor kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan.

## 2.9 Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi. Jadi pembelian yang dilakukannya berjumlah besar. Kadang-kadang satu pengecer menjual kepada pengecer yang lain, produsen sendiri juga sering melayani penjualan secara langsung kepada para

pengecer. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Keseluruhan biaya yang di pakai pada saat proses produksi tersebut, (Mubyarto, 2010). Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

- a. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan.
- b. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
- c. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
- d. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
- e. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

## 2.10 Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen samapai ketangan

konsumen. Terdapat tiga fungsi pemasaran menurut (William j,2001)yaitu sebagai berikut :

- a. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan penentuan harga promosi barang serta distribusi barang/jasa yang akan memuaskan kedua bela pihak.
- b. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.
- c. Pemasaran bertujuan untuk melakukan promosi.

Dalam mempelajari sistem pemasaran fungsi pemasaran lainnya terbagi atas tiga bagian yaitu :

1. Fungsi pertukaran, meliputi : pembeli dan penjual. Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari dan mempengaruhi pertanian.
2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan, fungsi ini berkaitan dengan pemindahan barang dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang sampai di perlukan oleh konsumen.
3. Fungsi penunjang, meliputi : pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar. Penanggungan resiko maksudnya adalah resiko harga dan kerusakan barang, fungsi pemasaran dapat menaikkan kegunaan tempat, waktu, bentuk dan perubahan hak milik, sehingga fungsi pemasaran mengusahakan agar

pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Evi Asrianti (2014) dengan judul Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saluran I, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengumpul sebesar Rp 15.000/kg dan harga penjualan pedagang pengumpul sebesar Rp 17.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengumpul Rp 2.000/kg. Biaya pemasaran ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 201,26/kg. Dengan demikian keuntungan ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 1.798,74/kg. Selanjutnya, harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 17.000/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp 19.000/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 2.000/kg. Biaya pemasaran ditingkat pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 72,97/kg. Dengan demikian keuntungan ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 1.927,03/kg. Margin total dari produsen (petani) kekonsumen pada saluran I sebesar Rp 4.000/kg. Sedangkan pada pola saluran II, harga penjualan petani atau harga pembelian pedagang pengecer sebesar Rp 15.500/kg dan harga penjualan pedagang pengecer sebesar Rp 18.500/kg, sehingga margin pemasaran yang diterima ditingkat pedagang pengecer sebesar Rp 3.000/kg. Secara otomatis margin total dari produsen (petani) kekonsumen sebesar Rp 3.000/kg.

Penelitian Anisa Puspitasari (2020) dengan judul Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Cigalontang. Hasil

penelitian berdasarkan tujuan penelitian, yaitu struktur pasar komoditas cabai rawit merah cenderung oligopsoni. Struktur pasar menunjukkan konsentrasi lemah dan terjadi hambatan masuk. Hal ini diindikasikan dengan sulitnya menjadi seorang pedagang pengumpul karena dibutuhkan modal yang cukup besar, kepercayaan yang tinggi dan jaringan yang kuat. Perilaku pasar dilihat dari proses jual beli yaitu dijual dengan mekanisme pedagang pengumpul akan mengambil langsung ke lahan petani. Adapun ditingkat pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer adalah sistem pembayaran tunai, sedangkan ditingkat pedagang besar menggunakan sistem pembayaran dengan kemudian. Pembayaran kemudian dilakukan satu hingga tiga hari kedepan. Kinerja pasar dapat dilihat dari hasil analisis margin bahwa margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran II sedangkan Farmer's share terbesar terdapat pada saluran II sebesar 75 persen.

Penelitian Eka Budi Utaminingsih (2009) tentang Analisis Pemasaran Cabai Merah di Desa Gombang Kecamatan Belik Kabupaten Pematang Siantar. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa terdapat 3 saluran pemasaran di desa Gombang yaitu saluran I terdiri dari Petani – pedagang pengumpul – pedagang pengirim – industri, saluran II terdiri dari petani – pedagang pengumpul – pedagang pengirim – pasar dan saluran III terdiri dari petani – pedagang eceran – konsumen. Dari ketiga saluran yang ada di Desa Gombang melibatkan 3 pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengirim dan pedagang pengecer. Besarnya bagian yang diterima oleh petani pada ketiga saluran yang paling efektif dan efisien adalah pada saluran ketiga, karena pada saluran ini hanya menggunakan satu jasa perantara yaitu pedagang pengecer saja. Pada saluran I, bagian yang diterima petani adalah 54,29%, bagian ini lebih rendah dari pada saluran II yaitu

mencapai 69,09%. Walaupun pada saluran pertama dan kedua sama-sama menggunakan dua jasa perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengirim tetapi harga jual kekonsumen jauh berbeda, sehingga pada saluran II ini bagian yang diterima petani lebih tinggi dari pada saluran I.

Penelitian Amalia Angrini (2014) tentang Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran di Desa Sisera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi yaitu saluran I terdiri dari petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen dan saluran II terdiri dari petani – pedagang pengecer – konsumen. Pada saluran I petani penjual ke pedagang pengumpul dengan harga Rp 17.000/kg. Pedagang pengumpul membeli langsung dari petani kemudian pedagang pengumpul menjual kembali ke ke pedagang pengecer dengan harga Rp 19.000/kg. Selanjutnya pedagang pengecer menjual kepada konsumen dipasar dengan harga Rp 23.000/kg. Saluran II petani menjual langsung ke pedagang pengecer dengan harga RP 18.000/kg, kemudian pedagang pengecer menjual langsung ke konsumen dengan harga Rp 20.000/kg. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin banyak biaya yang dikeluarkan dan mengakibatkan semakin mahalnya harga produk yang diterima oleh konsumen. Dalam saluran pemasaran produk yang harus sampai ke tangan konsumen dengan efektif dan efisien. Karena konsumen menginginkan produk cabai merah dalam keadaan segar, sehingga proses penyimpanan yang lama akan merugikan pedagang karena produk mulai rusak. Dalam pemasaran cabai merah keriting di Desa Sidera Kecamtan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi mencakup sejumlah biaya pengeluaran, yang dilakukan untuk keperluan pelaksanaan yang

berhubungan dengan penjualan cabai merah dari petani maupun dari pedagang ke konsumen, masing-masing saluran pemasaran memerlukan biaya tertentu meliputi biaya tenaga kerja, pengepakan, sortir dan biaya transportasi.

Penelitian Hoeriyah dan Yus Rusman (2015) dengan judul Analisis Pemasaran Cabai Merah ( *Capsicum annum L* ) Varietas *Hot Beauty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu saluran pemasaran cabai merah varietas *hot beauty* dari Desa Cibeureun yang terdiri dari petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Marjin pemasaran varietas *hot beauty* ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 3.000/kg, dipedagang besar sebesar Rp 6.500/kg, dan dipedagang pengecer sebesar Rp 14.000/kg Sehingga marjin keseluruhannya sebesar Rp 23.500/kg. Sedangkan biaya pemasaran cabai merah varietas *hot beauty* yang dikeluarkan ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp 1.840/kg, pedagang besar yaitu sebesar Rp 1.033/kg dan pedagang pengecer yaitu Rp 700/kg, sehingga biaya keseluruhan yaitu sebesar Rp 2.943/kg. Sedangkan keuntungan pemasaran cabai merah *hot beauty* yang diperoleh ditingkat pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 1.160/kg, pedagang besar sebesar Rp 5.466/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp 13.930/kg sehingga keuntungan seluruhnya sebesar Rp 20.556/kg.

Penelitian Cut Gustiana dan Muhammad Rizal (2015) dengan judul Analisis Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasaran III yang terdiri dari petani – agen desa – konsumen yaitu sebanyak 15 orang (50%) dimana petani langsung menjual caai merah kepada pedagang pengecer, ini menunjukkan hanya

melibatkan dua lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan lebih kecil. Selanjutnya saluran I sebanyak 8 orang (26,66%) dan saluran II sebanyak 7 orang (23,33%). Saluran pemasaran III lebih banyak dibandingkan saluran I dan II sehingga keuntungan yang diperoleh petani lebih banyak dibandingkan dengan menggunakan saluran I dan II. Sedangkan margin pemasaran cabai merah dapat diketahui bahwa rata-rata margin pemasaran yang paling besar ialah pedagang pengecer pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp 5.367, hal ini disebabkan pedagang pengecer langsung membeli cabai merah dari petani dengan jarak tempuh yang jauh untuk meminimalisir biaya pemasaran. Sedangkan rata-rata margin pemasaran yang paling sedikit didapat adalah oleh agen kecamatan pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 2.250. sedangkan jumlah margin pemasaran terkecil terdapat pada pedagang kecamatan saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 2.250, hal ini terjadi karena pada saluran pemasaran I melibatkan saluran pemasaran yang panjang sehingga biaya yang dikeluarkan lebih besar.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara langsung dilahan pertanian masyarakat petani, dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara rata-rata penduduknya petani menanam cabai merah. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022-Januari 2023.

#### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Purposive sampling merupakan salah satu tehnik sampling non random dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 35 responden dari 3 desa terpilih dengan mempertimbangkan jumlah petani yang memenuhi syarat sebagai petani sampel yaitu petani yang memiliki lahan cukup luas dengan luas lahan cabai minimal 0,24 ha (6 rante), maka petani tersebut mempunyai kesempatan untuk dipilih sebagai sampel.

Untuk mengetahui jumlah petani, sampel petani dan lembaga pemasaran cabai merah di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. Jumlah populasi,petani sampeldan lembaga pemasaran cabai merah di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara.**

No	Desa	Jumlah Petani	Jumlah Petani Sampel	Jumlah Pedagang Pengumpul Desa	Jumlah Pedagang Besar	Jumlah Pedagang Pengecer
1	Pangkalan Lunang	36	8			
2	Air Hitam	38	10	2	1	2
3	Simandulang	47	12			
	Jumlah Total Responden	121	30	35		

Sumber : Analisis Data Primer

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah petani sampel seluruhnya yaitu sebanyak 30 orang yang terdiri dari Desa Pangkalan Lunang dengan jumlah sampel 8 orang, Desa Simandulang sebanyak 12 orang dan Desa Air Hitam sebanyak 10 orang. Pengambilan sampel untuk petani dilihat dari karakteristik tertentu yaitu dilihat dari petani yang memiliki lahan cabai merah minimal 0,24 ha. Lembaga pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari 3 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pedagang pengecer desa dan pedagang pengecer dari luar. Pengambilan sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan metode pengambilan secara sensus, hal ini dikarenakan jumlah populasi lembaga pemasaran di daerah penelitian relatif kecil. Adapun jumlah lembaga pemasaran di Kecamatan Kualuh Leidong adalah untuk pedagang pengumpul desa sebanyak 2 orang, pedagang besar sebanyak 1 orang dan pedagang pengecer sebanyak 2 orang. Sehingga jumlah seluruh lembaga pemasaran dalam hal ini berjumlah 5 orang.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Sumber dan jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber langsung dari petani cabai merah. Dalam pengumpulan data menggunakan beberapa metode :

#### a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan jalan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Nawawi, 1993). Penulis melakukan observasi di Desa Pangkal Lunang, Desa Air Hitam dan Desa Simandulang di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada petani yang berperan sebagai responden (Subagyo, 1991).

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian Analisis Pemasaran Cabai Merah pada saat Panen Raya di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara dilakukan secara *Snowball Sampling* dan pendekatan kualitatif adalah cara yang dipilih dan digunakan dalam mengumpulkan informasi data dalam penelitian.

Untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, yaitu mengetahui pola saluran pemasaran cabai merah di kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif yaitu dengan cara menjelaskan bentuk-bentuk saluran pemasaran cabai merah. Responden untuk

pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dilakukan dengan menggunakan metode *Snowball Sampling* yaitu dengan cara mengikuti alur pemasaran sampai produk hingga ke konsumen dengan menelusuri saluran pemasaran cabai merah tersebut, sesuai dengan informasi yang diperoleh dari lembaga pemasaran yaitu mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer hingga ke konsumen. Metode ini mengharuskan peneliti perlu melakukannya secara langsung dilokasi penelitian dengan analisis data serta objek penelitian sebagai akibat jenis penelitian deskriptif kualitatif ini lebih dengan seksama.

Untuk menjawab rumusan masalah kedua :

#### 1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran cabai merah dalam penelitian ini dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Dimana :

M : margin total pemasaran

Pr : harga eceran cabai merah (Rp/kg)

Pf : harga ditingkat petani (Rp/kg)

Kaidah pengambilan keputusan margin pemasaran ini adalah :

- Jika perbedaan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen tinggi maka margin pemasaran tinggi

- Jika perbedaan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen rendah maka margin pemasaran rendah

## 2. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual, dan dinyatakan dengan persen. Untuk menghitung efisiensi pemasaran cabai merah, Soekartawi (2002) menyatakan bahwa untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

Dimana :

EP : Efisiensi pemasaran

BP : biaya pemasaran

HE : harga eceran/harga jual

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah :

- Jika  $EP < 50\%$  maka saluran pemasaran efisien
- Jika  $EP > 50\%$  maka saluran pemasaran tidak efisien

## 3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut :

$$BP = Bp1 + Bp2 + \dots Bpn$$

Keterangan

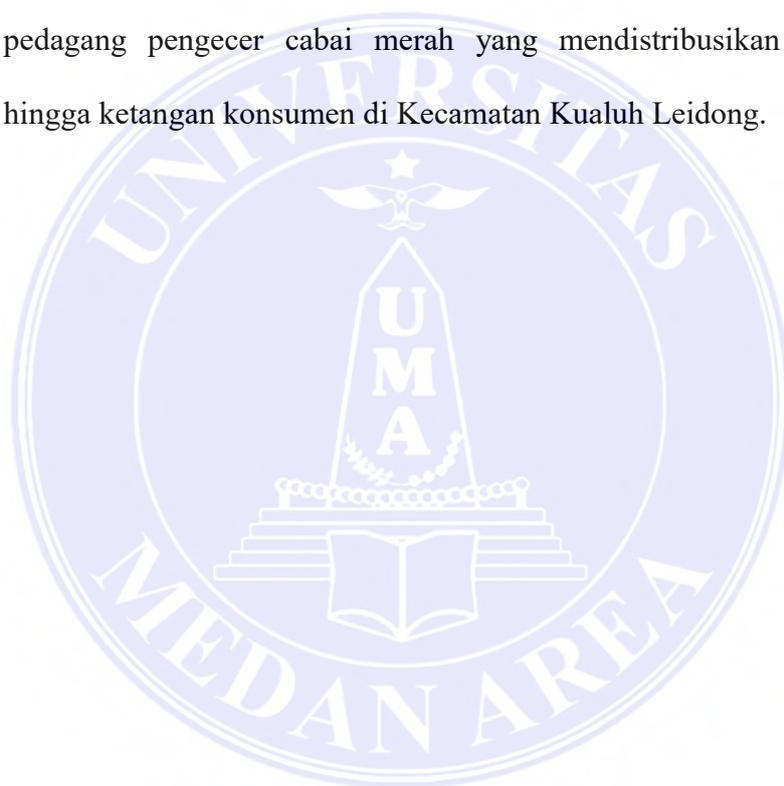
BP : Biaya pemasaran cabai merah (Rp/kg)

Bp1, Bp2, ... Bpn : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran cabai merah (Rp/kg)

### 3.5 Defenisi Operasional Variabel

- a. Cabai merah adalah buah dan tumbuhan genus *Capsicum*. Buahnya dapat digolongkan sebagai sayuran maupun bumbu. Cabai merah merupakan salah satu tanaman yang diproduksi petani di Kecamatan Kualuh Leidong.
- b. Petani cabai merah adalah masyarakat yang membudidayakan tanaman cabai merah di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara. Karakteristik petani dalam penelitian ini ialah petani yang memiliki luas lahan milik pribadi minimal 6 rante dan hasil produksinya dijual.
- c. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan untuk konsumen dengan harga yang diterima produsen.
- d. Panen raya adalah panen cabai merah yang terjadi secara serentak atau bersamaan di Kecamatan Kualuh Leidong.
- e. Saluran pemasaran seperangkat lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Saluran pemasaran cabai merah adalah cara pendistribusian cabai merah dari petani sampai ke konsumen.
- f. Efisiensi pemasaran adalah kondisi yang digunakan dalam penelitian kinerja proses pemasaran untuk semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Efisiensi pemasaran secara ekonomis diukur dengan melihat marjin pemasaran dan membandingkan bagian yang diterima petani dengan harga ditingkat konsumen.
- g. Pedagang pengumpul adalah orang yang datang kelokasi petani dan langsung membeli cabai merah tersebut tanpa melalui perantara.
- h. Pedagang besar merupakan seseorang yang memiliki kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi.

- i. Pedagang pengecer adalah orang yang melakukan pembelian cabai merah tersebut kemudian dijual kembali kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- j. Biaya pemasaran cabai adalah semua biaya yang digunakan dalam proses pemasaran cabai meliputi biaya kemasan, biaya transportasi dan biaya sortasi.
- k. Responden adalah petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer cabai merah yang mendistribusikan cabai merah hingga ketangan konsumen di Kecamatan Kualuh Leidong.



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Kualuh Leidong terdapat tiga saluran pemasaran cabai merah, yaitu petani menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pada saluran I terdiri dari produsen – pedagang pengecer– konsumen. Dalam saluran ini, petani menjual cabai merah kepada pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen. Pada saluran II terdiri dari produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Pada saluran ini, petani menjual cabai merah ke pedagang besar, kemudian pedagang besar ini menjual cabai merah ke pedagang pengecer yang ada dipasar – pasar yang ada di Kualuh Leidong dan pedagang pengecer menjualnya ke konsumen. Dan pada saluran III terdiri dari produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer luar – konsumen. Pada saluran ini, petani menjual cabai merah ke pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjual cabai merah ke pedagang pengecer dari luar Kecamatan Kualuh Leidong kemudia pedagang pengecer tersebut menjualnya ke konsumen akhir.
2. Marjin pemasaran cabai merah di Kecamatan Kualuh Leidong yaitu pada saluran I marjin pemasaran sebesar Rp 3.500/kg, pada saluran II marjin pemasaran sebesar Rp 6000/kg, dan pada saluran III marjin pemasaran

sebesar Rp 7.500/kg, dari ketiga margin pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran ke III dan margin pemasaran terendah terdapat pada saluran ke I. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara yakni sudah efisien pada saluran I dan saluran II, hal ini menunjukkan bahwa total nilai efisiensi pada saluran I sebesar 15% ( $15\% < 50\%$ ) dan total nilai pada saluran II sebesar 28% ( $28\% < 50\%$ ) maka kedua saluran ini dapat dikatakan efisien karena nilai efisiensi  $< 50\%$ . Sedangkan pada saluran pemasaran III tidak efisien, hal ini menunjukkan bahwa total nilai efisiensi sebesar 51% ( $51\% > 50\%$ ) maka dari itu saluran ini tidak efisien karena nilai efisiensinya  $> 50\%$ . Hal ini dikarenakan semakin panjang saluran pemasarannya maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin besar jumlah margin pemasaran semakin mengindikasikan saluran tersebut semakin tidak efisien, begiru juga sebaliknya, semakin kecil jumlah margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran yang ada.

## 6.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan, adapun saran dari penelitian ini adalah :

1. Bagi petani cabai merah, untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar petani disarankan agar pada kondisi yang sama menyalurkan hasil panennya menggunakan saluran I dan saluran II karena saluran ini lebih efisien, sehingga dengan memperpendek rantai pemasaran memberi peluang peningkatan harga ditingkat petani. Untuk menjaga harga di petani tetap

stabil disarankan petani dan lembaga pemasaran lebih sering untuk berinteraksi dan melakukan pertemuan agar mampu untuk saling memberikan informasi dan dapat memotong saluran pemasaran yang panjang.

2. Bagi Pemerintah Kabupaten Labuhanbatu Utara sebaiknya memberikan perhatian kepada petani maupun masyarakat yang bertempat tinggal dipedalaman Kecamatan Kualuh Leidong dengan memperhatikan dan membangun akses jalan yang layak untuk memperlancar jalur transportasi agar petani tidak mengalami kerugian pada saat panen raya dikarenakan akses jalan yang sulit dijangkau.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengajak petani untuk membentuk suatu kelompok tani yang berguna untuk bekerjasama dalam mencari solusi permasalahan harga cabai merah dengan cara melakukan kerjasama dengan pedagang besar di Kecamatan Kualuh Leidong. Kemudian melakukan penelitian dengan cermat agar tidak terjadi kesalahan pada saat mengelola data serta memberikan masukan dan saran yang membangun terkait pendistribusian cabai merah kepada petani agar petani-petani mendapatkan keuntungan yang maksimal pada saat panen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, Amalia. 2014. *Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi*. Jurnal Agrotekbis. Vol 2. No 6.
- Ardillah, Fajriyah. 2020. *Saluran, Margin dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan*. Jurnal Agrisience. Vol. 1. No. 1
- Arianti, Evi. 2014. *Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolok Kabupaten Sigi*. E-Jurnal Agrotekbis. Vol. 2(6). No. 660-666.
- Daniel, 2002. *Bertanam Cabai Rawit dalam Pot*. Jakarta.
- Dewi, Ni Nyoman Tisna. dkk. 2017. *Strategi Pemasaran Cabai Merah Pada Subterminal Agribisnis Manik Mekar Nadi*. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol. 6. No. 2
- Elliyatiningsih. 2017. *Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Merah di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember*. Seminar Nasional Hasil Penelitian ISBN.
- Hanafie, Rita. 2010. *Pengantar Ekonomim Pertanian*. CV ANDI OFF SET : Yogyakarta.
- Hidayat, Yanyan. dkk. 2017. *Saluran Pemasaran Cabai Merah (Capsicum annum L) di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH. Vol. 4. No. 3
- Hoeriyah. dkk. 2015. *Analisis Pemasaran Cabai Merah Varietas Hot Beauty*. Jurnal Ilmiah Agroinfo Galuh. Vol 2. No 6
- Irawan, B. 2007. *Agriculture Markets and Price*. Blackwell Publishing Ltd. USA, UK and Australia. 256 pp.
- Jumiati, Elly. (dkk). 2013. *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur*. Jurnal AGRIFOR. Vol. XII. No. 1
- Khaswarina, Shorea. 2018. *Analisis Saluran Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat di Kabupaten Kampar*. Seminar Nasional Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Pekan Baru.
- Kohls, Richard L. Joseph N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Product*. MacMillan Punlishing Company. New York.
- Mubyarto. 2010. *Perilaku Konsumen Grahana Ilmu*. Yogyakarta.

- Muliyadi. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Napitupulu. 2006. *Tataniaga Peternakan suatu Peternakan Sistem Koordinasi dan Pasar Berjangka*. IPB Bogor.
- Nasution, A H. dkk. 2019. *Keragaan Pemasaran Cabai Merah di Sumatera Utara Kasus Kecamatan Beringin Kabupaten Deli Serdang*. Jurnal Pertanian ISSN. Vol. 10. No. 2
- Puspitasari, Anisa. (dkk). 2020. *Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Cigalontang*. Jurnal Agribussines System Scientific ISSN. Vol 1. No. 1
- Rahim. A dan Hastuti D. 2007. *Pengantar Teori dan Kasus Ekonomi Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rumallang, Ardi. (dkk). 2019. *Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa*. Jurnal Agrikultura. Vol. 30. No.3
- Saipuddin. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas*. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Samsuddin, 2002. *Strategi dan Komponen Teknologi Pengendalian Ulat Grayak pada Tanaman Kedelai*. Malang; Balai Penelitian Tanaman Kacang-Kacangan dan Umbi-Umbian.
- Santika, Adhi. 2008. *Agribisnis Cabai*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Satrianisyam. 2018. *Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat di Kabupaten Kampar*. SEMINAR Nasional Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Pekanbaru. Vol 1. No. 88-97.
- Satyanaraya. 2006. *Berbagai Manfaat Cabai Bagi Kesehatan*. [Artikel Online]. Internet. <http://warintek.progressio.or.id/pertanian/cabe.htm>.diunduh tanggal 1 Juli 2022.
- Sisfahyuni. 2008. *Efisiensi Tata Niaga Komoditi Kakao Biji Asal Sulawesi Tegal*. Jurnal Agribisnis 9 (3). Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu
- Soekartawi. 2002. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Pt Raja Grafindo, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM\_Press. Malang.
- Suyanti. 2018. *Membuat Aneka Olahan Cabai*. Penebar Swadaya. Bandung.
- Tarigan. 2007. *Bertanam Cabai Secara Intensif*. Agromedia Pustaka. Jakarta.

Taufik, Muhammad. 2011. *Analisis Penapatan Usahatani dan Penanganan Pasca Panen Cabai Merah*. Jurnal Litbang Pertanian Vol. 30. No. 2

Tjiptono, Fandi. 2015. *Startegi Pemasaran*. Edisi IV. CV ANDI OFF SET : Yogyakarta.

Utaminingsih, Ekawati Budi. dkk. 2009. *Analisis Pemasaran Cbair Merah (Capsicum Annum) di Desa Gombong Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*. Jurnal Agritech. Vol XI. No. 2. Hal 116-124

William, J. 2001. *Menentukan Metode Pemasaran*. Bumi Aksara, Bandung.



## LAMPIRAN

### Lampiran I

#### a. Wawancara dengan Petani Cabai Merah di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara



b. Wawancara dengan Pedagang Pengecer Cabai Merah di Kecamatan Kualuh  
Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara



c. Wawancara dengan Pedagang Besar Cabai Merah di Kecamatan Kualuh  
Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara



## Lampiran 2

### Surat Pengambilan Data Riset



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 3150/FP.1/01.10/XII/2022  
Lamp. : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 06 Desember 2022

Yth. Kepala Desa Tanjung Leidong  
Kecamatan Kualuh Leidong  
Kabupaten Labuhanbatu Utara

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama :

Nama : Lilis Jumiati  
NIM : 188220190  
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Desa Tanjung Leidong Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara untuk kepentingan skripsi berjudul "Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah Pada Saat Panen Raya Di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara"

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.



Dr. Ir. Zulheri Noer, MP

Tembusan:

1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



### Lampiran 3

#### Surat Selesai Pengambilan Data Riset



PEMERINTAH KABUPATEN LABUHANBATU UTARA  
DINAS PERTANIAN KABUPATEN LABUHANBATU UTARA  
**BALAI PENYULUHAN PERTANIAN**  
**KECAMATAN KUALUH LEIDONG**

Jl. H. Iwan Maksum No. Tanjung Leidong Email: [bppkualuhleidongti@gmail.com](mailto:bppkualuhleidongti@gmail.com) Kode Pos 21475

SURAT KETERANGAN  
SELESAI PENELITIAN DAN ATAU PENGAMBILAN DATA RISET

Nomor : 071/05 / BPP-KL/ 02/ 2023

Sesuai dengan permintaan nama yang tersebut dibawah ini, maka dengan ini kami sampaikan bahwa :

Nama : LILIS JUMIATI  
NIM : 188220190  
Program Studi : Agribisnis  
Judul Skripsi : Fakultas Pertanian Universitas Medan Area  
Analisis Saluran Pemasaran Cabai Merah Pada Saat Panen Raya di Kecamatan Kualuh Leidong Kabupaten Labuhanbatu Utara

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswi tersebut telah selesai melaksanakan kegiatan Penelitian dan atau Pengambilan data riset dalam penyusunan Skripsi sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian surat ini dibuat, agar dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya.

Tanjung Leidong, 09 Februari 2023

Koordinator Penyuluh Pertanian  
Kecamatan Kualuh Leidong



MUHAMMAD SABDA, S.P  
NIP. 19680124 199803 1 001

**Lampiran 16**

Data jumlah produksi cabai merah di Indonesia dari tahun 2015-2019

No	Provinsi	Tahun (ton)				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Aceh	52,906	45,449	53,041	68,151	63,595
2	Sumatera Barat	63,402	68,224	95,489	106,061	139,994
<b>3</b>	<b>Sumatera Utara</b>	<b>187,833</b>	<b>152,530</b>	<b>159,131</b>	<b>155,835</b>	<b>154,008</b>
4	Riau	7,393	12,002	15,813	17,324	17,513
5	Jambi	30,342	39,523	31,572	38,003	42,698
6	Sumatera Selatan	10,138	26,489	40,468	41,814	40,479
7	Bengkulu	41,367	35,773	32,145	39,794	37,812
8	Lampung	31,272	34,788	50,203	45,380	40,101
9	Kep. Bangka Belitung	2,516	2,281	1,993	2,501	2,468
10	Kep. Riau	2,389	1,959	1,994	2,923	4,351
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-
12	Jawa Barat	240,864	242,113	274,311	274,037	263,949
13	Jawa Tengah	168,411	164,980	195,571	171,796	164,906
14	DI Yogyakarta	23,388	24,482	29,516	34,443	32,933
15	Jawa Timur	91,135	95,539	100,977	91,965	104,667
16	Banten	6,608	8,405	6,464	6,712	7,104
17	Bali	14,138	12,966	12,700	13,501	10,189
18	Nusa Tenggara Barat	11,227	12,041	31,819	23,998	17,679
19	Nusa Tenggara Timur	1,278	1,768	2,476	1,864	2,920
20	Kalimantan Barat	2,128	2,912	1,665	886	1,631
21	Kalimantan Tengah	643	615	637	1,049	1,283
22	Kalimantan Timur	5,903	8,816	10,538	11,162	11,392
23	Kalimantan Utara	5,094	3,367	3,505	4,167	4,614
24	Sulawesi Utara	1,095	2,079	1,810	1,842	2,120
25	Sulawesi Tengah	5,747	3,570	4,877	6,268	5,537
26	Sulawesi Selatan	5,436	4,756	6,683	7,947	5,342
27	Sulawesi Tenggara	23,781	27,638	32,289	26,944	21,055
28	Gorontalo	1,799	2,560	1,206	1,107	1,408
29	Sulawesi Barat	221	153	209	257	262
30						
31	Maluku	891	1,190	1,885	2,266	2,198
32	Maluku Utara	2,009	1,444	1,611	1,863	1,470
33	Papua Barat	1,594	1,350	1,376	1,215	4,548
34	Papua	281	839	100	251	1,168
	<b>Indonesia</b>	<b>1,045,182</b>	<b>1,045,587</b>	<b>1,206,266</b>	<b>1,206,737</b>	<b>1,214,419</b>

## Lampiran 17

### Peta Kabupaten Labuhanbatu Utara



## KUISIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi dan menyelesaikan tugas akhir, bersama ini peneliti meyampaikan kuisisioner penelitian mengenai **„Analisis Pemasaran Cabai Merah pada saat Panen Raya di Kecamatan Kualuh Leidong Kbpupaten Labuhanbatu Utara“**. Adapun hasil dari kuisisioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana Universitas Medan Area.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuisisioner yang terlampir.

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab semua pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner ini.

Peneliti

Lilis Jumiati  
188220190

## KUISIONER PETANI CABAI MERAH

### I. Identitas Responden

- a. Nama Responden : .....
- b. Umur : .....
- c. Jenis Kelamin : .....
- d. Pendidikan Terakhir : .....
- e. Jumlah Anggota Keluarga : .....

### II. Pendapatan

- a. Arus Pengeluaran
1. Apakah kebun yang saudara/I gunakan adalah milik pribadi? Jika tidak, berapakah biaya sewa yang saudara/I bayarkan?  
Jawab :
  2. Berapakah biaya pupuk cabai merah perbulan yang dikeluarkan?  
Jawab :
  3. Berapakah biaya pestisida cabai merah perbulan?  
Jawab :
  4. Berapakah biaya untuk tenaga kerja yg dikeluarkan?  
Jawab :
  5. Sudah berapa lama saudara/i menanam cabai merah?  
Jawab :
- b. Arus Pemasukan
1. Berapakah jumlah total produksi cabai merah perminggunya?
  2. Bagaimana manfaat lembaga pemasaran terhadap petani cabai merah?
  3. Siapa saja yang terlibat dalam pemasaran cabai merah?

### III. Hambatan

- Apa saja hambatan atau kendala yang saudara/I alami dalam usahatani cabai merah?  
Jawab :

### IV. Tanggapan sampel mengenai fungsi pemasaran

No	Fungsi pemasaran	Ya	Tidak
1	Pembelian		
2	Penjualan		
3	Pemanen		
4	Transportasi		
5	Penyimpanan		
6	Penggunaan resiko		
7	Informasi pasar		

Pilihan opsi :

√ = melakukan fungsi pemasaran

- = tidak melakukan fungsi pemasaran

Terima kasih atas kerja samanya. Mohon doa restu dari Bapak/Ibu, Saudara/I agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

### KUISIONER PEDAGANG PENGUMPUL

#### Identitas Responden

- a. Nama Responden :.....  
 b. Umur :.....  
 c. Jenis Kelamin :.....  
 d. Pendidikan Terakhir :.....  
 e. Jumlah Anggota Keluarga :.....

1. Sejak kapan saudara/I menjual cabai merah?  
Jawab :
2. Bagaimana sistem pemasaran cabai merah ini dilakukan?  
Jawab :
3. Berapa banyak cabai merah yang saudara/I ambil dalam perminggunya?  
Jawab :
4. Berapa harga cabai merah yang saudara/I tawarkan?  
Jawab :
5. Adakah kegiatan sortasi sebelum melakukan penjualan?  
Jawab :

#### Tanggapan sampel pedagang pengumpul mengenai fungsi pemasaran

No	Fungsi pemasaran	Ya	Tidak
1	Pembelian		
2	Penjualan		
3	Pemanen		
4	Transportasi		
5	Penyimpanan		
6	Penggunaan resiko		
7	Informasi pasar		

- Pilihan opsi :  
 ✓ = melakukan fungsi pemasaran  
 - = tidak melakukan fungsi pemasaran

Terima kasih atas kerja samanya. Mohon doa restu dari Bapak/Ibu, Saudara/I agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

## KUISIONER PEDAGANG BESAR

### Identitas Responden

- a. Nama Responden : .....
- b. Umur : .....
- c. Jenis Kelamin : .....
- d. Pendidikan Terakhir : .....
- e. Jumlah Anggota Keluarga : .....

1. Sejak kapan saudara/I menjual cabai merah?  
Jawab :
2. Bagaimana sistem pemasaran cabai merah ini dilakukan?  
Jawab :
3. Berapa banyak cabai merah yang saudara/I ambil dalam perminggunya?  
Jawab :
4. Berapa harga cabai merah yang saudara/I tawarkan?  
Jawab :
5. Adakah kegiatan sortasi sebelum melakukan penjualan?  
Jawab :

### Tanggapan sampel pedagang pengumpul mengenai fungsi pemasaran

No	Fungsi pemasaran	Ya	Tidak
1	Pembelian		
2	Penjualan		
3	Pemanen		
4	Transportasi		
5	Penyimpanan		
6	Penggunaan resiko		
7	Informasi pasar		

- Pilihan opsi :
- √ = melakukan fungsi pemasaran
- = tidak melakukan fungsi pemasaran

Terima kasih atas kerja samanya. Mohon doa restu dari Bapak/Ibu, Saudara/I agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

## KUISIONER PEDAGANG PENGECEK

### Identitas Responden

- a. Nama Responden : .....
- b. Umur : .....
- c. Jenis Kelamin : .....
- d. Pendidikan Terakhir : .....
- e. Jumlah Anggota Keluarga : .....

1. Sejak kapan saudara/I menjual cabai merah?  
Jawab :
2. Bagaimana sistem pemasaran cabai merah ini dilakukan?  
Jawab :
3. Berapa banyak cabai merah yang saudara/I ambil dalam perminggunya?  
Jawab :
4. Berapa harga cabai merah yang saudara/I tawarkan?  
Jawab :
5. Berapa harga jual yang saudara/I berikan kepada konsumen?  
Jawab :
6. Adakah kegiatan sortasi sebelum melakukan penjualan?  
Jawab :

### Tanggapan sampel pedagang pengumpul mengenai fungsi pemasaran

No	Fungsi pemasaran	Ya	Tidak
1	Pembelian		
2	Penjualan		
3	Pemanen		
4	Transportasi		
5	Penyimpanan		
6	Penggunaan resiko		
7	Informasi pasar		

- Pilihan opsi :
- √ = melakukan fungsi pemasaran
- = tidak melakukan fungsi pemasaran

Terima kasih atas kerja samanya. Mohon doa restu dari Bapak/Ibu, Saudara/I agar penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.