



Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting dan Kontribusinya terhadap Pendapatan Keluarga di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang

Yudhi Zuriah Wiry Purba^{1*}, Endah Novitarini¹, M. Fahrurrozi¹

¹Fakultas Pertanian Universitas Sjakhyakirti, Palembang, Indonesia

*Korespondensi: yudhi.wardi@yahoo.com

Diterima 03 September 2020/Direvisi 15 September 2020/Disetujui 24 September 2020

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk 1) mengidentifikasi saluran pemasaran cabe merah keriting, menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share* cabai merah keriting, dan 2) menghitung besarnya kontribusi usahatani cabai merah keriting terhadap pendapatan keluarga. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang pada bulan Januari 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Metode penarikan contoh dilakukan secara sengaja dengan jumlah sampel sebanyak 20 petani contoh dari 215 anggota populasi petani cabai merah keriting, sedangkan metode pengambilan lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling* terhadap lembaga pemasaran di lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 saluran pemasaran cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah, yaitu a) petani-pedagang pengumpul-konsumen, b) petani-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen, c) petani-pedagang pengepul besar-pasar Lemabang-pedagang pengecer-konsumen. Biaya pemasaran masing-masing adalah Rp570, Rp740, dan Rp733 dengan margin pemasaran berturut-turut Rp5000, Rp6.500, dan Rp7.667. *Farmer's share* secara berurutan adalah 85,7 persen, 71,1 persen, dan 58.8 persen. Selanjutnya kontribusi pendapatan usahatani cabai merah keriting terhadap pendapatan keluarga sebesar 89.6 persen tergolong kriteria besar.

Kata kunci: Cabai merah keriting; Keluarga; Pendapatan; Saluran pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the marketing channels, analyze marketing costs, marketing margins, and farmer's share of curly red chilies, and to calculate the magnitude of the income contribution of curly red chili farming to household income. This research was conducted in Sei Selincah Subdistrict, Kalidoni District, Palembang City in January 2020. The research method used was a survey. The sampling method was carried out purposively with a total sample of 20 farmers from 215 members of the curly red chili farmer population, while the sampling method of the marketing agencies used snowball sampling to marketing institutions in the research location. The results showed that there were 3 marketing channels of curly red chili in Sei Selincah Subdistrict, namely farmers-collecting merchants-consumers, farmer-wholesalers-retailers-consumers, and farmers-large collecting merchants-Lemabang markets-retailers-consumers. The costs of each marketing channel, respectively, were IDR570, IDR740, and IDR733 with a marketing margin of IDR5,000, IDR6,500, and IDR7,667. Farmer's shares were consecutively 85.7 percent, 71.1 percent, and 58.8 percent. Furthermore, the contribution of income from curly red chili farming to household income of 89.6 percent was classified as a large criterion.

Keywords : Curly red chili; Household; Income; Marketing channel

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang sangat berperan dalam kehidupan manusia, ketersediaan sumber pangan untuk makhluk hidup ditentukan oleh adanya kegiatan dibidang pertanian. Masyarakat Indonesia banyak yang bergantung pada pertanian sebagai sumber mata pencaharian untuk memperoleh pendapatan dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman hayati yang sangat tinggi, sejarah menunjukkan bahwa sektor pertanian memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi secara keseluruhan (Liu and Madiono, 2013).

Di antara jenis komoditi petanian yang berprospek cerah, yaitu tanaman cabai merah keriting (*Capsicum annum* L) termasuk komoditi hortikultura penting di Indonesia dan merupakan tanaman perdu dari family terong-terongan, berasal dari Benua Amerika tepatnya daerah Peru dan menyebar ke Negara-negara Benua Amerika, Eropa, dan Asia termasuk Indonesia (Miskun, 2013). Bahkan pemerintah telah menetapkan sepuluh prioritas komoditas hortikultura nasional, salah satunya adalah cabai merah keriting yang banyak mendapat perhatian karena merupakan komoditi sayuran yang dibutuhkan oleh hampir semua orang dari berbagai lapisan masyarakat (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2013). Tingkat konsumsi yang cenderung meningkat setiap tahunnya (mempunyai kandungan vitamin C), karena karbohidrat dan mineral pada cabai merah keriting tidak dapat disubstitusikan sebagai tambahan makanan pokok (Wiryanta, 2011).

Pada tahun 2010 permintaan nasional untuk cabai mencapai

1.220.088ton dengan rata-rata konsumsi mencapai 0,43kg/kapita/bulan, sehingga konsumsi per kapita per tahun penduduk Indonesia mencapai (4-5) kg (Rostini, 2011). Siklus kebutuhan cabai di Indonesia meningkat biasanya menjelang memasuki bulan puasa dan lebaran, natal dan tahun baru. Pada event-event tersebut permintaan cabai yang tinggi diiringi dengan harga yang melambung, terutama jika waktu-waktu tersebut bertepatan dengan musim hujan (biasanya petani yang menanam cabai hanya sedikit dan banyak gagal panen), karena serangan hama dan penyakit (Redaksi Agromedia, 2010). Kecenderungan yang terjadi keberadaan cabai merah keriting di pasaran menjadi langka, akibatnya jumlah pasokan cabai merah keriting di pasaran yang tidak mampu memenuhi permintaan konsumen, sebaliknya harga komoditas cabai merah akan segera turun ketika pasokan dari sentral produksi meningkat di pasar (Bank Indonesia, 2013).

Cabai merah keriting mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, sehingga mempunyai kapasitas untuk menaikkan taraf pendapatan petani. Produktivitas cabai pada tahun 2015 mencapai 7,49 ton/ha (Setjen Pertanian, 2016) dengan potensi hasil tanaman cabai merah keriting 9,3 ton/ha. Tanaman cabai merah keriting dapat dipanen pada umur (90-95) hari (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2017). Menurut Rumana dan Yuniarsih (2005), cabai merah keriting dapat dipanen rata-rata 20 kali hingga tanaman berumur (7-8) bulan. Peningkatan produksi dan permintaan sangat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan dan keuntungan petani (Muhamad *et al.*, 2013), di samping itu sistem pemasaran yang dilakukan oleh petani juga dapat

mempengaruhi pendapatan petani. Petani harus pandai memilih saluran pemasaran yang paling efisien yang akan digunakan untuk memasarkan produknya agar memperoleh pendapatan dan keuntungan yang maksimal. Keadaan di lapangan menunjukkan bahwa sistem pemasaran cabai merah yang selama ini dilakukan petani selalu menempatkan mereka pada posisi tawar yang lebih rendah, sehingga menyebabkan harga jual di tingkat petani rendah. Fakta sebagai komoditi yang mempunyai kapasitas menaikkan taraf pendapatan petani, cabai merah keriting juga mempunyai nilai ekonomis yang tinggi (Soekartawi, 2006).

Komoditi hortikultura umumnya, merupakan barang pasaran sehari-hari, berbeda dengan hasil pertanian yang lain yang merupakan barang timbunan, yang dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama. Peranan pemasaran pada komoditi tanaman cabai merah keriting memberi kontribusi penting dalam peningkatan kinerja usahatani cabai secara keseluruhan mengingat sifat unik komoditi hortikultura pada umumnya mudah membusuk dan rusak. Sifat-sifat ini menuntut adanya perlakuan yang sangat khusus seperti pengangkutan yang berhati-hati, pengepakan yang baik, penyimpanan dengan suhu yang sesuai dengan metode pegawetan lain sehingga komoditas dimaksud dapat bertahan dalam waktu yang cukup lama (Wiryanta, 2006). Petani cabai merah keriting umumnya tidak menjual langsung hasil produksinya ke pasar-pasar di kota besar karena adanya keterbatasan petani pada alat transportasi, fasilitas penyimpanan, pengepakan, pengolahan, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran cabai merah keriting.

Adanya keterbatasan tersebut mendorong para petani cabai merah keriting untuk menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul (Edward & Richard, 1998).

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengencer. Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam pemasaran komoditi hortikultura adalah berupa pasar tradisional, pasar modern dan pasar industri (Kartasapoetra, 2005). Pemasaran cabai merah keriting menempatkan pedagang pengumpul pada posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan dengan petani pada penentuan harga jual (Edward & Richard, 1998).

Pada masa panen cabai merah keriting, petani menjual hasil panen kepada satu orang pedagang pengumpul dari awal panen hingga akhir panen. Kondisi ini telah membatasi petani dalam menjual cabai merah keriting kepada pengumpul lain pada saat panen berikutnya. Pemasaran cabai merah keriting selalu melibatkan berbagai lembaga pemasaran pada berbagai tingkat saluran distribusi. Setiap distribusi produk lembaga pemasaran satu ke lembaga pemasaran yang lainnya dalam rantai pemasaran akan menghasilkan suatu margin terhadap produk (Khamdani, 2013). Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien dan farmer's share yang diperoleh tidak sebanding dengan harga di tingkat konsumen akhir.

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak

lain maupun hasil industri yang dianalisa atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung mau pun tidak langsung (Suroto, 2000). Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang merupakan tempat pertanian yang mempunyai beberapa kelompok tani yang masing-masing melakukan kegiatan usahatani berbeda (1 kelompok tani terdiri 15 petani), salah satunya usahatani cabai merah keriting. Menyikapi tingginya peminat cabai merah keriting, terutama sebagai penambah kelezakan makan, maka sebaiknya harus dikembangkan. Seiring dengan pernyataan (Situmeang, 2011), agar kebutuhan akan pasar dapat terpenuhi. Sehubungan dengan uraian di atas kiranya perlu dilakukan penelitian mengenai saluran pemasaran dengan *farmer's share*nya.

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang dijadikan sasaran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran cabai merah keriting yang terjadi di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang?
2. Berapa besar biaya pemasaran, margin pemasaran dan farmer's share yang diterima oleh petani?
3. Berapa besar kontribusi pendapatan usahatani cabai merah keriting terhadap pendapatan keluarga?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran cabai merah keriting yang terjadi di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

2. Menganalisis besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran dan farmer's share yang diterima petani dan lembaga pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran.
3. Menghitung besarnya kontribusi pendapatan usahatani cabai merah keriting.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang, penentuan lokasi secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan khusus (Musyafak, 2015), bahwa Kelurahan Sei Selincah adalah salah satu lokasi yang mengelola usahatani cabai merah keriting. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2020. Metode penelitian menggunakan survey, sedangkan metode penarikan contoh dilakukan secara sengaja (*purposive*) (Wiryanta, 2006) dengan jumlah sampel sebanyak 15 petani contoh yang mengelola usahatani cabai merah keriting, usahatani lain dan luar usahatani lain. Untuk mengidentifikasi lembaga yang terkait dalam pemasaran cabai merah keriting harus ditelusuri terlebih dahulu saluran pemasaran yang terlibat (pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pasar lelabang dan pedagang pengecer), Dalam penelitian ini metode pengambilan lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling* (bola salju mengelinding) (Silalah, 2009). Dari berbagai lembaga yang terlibat dalam pemasaran cabai merah keriting ini diambil sebagai berikut:

1. Pedagang pengumpul desa sebanyak 1 orang
2. Pedagang pengumpul besar sebanyak 1 orang
3. Pedagang pasar sebanyak 1 orang

4. Pedagang pengecer sebanyak 2 orang

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari informasi yang dikumpulkan melalui wawancara pada petani contoh dan pedagang dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu (Singarimbun & Effendi, 2009). Sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas instansi yang terkait dengan penelitian. Data yang diperoleh dari lapangan diolah secara tabulasi kemudian dilanjutkan dengan analisis biaya-biaya pemasaran, margin pemasaran dan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) (Asmarantaka, 2012). Kemudian diuraikan secara diskriptif, yaitu yang memusatkan pada masalah-masalah yang ada pada masa sekarang (aktual), mula-mula data dikumpulkan lalu disusun, dijelaskan kemudian dianalisis (Nazir, 2003).

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

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

Keterangan:

BP = Biaya Pemasaran
1,2,3 ..., n = Lembaga ke n

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

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

$$KP = Hj - (BP + Hb) \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

KP = Keuntungan Pemasaran
1,2,3 ..., n = Lembaga ke n

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

$$MP = Hj - Hb \dots \dots \dots (4)$$

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

$$FS = HjP/HjA \times 100 \% \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

FS = Farmer's Share (%)
HjP = Harga Jual Petani (Rp/Kg)
HjA = Harga Jual Akhir (Rp/Kg)
MP = Margin Pemasaran (%)
Hj = Harga Jual (Rp/Kg)
Hb = Harga Beli (Rp/Kg)
KP = Keuntungan Lembaga Pemasaran
BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

Untuk menghitung dan menganalisis kontribusi pendapatan usahatani cabai merah keriting terhadap pendapatan keluarga, menggunakan rumus (Nasution & Barizi, 2004):

$$\text{Kontribusi Pendapatan} = (\text{Pendapatan Usahatani cabai}) / (\text{Pendapatan Keluarga}) \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

Dengan kriteria:

(0,00 – 33,66) % = Kecil
(33,67 – 66,66) % = Sedang
(66,67 – 99,66) % = Besar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Luas lahan yang dimiliki responden bervariasi berkisar 0,5 ha sampai dengan 2 ha. Luas lahan yang paling banyak dimiliki seluas 1 ha (8 petani), 0,5 ha (5 petani) dan yang paling sedikit 2 ha (2 petani). Faktor umur dapat mempengaruhi kemampuan

seseorang, baik kemampuan fisik maupun kemampuan mental. Kemampuan fisik menyangkut seseorang dalam bekerja, sedangkan untuk kemampuan mental menyangkut bagaimana cara seseorang berfikir dan menentukan keputusan yang akan diambil.

Tabel 1. Umur petani contoh cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang, 2020

No.	Identitas Responden	Kategori	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Umur (Tahun)	25-45	10	66,67
		46-65	3	20,00
		> 65	2	13,33
2.	Pendidikan	SD	8	53,3
		SMP	5	33,3
		SMA	2	13,3
3.	Jumlah Anggota Keluarga (orang)	2 – 3	8	53,3
		4 – 5	7	46,6
4.	Pengalaman Usahatani (tahun)	1 – 10	4	26,6
		11 – 20	7	46,6
		21 – 33	4	26,6
Jumlah			15	100,00

Sumber: Data primer diolah

Tabel 1 menjelaskan bahwa mayoritas petani yang berusahatani cabai merah keriting di lokasi penelitian merupakan petani yang berada pada usia produktif, yaitu berkisar pada usia (25-65) tahun, keadaan ini sejalan dengan pernyataan Mubyarto (2008), bahwa usia produktif yang dimaksud yaitu penduduk umur (15-64) tahun. Dengan kondisi petani yang rata-rata berumur produktif, maka diharapkan mampu mengelola usahatani secara maksimal guna meningkatkan produksi.

Pendidikan merupakan salah satu sarana yang penting dalam usaha meningkatkan produksi. Selain pendidikan formal, pengetahuan mengenai pertanian juga dapat diperoleh dari pendidikan non formal seperti informasi dari balai penyuluhan pertanian dan adanya demonstrasi

tentang penggunaan alat-alat pertanian yang baru.

Hasil penelitian lapangan, petani contoh memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi diketahui bahwa pendidikan petani contoh yang terbanyak adalah SD sebanyak 8 orang (53,3 persen). Bila ditelusuri dari tingkat pendidikan formal, rata-rata petani menempuh pendidikan SD, hal ini disebabkan petani di daerah penelitian kurang mementingkan pendidikan, mereka berusahatani hanya berdasarkan kemampuan mereka sendiri yang sudah dilakukan keluarga turun temurun.

Jumlah anggota keluarga sangat berperan dalam pengelolaan usahatani, karena semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin tinggi kebutuhan yang lebih harus dipenuhi oleh petani dan semakin besar tanggung jawab petani untuk bekerja semakin

efektif. Efektivitas waktu ini berguna untuk meningkatkan penghasilan petani sendiri (Situngkir *et al.*, 2007). Jadi dalam hal ini jumlah anggota keluarga sangat berpengaruh dalam pengelolaan suatu kegiatan usahatani, khususnya terhadap kegiatan ekonomi pada usahatani petani tersebut.

Demikian pula pengalaman merupakan guru yang terbaik bagi petani. Pengalaman dapat menjadi acuan dalam penyusunan langkah dimasa yang akan datang. Umumnya semakin lama pengalaman berusahatani, semakin terampil petani tersebut mengolah usahatannya. Untuk mengetahui pengalaman berusahatani petani cabai merah keriting.

Pengalaman petani yang berusahatani cabai merah keriting di daerah penelitian adalah berkisar 11 sampai 20 tahun (46,6 persen) dan kondisi tersebut dapat dikatakan cukup berpengalaman dalam mengelola usahatani cabai merah keriting. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asrianti (2014), yang menyatakan bahwa semakin lama petani berusahatani maka dapat mempengaruhi kebiasaan, kemahiran, dan keterampilan atau keahlian dalam melakukan kegiatan usahatani yang nantinya akan mempengaruhi baik tidaknya hasil produksi.

Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting

Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting biasa disebut dengan fungsi pemasaran yang dilakukan dalam menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Pendekatan sebaran sistem mengkaji pemasaran berdasarkan proses ekonomi yang berlangsung, lembaga yang mengambil keputusan, dan integrasi dari aktivitas yang sedang terjadi dalam sistem. Lembaga pemasaran adalah badan - badan yang

menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang menggerakkan barang - barang dari produsen hingga konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Menurut Sudiyono (2001), berdasarkan penguasaan terhadap komoditas yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan atas tiga, yaitu:

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti perantara dan makelar.
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditas pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditas komoditas yang diperjualbelikan, seperti perusahaan - perusahaan penyedia fasilitas - fasilitas, transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.
4. Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk saluran pemasaran.

Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen (Santika & Adhi, 2016; Kotler, 2006). Lembaga pemasaran membentuk pola pemasaran yang biasa disebut saluran pemasaran.

Gambaran pola pemasaran secara umum adalah sebagai berikut:

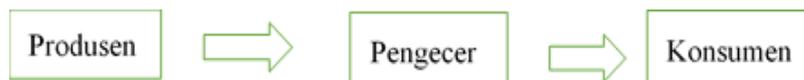
1. Produsen – Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.



2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara.



3. Produsen – *Wholesaler* (Pedagang Besar) – Pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.



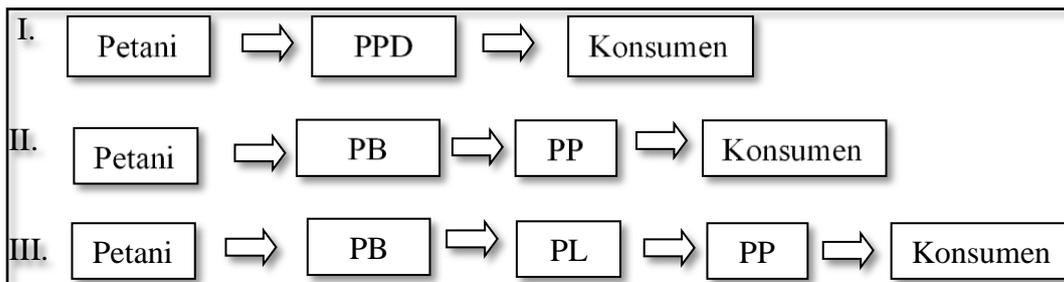
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Banyak produsen lebih suka menggunakan *manufacturer agent broker* atau perantara agen yang lain daripada menggunakan *wholesaler* untuk mencapai pasar pengecer, khususnya *middleman* agen antara produsen dan *retailer* (pengecer).



Hasil penelitian di lapangan, proses pemasaran cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah terdiri dari tiga saluran pemasaran: saluran I petani memasarkan melalui pedagang pengumpul desa, dikarenakan petani sudah terikat untuk menjual ke pengumpul desa dan pengumpul desa langsung menjual ke konsumen, saluran

II petani memasarkan melalui pedagang pengumpul besar lalu ke pedagang pengecer, terakhir ke konsumen. Saluran III petani memasarkan melalui pedagang pengumpul besar, kemudian ke pasar Lemabang, lalu pedagang pengecer dan terakhir ke konsumen. Jelasnya bagan aliran pemasaran ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2. Bagan Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang.

Keterangan:

PPD= Pedagang Pengumpul Desa, PB= Pedagang Pengumpul Besar, PL= Pasar Lembang, dan PP= Pedagang Pengecer

Margin dan Biaya Pemasaran Cabai Merah Keriting

Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran atau selisih harga yang dibayarkan ditingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). Jadi marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran.

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang memasarkan cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada

saluran I petani menjual cabai merah keriting pada pedagang pengumpul desa dengan harga Rp30.000,00/Kg, kemudian pedagang pengumpul menjual ke konsumen akhir sebesar Rp35.000,00/Kg dan membeli dengan harga Rp30.000,00/Kg. Biaya pemasaran sebesar Rp570,00/Kg terdiri dari biaya (angkut, transportasi, penyusutan cabai, penyusutan karung dan retribusi). Lalu margin pemasaran pada pedagang pengumpul desa Rp5.000,00/Kg, sehingga keuntungan yang diterima pedagang pengumpul desa sebesar 4.430,00/Kg.

Tabel 2. Margin dan biaya pemasaran usahatani cabai merah keriting pada saluran I, II, dan III di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang, 2020.

No	Uraian	Keterangan	
		Harga (Rp/Kg)	Share (%)
SALURAN I			
I.	Petani		
	Harga jual	30.000,00	85,71
II.	Pedagang pengumpul desa		
	Harga beli	30.000,00	85,71
	Biaya pemasaran	570,00	1,63
	Harga jual	35.000,00	100,00
	Keuntungan	4.430,00	12,66
	Margin	5.000,00	14,29
III.	Konsumen		
	Harga akhir	35.000,00	100,00

SALURAN II		
I. Petani		
Harga jual	32.000,00	71,11
II. Pedagang pengumpul besar		
Harga beli	32.000,00	71,11
Biaya pemasaran	700,00	1,56
Harga jual	40.000,00	88,89
Keuntungan	7.300,00	16,22
Margin	8.000,00	17,78
III. Pedagang pengecer		
Harga beli	40.000,00	88,89
Biaya pemasaran	780,00	1,73
Harga jual	45.000,00	100,00
Keuntungan	4.220,00	9,38
Margin	5.000,00	11,11
IV. Konsumen		
Harga akhir	45.000,00	100,00
SALURAN III		
I. Petani		
Harga jual	32.000,00	58,18
II. Pedagang pengumpul besar		
Harga beli	32.000,00	58,18
Biaya pemasaran	880,00	1,60
Harga jual	42.000,00	76,36
Keuntungan	9.120,00	16,58
Margin	10.000,00	18,18
III. Pasar lelabang		
Harga beli	42.000,00	76,36
Biaya pemasaran	550,00	1,00
Harga jual	50.000,00	81,82
Keuntungan	7.450,00	13,55
Margin	8.000,00	14,55
IV. Pedagang pengecer		
Harga beli	50.000,00	90,91
Biaya pemasaran	770,00	7,69
Harga jual	55.000,00	100,00
Keuntungan	4.230,00	7,67
Margin	5.000,00	9,09
V. Konsumen		
Harga akhir	55.000,00	100,00

Sumber: Data primer diolah

Tabel 2 menjelaskan margin pemasaran saluran pemasaran II, petani menjual cabai merah keriting pada pedagang pengumpul besar harga Rp32.000,00/Kg, biaya pemasaran seperti biaya (angkut, biaya transportasi, penyusutan cabai dan retribusi lalu penyusutan karung) dengan total biaya Rp700,00/Kg. Margin pemasaran

pedagang pengumpul besar Rp8000,00 Kg, dengan keuntungan sebesar Rp7.300,00/Kg, lalu di beli pedagang pengecer dengan harga Rp40.000,00/Kg dengan biaya pemasaran Rp780,00/Kg meliputi (biaya angkut, biaya transportasi retribusi dan penyusutan karung). Margin pemasaran pedagang pengencer Rp5.000,00/Kg, keuntungan

pedagang pengecer mencapai Rp4220,00/Kg, lalu pengecer menjualnya langsung ke konsumen akhir dengan harga Rp45.000,00/Kg, artinya margin yang lebih besar di terima oleh pedagang pengumpul besar adalah Rp8.000,00/kg.

Dari tabel di atas dapat di jelaskan bahwa, petani menjual cabai merah keriting dengan harga Rp32.000,00/Kg dan pedagang pengumpul besar membeli dengan harga Rp32.000,00/Kg, dengan biaya (angkut, transportasi dan penyusutan cabai, retribusi penyusutan karung) dan total biaya Rp880,00/Kg. Margin pemasaran yang diterima pedagang besar Rp10.000,00/Kg dan keuntungan yang diterima Rp9.120,00/Kg dengan harga jual Rp42.000,00/Kg. Selanjutnya Pedagang besar menjual kepasar lemabang dengan harga Rp42.000,00/Kg dan mengeluarkan biaya Rp550,00/Kg meliputi biaya (angkut, transportasi dan penyusutan cabai, retribusi dan penyusutan karung). Margin pemasaran yang diterima Rp8.000,00/Kg dan keuntungan lembaga yang diterima sebesar Rp7.450,00/Kg, sementara harga jual pedagang pasar lemabang Rp50.000,00/Kg. Kemudian melalui pasar lemabang, pedagang pengecer membeli cabai merah keriting dengan harga Rp50.000,00/Kg, dengan biaya pemasaran sebesar Rp770,00/Kg. Adapun margin yang diterima oleh lembaga pemasaran Rp5.000,00/Kg. Keuntungan yang diterima pedagang pengecer Rp4.230,00/Kg dengan harga jual cabai merah keriting ke konsumen akhir sebesar Rp55.000,00/Kg. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat

Suhaeni *et al.*, (2014) bahwa margin pemasaran akan semakin besar bila dalam saluran pemasaran banyak lembaga yang terlibat, akibatnya harga akan lebih tinggi ditingkat konsumen.

Farmer's Share Cabai Merah Keriting

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima dibagi harga jual konsumen. *Farmer's share* dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi *farmer's share* yang diterima petani, maka dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sebaliknya semakin rendah *farmer's share* yang diterima petani, maka akan semakin tidak efisiensi dari suatu pemasaran. *Farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran cabai merah keriting dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa secara keseluruhan baik saluran pemasaran I *farmers's share* nya sebesar 85,7 persen dan saluran pemasaran II sebesar 71,1 persen, lalu dibagian saluran pemasaran III *farmers's share* nya lebih rendah dari II sebesar 58,8 persen yang artinya saluran pemasaran I yang lebih efisien dari saluran pemasaran II dan III. Seperti diungkapkan Annisa *et al.*, (2018); Dillon (2008); Emam (2011) bahwa semakin banyak kelembagaan tataniaga yang terlibat dalam pemasaran suatu produk (semakin panjang saluran tataniaga), akan dapat diperkirakan akan semakin tinggi biaya pemasaran komoditi tersebut, sehingga *farmer's share* akan lebih kecil.

Tabel 3. *Farmer's share* petani contoh usahatani cabai merah keriting masing-masing saluran di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang, 2020.

Komponen	Harga jual Petani (Rp/Kg)	Harga beli Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	30.000,00	35.000,00	85,71
Saluran II	32.000,00	45.000,00	71,11
Saluran III	32.000,00	55.000,00	58,18

Sumber: Data primer diolah

Konsepsi Usahatani Cabai Merah Keriting

Usahatani cabai merah keriting yang diusahakan oleh petani contoh di Kelurahan Sei Selincah merupakan usaha pokok setelah beras. Pada saat penelitian harga jual cabai merah keriting ini cukup tinggi yaitu rata-rata Rp30.000,00/kg di tingkat petani.

Hasil penelitian di lapangan panen tanaman cabai merah dilakukan beberapa kali (umumnya bisa sampai 8 kali) panen, dengan tenggang waktu panen 2 minggu 1 kali. Setiap kali panen produksi cabai langsung dijual oleh petani, karena kalau tidak segera dijual maka cabai akan layu dan busuk.

Pernyataan ini sesuai dengan konsep Wijaya dan Sutapa, (2013), bila terlambat dalam penyaluran akibatnya harga jual menjadi turun atau rendah. Rata-rata produksi per hektar usahatani cabai merah keriting yang dihasilkan petani contoh per musim tanam adalah sebesar 1.015 kilogram.

Penggunaan Faktor Produksi

Lahan merupakan faktor produksi yang terpenting karena merupakan media tumbuh dan tempat berlangsungnya proses produksi yang berarti lahan merupakan modal tetap yang harus dimanfaatkan seefisien mungkin oleh petani. Lahan yang

diusahakan oleh petani contoh untuk tanaman cabai merah keriting adalah lahan milik sendiri, yang penggunaannya tanpa dipungut biaya dengan catatan lahan tersebut harus dirawat. Lahan usahatani yang dikelola petani untuk kegiatan usahatani cabai merah keriting berkisar seluas antara 0,5 hektar sampai 2 hektar, dengan rata-rata luas lahan yang diusahakan petani contoh seluas 0,97 ha.

Umumnya petani melakukan kegiatan usahatani tanaman cabai merah keriting pada akhir musim kemarau. Kegiatan produksi tidak akan dapat dilakukan jika tidak terdapat bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri, sehingga petani memerlukan tenaga kerja, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Penggunaan faktor-faktor produksi pada usahatani cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah ditampilkan pada Tabel 4 berikut.

Benih merupakan salah satu faktor yang menentukan produksi suatu komoditas, hasil produksi yang baik akan didapat apabila benih yang digunakan memiliki kualitas yang baik pula. Benih cabai merah keriting yang digunakan oleh petani contoh adalah jenis hibrida kiyo F1 cap panah merah. Rata-rata petani contoh menggunakan benih sebanyak 40 gram per hektar (4

bungkus benih) yang berat per bungkus 10 gram.

Tabel 4. Rata-rata penggunaan benih, pupuk, pestisida dan tenaga kerja usahatani cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang, 2020

Uraian	Satuan	Jumlah
Benih	Kg	0,04
Pupuk		
- Kandang	Kg	802
- Urea	Kg	42
- KCl	Kg	41
- NPK	Kg	52
- Dolomit	Kg	47
Pestisida		
- Pegasos	L	0,35
- Prapaton	L	0,20
- Krowen	L	0,18
Tenaga Kerja	Upah (Rp)	3.450.667,00

Sumber: Data primer diolah

Pupuk dan Pestisida

Pupuk merupakan material yang ditambahkan pada media tanam atau tanaman untuk mencukupi kebutuhan hara yang diperlukan tanaman, sehingga mampu berproduksi dengan baik. Pupuk dominan yang digunakan petani sampel adalah pupuk Kandang, Urea, KCl, NPK dan Dolomit. Penggunaan pupuk tersebut dilakukan karena tanah mempunyai tingkat keragaman tanggap yang cukup besar, tergantung individu tanaman atau varietas yang digunakan. Pupuk NPK adalah suatu jenis pupuk majemuk yang mengandung lebih dari satu unsur hara yang digunakan untuk menambah kesuburan tanah (Hulopi, 2006). Pupuk kimia yang dianjurkan lebih dominan pada unsur P dan K. Unsur P diperlukan tanaman untuk pertumbuhan generatif sehingga pembungaan dan pemasakan buah lebih cepat. Unsur K diperlukan untuk meningkatkan kualitas buah dan mengeraskan bagian batang dan cabang tanaman. Selain pupuk kimia,

petani juga menggunakan pupuk kandang, untuk memperbaiki struktur tanah (Samekto, 2006).

Berdasarkan Tabel 5 di bawah ini bahwa penggunaan pupuk yang terbanyak adalah pupuk kandang sejumlah 802 kg per hektar hal ini dikarenakan pupuk kandang diberikan sebagai pupuk dasar pemupukannya merata pada setiap tanaman cabai merah keriting, sedangkan pupuk yang paling sedikit digunakan pada usahatani tanaman cabai merah keriting adalah pupuk KCL dengan jumlah 41 kg per hektar, karena pupuk ini digunakan hanya sebagai pelengkap saja.

Petani di daerah penelitian rata-rata menggunakan pestisida berupa prapaton, krowen, dan pegasos dimana untuk membasmi hama dan penyakit tanaman cabai merah keriting. Lebih jelasnya rata-rata penggunaan pestisida dapat dilihat pada tabel berikut.

Pemakaian pestisida bila digunakan dosis lebih tinggi diatas anjuran dan dilakukan secara

Tabel 5. Rata-rata penggunaan pupuk pada usahatani cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang, 2019

Jenis Pupuk dan Pestisida	Rata-Rata Penggunaan (Kg)
Kandang (kg)	802,00
Urea (kg)	42,00
KCL (kg)	41,00
NPK (kg)	52,00
Dolomit (kg)	47,00
Prapaton	0,20
Krowen	0,18
Pegasos	0,35

Sumber: Data primer diolah

berulang kali, bisa menyebabkan hama menjadi toleran terhadap pestisida yang digunakan sehingga hama tidak mati atau populasi hama tidak akan berkurang, sebaliknya bila penggunaan dengan takaran lebih rendah juga menyebabkan hama bertambah subur dan cenderung berkembang biak lebih cepat. Jadi sebaiknya pestisida digunakan sesuai amjuran (sesuai dengan pestisida yang digunakan).

Alat-alat Pertanian dan Tenaga Kerja

Petani contoh dalam berusahatani cabai merah keriting memerlukan peralatan pertanian antara lain cangkul, parang, arit, dan handsprayer. Alat-alat pertanian ini diperoleh petani contoh dengan cara

membeli pada kios saprodi, dimana alat-alat tersebut dapat dipakai berkali-kali dalam kegiatan usahatani cabai merah keriting. Rata-rata penyusutan alat pertanian yang digunakan oleh petani contoh usahatani cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Usahatani cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah dengan rata-rata luas lahan 0,97 hektar, tetap melibatkan orang lain sebagai tenaga kerja terutama dalam pengolahan tanah dan panen. Rata-rata pengeluaran tenaga kerja petani contoh dalam satu kali musim tanam per hektar setelah dikonversikan dengan uang adalah sebesar Rp3.450.667,00.

Tabel 6. Rata-rata biaya penyusutan alat pada usahatani cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang, 2019

No	Jenis peralatan	Jumlah (unit)	Nilai Penyusutan (Rp)	Lama Pakai (Tahun)
1	Cangkul	1,8	46.500,00	2,00
2	Parang	1,27	57.333,00	2,00
3	Arit	1,67	63.333,00	2,00
4	Handsprayer	1,00	252.252,00	2,47
Jumlah		5,74	419.418,00	8,47

Sumber: Data primer diolah

Biaya Produksi

Biaya usahatani cabai merah keriting diartikan sebagai besarnya biaya yang dikeluarkan oleh petani sampel untuk memproduksi suatu produk dalam mengolah tanaman miliknya, baik itu biaya pupuk, biaya benih, biaya pestisida, dan biaya tenaga kerja. Hasil penelitian diketahui bahwa total biaya

produksi usahatani cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah sebesar Rp6.963.855,00. Biaya produksi tertinggi yaitu pada biaya variabel sebesar Rp6.544.467,00, sementara pengeluaran biaya tetap sebesar Rp419.388,00. Jelasnya perincian biaya produksi ditampilkan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Rata-rata biaya produksi pada usahatani cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang, 2019

No.	Uraian	Jumlah Biaya (Rp)
1	Biaya Variabel terdiri dari:	
	Benih	541.333,00
	Pupuk	1.992.467,00
	Pestisida	560.000,00
	Tenaga kerja	3.450.667,00
	Jumlah	6.544.467,00
2	Biaya Tetap terdiri dari biaya penyusutan alat	
	Cangkul	46.500,00
	Parang	57.333,00
	Arit	63.333,00
	Handsprayer	252.222,00
	Jumlah	419.388,00
	Total Biaya Produksi	6.963.855,00

Sumber: Data primer diolah

Produksi, Harga Jual, Penerimaan, dan Pendapatan

Penerimaan adalah perkalian antara produksi dengan harga jual, besarnya penerimaan yang diterima oleh petani untuk setiap rupiah yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi usahatani dipengaruhi oleh jumlah produksi yang dihasilkan dan harga satuan produksi yang dihasilkan. Semakin tinggi jumlah produksi dan harga satuan produksi yang dihasilkan maka penerimaan usahatani semakin besar sebaliknya, semakin rendah jumlah produksi dan harga satuan

produksi yang dihasilkan maka penerimaan usahatani semakin kecil. Hal ini tentu saja tidak luput dari banyaknya pembelian cabai merah keriting yang menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar masyarakat dan dikonsumsi sebagian besar penduduk tanpa memperhatikan tingkat sosial (Prastowo *et al.*, 2008).

Hasil penelitian di lapangan diperoleh rata-rata produksi cabai merah keriting yaitu 1.015 kg/ha dengan harga sebesar Rp 30.000,00/kg. Berdasarkan produksi dan harga jual persatuan produksi didapat hasil rata-rata penerimaan usahatani cabai merah

keriting per musim tanam adalah sebesar Rp 30.450.000,00/Kg/MT. Besar kecilnya penerimaan petani di daerah penelitian bervariasi tergantung dengan banyaknya produksi cabai merah keriting yang dihasilkan serta harga jual yang berlaku saat itu.

Pendapatan usahatani adalah selisih antara penerimaan usahatani cabai merah keriting dan semua biaya produksi usahatani cabai merah keriting selama proses produksi ataupun biaya yang dibayarkan.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penerimaan usahatani cabai merah keriting sebesar Rp30.450.000,00, sedang biaya yang dikeluarkan sebesar 6.963.855,00, hal ini berarti penerimaan

petani dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi usahatani cabai merah keriting di daerah penelitian, sementara itu pendapatan usahatani cabai merah keriting sebesar Rp23.486.145,00/Kg/MT. Hasil penelitian rata-rata pendapatan petani contoh ini cukup besar untuk digunakan menutupi kebutuhan hidup dan menunjang keuangan rumah tangga petani. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat (Taufik (2011), bahwa bila pengeluaran lebih kecil dari penerimaan artinya petani sudah bisa menghidupi keluarganya. Adapun rata-rata pendapatan usahatani cabai merah keriting disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Rata-rata produksi, harga jual dan penerimaan pada usahatani cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang, 2019

No	Uraian	Rata-rata
1	Produksi (kg)	1.015,00
2	Harga jual (Rp/kg)	30.000,00
3	Penerimaan (Rp)	30.450.000,00
4	Biaya Produksi (Rp)	6.963.855,00
5	Pendapatan (Rp)	23.486.145,00

Sumber: Data primer diolah

Kontribusi Usahatani Cabai Merah Keriting

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara

langsung mau pun tidak langsung seperti halnya menurut (Suroto, 2000). Petani contoh yang berusaha cabai merah keriting saat itu memperoleh pendapatan yang tinggi untuk meningkatkan taraf hidupnya beserta keluarganya, disamping itu mereka juga memperoleh pendapatan dari usahatani lain (padi, jagung, terong) dan dan luar usahatani (buruh bangunan, warung). Dari ketiga pendapatan petani ini, kita dapat menghitung berapa besar kontribusi cabai merah keriting terhadap

pendapatan keluarga. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa kontribusi pendapatan usahatani cabai merah keriting sebesar 89,59%, kontribusi pendapatan usahatani lain sebesar 4,55% dan kontribusi pendapatan dari luar usahatani sebesar 5,79%. Nilai kontribusi pendapatan usahatani cabai merah keriting sebesar

89,66% tergolong kriteria tinggi (Nasution & Barizi, 2004). Hal ini menunjukkan bahwa usahatani cabai merah keriting masih harus diintensifkan lagi untuk menambah pendapatan keluarga. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Purba, (2014) bahwa persentase yang tinggi bisa menjadi pendapatan utama keluarga.

Tabel 9. Kontribusi pendapatan usahatani cabai merah keriting terhadap pendapatan keluarga di Kelurahan Sei Selincah, 2019

No	Kontribusi	Rata-rata	Persentase (%)
1	Usahatani	23.486.145,00	89,66
2	Usahatani Lain	1.146.667,00	4,55
3	Luar Usahatani	1.460.000,00	5,79

Sumber: Data primer diolah

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian adalah 3 saluran pemasaran cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu a) petani-pedagang pengepul desa-konsumen, b) petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, c) petani – pedagang pengepul besar – pasar lelabang – pedagang pengecer – konsumen.
2. Biaya pemasaran masing-masing saluran 1 sebesar Rp570,00, saluran II sebesar Rp740,00 dan saluran III sebesar Rp 733,33. Margin pemasaran saluran I sebesar Rp5000,00, saluran II sebesar Rp6.500,00 dan saluran III sebesar Rp 7.667,00 Sementara farmer share pada saluran I sebesar 85,7, saluran II sebesar 71,1 dan saluran III sebesar 58.82.

3. Kontribusi pendapatan usahatani cabai merah keriting sebesar 89,66 persen, dengan kriteria tergolong tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, I., Asmarantaka, R. W., & Nurmalina, R. (2018). Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 254. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.005>
- Asmarantaka, R. W. (2012). *Pemasaran Agribisnis*. IPB - Press.
- Asrianti, E. (2014). Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *Agrotekbis*, 2(6), 660–666.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. (2017). *Panen Cabai Merah: Pengelolaan dan*

- Pemanfaatan*. Puslitbang Tanaman Pangan.
- Bank Indonesia. (2013). *Pola Pembiayaan Usaha Kecil Menengah Usaha Budidaya Cabai Merah*. Departemen Pengembangan Akses Usaha dan UMKM.
- Dahl, D. C., & Hammond. (1977). *Market and Price Analysis The Agricultural Industries*. Mc Graw-Hill, Inc.
- Dillon, H. S. (2008). *Manajemen Distribusi Produk-Produk Agroindustri*. Percetakan TI-ITS.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. (2013). *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2012*.
- Edward, W. C., & Richard, R. S. (1998). *Dasar-Dasar Marketing Modern* (A. P. Norman (ed.)). Govoni Liberty.
- Emam, A. A. (2011). Evaluating marketing efficiency of tomato in Khartoum State, Sudan. *Journal of Agricultural and Social Sciences*, 7, 21–24.
- Hanafiah, & Saefuddin, A. M. (2006). *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI Press.
- Hulopi, F. (2006). *Pengaruh Penggunaan Pupuk Kandang dan NPK terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Kacang Tanah*. Universitas Tribhuana Tungadewi.
- Kartasapoetra. (2005). *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. Rineka Cipta.
- Khamdani, Y. (2013). *Model Pemberdayaan Petani Cabai melalui Perbaikan Rantai Nilai Distribusi*. Universitas Negeri Semarang.
- Kotler. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Liu, S. M. N., & Madiono, E. (2013). *Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Hortikultura. Program Manajemen Bisnis Universitas Kristen Petra*.
- Miskun, A. R. (2013). *Ketahanan Kultivar Cabai Merah (Capsicum Annul L) Terhadap Jamur Colletotrichum Capsici (Syd.) Butler & Bisby Penyebab Penyakit Antraknosa*. Universitas Lampung.
- Mubyarto. (2008). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES.
- Muhamad, S., Rahmi, Y., & Rahmanyah, D. (2013). *Sukses Panen Cabai Tiap Hari*. Penebar Swadaya.
- Musyafak, A. (2015). *Mapping Agroekosistem dan Sosial Ekonomi untuk Pembangunan Pertanian Perbatasan Bengkayang-Serawak Kalimantan Barat*. CV Budi Utama.
- Nasution, A. H., & Barizi. (2004). *Metode Statistik*. PT Gramedia.
- Nazir, M. (2003). *Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Prastowo, N. J., Yanuarti, T., & Depari, Y. (2008). *Pengaruh Distribusi dalam Pembentukan Harga Komoditas dan Implikasinya terhadap Inflasi. The Effect of Distribution on Commodity Pricing and Its Implications for Inflation (WP/07/2008)*.

- Purba, Y. Z. W. (2014). Analisis Kontribusi Pendapatan Usahatani Kelapa Dalam pada Perkebunan Rakyat di Tipologi Lahan Pasang Surut Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Lahan Suboptimal: Journal of Suboptimal ...*, 3(1), 12–23. <https://www.jikm.unsri.ac.id/index.php/jlso/article/view/102>
- Redaksi Agromedia. (2010). *Panduan Lengkap Budidaya dan Bisnis Cabai*. PT Agromedia Pustaka.
- Rostini, N. (2011). *Enam Jurus Bertanam Cabai Bebas Hama dan Penyakit*. PT Agromedia Pustaka.
- Rumana, R., & Yuniarsih, Y. (2005). *Penanganan Pascapanen Cabai Merah Keriting*. Karnisius.
- Samekto, R. (2006). *Pupuk Kandang*. PT Citra Aji Parama.
- Santika, & Adhi. (2016). *Agribisnis Cabai*. Penebar Swadaya.
- Setjen Pertanian. (2016). *Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian Tahun 2016*.
- Silalah, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2009). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Situmeang, H. (2011). *Analisis Risiko Produksi Cabai Merah Keriting Pada Kelompok Tani Pondok Menteng Desa Citapen Kecamatan Ciawi Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Situngkir, S., Lubis, P., & Erida. (2007). Ibu Rumah Tangga dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga (Kasus : Pedagang Sayur di Kota Madya Jambi). *Manajemen Dan Pembangunan*, 7(7).
- Soekartawi. (2006). *Agroindustri Dalam Perspektif Sosial Ekonomi (1st–3rd ed.)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. (2001). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suhaeni, Karno, & Sumekar, W. (2014). Efisiensi Pemasaran Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica L*) di Kabupaten Majalengka. *Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 2(2), 73–79.
- Suroto. (2000). *Strategi Pembangunan dan Perencanaan Perencanaan Kesempatan Kerja*. Gadjah Mada University.
- Taufik, M. (2011). Analisis Pendapatan Usaha Tani dan Penanganan Pascapanen Cabai Merah. *Jurnal Litbang Pertanian*, 30(2), 66–72. <https://doi.org/10.21082/jp3.v30n2.2011.p66-72>
- Wijaya, D. W., & Sutapa, I. N. (2013). Upaya pengurangan tingkat Kecacatan Cabai Pascapanen pada Jalur Rantai Pasok. *Jurnal Tirta*, 1(2), 253–255.
- Wiryanta, W. T. (2006). *Bertanam Cabai pada Musim Hujan*. PT Agromedia Pustaka.
- Wiryanta, W. T. (2011). *Panduan Lengkap Budidaya dan Bisnis Cabai*. PT Agromedia Pustaka.