

**SKRIPSI**

**ANALISIS RANTAI PEMASARAN DAN NILAI DISTRIBUSI  
CABAI MERAH (*Capsicum annum L*) DI DESA TANJUNG  
BARU KECAMATAN INDRALAYA UTARA  
KABUPATEN OGAN ILIR**

***MARKETING CHANNEL AND DISTRIBUTIVE VALUE OF  
RED PEPPER (*Capsicum annum L*) PRODUCE AT TANJUNG  
BARU VILLAGE INDRALAYA UTARA OGAN ILIR***



**DAMAYANTI  
05011381320003**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2018**

## SUMMARY

**DAMAYANTI.** Marketing Channel and Distributive Value of Red Pepper (*Capsium annum L*) Produce at Tanjung Baru Village Indralaya Utara Ogan Ilir (Supervised by **FACHRROZIE SJAKOWI** and **MARYANAH HAMZA**).

The purpose of this study is to: (1) Describe the red chili marketing channel chain and identify who generally influences each institution involved, (2) Analyze the value of red chili distribution by calculating marketing costs, marketing margin, profits and *farmer's share* in each chili marketing channel chain starting from its production point to the final consumer, and (3) Analyze the most efficient marketing channel seen from the transaction price.

This research was conducted in the village of Tanjung Baru, Indralaya Utara District, Ogan Ilir District, South Sumatra. The selection of research locations was done purposively. Data collection is carried out in December 2017 - January 2018. The method used is the survey method. The sampling method used is *Simple Random Sampling* and *Purposive Sampling*. The data used are primer and sekunder data.

From the results of the research, the red chili marketing channel chain in Tanjung Baru village is divided into four marketing channels. Channel I: farmers - village collectors - Jakabaring main market traders - retailers - end consumers. Channel II: farmers - village collectors - sub-district / district traders - Palembang big traders - retailers - end consumers. Channel III: farmers - village collectors - 7 ulu market retailers - end consumers. Channel IV: farmers - traders of Prabumulih district - retailers - end consumers. Wholesalers have a big impact on red chili sale and purchase transactions.

Analysis of the value of red chili distribution: the smallest marketing cost is in the marketing channel III of Rp 3.843,17 per kilogram. The biggest marketing cost is marketing channel II to Rp 7.013,39 per kilogram. On average, distribution agencies that spend the smallest marketing costs are village collectors, the biggest marketing cost being retailers. The smallest marketing margin is the marketing channel III is Rp. 16.425,00 per kilogram, and the biggest marketing margin is the marketing channel II of Rp. 19.925,00 per kilogram. The smallest marketing advantage is marketing channel IV, which is Rp. 12.624,85 Per kilogram or 29,36 percent. The biggest marketing advantage is the marketing channel I is Rp. 13.668,45 per kilogram or 30,12 percent. The lowest *farmer share* is marketing channel II of 54,61 percent. the highest *farmer's share* is marketing channel III of 60,89 percent. The most efficient marketing channel is the marketing channel III with an efficiency of 10,52 percent and the highest *Farmer's share* of 60,89 percent. Marketing margin value and smallest marketing costs

Keywords: Red Pepper, Marketing Channels, Marketing Margin, *Farmer's Share*, Efficiency

## RINGKASAN

**DAMAYANTI.** Analisis Rantai Pemasaran dan Nilai Distribusi Cabai Merah (*Capsium annum L*) Di Desa Tanjung Baru Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir (Dibimbing oleh **FACHRURROZIE SJARKOWI** dan **MARYANAH HAMZAH**).

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mendeskripsikan rantai saluran pemasaran cabai merah dan mengidentifikasi siapa yang umumnya berpengaruh pada setiap lembaga yang terlibat, (2) menganalisis nilai distribusi cabai merah dengan menghitung biaya pemasaran, marjin pemasaran, keuntungan serta *farmer's share* pada setiap rantai saluran pemasaran cabai merah mulai dari titik produksinya hingga ke konsumen akhir, dan (3) menganalisis saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari harga transaksi. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tanjung Baru Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai Januari 2018. Metode yang digunakan adalah metode survai. Metode penarikan contoh yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling* dan *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Dari hasil penelitian, rantai saluran pemasaran cabai merah di Desa Tanjung Baru terdapat empat saluran pemasaran. Saluran I : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang besar pasar Induk Jakabaring – pedagang pengecer - konsumen akhir. Saluran II : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang kecamatan/kabupaten – pedagang besar Kota Palembang – pedagang pengecer - konsumen akhir. Saluran III : petani – pedagang pengumpul desa – pedagang pengecer pasar 7 ulu – konsumen akhir. Saluran IV : petani – pedagang kabupaten prabumulih – pedagang pengecer – konsumen akhir. Pedagang Besar mempunyai pengaruh terhadap transaksi jual beli cabai merah.

Analisis nilai distribusi cabai merah : biaya pemasaran terkecil ada pada saluran pemasaran III sebesar Rp 3.843,17 per kilogram, biaya pemasaran terbesar adalah saluran pemasaran II sebesar Rp 7.013,39 per kilogram. Rata-rata lembaga distribusi yang mengeluarkan biaya pemasaran terkecil adalah pedagang pengumpul desa, biaya pemasaran terbesar adalah pedagang pengecer. Marjin pemasaran terkecil adalah saluran pemasaran III yaitu Rp 16.425,00 per kilogram, marjin pemasaran terbesar adalah saluran pemasaran II sebesar Rp 19.925,00 per kilogram. Keuntungan pemasaran terkecil adalah saluran pemasaran IV yaitu Rp 12.624,85 Per kilogram atau 29,36 persen. keuntungan pemasaran terbesar adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 13.668,45 per kilogram atau 30,12 persen. *Farmer's share* terendah adalah saluran pemasaran II yaitu 54,61 persen. *farmer's share* tertinggi adalah saluran pemasaran III sebesar 60,89 persen. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi 10,52 persen dan *Farmer's share* tertinggi sebesar 60,89 persen. Nilai Marjin pemasaran dan biaya pemasaran terkecil.

Kata Kunci: Cabai Merah, Saluran Pemasaran, Marjin Pemasaran, *Farmer's Share*, Efisiensi

**ANALISIS RANTAI PEMASARAN DAN NILAI DISTRIBUSI  
CABAI MERAH (*Capsicum annum L*) DI DESA TANJUNG  
BARU KECAMATAN INDRALAYA UTARA  
KABUPATEN OGAN ILIR**

***MARKETING CHANNEL AND DISTRIBUTIVE VALUE OF  
RED PEPPER (*Capsicum annum L*) PRODUCE AT TANJUNG  
BARU VILLAGE INDRALAYA UTARA OGAN ILIR***

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian  
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya



**DAMAYANTI  
05011381320003**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2018**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS RANTAI PEMASARAN DAN NILAI DISTRIBUSI  
CABAI MERAH (*Capsium annum L*) DI DESA TANJUNG  
BARU KECAMATAN INDRALAYA UTARA KABUPATEN  
OGAN ILIR**

**SKRIPSI**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian  
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:

**Damayanti  
05011381320003**

**Pembimbing I**

**Indralaya, November 2018  
Pembimbing II**

**Prof.H.Fachrurrozie Sjarkowi,M.Sc.,Ph.D.  
NIP. 195106251976021001**

**Ir. Hj.Maryanah Hamzah, M.S.  
NIP. 195402041980102001**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Pertanian**



**Prof. Dr. Ir. Andy Mulyana, M.Sc.  
NIP 196012021986031003**

Universitas Sriwijaya

Skripsi dengan Judul “Analisis Rantai Pemasaran dan Nilai Distribusi Cabai Merah (*Capsium annum L*) di Desa Tanjung Baru Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir” oleh Damayanti telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 12 November 2018 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.

### Komisi Penguji

1. Prof.H.Fachrurrozie Sjarkowi,M.Sc.,Ph.D. Ketua (.....)  
NIP. 195106251976021001
2. Ir. Hj. Maryanah Hamzah, M.S. Sekretaris (.....)  
NIP. 195402041980102001
3. Prof. Dr. Ir. Sriati, M.S. Anggota (.....)  
NIP. 195907281984122001
4. Dr. Ir. Hj. Elisa Wildayana, M.Si. Anggota (.....)  
NIP. 196104261987032007

Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Ir. Maryadi, M.Si.  
NIP. 196501021992031001

Indralaya, November 2018  
Koordinator Program Studi  
Agribisnis



Dr. Desi Aryani, S.P., M.Si.  
NIP. 198112222003122001

Universitas Sriwijaya

## PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Damayanti

NIM : 05011381320003

Judul : Analisis Rantai Pemasaran dan Nilai Distribusi Cabai Merah (*Capsium annum L*) di Desa Tanjung Baru Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir.

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah supervisi pembimbing, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya, dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapatkan paksaan dari pihak manapun.



Indralaya, November 2018



Damayanti

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Palembang, Sumatera Selatan pada tanggal 06 September 1995. Anak kedua dari 3 (tiga) bersaudara. Orang tua bernama Rusdi,S.Pd dan Maryati,S.Pd.

Pendidikan sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2007 di SD Negeri 16 Indralaya Utara, sekolah menengah pertama pada tahun 2010 di SMP Negeri 01 Indralaya Utara, dan sekolah menengah atas pada tahun 2013 di SMA Swasta Lingua Prima Indralaya. Sejak Agustus 2013 penulis tercatat sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya.

Pada tahun 2013, penulis mengikuti jalur tes tertulis yaitu Ujian Seleksi Mandiri (USM) dan diterima sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

Selama kuliah, penulis juga mengikuti kegiatan organisasi internal kampus diantaranya, Lembaga Pers Mahasiswa Gelora Sriwijaya (LPMGS) dan Organisasi Harmoni divisi lukis



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Analisi Rantai Pemasaran dan Nilai Distribusi Cabai Merah (*Capsium annum L*) di Desa Tanjung Baru Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir”. Shalawat beserta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Skripsi merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh oleh mahasiswa Program Studi Agribisnis dalam memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian pada Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya. Skripsi telah dilaksanakan dan diajukan pada ujian skripsi.

Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan do'a dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT tiada rasa selain rasa syukur yang slalu diucapkan kepada pemilik alam semesta yang selalu ada dan memberikan kekuatan, kemudahan, kesabaran dan karunia-Nya
2. Kedua orang tua tercinta ayah dan ibu. Rusdi dan Maryati serta saudara penulis yaitu Feri Mardiansyah dan Mega Mardiani yang telah memberikan bimbingan motivasi dan dukungan baik dari moril maupun materi.
3. Dosen pembimbing pertama yaitu Bapak Prof.Dr.Ir.H.Fachrurrozie Sjarkowi, M.Sc.,Ph.D. serta Ibu Ir.Hj.Maryanah Hamzah, M.S. selaku Pembimbing Skripsi kedua yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi dan kuliah ini.
4. Bapak Ir. Yulius, M.M. selaku penelaah diskusi pra-penelitian dan Bapak Ir. Yulian Junaidi, M.Si selaku penelaah diskusi seminar hasil penelitian yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen penguji dalam ujian akhir skripsi yaitu Ibu Prof.Dr.Ir.Sriati, M.S. dan Ibu Dr.Ir.Elisa Wildayana,M.Si. yang telah memberikan saran-saran perbaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Universitas Sriwijaya terutama dosen jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian yang memberikan banyak ilmu pengetahuan. Tak lupa terima kasih kepada kak Dedy, kak Setyoko dan mbak Dian sebagai admin jurusan yang telah banyak membantu dalam urusan administrasi selama di Kampus.
7. Bapak Budi selaku Kepala Desa Tanjung Baru, dan Pak Lukman selaku Ketua Kelompok tani Desa Tanjung Baru, serta petani cabai merah dan pedagang yang telah banyak membantu mengarahkan dan memberikan informasi yang diperlukan selama penelitian.
8. Kepada sahabatku Rohmatul Ummah dan Hesti May Reni yang selalu menemani dan banyak membantu dalam proses pengambilan data dan bimbingan
9. Kepada sahabatku baik yang di jurusan agribisnis maupun luar, Risma Sari Dewi, Rahmat Taon Hutahusut, Muhammad Fadli Pandia, Ivana Dwi Kartini, Mela Julanda, Susi Yulia, Gita Yuniar dll, yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan, bantuan, serta semangat selama menjalani kehidupan kuliah di Universitas Sriwijaya Indralaya.
10. Kepada EXO yang telah memberikan dorongan motivasi terbesar untuk jadi lebih baik dan semangat dalam menyelesaikan skripsi
11. Sahabat-sahabat seangkatan Agribisnis 2013 yang selalu memberikan warna warni kehidupan kampus tertawa gembira susah bersama.

Demikian ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada yang tertera diatas. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Amin.

Indralaya, November 2018

Penulis

Universitas Sriwijaya

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan .....	6
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Tinjauan Pustaka .....	7
2.1.1. Karakteristik Cabai Merah .....	7
2.1.2. Konsepsi Pemasaran .....	9
2.1.3. Konsepsi Saluran Pemasaran .....	12
2.1.4. Konsepsi Lembaga Pemasaran .....	16
2.1.5. Konsepsi Fungsi Pemasaran .....	17
2.1.6. Konsepsi Margin Pemasaran .....	19
2.1.7. Konsepsi Biaya dan Keuntungan Pemasaran .....	21
2.1.8. Konsepsi <i>Farmer's Share</i> .....	23
2.1.9. Konsepsi Efisiensi Pemasaran .....	24
2.1.9.1. Efisiensi Operasional .....	26
2.2. Model Pendekatan .....	27
2.3. Hipotesis .....	28
2.4. Batasan Operasional .....	30

<b>BAB 3. PELAKSANAAN PENELITIAN</b>	
3.1. Tempat dan Waktu .....	33
3.2. Metode Penelitian .....	33
3.3. Metode Penarikan Contoh .....	34
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5. Metode Pengolahan Data .....	35
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Keadaan Umum Daerah Penelitian .....	39
4.1.1. Lokasi dan Letak Administrasi .....	39
4.1.2. Geografi dan Topografi .....	39
4.1.3. Keadaan Penduduk .....	40
4.1.4. Sarana dan Prasarana .....	44
4.2. Aktivitas Penanaman Cabai Merah .....	46
4.3. Karakteristik Petani Contoh .....	48
4.3.1. Umur .....	49
4.3.2. Tingkat Pendidikan .....	49
4.3.3. Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Contoh .....	50
4.3.4. Luas Lahan .....	51
4.3.5. Lama Berusahatni Cabai Merah .....	51
4.4. Karakteristik Pedagang Cabai Merah .....	52
4.4.1. Umur Pedagang .....	53
4.4.2. Tingkat Pendidikan .....	53
4.4.3. Lama Berdagang .....	53
4.5. Rantai Saluran Pemasaran Cabai Merah .....	54
4.5.1. Rantai Saluran Pemasaran I .....	57
4.5.2. Rantai Saluran Pemasaran II .....	59
4.5.3. Rantai Saluran Pemasaran III .....	61
4.5.4. Rantai Saluran Pemasaran IV .....	62

	Halaman
4.6. Fungsi Pemasaran.....	64
4.7. Penjualan dan Pembelian .....	72
4.8. Sistem Penentuan Harga .....	73
4.9. Sistem Pembayaran .....	74
4.10. Kerjasama Antar Lembaga Distribusi.....	74
4.11. Analisis Nilai Distribusi Cabai Merah .....	76
4.11.1. Biaya Pemasaran.....	77
4.11.2. Marjin Pemasaran .....	80
4.11.3. Keuntungan Pemasaran .....	82
4.11.4. <i>Farmer's Share</i> .....	84
4.12. Efisiensi Pemasaran .....	86
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	89
5.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	92
LAMPIRAN .....	95

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Konsumsi Cabai Per Kapita Per Tahun.....	2
Tabel 1.2. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Cabai Merah Kabupaten Ogan Illir Tahun 2013-2015 .....	4
Tabel 3.1. Kerangka Penarikan Sampel Petani dan Pedagang.....	34
Tabel 4.1. Jumlah Penduduk Desa Tanjung Baru Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2017 .....	41
Tabel 4.2. Jumlah Penduduk Desa Tanjung Baru Berdasarkan Mata Pencarian, 2017 .....	42
Tabel 4.3. Keadaan Penduduk Desa Tanjung Baru Berdasarkan Tingkat Pendidikan, 2017 .....	43
Tabel 4.4. Pemanfaatan Sumber Air Bersih di Desa Tanjung Baru,2017..	46
Tabel 4.5. Karakteristik umur petani contoh di Desa Tanjung Baru, 2018	49
Tabel 4.6. Karakteristik tingkat pendidikan petani contoh di Desa Tanjung Baru .....	50
Tabel 4.7. Luas Lahan Petani Contoh di Desa Tanjung Baru .....	51
Tabel 4.8. Lama Berdagang Cabai Merah .....	53
Tabel 4.9. Fungsi Lembaga Pemasaran Cabai Merah di Desa Tanjung Baru	71
Tabel 4.10. Analisis Nilai Ditribusi Marjin, Biaya dan Keuntungan Pemasaran Cabai Merah 2018 .....	75
Tabel 4.11. Biaya Pemasaran di Tingkat Lembaga Distribusi pada Saluran Pemasaran I,II,III, dan IV .....	76
Tabel 4.12. Marjin Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran .....	79
Tabel 4.13. Keuntungan Pemasaran Cabai Merah pada Setiap Saluran Pemasaran .....	81
Tabel 4.14. <i>Farmer's Share</i> Saluran Pemasaran Cabai Merah.....	84
Tabel 4.15. Efisiensi Setiap Lembaga Pemasaran Cabai Merah.....	86
Tabel 4.16. Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Merah .....	87

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Saluran Distribusi Langsung .....	13
Gambar 2.2. Saluran Distribusi Satu Tingkat .....	13
Gambar 2.3. Saluran Distribusi Dua Tingkat .....	14
Gambar 2.4. Saluran Distribusi Tiga Tingkat .....	14
Gambar 2.5. Model Pendekatan Diagramatik .....	27
Gambar 4.1. Rantai Saluran Pemasaran Cabai Merah di Desa Tanjung Baru .....	55
Gambar 4.2. Rantai Saluran Pemasaran I.....	57
Gambar 4.3. Rantai Saluran Pemasaran II .....	59
Gambar 4.4. Rantai Saluran Pemasaran III .....	61
Gambar 4.5. Rantai Saluran Pemasaran IV .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Wilaya Kabupaten Ogan Ilir.....	96
Lampiran 2. Peta Wilaya Desa Tanjung Baru.....	97
Lampiran 3. Identitas Petani Contoh Desa Tanjung Baru,2018.....	98
Lampiran 4. Identitas Lembaga Pemasaran Cabai Merah, 2018 .....	100
Lampiran 5. Produksi Cabai Merah Selama Musim Panen Des-Feb 2018.	102
Lampiran 6. Harga Jual Cabai Merah di Tingkat Petani.....	104
Lampiran 7. Total Rata-rata Harga Jual dan Penerimaan Petani Cabai Merah di Desa Tanjung Baru, 2018.....	108
Lampiran 8. Fungsi Lembaga Pemasaran Cabai Merah, 2018 .....	110
Lampiran 9. Volume Beli, Volume Jual, Harga Beli, Biaya Beli dan Penerimaan dari Penjualan Cabai Merah pada Setiap Lembaga Distribusi Saluran I, 2018 .....	111
Lampiran 10. Volume Beli, Volume Jual, Harga Beli, Biaya Beli dan Penerimaan dari Penjualan Cabai Merah pada Setiap Lembaga Distribusi Saluran II, 2018 .....	112
Lampiran 11. Volume Beli, Volume Jual, Harga Beli, Biaya Beli dan Penerimaan dari Penjualan Cabai Merah pada Setiap Lembaga Distribusi Saluran III, 2018 .....	113
Lampiran 12. Volume Beli, Volume Jual, Harga Beli, Biaya Beli dan Penerimaan dari Penjualan Cabai Merah pada Setiap Lembaga Distribusi Saluran IV, 2018 .....	114
Lampiran 13 Biaya yang diKeluarkan Lembaga Distribusi pada Setiap Saluran Pemasaran.....	115
Lampiran 14. Marjin Pemasaran Lembaga Distribusi pada Saluran Pemasaran I, 2018 .....	117
Lampiran 15. Marjin Pemasaran Lembaga Distribusi pada Saluran Pemasaran II, 2018. ....	118
Lampiran 16. Marjin Pemasaran Lembaga Distribusi pada Saluran Pemasaran III, 2018.....	119



	Halaman
Lampiran 17. Marjin Pemasaran Lembaga Distribusi pada Saluran Pemasaran IV, 2018.....	120
Lampiran 18. Keuntungan Lembaga Distribusi pada Saluran I .....	121
Lampiran 19. Keuntungan Lembaga Distribusi pada Saluran II .....	122
Lampiran 20. Keuntungan Lembaga Distribusi pada Saluran III . .....	123
Lampiran 21. Keuntungan Lembaga Distribusi pada Saluran IV .....	124
Lampiran 22. <i>Farmer's Share</i> .....	125
Lampiran 23. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah, 2018 .....	126
Lampiran 24. Foto-foto Penelitian Cabai Merah. ....	127

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Hortikultura merupakan komoditas pertanian khas tropis yang potensial untuk dikembangkan di Indonesia dan memiliki prospek yang cerah di masa mendatang sekaligus sebagai sumber perolehan devisa bagi Indonesia. Produk hortikultura memiliki beberapa keunggulan baik nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, dan serapan pasar dalam dan luar negeri yang terus mengalami peningkatan permintaan baik dalam bentuk segar maupun olahan. Produk hortikultura nasional saat ini diarahkan terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern maupun pasar luar negeri /ekspor (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2016).

Cabai merupakan tanaman hortikultura sayuran yang paling banyak diusahakan di Indonesia. Luas panen cabai memiliki peringkat tertinggi di bandingkan dengan sayuran lainnya. Selain itu, dilihat dari jumlah produksinya, cabai juga merupakan sayuran yang memiliki produksi tertinggi di Indonesia. Salah satu komoditas hortikultura potensial untuk dikembangkan adalah cabai merah. Agribisnis cabai merah merupakan sumber pendapatan yang menjanjikan bagi masyarakat khususnya petani, mengingat nilai jualnya yang relatif tinggi serta potensi serapan pasar yang terus meningkat. Cabai merah juga merupakan cabai yang paling banyak dikonsumsi oleh rumah tangga dengan pangsa penggunaannya mencapai 61 persen dari total konsumsi cabai dalam negeri. Selebihnya cabai merah dimanfaatkan sebagai bahan baku industri dan ekspor baik dalam bentuk cabai segar maupun olahan, seperti cabai bubuk dan cabai kering (Hadiana, 2011).

Permintaan atau kebutuhan akan cabai terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan dan pesatnya perkembangan industri pengolahan bahan makanan menggunakan cabai sebagai bahan baku utamanya. Sekalipun ada kecenderungan peningkatan kebutuhan tetapi permintaan terhadap cabai dapat berfluktuasi yang disebabkan karena pengaruh

dari sisi faktor permintaan dan sisi penawaran. Konsumsi cabai merah selama periode tahun 2011-2015 relatif berfluktuasi namun cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Perkembangan Konsumsi Cabai Per Kapita Per Tahun 2011 - 2015

Jenis	Konsumsi Cabai Per Kapita (ons)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Cabai Merah	0,287	0,317	0,273	0,280	0,057
Cabai Rawit	0,232	0,269	0,244	0,242	0,057

Sumber : Badan Statistika Indonesia, 2016

Kenaikan harga cabai turut menyumbang besarnya inflasi bahan makanan yang terjadi di Indonesia. Padahal besarnya inflasi bahan makanan sangat mempengaruhi besarnya inflasi umum di Indonesia. Inflasi yang terjadi pada bulan Januari 2016 sebesar 0,96 persen, andil cabai merah sebesar 0,17 persen dan cabai rawit 0,04 persen. Sementara bulan Maret 2016 inflasi terjadi sebesar 0,19 persen dimana andil dari cabai merah adalah sebesar 0,13 persen dan andil dari cabai rawit sebesar 0,05 persen. Sepanjang 2016, kontribusi cabai terhadap pembentukan inflasi mencapai 0,35% dan menjadi kontributor utama (Badan Pusat Statistika, 2016).

Cabai merah mendapat perhatian karena harga sangat berfluktuasi dan ketidakstabilan harga yang terjadi. Lonjakan harga terjadi terutama sekitar bulan Desember - Januari dan bulan Juni - Juli . Fluktuasi harga musiman ini terjadi hampir setiap tahun dan meresahkan masyarakat konsumen cabai. Lonjakan harga cabai terjadi karena produksi cabai bersifat musiman, faktor hujan, biaya produksi dan panjangnya saluran distribusi. Selain itu, fluktuasi harga cabai merah yang sering terjadi, umumnya disebabkan oleh ketersediaan pasokan cabai merah yang tidak merata sepanjang tahun akibatnya harga cabai biasanya akan meningkat naik ketika pasokan dipasar sedikit, terutama saat mendekati hari besar nasional atau keagamaan. Sebaliknya harga komoditas cabai merah akan segera turun ketika pasokan dari sentral produksi meningkat di pasar (Bank Indonesia, 2013).

Sistem pemasaran yang efisien dan efektif dapat mendorong kelancaran arus barang dan jasa di pasar dengan harga yang layak bagi produsen dan terjangkau oleh daya beli konsumen. Kelancaran arus barang dan jasa serta meluasnya pasar untuk produk dalam negeri akan memperluas kesempatan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pemasaran memegang peranan penting dalam suatu sistem agribisnis. Pemasaran juga akan menciptakan nilai tambah dan itu akan membentuk rantai nilai distribusi produk yang menghubungkan petani kepada konsumen akhir. Keberhasilan pemasaran tidak bisa terlepas oleh adanya peranan suatu lembaga pemasaran yang saling mempengaruhi dalam suatu saluran pemasaran dan setiap lembaga pemasaran mempunyai peranan dan tugas masing-masing dalam menjalankan fungsi pemasaran. Lembaga pemasaran berperan dalam distribusi produk hingga sampai kepada konsumen. Setiap distribusi produk lembaga pemasaran satu ke lembaga pemasaran yang lainnya dalam rantai pemasaran akan menghasilkan suatu margin terhadap produk (Khamdani, 2013).

Provinsi Sumatera Selatan yang termasuk ke dalam wilayah pendamping kawasan hortikultura (SK mentan No.45. 2015) salah satunya adalah Kabupaten Ogan Ilir dan mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencaharian masyarakatnya. Hal tersebut disebabkan oleh kondisi lingkungan seperti tanah, cuaca, iklim, dan ketersediaan air sesuai dengan persyaratan tumbuh sektor pertanian terutama tanaman cabai merah. Pada Tabel 1.2. luas panen cabai merah di Kabupaten Ogan Ilir mengalami peningkatan tiap tahunnya. Sedangkan produksi dan produktivitas cenderung mengalami fluktuasi. Fluktuasi ini diperkirakan karena faktor perubahan cuaca yang mengganggu pola tanam dan kuantitas produksi cabai merah. Musim hujan yang berkepanjangan membuat produksi cabai merah turun. Hubungan antara produksi cabai merah dan harga di tingkat pasar adalah negatif atau produksi berpengaruh nyata terhadap harga cabai merah, artinya naik dan turunnya produksi selalu diikuti dengan turun dan naik harga cabai merah.

Tabel 1.2. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Cabai Merah Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2013-2015

<b>Tahun</b>	<b>Luas Panen(Ha)</b>	<b>Produksi(Ton)</b>	<b>Produktivitas (Ton/Ha)</b>
2013	319	635	1.99
2014	472	1.112	2.36
2015	472	750	1.36
Total	1.263	2.497	5.71
Rata-rata	421	832	1.903

Sumber : Dinas Pangan dan Hortikultura Kab.Ogan Ilir, 2016

Desa Tanjung Baru Kecamatan Indralaya Utara adalah daerah sentral cabai untuk Kabupaten Ogan Ilir. Mayoritas mata pencaharian penduduk Desa Tanjung Baru adalah petani cabai, jeruk dan sayuran. Cabai adalah tanaman utama di Desa Tanjung Baru karena 90% masyarakatnya adalah petani cabai. Petani melakukan musim tanam mulai dari pertengahan bulan September sampai dengan Pertengahan bulan Desember. Sekitar bulan Desember sampai Maret masyarakat mulai mengadakan panen raya cabai.

Hasil cabai yang didapat dari Desa Tanjung Baru ini berkisar antara 10-15 Ton Per hari. Panen cabai dilakukan 20 sampai 25 kali panen dengan selang waktu 3 hari sampai 4 hari dari panen yang pertama. Produksi Cabai merah kemudian disalurkan ke daerah-daerah sekitar Kabupaten Ogan Ilir dan luar daerah seperti pasar di Kota Palembang. Desa Tanjung Baru memiliki agroklimat yang sesuai untuk pengembangan berbagai macam komoditi pertanian didukung peluang pasar yang cukup luas, sehingga sangat cocok untuk pengembangan usaha pertanian khususnya cabai merah (Kantor Kepala Desa Tanjung Baru, 2017).

Dilihat dari sisi petani, para petani cabai merah di Desa Tanjung Baru memiliki ketergantungan dengan pihak pedagang pengumpul desa. Hal ini terjadi akibat adanya masalah keterbatasan ilmu dan pengalaman serta diperlukan modal yang besar seperti menyewa alat transportasi dalam mendistribusikan cabai merah sehingga menjadikan petani di Desa Tanjung Baru tidak berani untuk terjun

langsung ke pasar sehingga keuntungan yang didapat di tingkat petani relatif kecil. Kondisi ini melemahkan posisi petani karena daya tawar petani yang lemah khususnya dalam penetapan harga. Selain itu, terbatasnya akses informasi pasar yang diterima petani dimana informasi pasar berasal dari pedagang pengumpul desa sehingga lokasi ini dirasa pas untuk dilakakukan penelitian

Pemasaran cabai merah di Desa Tanjung Baru selama ini mempunyai mata rantai yang panjang, mulai dari petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang kecamatan/kabupaten, pedagang besar, pedagang pengecer, hingga ke konsumen, sehingga mengakibatkan kecilnya keuntungan yang diperoleh petani. Berdasarkan kondisi tersebut petani menjadi pihak yang sering kali dirugikan akibat adanya fluktuasi harga dan para pedaganglah yang mendapatkan akses lebih untuk memperoleh harga yang lebih tinggi. Sebagai produsen petani tidak memiliki posisi tawar yang tinggi dalam hal penentuan harga dipasar sehingga petani hanya berperan sebagai *price taker*, sementara konsumen harus membayar lebih mahal dari harga yang selayaknya ditawarkan. Hal ini sebagai akibat dari terjadinya biaya pemasaran yang tinggi dari petani hingga sampai kepada konsumen akhir, besarnya biaya pemasaran, keuntungan yang diambil serta panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya selisih harga ditingkat petani dengan konsumen akhir. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan pada sistem pemasaran, sehingga para petani cabai merah diharapkan dapat memperoleh bagian harga yang memadai bagi peningkatan usahataniya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang diangkat dalam penelitian yang dilakukan di Desa Tanjung Baru Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rantai saluran pemasaran cabai merah ?
2. Berapa besar nilai distribusi cabai merah pada setiap rantai saluran pemasaran cabai merah?

3. Apa saluran pemasaran yang paling efisien dalam pemasaran cabai merah?

### 1.3. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian yang dilakukan di Desa Tanjung Baru Kecamatan Indralaya Utara Kabupaten Ogan Ilir bertujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan rantai saluran pemasaran cabai merah dan mengidentifikasi siapa yang umumnya berpengaruh pada setiap lembaga yang terlibat.
2. Menganalisis nilai distribusi cabai merah dengan menghitung biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan serta *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran cabai merah mulai dari titik produksinya hingga ke konsumen akhir.
3. Menganalisis saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari harga transaksi.

Penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan, baik bersifat akademis maupun praktis, berikut adalah kegunaan dari penelitian ini:

1. Hasil penelitian diharapkan berguna bagi petani cabai merah di Desa Tanjung Baru dan sekitarnya sehingga dapat memberikan gambaran mengenai saluran pemasaran cabai merah dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen akhir. Serta sebagai bahan pertimbangan bagi petani dalam menentukan keputusan yang terbaik untuk usahatannya
2. Lembaga terkait, sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani cabai.
3. Pihak peneliti lainnya, sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan Mahasiswa, sebagai salah satu referensi mengenai sistem pemasaran cabai merah untuk menambah pengetahuan para pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim,2012. *Distribusi cabai*. Diunduh [www.jurnal.ui.ac.id](http://www.jurnal.ui.ac.id). Pada 10 Maret 2017 13:28 WIB
- Anonim. 2015. *Tanaman Holtikultura*. Diunduh [www.jurnal.ui.ac.id](http://www.jurnal.ui.ac.id). Pada 10 Maret 2017 13:28 WIB
- Ashari U.2016. *Integrasi Pasar dan Daya Saing Udang Indonesia di Pasar Internasional*. [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2016.(a) *Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Januari-Maret 2016*. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2016.(b) *Perkembangan Konsumsi Cabai Per Kapita Per Tahun*. Statistika Indonesia. Jakarta.
- Bank Indonesia. 2013. *Pola Pembiayaan Usaha Kecil Menengah Usaha Budidaya Cabai Merah*. Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM. Jakarta: Bank Indonesia
- Chuzaimah Anwar, 2011. *Kajian Efisiensi Tataniaga Cabai Merah*. [Jurnal] Prosiding Seminar Nasional ISBN 978-602-1924-0-9. Diakses tanggal 20 Febuari 2017
- Dinas Dinas Pangan dan Holtikultura Kabupaten Ogan Ilir. 2016. *Perkembangan Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Tanaman Cabai Merah Kabupaten Ogan Ilir Tahun 2013-2015*. 2017. Ogan Ilir.
- Direktorat Jendral Hortikultura. 2016. *Program Peningkatan Produksi dan Nilai Tambah Produk Hortikultura*. Jakarta.
- Ebert, Ronald. 2007. *BISNIS*. edisi ke delapan. Jilid pertama. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. Erlangga.
- Evi Asrianti. 2014. *Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting Di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi*. [skripsi] Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu. *e-J. Agrotekbis* 2 (6) : 660-666.



- Firdaus, Muhammad. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hadiana. 2011. *Disparitas Harga Cabai*. Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan . Jakarta.
- Harpenas, A dan R. Dermawan. 2010. *Budidaya Cabai Unggul (Cabai Besar, Cabai Keriting, Cabai Rawit, dan Paprika)*. Penebar Swadaya, Jakarta, 108 hlm.
- Irawan B. 2007. *Fluktuasi Harga, Transmisi Harga dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah*. Analisis Kebijakan Pertanian 5(4):358-373.
- Jelita, E,Tampubolon. 2016. *Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut, Jawa Barat*. [Tesis]. Sekolah Pasca Sarjana. Institut Pertanian Bogor.
- Kantor Kepala Desa Tanjung Baru. 2017. *Profil Masyarakat Petani Cabai Desa Tanjung Baru*. Indralaya Utara.
- Khamdani.Y. 2013. *Model Pemberdayaan Petani Cabai Melalui Perbaikan Rantai Nilai Distribus*. [skripsi]. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Semarang
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler P dan Keller KL. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Edisi13. Jakarta: Erlangga
- Kohls RL and Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Macmillan Company, New York.
- Loveloock,H. Cristopher. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Limbong dan Sitorus.1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor
- Moehar, 2001. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nuraeni, N. 2013. *Efisiensi Pemasaran Cabai Merah*. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian .Universitas Siliwang. Tasikmalaya
- Pearce dan Robinson. 2011. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Raju VT dan MV. Open. 1982. *Marketing Efficiency for Selected Crops in Semi-Arid Tropical India*. ICRISAT P.O. Andhra Pradesh. India

- Rangkuti F. 2009. *Flexible Marketing*. Cetakan Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ravallion, M. 1986. *Testing Market Integration*. American Journal of Agricultural Economics 68,102-109
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Setyaningsih. 2009. *Analisis Nilai Tukar Komoditas cabe Merah (Kasus di Kabupaten Brebes Jawa Tengah)*. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Jakarta.
- Sjarkowi, F dan Sulfi, M. 2004. *Manajemen Agribisnis*. Baldad Grafiti Press. Palembang.
- Soekartawi. 2002. *Manajemen Pemasaran dalam Bisnis Modern*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Sudiyono A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang (ID): UMM.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Swastha, B.1996. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Syamsul Hadi dan A. Budi Susetyo.2012. *Analisis Margin Pemasaran Cabe Merah di Kabupaten Jember*. Agritrop Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian.
- Widiastuti, Nur. Dan M. Harisudin. 2013. *Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan*. SEPA, 9(2): 231-240.