

SKRIPSI

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN CABAI RAWIT HIJAU
DARI TINGKAT PETANI PAGARALAM HINGGA PASAR
INDUK JAKABARING DAN PASAR KUTO DI KOTA
PALEMBANG SUMATERA SELATAN**

***ANALYSIS OF THE MARKETING MARGIN OF GREEN
CAYENNE FROM THE FARMER PAGARALAM LEVEL TO
THE MARKET OF INDUK JAKABARING AND THE MARKET
OF KUTO IN PALEMBANG SOUTH SUMATERA***



**Iskandar Widiarto
05011381320037**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS
SRIWIJAYA
2020**

SUMMARY

ISKANDAR WIDIARTO, Analysis of the Marketing Margin of Green Cayenne from the Farmer Pagaralam Level to the Market of Induk Jakabaring and the Market of Kuto in Palembang City South Sumatera (Supervised by **MARYADI** and **NURILLA ELYSA PUTRI**).

This purpose of this research to: 1) To explain Green Cayenne Pepper Marketing Channels in Jakabaring Main Market 2) To explain Inhibiting Factors to Marketing of Green Cayenne Peppers in the Palembang Area 3) To Analyze the Factors that Affect Marketing Margins and Knowing the Marketing Margins in Each Marketing Channels. This research was conducted for 2 months, starting from October-November 2019. The research method used is a survey method, namely a method that is carried out directly to the location and conducting interviews with the object. The marketing channels pattern that occur in the marketing of green chili peppers in the Palembang area are as follows:

Pattern 1: The farmers sell the chilies to the middleman, then the middleman sell the chilies to the wholesalers. Wholesalers sell chilies to retailers and retailers sell chilies to end consumers and Pattern 2: The farmers sell the chilies directly to wholesalers, then wholesalers sell the chilies to retailers and retailers sell chilies to end consumers.

And the results of research on barriers that occur at the level of farmer, middleman, wholesaler and retailer, namely : the number of sellers and buyers, product conditions, whether or not it is easy to exit the market, the ability to influence prices and market information. The results of the marketing margin analysis show that there are differences in the acquisition of marketing margins between each marketing agency, namely: (1) at the farmer level by utilizing the services of middleman, obtaining a marketing margin of Rp5.040,00, where as by selling directly to wholesalers, a margin of Rp9.240,00 (2) at the middleman level, a margin of Rp4.200,00 (3) at the wholesaler level, a margin of Rp5.010,00 (4) at the retailer level, a margin of Rp5.820,00.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Barriers, Marketing Margins.

RINGKASAN

ISKANDAR WIDIARTO, Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Tingkat Petani Pagaralam Hingga Pasar Induk Jakabaring dan Pasar Kuto di Kota Palembang Sumatera Selatan (Dibimbing oleh **MARYADI** dan **NURILLA ELYSA PUTRI**).

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk menjelaskan Saluran Pemasaran Cabai Rawit Hijau di Pasar Induk Jakabaring 2) Untuk Menjelaskan Faktor Penghambat Pemasaran Cabai Rawit Hijau di wilayah Palembang 3) Menganalisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Marjin Pemasaran serta Mengetahui Besarnya marjin Pemasaran di Tiap Saluran Pemasaran. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan, mulai dari oktober-november 2019. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode survey yaitu metode yang dilakukan secara langsung ke lokasi dan melakukan wawancara dengan objek. Adapun pola saluran pemasaran yang terjadi dalam pemasaran cabai rawit hijau di wilayah palembang sebagai berikut:

Pola 1: Petani menjual cabainya kepada tengkulak, kemudian tengkulak menjual cabainya ke pedagang grosir. Pedagang grosir menjual cabainya kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual cabainya kepada konsumen akhir. Dan Pola 2: Petani menjual langsung cabainya kepada pedagang grosir, kemudian pedagang grosir menjual cabainya kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual cabainya kepada konsumen akhir.

Dan hasil penelitian hambatan yang terjadi di tingkat petani, tengkulak, grosir dan pengecer yaitu: jumlah penjual dan pembeli, kondisi produk, mudah tidaknya keluar pasar, kemampuan mempengaruhi harga dan informasi pasar. Hasil analisis marjin pemasaran terdapat perbedaan perolehan marjin pemasaran antar tiap lembaga pemasaran, yakni: (1) di tingkat petani dengan memanfaatkan jasa tengkulak, memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp5.040,00, sedangkan dengan menjual langsung ke pedagang grosir, memperoleh marjin sebesar Rp9.240,00 (2) di tingkat tengkulak memperoleh marjin sebesar Rp4.200,00 (3) di tingkat pedagang grosir memperoleh marjin sebesar Rp5.010,00 (4) di tingkat pengecer memperoleh marjin sebesar Rp5.820,00.

Kata kunci : Saluran pemasaran, Hambatan Pemasaran, Marjin Pemasaran.

SKRIPSI

ANALISIS MARGIN PEMASARAN CABAI RAWIT HIJAU DARI TINGKAT PETANI PAGARALAM HINGGA PASAR INDUK JAKABARING DAN PASAR KUTO DI KOTA PALEMBANG SUMATERA SELATAN

ANALYSIS OF THE MARKETING MARGIN OF GREEN CAYENNE FROM THE FARMER PAGARALAM LEVEL TO THE MARKET OF INDUK JAKABARING AND THE MARKET OF KUTO IN PALEMBANG SOUTH SUMATERA

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



Iskandar Widiarto
05011381320037

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS
SRIWIJAYA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS MARGIN PEMASARAN CABAI RAWIT HIJAU
DARI TINGKAT PETANI PAGARALAM HINGGA PASAR
INDUK JAKABARING DAN PASAR KUTO DI KOTA
PALEMBANG SUMATERA SELATAN**

SKRIPSI

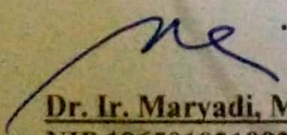
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:

**Iskandar Widiarto
05011381320037**

**Indralaya, Desember 2020
Pembimbing II**

Pembimbing I


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


Nurilla Elsy Putri, S.P., M.Si.
NIP 197807042008122001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian**



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

Skripsi dengan Judul “Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau Dari Tingkat Petani Pagaram Hingga Pasar Induk Jakabaring Dan Pasar Kuto Di Kota Palembang Sumatera Selatan” oleh Iskandar Widiaro telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 22 Desember 2020 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan tim penguji.


Komisi Penguji

1. Dr. Ir. Maryadi, M.Si. Ketua (.....)
NIP 195811111984031004
2. Nurilla Elysa Putri, S.P., M.Si. Sekretaris (.....)
NIP 197807042008122001
3. Ir. Yulius, M.M. Anggota (.....)
NIP 195907051987101001
4. Dr. Agustina Bidarti, S.P., M.Si. Anggota (.....)
NIP 197708122008122001

Indralaya, Desember 2020

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian


Dr. Ir. Maryadi, M.Si.

NIP 196501021992031001



PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iskandar Widiarto

NIM : 05011381320037

Judul : Analisis Margin Pemasaran Cabai Rawit Hijau Dari Tingkat Petani
Pagaram Hingga Pasar Induk Jakabaring Dan Pasar Kuto Di Kota
Palembang Sumatera Selatan

Menyatakan bahwa seluruh data dan informasi yang saya sajikan dalam Skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri dibawah bimbingan dosen pembimbing kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam Skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

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



Indralaya, Desember 2020



Iskandar Widiarto

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di kota Palembang pada tanggal 01 Januari 1995, merupakan putra pertama dari dua bersaudara. Putra dari pasangan Bapak Waluyo dan Ibu Yatmi.

Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2007 di SDN 47 Palembang, Sekolah menengah pertama diselesaikan penulis pada tahun 2010 di SMP Negeri 6 Palembang dan melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 18 Palembang dan lulus pada tahun 2013. Penulis melanjutkan pendidikannya sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya sejak tahun 2013 melalui jalur masuk Ujian Seleksi Mandiri (USM). Pada tahun 2015 penulis merupakan anggota dari Divisi Pengabdian Masyarakat di organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Pertanian Regional Palembang Universitas Sriwijaya. Pada tahun 2016 penulis melakukan magang di PT. Bank BTN Syariah Cabang Palembang yang berjudul “Langkah Analisis Komersial Dalam Pemberian Kredit Perizinan Rumah Kepada Developer Di PT. Bank BTN Syariah Cabang Palembang”. Pada Tahun 2017 penulis melakukan Praktek Lapangan Hidroponik di lahan Dosen Ibu Eka Mulyana di Indralaya yang berjudul “Analisis Pembudidayaan Tanaman Kangkung (*Ipomoea reptans Poir*) Secara Hidroponik Sistem Nutrient Film Technique (NFT) Di Komplek Perumahan Griya Sejahtera”.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Marjin Pemasaran Cabai rawit Hijau Dari Tingkat Petani Pagaram Hingga Pasar Induk Jakabaring Dan Pasar Kuto Di Kota Palembang Sumatera Selatan”.

Dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, penulis tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan saran dari semua pihak maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua, Bapak yang bernama Waluyo dan Ibu yang bernama Yatmi karena telah melahirkan, merawat dan mendidik penulis hingga saat ini. Seorang bapak yang telah menjadikan anak yang tangguh dan seorang ibu yang telah menjadikan anak yang penyanyang. Terima kasih atas doanya yang tulus dan dukungan baik moral maupun materil.
2. Bapak Dr. Ir. Maryadi, M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberi saran, membimbing dengan penuh sabar dan memberikan motivasi yang tiada henti dari awal perkuliahan hingga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nurilla Elsyia Putri, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang tiada henti selalu memberikan saran, nasihat, motivasi serta membimbing dengan penuh sabar hingga skripsi ini dapat selesai.
4. Bapak Dr. Ir. Maryadi, M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.
5. Seluruh staff Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya khususnya seluruh Dosen Program Studi Agribisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan S1 disini.
6. Kak Bayu dan Mbak Dian selaku Tata Usaha Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah membantu dalam kegiatan administrasi.
7. Bapak Iwan selaku petani di Pagaram yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan survei dan wawancara hingga selesai.

8. Bapak Lukman, Kak Andri dan Ibu saya sendiri yang telah memberikan info dan bantuan kepada penulis selama wawancara penelitian.
9. Sahabat-sahabat saya Ryan Imam Fradana, Gilang Mahardika, Shopan Ageng yang telah berbagi suka dan duka serta tak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.
10. Shinta my support system, selalu the best.
11. Keluarga Besar Program Studi Agribisnis Angkatan 2013, terima kasih karena telah menjadi keluarga yang kompak dan sukses selalu untuk kita semua.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan.

Indralaya, Desember 2020

Iskandar Widiarto

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan	4
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN	5
2.1. Tinjauan Pustaka	5
2.1.1. Sejarah Penyebaran Tanaman Cabai.....	5
2.1.1.1. Klasifikasi Tanaman Cabai.....	6
2.1.1.2. Syarat Tumbuh	7
2.1.1.3. Manfaat Tanaman Cabai	7
2.1.2. Tinjauan Tentang Petani	8
2.1.2.1. Pengertian Petani.....	8
2.1.3. Definisi Pemasaran.....	9
2.1.4. Saluran Pemasaran.....	11
2.1.5. Lembaga dan Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	12
2.1.6. Konsep Pemasaran.....	15
2.1.7. Biaya Pemasaran.....	16
2.1.8. Keuntungan Pemasaran.....	17
2.1.9. Informasi Pasar.....	17
2.1.10. Harga.....	18
2.1.11. Marjin Pemasaran.....	19
2.2. Hipotesis.....	20
2.3. Batasan Operasional.....	21
2.4. Model Pendekatan	22
BAB 3. PELAKSANAAN KEGIATAN	23

	Halaman
3.1. Tempat dan Waktu	23
3.2. Metode penelitian.....	23
3.3. Metode Penarikan Contoh.....	23
3.4. Metode Pengambilan Data	23
3.5. Metode Pengolahan Data	25
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Keadaan Umum Daerah penelitian	27
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Pasar Induk Jakabaring	27
4.1.2. Lokasi dan Kondisi Pasar.....	28
4.1.3. Sejarah dan Perkembangan Daerah.....	29
4.1.4. Teknik Budidaya.....	30
4.1.4.1. Persiapan tanah.....	30
4.1.4.2. Benih.....	30
4.1.4.3. Persemaian.....	30
4.1.4.4. Penanaman.....	31
4.1.4.5. Pemupukan.....	31
4.1.4.6. Pemeliharaan.....	31
4.1.5. Pasca Panen.....	32
4.1.6. Distribusi	32
4.2. Hasil Penelitian	32
4.2.1. Saluran Pemasaran	32
4.2.2. Hambatan Pasar.....	35
4.2.2.1. Hambatan Pasar di Tingkat Petani	35
4.2.2.2. Hambatan Pasar di Tingkat Tengkulak.....	36
4.2.2.3. Hambatan Pasar di Tingkat Pedagang Grosir	37
4.2.2.4. Hambatan Pasar di Tingkat Pedagang Pengecer	39
4.2.3. Analisis Marjin Pemasaran	40
4.2.3.1. Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Petani.....	40
4.2.3.1.1. Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Petani Ke Tengkulak.....	40
4.2.3.1.2. Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Petani ke Pedagang Grosir Pasar Induk Jakabaring.....	41

	Halaman
4.2.3.2. Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Tengkulak ke Pedagang Grosir Pasar Induk Jakabaring.....	43
4.2.3.3. Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Pedagang grosir ke Pedagang Pengecer Pasar Kuto	44
4.2.3.4. Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Pedagang Pengecer Pasar Kuto ke Konsumen Akhir	47
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1. Kesimpulan	49
5.2. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kerangka Penarikan Contoh Petani dan Pedagang	24
Tabel 4.1. Fungsi Pemasaran Cabai Rawit Hijau di Tingkat Petani, Tengkulak, Grosir dan Pengecer	34
Tabel 4.2. Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Petani ke Tengkulak, Oktober-November 2019	41
Tabel 4.3. Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Petani ke Pedagang Grosir, Oktober-November 2019.....	41
Tabel 4.4. Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Tengkulak ke Pedagang Grosir, Oktober-November 2019.....	43
Tabel 4.5. Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Pedagang Grosir ke Pedagang Pengecer, Oktober-November 2019	45
Tabel 4.6. Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Pedagang Pengecer ke Konsumen Akhir, Oktober-November 2019	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Pendekatan.....	22
Gambar 4.1. Saluran Pemasaran Cabai Rawit Hijau di Palembang.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Peta Pasar Induk Jakabaring dan Pasar Kuto Palembang.....	54
Lampiran 2. Fluktuasi Harga Cabai Rawit Hijau Oktober-November di Pasar Induk Jakabaring	55
Lampiran 3. Fluktuasi Harga Cabai Rawit Hijau Oktober-November di Pasar Kuto Palembang	56
Lampiran 4. Tabel Karakteristik Petani, Tengkulak, Pedagang Grosir dan Pedagang Pengecer.....	57
Lampiran 5. Harga Sayur Mayur Pasar Kuto Palembang.....	58
Lampiran 6. Foto Saat Wawancara dengan Pedagang Pasar Induk dan Pasar Kuto Palembang	62

BIODATA

Nama/NIM : Iskandar Widiarto/ 05011381320037
Tempat/tanggal lahir : Palembang/ 01 Januari 1995
Tanggal Lulus : Desember 2020
Fakultas : Pertanian
Judul : Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Tingkat Petani Pagaralam Hingga Pasar Induk Jakabaring dan Pasar Kuto di Kota Palembang Sumatera Selatan
Dosen Pembimbing Skripsi : 1. Dr. Ir. Maryadi, M.Si.
2. Nurilla Elsyia Putri, S.P., M.Si.
Pembimbing Akademik : Eka Mulyana, S.P., M.Si.

SUMMARY

ISKANDAR WIDIARTO, Analysis of the Marketing Margin of Green Cayenne from the Farmer Pagaralam Level to the Market of Induk Jakabaring and the Market of Kuto in Palembang City South (Supervised by **MARYADI** and **NURILLA ELYSA PUTRI**).

This purpose of this research to: 1) To explain Green Cayenne Pepper Marketing Channels in Jakabaring Main Market 2) To explain Inhibiting Factors to Marketing of Green Cayenne Peppers in the Palembang Area 3) To Analyze the Factors that Affect Marketing Margins and Knowing the Marketing Margins in Each Marketing Channels. This research was conducted for 2 mounths, starting from October-November 2019. The research method used is a survey method, namely a method that is carried out directly to the location and conducting interviews with the object. The marketing channels pattern that occur in the marketing of green chili peppers in the Palembang area are as follows:

Pattern 1 : Farmer → Middleman → Wholesaler → Retailer → Consumer End

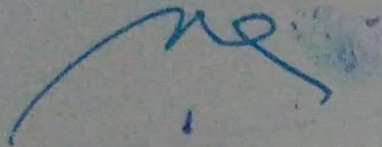
Pattern 2 : Farmer → Wholesaler → Retailer → Consumer End

And the results of research on barriers that occur at the level of farmer, middleman, wholesaler and retailer, namely : the number of sellers and buyers, product conditions, wheater or not it is easy to exit the market, the ability to influence prices and market information. The results of the marketing margin analysis show that there are differences in the acquisition of marketing margins between each marketing agency, namely: (1) at the farmer level by utilizing the services of middleman, obtaining a marketing margin of Rp. 5.040,15, where as by selling directly to wholesalers, a margin of Rp. 9.240,27 (2) at the middleman level, a margin of Rp. 4.200,27 (3) at the wholesaler level, a margin of Rp. 5.010,23 (4) at the retailer level, a margin of Rp. 5.824,64

Keywords : marketing channels, marketing barriers, marketing margins.

Pembimbing I,

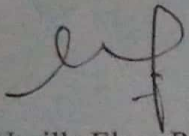
Indralaya, Desember 2020



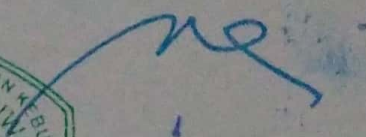
Dr. Ir. Maryadi, M.Si.
NIP. 196501021992031001

Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Pembimbing II,



Nurilla Elysa Putri, S.P., M.Si.
NIP.197807042008122001



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

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang berarti negara yang mengandalkan sektor pertanian sebagai penopang pembangunan juga sebagai sumber mata pencaharian penduduknya. Sektor pertanian di Indonesia meliputi subsektor tanaman bahan makanan, subsektor hortikultura, subsektor perikanan, subsektor peternakan dan subsektor kehutanan. Pada tahap awal pembangunan, sektor pertanian merupakan penopang perekonomian. Dapat dikatakan demikian, karena pertanian membentuk proporsi yang sangat besar bagi devisa negara, penyediaan lapangan kerja dan sumber pendapatan masyarakat. Hal ini kemudian menjadikan sektor pertanian sebagai pasar yang potensial bagi produk-produk dalam negeri baik untuk barang produksi maupun barang konsumsi, terutama produk yang dihasilkan oleh subsektor tanaman bahan makanan. Subsektor pertanian terus dituntut untuk berperan dalam perekonomian nasional melalui pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), perolehan devisa, penyediaan pangan dan bahan baku industri, pengentasan kemiskinan, penyediaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang didominasi oleh tingkat topografi yang datar, dihampir setiap kepulauan yang berpotensi untuk pembangunan usaha pertanian baik sistem usaha pertanian lahan basah maupun lahan kering. Hal ini dapat dibuktikan dengan penduduk bermata pencaharian petani sekitar 42% dari total penduduk Indonesia. (Departemen Pertanian, 2016).

Perkembangan komoditas hortikultura, terutama sayur-sayuran, baik sayur daun maupun sayur buah, cukup potensial dan prospektif, karena didukung oleh potensi sumberdaya alam, sumberdaya manusia, ketersediaan teknologi, dan potensi sarapan pasar di dalam negeri maupun pasar internasional yang terus meningkat. Salah satu jenis tanaman sayuran yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah cabai rawit (Sugiarti, 2003).

Cabai adalah salah satu tanaman yang banyak tumbuh di nusantara. Cabai dapat tumbuh dan dibudidayakan di Indonesia karena memiliki iklim tropis, selain

itu juga dapat ditanam di dataran tinggi maupun dataran rendah. Jenis-jenis yang terdapat di Indonesia adalah cabai besar yaitu, cabai merah, cabai hijau, cabai merah keriting dan paprika serta jenis cabai kecil yaitu cabai rawit. cabai rawit adalah komoditas yang paling di cari di kalangan masyarakat sebagai bumbu pelengkap dari setiap masakan, sering kali menjadi produk olahan seperti sambal botol, minuman dan obat-obatan (Tubagus dan Mangantar, 2016).

Permintaan cabai yang tinggi untuk kebutuhan bumbu masakan, industri makanan dan obat-obatan merupakan potensi untuk meraup keuntungan. Tak heran jika cabai merupakan komoditas hortikultura yang mengalami fluktuasi harga paling tinggi di Indonesia. Kebutuhan masyarakat terhadap komoditas cabai semakin meningkat sejalan dengan melonjaknya jumlah penduduk serta sebagian besar penduduk Indonesia yang merupakan penggemar masakan pedas. Selain itu, semakin bervariasinya jenis dan menu makanan yang memanfaatkan cabai turut mendongkrak kebutuhan cabai. Permintaan cabai semakin tinggi karena digalakkannya ekspor komoditas nonmigas (Herpanes dan Dermawan, 2011). Cabai termasuk kelompok komoditas sayuran yang banyak dibudidayakan oleh petani dan merupakan tanaman yang sangat cocok dikembangkan sebagai peluang bisnis. Besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas yang menjanjikan.

Pada umumnya untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, produsen memerlukan lembaga pemasaran atau saluran pemasaran. Petani sebagai produsen sering melibatkan lembaga pemasaran seperti : pedagang pengepul, pedagang grosir dan pedagang pengecer. Dengan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat akibatnya harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen lebih kecil. Petani akan menerima harga yang murah sedangkan konsumen akan membayar dengan harga yang mahal. Hal ini terjadi karena lembaga pemasaran tersebut membutuhkan biaya-biaya untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen (Limbong dan Sitorus dalam Ridwan, 2005).

Pajak dan retribusi, pungutan lain yang dilakukan asosiasi atau pungutan tidak resmi (pungli) yang dikenakan di suatu daerah tertentu merupakan hambatan perdagangan bagi perekonomian. Pengenaan pungutan ii tidak menciptakan dan

bisa menghambat iklim persaingan.

Begitu pula dengan kebijakan kuota perdagangan atau pengaturan pola tanam yang mengakibatkan sistem insentif berdasarkan mekanisme pasar tidak berjalan. Seharusnya jika suatu komoditi mengalami kenaikan harga maka ini merupakan signal insentif bagi produsen untuk memproduksi lebih banyak. Namun, karena ada keharusan memproduksi sesuai peraturan yang dikeluarkan, sistem insentif berdasarkan mekanisme pasar tidak berjalan.

Pemasaran cabai di Pasar Induk Jakabaring sendiri ditentukan oleh lembaga pemasaran seperti pedagang grosir dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang akan berperan dalam menentukan mekanisme pasar. Oleh sebab itu mengenai aspek pemasaran cabai rawit sehingga gejolak harga cabai yang terjadi dapat diketahui sebabnya, mulai dari tingkat produsen (petani) sampai ke Pasar Induk Jakabaring selaku pasar acuan (grosir) bagi pasar lainnya yang berada di sekitar daerah tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian tentang “Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit Hijau dari Tingkat Petani Pagaram hingga Pasar Induk Jakabaring dan Pasar Kuto di Kota Palembang Sumatera Selatan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang tertera diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran komoditi cabai rawit hijau di Pasar Induk Jakabaring?
2. Apa saja faktor penghambat pemasaran cabai rawit hijau di wilayah Palembang?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi marjin pemasaran serta besarnya marjin pemasaran dari tiap saluran pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan saluran pemasaran cabai rawit hijau di Pasar Induk Jakabaring.
2. Untuk menjelaskan faktor penghambat pemasaran cabai rawit hijau di wilayah Palembang.
3. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran serta mengetahui besarnya margin pemasaran di tiap saluran pemasaran.

1.4. Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut.
2. Bagi Pemerintah, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan kebijakan untuk perkembangan dan kemajuan usahatani cabai rawit hijau.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat menjadi bahan tambahan informasi dan referensi bagi penelitian dengan permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2005. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Lentera. Jakarta.
- Azir, Rizky. 2002. *Kajian Pemasaran dan Integrasi Pasar Cabai Rawit Hijau Hijau di DKI Jakarta* (Studi Kasus : Pasar Induk Jakabaring dan Pasar Kuto Palembang). Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Departemen Pertanian Tanaman Sayuran, Hias dan Aneka Tanaman. Departemen Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura. Jakarta.
- 2003. *Pedoman Umum Budidaya Cabai Rawit*. Direktorat Jenderal Tanaman Sayuran, Hias dan Aneka Tanaman. Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan Hortikultura. Jakarta.
- Dahl dan Hammond, J. W. 1997. *Market and Price Analisis The Agricultural Industri*. Mc. Graw- Hill Book Company. New York.
- Gifriah. 2004. *Analisis Efisiensi Pemasaran Tanaman Anggrek Dendrobium Sp di DKI* (Studi Kasus : Tanaman Anggrek Ragunan, Pasar Minggu- Jakarta Selatan) Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Jakarta. Jakarta.
- Hernanto, F. 1993. *Ilmu UsahaTani*. Swadaya. Jakarta.
- Herpanes; Darmawan. 2011. *Aspek Agroekonomi cabai* : Makalah Seminar. Agribisnis Club 27-28 Juli. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Buku Satu. Salemba Empat. PT : Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2004. *Dasar- dasar Pemasaran*. Jilid ke- 2 Edisi ke- 9. PT : Indeks. Jakarta.
- Limbong, W. H dan Sitorus, P. 1991. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu- ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Muslikh, 2000. *Analisis Pemasaran dan Integrasi Pasar Cabai Rawit di DKI Jakarta* (Studi Kasus : Pasar Induk Jakabaring Palembang dan Pasar Kuto Palembang). Jurusan Ilmu- ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip-Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Teori dan Aplikasinya. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Sudiyono, 2004. *Analisis Saluran Pemasaran Dan Keterpaduan Pasar Beras di DKI Jakarta*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Sugiarti, 2003. *Teori Ekonomi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sunaryono, H. Hendro. 2003. *Budidaya Cabai Merah*. Sinar Baru Algensindo Offset. Bandung.

Tubagus, L.S. Mangantar, M. Tawas. 2016. *Analisis Rantai Pasok Cabai Rawit*. di Kelurahan Kumelemnuai Kota Tomohon.