

## RINGKASAN

**Aris Nur Cahyo (0810440025). Saluran Pemasaran Dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit ( *Capsinum Frutescens L*) (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Blimbing, Kota Malang). Dibawah bimbingan Prof.Dr.Ir. Budi Setiawan, MS dan Fitria Dina Riana, SP, MP**

---

Permintaan cabai cukup tinggi dan kontinyu, yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg per kapita per tahun (Setiadi 2000). Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kabupaten Malang tahun 2012, permintaan cabai rawit dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan namun produksinya berfluktuasi. Permintaan cabai rawit pada tahun 2010 adalah sebesar 152.083 kwintal sedangkan produksi cabai rawit pada tahun 2010 hanya sebesar 118.631 kwintal. Pada tahun 2011 permintaan cabai rawit mengalami peningkatan sebesar 173.034 kwintal, sedangkan produksi tahun 2011 mengalami peningkatan sangat signifikan sebesar 201.306 kwintal dan pada tahun 2012 permintaan cabai rawit mengalami peningkatan lagi sebesar 203.153 kwintal, sedangkan produksi cabai rawit pada tahun 2012 mengalami penurunan produksi sebesar 142.157 kwintal. Data tersebut menunjukkan bahwa ternyata produksi cabai rawit di Kabupaten Malang mengalami pasang surut. Dengan adanya permintaan yang tinggi dan juga manfaat yang penting dari cabai rawit maka kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang harus diperhatikan dalam proses penyaluran cabai rawit sehingga produk bisa sampai ke tangan konsumen dengan mutu yang baik sehingga mempengaruhi panjang pendeknya rantai pemasaran dan besarnya biaya pemasaran. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa pemasaran cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing belum berjalan secara efisien sehingga masih perlu diadakan penelitian tentang pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit dari produsen sampai ke konsumen di Pasar Tradisional Blimbing. 2. Untuk mengetahui besarnya bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayar oleh konsumen (*farmer's share*) 3. Untuk mengetahui efisiensi di setiap lembaga pemasaran cabai rawit Pasar Tradisional Blimbing.

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan bahwa pasar tersebut merupakan salah satu pasar tradisional terbesar di Kota Malang dan merupakan salah satu sentra distribusi cabai rawit dari sebagian besar petani di seluruh wilayah Malang. Metode yang digunakan dalam penentuan responden adalah metode *snowball sampling*. Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan 20 sampel/responden yang terdiri dari 5 petani, 2 pedagang besar dan 5 tengkulak dan 8 pengecer. Kedua puluh sampel tersebut dinilai telah dapat mewakili seluruh populasi. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Dari hasil penelitian terdapat 3 saluran pemasaran Cabai rawit di pasar tradisional Blimbing, yaitu:

- 1) Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
- 2) Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen
- 3) Petani – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pada saluran satu harga cabai rawit tingkat produsen adalah 9000/kg dan dibagi dengan harga tingkat konsumen akhir yaitu sebesar 14835/kg. Share ke

petani dengan hasil 60,67%. Pada saluran dua petani menjual cabai yang sudah dipanen dengan harga 9000/kg dan sampai ke konsumen akhir dengan harga 13846/kg dengan share petani sebesar 65.00%. Untuk saluran pemasaran ke tiga share untuk petani sebesar 70.72%

Margin total pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 5835 dimana distribusi margin terkecil berada pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 1339/Kg. Tengkulak membeli dari petani seharga Rp. 9000/kg dan menjual ke pedagang besar seharga Rp. 11760/Kg, sehingga tengkulak memperoleh distribusi Margin sebesar 47,30,% dari konsumen dan share sebesar 18,60%. Keuntungan yang diperoleh tengkulak sebesar Rp. 2417 /kg atau sebesar 41,42%. Margin di pedagang besar Rp. 11760/kg dengan share sebesar 12,86% dan keuntungan sebesar Rp. 2097,3/kg dengan distribusi margin 29,75%. Sedangkan pedagang pengecer manguat dengan harga Rp. 14835/kg dengan keuntungan sebesar Rp. 943/kg atau sebesar 16,00%. Dengan share sebesar 9,03% dan untuk distribusi marginnya sebesar 22,95%.

Pada saluran ke II total margin yang diperoleh sebesar Rp. 4846. Petani menjual harga Rp. 9000/Kg dengan distribusi share sebesar 65,00%. Pedagang besar membeli dari petani sebesar Rp. 9000/kg dan menjual Rp. 11520/kg dengan share sebesar 18,20% dan distribusi marginnya sebesar 52,00% serta keuntungan Rp. 2304/kg. Dan margin total dari pedagang besar sebesar 2520. Pedagang pengecer membeli dengan harga 11520/kg dan menjual kembali dengan harga Rp. 13846/kg dengan keuntungan sebesar Rp. 1930,40/kg. Dengan keuntungan tersebut pedagang pengecer memperoleh margin sebesar 2326/kg distribusi margin 48,00% sedangkan share untuk pedagang pengecer adalah 16,80%.

Untuk saluran III Pada tabel ini menunjukkan bahwa besarnya margin total pada saluran pemasaran III sebesar 3727/kg. Petani menjual dengan harga Rp. 9000/kg ke tengkulak. Petani mendapatkan share sebesar 70,72%. Dari harga beli 9000/kg tengkulak memperoleh bagian keuntungan bersih sebesar 1344/kg. Margin untuk tengkulak sebesar 1560/kg dengan distribusi marginnya 41,86% dan distribusi sharenya sebesar 12,26 dan harga jual Rp. 10560/kg. Pedagang pengecer menjual dengan harga 12727/kg dengan keuntungan sebesar 1628,55/kg dengan margin total sebesar 2167, untuk distribusi marginnya 58,14% dan distribusi share nya sebesar 17,03%

Nilai efisiensi pemasaran cabai rawit pada saluran 1 sebesar 9,20 yang diperoleh dari total biaya pemasaran sebesar Rp. 1365,2 dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp. 14835. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II ini sebesar 4,45 yang didapatkan dari total biaya pemasaran sebesar Rp 611,6 dibagi dengan besarnya nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp. 13846/Kg. Nilai efisiensi saluran III sebesar 4,23. Nilai tersebut lebih rendah dari I, berarti menunjukkan bahwa pemasaran pada saluran III ini efisien.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing. Diantara ke tiga saluran pemasaran tersebut secara keseluruhan share yang tertinggi adalah pada saluran pemasaran ke tiga yang mencapai 70.72%. semakin tinggi sharenya maka petani akan semakin tidak dirugikan. Saluran pemasaran III lebih efisien dengan nilai 4,23 bila dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II, Hal ini dikarenakan pada alur distribusi saluran pemasaran II dan III lebih pendek.

## SUMMARY

**Aris Nur Cahyono (0810440025).Marketing Channels And Marketing Efficiency Of Cayenne Pepper (*Capsinum Frustescens*) (A Case Study In Tradisoinal Market Blimbing, Malang). Under the guidance of Prof. Dr.Ir. Budi Setiawan, MS and Fitria Dina Riana, SP, MP**

---

One of the horticultural commodity which can potentially be developed in Indonesia, especially in Poor Districts is the Cayenne. Cayenne is a commodity that many vegetables got attention because it has a fairly high economic value and many cultivated in the Tropics (Bahar, 1999). Cayenne Peppers are used for household consumption and for export to cold temperate countries in the form of dried chilli.

Demand for Cayenne is quite high and continuous, i.e. an average of 4.6 kg per capita per year (Setiadi 2000). Based on data from Department of agriculture Malang in 2012, demand for cayenne pepper over the years tend to suffer fluctuations. Demand cayenne pepper in the year 2010 is worth 152.083 a quintal while the production of Cayenne in the year 2010 is as big as 118.631 a quintal. In 2011 demand cayenne pepper increased by 173.034 a quintal, while the production of 2011 11,348 very significantly by 201.306 a quintal and in 2012 demand cayenne pepper 11,348 again, amounting to 203.153 a quintal while the production of Cayenne in 2012 decreased production of 142.157 a quintal. The data show that it turns out that the production of Cayenne in the county of unfortunate experienced tides.

With high demand and also important benefits of cayenne pepper and marketing activities are activities that must be considered in the process of channeling cayenne pepper so the product can get into the hands of consumers with good quality. An efficient marketing system will occur if the difference between the price paid by consumer prices received by producers is distributed proportionately between the marketing. The cause of the Cayenne Pepper marketing occurs due to several things, among others, the number of marketing agencies who are involved in the marketing of agricultural products especially the Cayenne Pepper so that it affects the length of the shorter chain of marketing and the magnitude of the cost of marketing. Based on the description above, it can be noted that the marketing of cayenne pepper in traditional markets has not been run efficiently Blimbing so still need to research about marketing.

The formulation of problems in this research are: 1. How does marketing outlets cayenne pepper in traditional market blimbing? 2. How costs, advantage of marketing and farmer's share from producer to consumer level the end? 3. Whether marketing cayenne pepper of hulu until hilir in traditional market blimbing has been efficient? The aim of this research is: 1. To know marketing outlets cayenne pepper of the manufacturers actually traditional blimbing to the consumer in the market. 2. To know the magnitude of a part of the prices of farmers of the price paid by consumers ( farmer ' s share ) 3. To know efficiency in each institution marketing cayenne pepper traditional markets blimbing.

From the research, there are 3 marketing channels Cayenne pepper Blimbing in traditional markets, namely:

- 1) Farmers - Tengkulak - Wholesalers - Traders Retailer - Consumer
- 2) Farmers - Wholesalers - Traders Retailer - Consumer
- 3) Farmers - Tengkulak - Wholesalers Retailer - Consumer

Farmers (producers) get the share price calculated by the price at the producer level divided by the consumer price level multiplied by 100%. At the channel level of producer prices Cayenne is 9000/kg and divided by the price level of the final consumer in the amount 14835/kg multiplied by 100%. From the calculation diataas farmers were found to share the results of 60.67%. While the two channels involving three marketing agencies, oetani selling Cayenne that has been harvested with 9000/kg prices. Marketing agencies channeling cayenne pepper from farmers to consumers at a price akir 13846/kg share calculations the farmers get a share of 65.00%. For the third marketing channel for farmers that share at 70.72%

Total margins in the marketing channel I Rp. 5835 which was the smallest margin distribution retailers Rp. 1339/Kg. Middlemen buy cayenne pepper from farmers for Rp. 9000/kg and sell to wholesalers for Rp. 11760/Kg, so middlemen to obtain the distribution of 47.30 Margin,% of consumers and the share of 18.60%. Gains derived by middlemen Rp. 2417 / kg or equal to 41.42%.

For the calculation of the margin in the merchants to buy from middlemen Rp. 11760/kg. With a share of 12.86% share. Gains derived by a merchant of Rp. 2097.3 / kg with 29.75% distribution margin. While retailers manguat a price of Rp. 14835/kg with a profit of Rp. 943/kg or equal to 16.00%. As for the distribution of his share to retailers amounted to 9.03% and for the distribution margin of 22.95%.

Value marketing efficiency cayenne pepper on channel 1 is at 9.20 which is obtained from the total marketing cost of Rp. 1365.2 divided by the value of the products marketed Rp. 14 835. Marketing efficiency values in this second channel of 4.45 obtained from the total cost of Rp 611.6 pemasarn divided by the value of the products marketed Rp. 13846/Kg value is smaller than the second channel marketing channel I amounting to 9.20 this means the gastrointestinal tract II is more efficient than I, although both are still profitable marketing channel. This is due to the marketing channel II only 3 marketing agencies involved so that costs less than a marketing channel I.

Marketing efficiency values in this third channel efficiency value of 4.23 obtained from the total marketing cost of Rp. 538.45 divided by the selling price to the consumer of Rp. 12727/Kg value is lower than I, indicating that the marketing on line III is efficient. Of the three sakuran marketing can be seen on channel marketing efficiency values III is smaller than marketing channels I and II amounting to 9.20 and 4.45. This proves that in the gastrointestinal tract than the most efficient III I and II, although both of these marketing channels are equally beneficial.

The conclusion of this study is that there are three marketing channels cayenne pepper in Traditional Markets Blimbing. Among the three marketing channels as a whole was the highest share in the third marketing channel to reach 70.72%. sharenya higher then the farmers will be not harmed. More efficient marketing channel III with 4.23 when compared with the value of marketing channels I and II, This is due to the flow distribution marketing channels II and III are shorter.