SISTEM PEMASARAN CABAI MERAH DI DESA MARGOTOTO KECAMATAN METRO KIBANG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

(Skripsi **)**

Oleh

Hengki Tandayu

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022

ABSTRACT

RED CHILLIA MARKETING SYSTEM IN MARGOTOTO VILLAGE, METRO KIBANG DISTRICT, EAST LAMPUNG REGENCY

By

Hengki Tandayu

This study aims to analyze marketing channels, marketing margins, farmer's share, and profit margin ratio. This research method is a survey method. This study uses the S-C-P (Structure-Conduct-Perfomance) analysis method, marketing channel analysis, marketing margin, farmer's share, and profit margin ratio. Data collection is carried out from April 2021 to May 2021. There are 2 marketing channels for red chili, namely, channel I farmers-retailers-consumers, while channel II is farmers - middlemen - wholesalers - retailers - consumers. Red chili marketing margin in Margototo Village, Metro Kibang District, East Lampung Regency. In channel 1 it is Rp. 9.000,00/kg, while channel 2 is Rp. 3,000.00/kg. Farmer's share of red chili marketing in Margototo Village, Metro Kibang District, East Lampung Regency in channel 1 is 50% while in channel II it is 56%, the higher the share of producers, the better. The RPM (Profit Margin Ratio) of red chili marketing in Margototo Village, Metro Kibang District, East Lampung Regency on channel 1 is 17.66% while on channel II it is 0.59% - 0.76%. Marketing channel 2 is quite efficient, even though there are 3 marketing institutions that block the flow of red chilies to consumers, because the profit margin ratio in each marketing agency is quite evenly distributed.

Keywords: marketing system, marketing margin, S-C-P, RPM, farmer's share.

ABSTRAK

SISTEM PEMASARAN CABAI MERAH DI DESA MARGOTOTO KECAMATAN METRO KIBANG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

Hengki Tandayu

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share,* dan *ratio profit margin*. Metode penelitian ini adalah metode survey. Penelitian ini menggunakan metode analisis S-C-P *(Structure-Conduct-Perfomance*), analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share, dan ratio profit margin*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2021 sampai Mei 2021. Saluran pemasaran cabai merah ada 2 yaitu, saluran I petani-pengecer-konsumen, sedangkan saluran II petani – tengkulak - pedagang besar – pengecer – konsumen. Margin pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur pada saluran I sebesar Rp9.000,00/ kg sedangkan pada saluran II sebesar Rp3.000,00/kg. *Farmer share* pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur pada saluran I sebesar 50% sedangkan pada saluran II sebesar 56%, semakin tinggi *share* produsen semakin baik. RPM (*Rasio Profit Margin)* pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur pada saluran I sebesar 17,66% sedangkan pada saluran II sebesar 0,59% – 0,76%. Saluran pemasaran II cukup efisien, meskipun terdapat 3 lembaga pemasaran yang menghalangi arus cabai merah ke konsumen, karena nilai *rasio profit margin* pada setiap lembaga pemasaran cukup merata.

Kata kunci: sistem pemasaran, margin pemasaran, S-C-P, RPM, *farmer's share*.

SISTEM PEMASARAN CABAI MERAH DI DESA MARGOTOTO KECAMATAN METRO KIBANG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

HENGKI TANDAYU

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022

Judul Skripsi	:	**SISTEM PEMASARAN CABAI MERAH DI DESA MARGOTOTO KECAMATAN METRO KIBANG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**
Nama Mahasiswa	:	*Hengki Tandayu*
NPM	:	**1754131019**
Jurusan	:	**Agribisnis**
Fakultas	:	**Pertanian**

MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing

Ir. Eka Kasymir, M.Si.	**Yuliana Saleh, S.P., M.Si.**
NIP. 19630618 198803 1 003	NIP. 19880730 201504 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP. 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Ir. Eka Kasymir, M.Si.**

Sekretaris : **Yuliana Saleh, S.P., M.Si.**

Penguji
Bukan Pembimbing : **Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Maret 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Hengki Tandayu
NPM	: 1754131019
Program Studi	: S1 Agribisnis
Jurusan	: Agribisnis
Fakultas	: Pertanian
Alamat	: Wonokarto, Sekampung Kabupaten Lampung Timur

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Maret 2022
Penulis,

Hengki Tandayu
NPM 1754131019

\

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung Timur tanggal 09 Juli 1999 dari pasangan Bapak Saridi dan Ibu Ngatminah. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikannya di Taman Kanak-kanak (TK) di TK Abadi Perkasa Tulang Bawang pada tahun 2005, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Abadi Perkasa Tulang Bawang pada tahun 2011, tingkat Sekolah Madrasah Tsanawiyah (MTS) di mts Ma'arif Nu 5 Sekampung, Lampung Timur pada tahun 2014, dan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 6 Metro pada tahun 2017. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada Tahun 2017 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) di Desa Gunung Rejo, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran selama tujuh hari pada bulan Januari pada tahun 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sabah Balau, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan selama 40 pada bulan Januari hingga Februari 2021. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di, Agroindustri Tepung Tapioka ITARA Rukun Santosa, Kabupaten Lampung Timur selama 30 hari kerja efektif. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis juga aktif dalam organisasi kemahasiswaan dan komunitas internal kampus yaitu menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di Bidang IV yaitu Bidang Kewirausahaan pada tahun 2017-2020.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah S.W.T. atas segala kenikmatan rahmat, hidayah, dan Inayah-Nya yang tiada terhingga. Shalawat teriring salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. beserta keluarganya, para sahabat dan pengikutnya, yang bersamanya kemuliaan dan keagungan Islam, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Sistem Pemasaran Cabai Merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis yang telah memberikan arahan, saran, dan nasihat.
3. Ir. Eka Kasymir, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Pertama sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, dan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
4. Yuliana Saleh, S.P., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Kedua atas ketulusan hati, bimbingan, nasihat, arahan, dukungan, motivasi serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi.
5. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., selaku Dosen Penguji/Pembahas yang telah memberikan masukan, saran, motivasi dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.

7. Karyawan dan karyawati di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mas Boim dan Mas Bukhari, atas semua bantuan yang telah diberikan.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Saridi dan Ngatminah yang selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, perhatian, saran dan do'a yang tak pernah terputus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
9. Adikku, Zulizar Galang Saputra yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Sahabat terbaik penulis, Calista Sakralya Althasya. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik dan terus memberikan semangat dan memotivasi penulis dalam kejenuhan.
11. Teman-teman seperjuangan "THE KONS", Fiqri, Abay, Prayudi, Abdur, Rifki, Rahmad, Panski, Ade, Andrian, Nando, Diksan, Abizul, Lupang, Krisna, Satnoval, Gilang, Inul, Agoy, Tegar, Ashra, Andhika, Seandy, Smith, Gagah, Rakha, Aldi dan Haris, yang menjadi tempat untuk mengeluarkan semua keluh kesah selama ini.
12. Sahabat-sahabatku tersayang "KOSBEL", Belli, Thania, Vira, Dhayu, Indah, Icul, Eyin, Caca, Aul, Putri, Nina, Dewi, Agem, Olga dan Selly atas segala bantuan, doa,semangat, motivasi, perhatian, kebersamaan, dan kelucuan selama perkuliahan dan menemani penulis selama penyelesaian skripsi.
13. Sahabat-sahabatku angkatan 2017, Amar, Ridho, Erta, Umi, Puji, Endang, Desita, Maul, Anita, Anggi, Septi, Jojo, Yuyun, Tasya, Elsa, Rendy, Ica, Angga, wawan,Andre, Amar, Fitra, Ditha, Saskia, Nanda, Caca, Rere, Rizal, vivi, kartika Rio, Iqbal, Oshin, Rame, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
14. Abang dan Mbak Agribisnis 2011-2016, Bang Muher, Bang Satria, Bang Reki, Bang Nabil, Bang Roy, Bang Dollar, Bang Damar, Bang Dete, Bang Ngan, Bang Namon, Bang Tegar, Bang Niko, Bang Aldhi, Bang Faqih, Bang Kahfi, Bang Arief, Bang Ray, Bang Gatya, Bang Abid, Bang Bagja, Mbak Revanni, Mbak Renni, Mbak Dila, Mbak Matul, Mbak Ruri, Mbak Shabna, Mbak Kintan, abang dan mbak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan saran yang telah diberikan.

15. Adik-adik Agribisnis angkatan 2018-2019, Kifah, Vita, Dini, Odi, Bunga, Rofi, Divya, Ruli, Nufus, Dwi Putri, Naida, Rafli, Zaky, Daus, Jo, Al, Daniel, Riyan, Thomas, Yusuf, Ari, Hamka, Haris, Owena, Zul, dan adik-adik lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas semangat, kelucuan, dan kenangan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak di masa yang akan datang. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan semoga Allah SWT membalas budi baik berbagai pihak atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis. *Aamiin*.

Bandar Lampung, 16 Maret 2022

Penulis,

Hengki Tandayu

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI .....

DAFTAR TABEL .....

DAFTAR GAMBAR.....

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian..... 10
D. Manfaat Penelitian..... 10

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka..... 11
1. Cabai Merah 11
a. Klasifikasi Tanaman Cabai 12
b. Manfaat Tanaman Cabai 12
2. Pemasaran..... 13
a. Pengertian Pemsaran 13
b. Fungsi Pemasaran 14
c. Lembaga Pemasaran 15
3. Struktur -Perilaku-Kinerja (SCP) 16
a. Struktur Pasar..... 17
b. Prilaku Pasar 17
c. Kinerja Pasar..... 19
4. Penelitian Terdahulu..... 21
B. Kerangka Pemikiran 29

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional 32
B. Lokasi, Waktu Penelitian, Sampel. 34
C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data 37
D. Metode Analisis Data 37
1. Saluran Pemasaran 38
2. Margin Pemasaran..... 39
3. RPM (*Ratio Profit Margin*)..... 39
4. *Farmer's Share* 40

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Timur **41**

1. Keadaan Geografi.....41
2. Keadaan Demografi.....42
3. Kondisi Iklim.....43

B. Gambaran Umum Kecamatan Metro Kibang

1. Keadaan Geografi.....43
2. Keadaan Demografi.....44
3. Keadaan Pertanian.....44

C. Gambaran Umum Desa Margototo 45

1. Keadaan Geografi.....45
2. Keadaan Demografi.....45
3. Keadaan Pertanian.....45

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Petani 47

1. Umur.....47
2. Tingkat Pendidikan 48
3. Jumlah Tanggungan Keluarga.....49
4. Lama Berusahatani.....49
5. Luas Lahan Usahatani 50

B. Karakteristik Responden Pedagang..... 51

1. Umur.....52
2. Jumlah Tanggungan Keluarga 52
3. Tingkat Pendidikan.....53
4. Lama Berusahatani.....53

C. S-C-P (*Strcture-Conduct-Perfomance*) Cabai Merah 54

1. Struktur Pasar.....54
2. Perilaku Pasar.....56
3. Keragaan Pasar.....57
   a. Saluran Pemasaran Cabai Merah 58
   b. Pangsa Pasar (*Farmer's Share*).....61
   c. Marjin Pemasaran dan Rasio Profit Marjin (RPM).....65

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 69

B. Saran 69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Luas panen sayuran di Indonesia, tahun 2017 – 2019 3
2. Produksi tanaman hortikultura (bawang merah, bawang putih, cabai merah, cabai rawit) di Indonesia 2017-2019.....5
3. Luas panen, produksi dan produktivitas cabai menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2018. 5
4. Sentra produksi cabai merah menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Timur tahun 2019.....6
5. Persetanse luas panen terhadap luas wilayah.....7
6. Kajian penelitian terdahulu 22
7. Daftar kelompok tani yang terdapat di gakpoktan 35
8. Jumlah responden berdasarkan kelompok umur.....47
9. Tingkat pendidikan responden.....48
10. Jumlah tanggungan keluarga responden 49
11. Pengalaman berusahatani responden 49
12. Kepemilikan lahan responden.....50
13. Umur responden pedagang 52
14. Tanggungan keluarga pedagang 52
15. Tingkat pendidikan pedagang.....53
16. Pengalaman berdagang responden.....53
17. Pangsa pasar 62
18. Marjin pemasaran cabai merah pada saluran pemasaran I.....66
19. Marjin pemasaran cabai merah pada saluran pemasaran II 68

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Kerangka pemikiran sistem pemasaran cabai merah di Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur 31

2. Peta Kabupaten Lampung Timur 42

3. Saluran pemasaran cabai merah.....59

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian di Indonesia merupakan sektor yang sangat esensial dalam pembangunan ekonomi negara. Hal ini disebabkan sektor pertanian ialah sektor yang memproduksi juga menyediakan sumber bahan baku bagi pelaku industri maupun menjadi sumber energi ramah lingkungan yang terbarukan. Tenaga kerja di Indonesia yang mayoritas menekuni profesi di bidang pertanian menjadikan Indonesia dijuluki sebagai negara agraris. Indonesia mahsyur sebagai negara yang memiliki lahan yang subur, sehingga berbagai jenis tanaman dapat tumbuh dengan baik di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia mempunyai bidang pertanian yang sangat luas, sehingga memiliki potensi yang cukup tinggi untuk memproduksi berbagai jenis produk pertanian dalam skala besar (Sukirno, 2007).

Sektor pertanian dalam arti luas yang terdapat di Indonesia terdiri dari pertanian, kehutanan, peternakan, perkebunan, dan perikanan. Hampir semua wilayah di Indonesia mempunyai lahan yang diperuntukkan bagi sektor pertanian, yang terdiri dari lahan basah dan lahan kering. Menurut Badan Pusat Statistik (2019), luas lahan pertanian di Indonesia sebesar 39.879.000 ha, yang meliputi sawah, kebun, dan ladang. Faktor inilah yang menjadikan bidang pertanian menjadi bidang terbesar dalam hal jumlah tenaga kerja di Indonesia.

Bidang pertanian juga mempunyai andil yang besar dalam rangka pembangunan perekonomian nasional. Peningkatkan penerimaan devisa negara melalui kegiatan ekspor produk pertanian ke luar negeri, pembuka lapangan kerja yang luas, perolehan nilai tambah dan daya saing, pemenuhan

kebutuhan pangan dalam negeri, penyedia bahan baku industri dalam negeri, dan optimalisasi pelestarian sumberdaya alam secara ramah lingkungan merupakan segelintir contoh peranan bidang pertanian. Hal ini juga menegaskan bahwa pertanian ialah sektor utama yang mampu memberikan sumbangsih nyaris dari setengah struktur perekonomian Indonesia. Besarnya kontribusi bidang pertanian dalam struktur Produk Domestik Bruto (PDB) dan bidang pertanian juga menjadi satu-satunya sektor yang merupakan penopang perekonomian (Rusastra dan Kasryno, 2005).

Subsektor hortikultura merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam pertanian Indonesia. Jenis tanaman yang dibudidayakan dalam hortikultura meliputi buah-buahan, sayur-sayuran, bunga dan tanaman hias. Sayur-sayuran merupakan salah satu subsektor yang berperan dalam mendukung perekonomian nasional, karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat atau petani berskala kecil, menengah ataupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan lahan dan pengembangan teknologi budidaya yang cukup pesat. Sayuran telah memberikan sumbangan dalam subsektor maupun sektor pertanian, dapat dilihat dalam meningkatnya kontribusi subsektor hortikultura terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dari tahun ke tahun. Indonesia dengan potensi sumber daya lahan dan agroklimat yang beragam berpeluang untuk mengembangkan berbagai tanaman hortikultura tropis yang mencakup 323 jenis komoditas (Dirjen Hortikultura, 2012).

Berdasarkan arah pengembangan komoditas hortikultura, maka ditetapkan jenis-jenis tanaman hortikultura yang dikembangkan secara meluas. Komoditas hortikultura dipandang mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan yaitu sayuran. Jenis sayuran yang sering diusahakan diantaranya yaitu cabai. Selain itu, cabai juga merupakan sayuran yang memiliki luas panen tertinggi di Indonesia. Salah satu komoditas hortikultura yang potensial untuk dikembangkan adalah cabai merah. Cabai merah merupakan tanaman hortikultura sayuran yang paling banyak diusahakan di

Indonesia. Luas panen sayuran di Indonesia tahun 2017-2019 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.Luas panen sayuran di Indonesia, tahun 2017 – 2019

No.	Komoditas/ *Commodities*	Tahun/(Ha) 2017	2018	2019	Pertumbuhan/ *Growth* 2019 *over* 2018 (%)
1	Bawang Merah	158.172	156.779	159.195	1,54
2	Bawang Putih	2.146	5.013	12.280	144,96
3	Bawang Daun	60.953	63.261	60.358	-4,59
4	Kentang	75.611	68.683	68.223	-0,67
5	Kubis	90.838	66.110	64.991	-1,69
6	Kembang Kol	13.466	12.531	14.496	15,68
7	Petsai/Sawi	61.133	61.047	60.871	-0,29
8	Wortel	30.654	35.876	41.354	15,27
9	Lobak	3.052	1.499	1.541	2,80
10	Kacang Merah	13.596	13.064	12.383	-5,21
11	Kacang Panjang	56.111	53.405	51.359	-3,83
12	Cabai Rawit	142.547	137.596	133.434	-3,02
13	**Cabai Merah**	**167.600**	**172.847**	**166.943**	**-3,42**
14	Paprika	257	350	656	87,43
15	Jamur	475	440	462	5,00
16	Tomat	55.623	54.158	54.780	1,15
17	Terung	43.905	44.535	43.954	-1,30
18	Buncis	23.746	25.014	24.635	-1,52
19	Ketimun	39.809	39.850	39.118	-1,84
20	Labu Siam	8.917	8.002	8.431	5,36
21	Kangkung	47.805	48.575	49.131	1,14
22	Bayam	40.608	39.725	39.405	-0,81

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019).

Tabel 1 menunjukan luas panen cabai merah memiliki peringkat tertinggi dibandingkan dengan sayuran lainnya. Luas panen cabai merah terus berfluktuasi. Pada tahun 2017, luas panen cabai merah mencapai 167.600 Ha. Cabai merah berada pada urutan kedua luas panen sayuran di Indonesia setelah bawang merah yang memiliki luas lahan panen pada tahun 2019 yaitu mencapai 166.943 Ha. Penurunan luas panen di setiap tahunnya karena iklim dan serangan hama yang menyebabkan penurunan sekitar -3,42 /tahun.

Usahatani cabai merah merupakan sumber pendapatan yang menjanjikan bagi masyarakat khususnya petani, mengingat nilai jualnya yang relatif tinggi dan potensi serapan pasar yang terus meningkat. Cabai merah merupakan cabai yang paling banyak dikonsumsi oleh rumah tangga dengan pangsa penggunaannya mencapai 45 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).

Petani sebagai produsen, pada dasarnya mengupayakan keuntungan maksimal dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup yang lebih baik dengan penguasaan sumber daya yang terbatas. Tidak jarang ditemui setiap kenaikan produksi tidak menghasilkan pendapatan yang sesuai dengan modal yang telah dikeluarkan petani. Menurut Soekartawi (2003), untuk mendapatkan keuntungan yang besar, maka produsen dituntut bekerja secara efisien. Efisien disini dapat diartikan sebagai perbandingan *outpu*t dan *input* yang berhubungan dengan tercapainya *output* maksimum dengan sejumlah *input.* Petani sebagai produsen akan berfikir untuk mengalokasikan *input* seefisien mungkin untuk mendapatkan produksi yang maksimum, serta memperoleh keuntungan yang maksimum juga (Rahim dan Diah, 2007).

Dalam produksi cabai merah, perlu dilakukan perhitungan ekonomi untuk memberikan gambaran mengenai jumlah produksi dan harga jual yang nantinya akan mempengaruhi pendapatan petani. Tidak semua orang yang melakukan usahatani cabai merah selalu mengalami keuntungan. Terkadang petani bisa rugi ketika cuaca tidak mendukung, tanaman terserang hama dan penyakit, harga jual rendah karena sedang panen raya, serta masalah lainnya yang tak terduga yang bisa terjadi di pasar. Produksi tanaman hortikultura di Indonesia tahun 2017-2019 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi tanaman hortikultura (bawang merah, bawang putih, cabai merah, cabai rawit) di Indonesia 2017-2019

	Produksi tanaman hortikultura (ton)			
Tahun	Bawang merah	Bawang putih	Cabai merah	Cabai rawit
2019	1.580.243	88.817	1.214.418	1.374.215
2018	1.503.436	39.300	1.206.737	1.335.595
2017	1.470.155	19.510	1.206.266	1.153.155
Rata-rata	1.517.945	49.209	1.209.140	1.287.655

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019)

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah produksi cabai merah untuk 3 tahun terakhir terus meningkat. Rata-rata produksi di 2017 mencapai 1.206.266 ton/tahun, di 2018 mencapai 1.206.737 ton/tahun, di tahun 2019 mencapai 1.214.418 ton/tahun dan rata- rata produksi cabai merah 1.209.140 ton/tahun. Produksi cabai merah berada pada urutan ketiga produksi nasional tanaman sayuran hortikultura.

Indonesia memiliki daerah-daerah penghasil cabai merah, karena memiliki sumber daya alam dan lingkungan yang mendukung daerah penghasil cabai. Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi cabai merah. Luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Luas panen, produksi dan produktivitas cabai menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung tahun 2018.

Kabupaten/kota	Luas panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (kg)
Lampung Barat	796	11,09	13,93
Tanggamus	646	2,74	4,24
Lampung Selatan	1,33	15,92	11,98
Lampung Timur	**1.665**	**20,78**	**12,49**
Lampung Tengah	1.028	8,77	8,53
Lampung Utara	271	6,57	24,25
Way Kanan	379	4,59	1,22
Tulang Bawang	342	8,14	2,38
Pesawaran	1.256	7,39	5,88
Pringsewu	229	9,03	3,95
Mesuji	336	5,27	15,67
Pesisir Barat	351	1,38	3,93
Bandar Lampung	55	51,00	0,93
Metro	41	1,32	3,22
Lampung Barat	796	11,09	13,9
Rata-Rata	594	5,55	7,85

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2018)

Tabel 3 menunjukkan bahwa Kabupaten Lampung Timur merupakan sentra produksi terbesar cabai merah di Provinsi Lampung. Luas panen cabai merah pada tahun 2018 mencapai 1.665 Ha dengan produksi sebesar 20,78 Ton dengan produktivitas sebesar 12,49 Kg.

Tabel 4. Sentra produksi cabai merah menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Timur Tahun 2019

No	Kecamatan	Luas panen abis (Jan-des)	Luas panen belum Habis (Desember)	Produksi habis + Blm habis (Ton)(Jan-des)
1	**Metro Kibang**	**475**	**0**	**4.632**
2	Batanghari	80	5	5.593
3	Sekampung	4	3	281
4	Marga Tiga	66	11	444
5	Sekampung Udik	22	5	718
6	Jabung	10	0	64
7	Pasir Sakti	12	0	97
8	Waway Karya	616	95	5.820
9	Marga Sekampung	0	0	0
10	Labuhan Maringgai	19	3	100
11	Mataram Baru	12	0	31
12	Bandar Sribawono	80	0	1.044
13	Melinting	7	0	113
14	Gunung Pelindung	4	1	157
15	Way Jepara	8	0	139
16	Braja Selebah	19	0	476
17	Labuhan Batu	9	0	33
18	Sukadana	5	0	18
19	Bumi Agung	34	2	126
20	Batanghari Nuban	0	0	0
21	Pekalongan	5	0	22
22	Raman Utara	5	3	420
23	Purbolinggo	23	2	164
24	Way Bungur	20	0	284
	Jumlah	**1.535**	**130**	**20.776**

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Lampung Timur, (2019)

Tabel 4 menunjukkan bahwa Kecamatan Metro Kibang memiliki luas panen cabai merah terbesar kedua di Kabupaten Lampung Timur. Luas panen cabai merah pada tahun 2019 sebesar 475 Ha dengan produksi cabai merah sebesar 4.632 Ton.

Kecamatan Metro Kibang merupakan salah satu sentra produksi penghasil cabai merah terbesar di Kabupaten Lampung Timur. Luas wilayah Metro Kibang sekitar 7.677,83 Ha salah satu kecamatan terkecil di Lampung Timur, namun bisa menjadi salah satu sentra produksi cabai merah terbesar kedua di Lampung Timur, sedangkan Waway Karya memiliki luas wilayah sekitar 21.107,32 Ha. Peneliti tertarik melakukan penelitian di Kecamatan Metro Kibang, dikarenakan persentase luas tanam cabai merah terhadap luas wilayah Metro Kibang lebih besar dari pada Kecamatan Waway Karya. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian Sistem Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur. Persentase luas tanam terhadap luas wilayah dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Persentase luas tanam terhadap luas wilayah

No	Kecamatan	Luas Tanam (Ha)	Luas Wilayah (Ton)	Persentase (%)
1.	Metro Kibang	475	7.678	6,19
2.	Waway Karya	711	21.107	3,37

Sumber : Badan Pusat Statistik Lampung Timur (2018)

Usahatani cabai merah menjadi salah satu mata pencaharian penduduk Kecamatan Metro Kibang untuk memenuhi kebutuhan petani. Produksi cabai merah dihasilkan akan dijual oleh petani kepada pengumpul ataupun lembaga pemasar lainnya, sehingga menimbulkan biaya yang harus dikeluarkan oleh petani. Petani akan memperoleh penerimaan dari harga *output* yang diperoleh melalui penjualan cabai merah. Tinggi atau rendahnya produksi cabai merah yang dihasilkan oleh petani merupakan hal yang mempengaruhi pendapatan petani.

Fluktuasi harga yang terjadi, menjadi salah satu masalah petani cabai merah untuk menjual hasil panen cabai merah para petani. Hal ini yang menjadi penyebab terhadap kestabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi, sehingga hal ini akan memperbesar risiko pemasaran. Harga cabai merah naik

dari harga sebelumnya, kebanyakan para petani menjual cabai merah mereka kepada pengepul atau lembaga pemasar lainnya. Harga penjualan cabai merah di Desa Margototo di masa Pandemi rata- rata sekitar Rp16.000/kg, namun, menjelang akhir tahun 2020 harga cabai merah naik dengan harga rata- rata sekitar Rp60.000/kg. Biasanya cabai merah yang dibeli para pedagang dari petani akan dipasarkan ke pasar - pasar di Kota Metro ataupun pasar - pasar di Kota Bandar Lampung.

Untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, petani memerlukan lembaga pemasaran. Petani sebagai produsen sering melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. 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, seperti biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, biaya penyimpanan, biaya penyusutan dan lain-lain. Perbedaan harga inilah yang disebut *margin* pemasaran.

Margin pemasaran dalam komoditas cabai merah ini sangat besar. Semakin besar *margin* pemasaran, maka harga cabai merah yang diterima oleh produsen semakin kecil dan mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang tidak efisien. Suatu kegiatan pemasaran dikatakan efisien, apabila kegiatan tersebut mampu memberikan suatu balas jasa yang seimbang kepada semua pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran, seperti: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer serta mampu mendistribusikan hasil-hasil pertanian dengan biaya semurah-murahnya kepada konsumen (Limbong dan Sitorus, 2005).

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran. Melalui efisiensi pemasaran, akan terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir. Saluran

pemasaran juga menentukan marjin pemasaran yang diterima oleh para petani. Semakin panjang alur pemasaran, semakin banyak lembaga, pemasaran yang menikmati marjin pemasaran petani. Untuk itu, perlu dilakukan analisis tentang efesiensi pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur.

B. Rumusan Masalah

Kecamatan Metro Kibang merupakan daerah penghasil tanaman hortikultura yaitu cabai merah. Terdapat kelompok tani yang intensif di Kecamatan Metro Kibang dalam mengusahakan tanaman cabai merah, tetapi petani banyak menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan hasil produksinya yang akan berpengaruh terhadap pendapatan petani. Petani cabai merah menjual hasil panennya ke pasar dengan harga jual berdasarkan mekanisme pasar dan juga dipengaruhi oleh cabai merah luar daerah. Apabila masuk pasokan cabai merah dari luar daerah, maka harga cabai merah di Desa Margototo akan turun. Petani tidak menjual sendiri hasil panennya langsung ke konsumen akhir. Petani membutuhkan satu atau lebih pedagang perantara, agar produknya sampai ke konsumen. Perantara tersebut adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Untuk penjualan cabai merah, petani menjualnya kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Petani tidak menjual hasil panen cabai merah di lahan, karena dapat menekan harga terhadap petani. Dalam memasarkan cabai merah, biasanya petani menjual kepada pedagang pengumpul atau pedagang pengecer yang sama untuk setiap kali panen. dan hasil panen akan pasti terjual untuk setiap kali panen. Namun, ada juga petani yang menjual cabai merah kepada pedagang pengumpul atau pedagang pengecer yang berbeda untuk setiap kali panen. Petani menjual hasil panennya satu sampai dua kali dalam seminggu, tergantung pada kualitas dari cabai merah yang ditanam. Tingginya margin pemasaran cabai merah menyebabkan selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani menjadi besar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui saluran pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur ?
2. Mengetahui margin pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur ?
3. Mengetahui *farmer's share* cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur ?
4. Mengetahui *rasio profit margin* cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui saluran pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur.
2. Mengetahui margin pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur.
3. Mengetahui *farmer's share* cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur.
4. Mengetahui *rasio profit margin* cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi petani, sebagai bahan pertimbangan dalam memasarkan hasil kebun para petani cabai merah.
2. Bagi pemerintah, sebagai salah satu sumber informasi untuk pengambilan kebijakan berkaitan harga pemasaran cabai merah.'

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Cabai Merah

Cabai merupakan tanaman perdu dari famili terong-terongan yang memiliki nama ilmiah *Capsicum sp*. Cabai berasal dari Benua Amerika, tepatnya daerah Peru dan menyebar ke negara-negara Benua Amerika, Eropa dan Asia termasuk Negara Indonesia. Tanaman cabai sendiri diperkirakan ada sekitar 20-30 spesies yang sebagian besar tumbuh di Amerika, diantaranya adalah: *C. annum, C. chinensis, C. baccatum dan C. pubescens* (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2015). Indonesia, khususnya Pulau Jawa dari kelima spesies tersebut yang umum dibudidayakan adalah cabai merah *(C. annum)* dan cabai kecil (rawit). Jenis cabai berbentuk berbentuk besar adalah cabai merah, cabai merah dan cabai hijau. Untuk bentuk cabai kecil terdiri atas cabai rawit merah dan cabai rawit hijau.

Tanaman cabai merupakan salah satu sayuran buah yang memiliki peluang bisnis yang baik. Besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas menjanjikan. Harga cabai yang tinggi memberikan keuntungan yang tinggi pula bagi petani. Keuntungan yang diperoleh dari budidaya cabai umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan budidaya sayuran lain. Namun, banyak kendala yang dihadapi petani dalam berbudidaya cabai. Salah satunya adalah hama dan penyakit seperti kutu kebul, antraknosa, dan busuk buah yang menyebabkan gagal panen. Selain itu, produktivitas buah yang rendah dan waktu panen yang lama tentunya akan memperkecil rasio keuntungan petani cabai (Sembiring, 2009).

a. Klasifikasi Tanaman Cabai

Dalam dunia tumbuh-tumbuhan cabai diklasifikasikan sebagai berikut :
(Dirjen Bina Produksi Hortikultura, 2003)

Kingdom : Platae
Devisi : Spermatophyta
Subdensi : Angiospermae
Kelas : Dicotyledoneae
Subkelas : Sympetalae
Ordo : Tubiflora
Famili : Solonaceae
Genus : Capsicum
Spesies : Capsicum Annum L

Tanaman cabai termasuk dalam famili solanaceae. Menurut Sunaryono (2003), ada dua spesies cabai yang terkenal, yakni cabai besar dan cabai merah (*Capsicum annum L*). Jenis cabai merah adalah paprika (*Bell pepper*), cabai manis (*Cayenne pepper*) dan lainnya yang tidak terlalu pedas dan agak manis.

b. Manfaat Tanaman Cabai

Tanaman cabai dapat dimanfaatkan untuk banyak keperluan, yang berhububungan dengan kegiatan masak-memasak maupun untuk keperluan yang lain seperti bahan ramuan obat tradisional (Sunaryono, 2003). Tanaman cabai dipercaya dapat membantu pencernaan manusia. Bubuk cabai dapat dimanfaatkan sebagai bahan industri makanan untuk menggantikan fungsi lada dan sekaligus untuk menambah nafsu makan seseorang. Cabai merah dapat dipasarkan dalam berbagai bentuk, seperti buah muda atau cabai hijau, buah tua atau cabai merah. Cabai mengandung capsaicin yang menyebabkan rasa pedas. Kandungan kratenoid, lemak (9%-17%), protein (12%- 15%), vitamin A dan C. Cabai ditemukan sebagai bumbu pengunggah selera, cabai juga banyak digunakan untuk terapi kesehatan. Berbagai hasil penelitian menyatakan cabai dapat membantu menyembuhkan kejang otot, rematik, sakit tenggorokan dan alergi (Sembiring, 2009).

Capsaicin pada cabai juga memiliki efek farmakologi diantaranya adalah efek sebagai fibrinolytic agen yang dimasa mendatang diperkirakan dapat menjadi trobosan baru dalam bidang kedokteran untuk mengatasi penyakit jantung coroner yang disebabkan oleh pembuluh darah di jantung (Sumpena, 2013). Cabai merah juga berfungsi sebagai antioksidan yang merupakan senyawa yang penting bagi tubuh dan memiliki fungsi sebagai penangkap radikal bebas yang banyak terdapat didalam tubuh. Memakan cabai dapat mengurangi resiko kanker, karena di dalam cabai terdapat beberapa zat antioksidan yang melawan zat toksis dan sumber penyakit didalam tubuh. Zat antioksidan seperti vitamin C dan vitamin E, betakaroten dan beta crytoxantin dapat memerangi zat toksis yang ada dalam tubuh (Bakhtiar, 2009).

Cabai merah mengandung kadar gizi seperti protein, karbohidrat, kalsium, zat besi vitamin dll. Cabai sebagai bahan pangan yang banyak dikonsumsi memiliki kandungan gizi yang dapat memenuhi kebutuhan tubuh. Zat-zat lain yang terkandung dalam cabai seperti damar, zat warna kapsantin, karoten, kapsarubin, zeasantin, kriptosantin, mineral. Zat aktif capsaicin berkhasiat sebagai stimulan, terlalu banyak mengkonsumsi capsaicin akan mengakibatkan rasa terbakar dimulut dan keluarnya air liur, keringat dan airmata (Nurfalach, 2009).

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah segala usaha yang diutamakan atau diperlunya agar barang-barang hasil produksi dimungkinkannya mengalir secara lancar ke sekitar konsumsi. Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Stanton, 2012).

Pemasaran cabai merah tidak terlepas dari kendala-kendala dalam proses menyalurkan cabai merah dari petani hingga ke konsumen. Produksi cabai

merah yang tidak stabil dari tahun ke tahun terbukti belum dapat memenuhi besarnya permintaan. Sistem pemasaran berkaitan erat dengan sistem manajemen informasi. Sistem informasi pasar sangat penting bagi pemasaran bukan saja dilihat dari kepentingan informasi itu sendiri, tetapi juga kegunaan informasi tersebut untuk pengembangan perusahaan dan tentu saja penting untuk pengembangan manajemen pemasaran (Soekartawi, 2002).

Ditinjau dari aspek ekonomi, kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan yang produktif sebab pemasaran pertanian dapat meningkatkan guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*) dan guna kepemilikan (*possession utility*). Guna waktu artinya produk pertanian dapat tersedia bagi konsumen pada setiap waktu. Untuk meningkatkan guna waktu harus dilakukan aktivitas penyimpanan yang membutuhkan biaya penyimpanan (*storage cost*). Untuk meningkatkan guna tempat diperlukan pengangkutan yang membutuhkan biaya pemindahan (*transfer cost*). Untuk meningkatkan guna bentuk dari produk pertanian diperlukan pengolahan yang membutuhkan biaya pengolahan (*processing cost*) (Asmarantaka, 2014).

Komoditi pertanian yang mengalami peningkatan guna tempat, waktu dan guna bentuk ini baru bisa memenuhi kebutuhan konsumen, apabila sudah terjadi pemindahan hak milik dari produsen ataupun lembaga pemasaran kepada konsumen. Pemindahan hak milik ini harus dilakukan transaksi yang membutuhkan biaya transaksi (*transaction cost*) (Sudiyono, 2004).

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berintegrasi dan bergantung satu sama lain. Menurut Kotler (2000), fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Fungsi pertukaran
   yaitu menjual dan membeli dalam hal ini penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Penjualan dibarengi dengan kegiatan pembelian merupakan kesatuan untuk dapat terlaksananya pengalihan hak milik, atau barang dan

jasa. Oleh karena itu, kegiatan penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi perundingan harga dan syarat pembayaran dalam hal kegiatan penjualan ini, penjual harus menentukan kebijaksanaan terlaksananya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

2) Fungsi pengadaan secara fisik
yaitu pengangkutan dan penyimpanan dalam hal ini transaksi pembelian dan penjualan terdapat kegiatan pemindahan barang. Proses pemindahan barang ini merupakan kegiatan dan fungsi pengangkutan. Fungsi pengangkutan ini mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang-barang ketempat tujuan yang diharapkan tepat dalam jumlah, waktu dan mutu dengan biaya yang semaksimal mungkin. Penyimpanan dibutuhkan untuk daya guna, karena waktu dibutuhkannya sesuatu produk tidak sama dengan waktu diproduksinya atau jumlah yang dibutuhkan pada suatu saat tidak sama dengan jumlah yang dihasilkan pada saat tersebut.

3) Fungsi pemberian jasa yang terdiri dari :
   a) Pembiayaan adalah mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana serta pengaturan syarat-syarat pembayaran yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir.
   b) Penanggungan risiko, dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah risiko yang tak dapat dihindarkan.
   c) Informasi pasar, dalam hal ini peranan informasi pasar perlu diperhatikan karena tidak ada keputusan pemasaran yang baik tanpa didasarkan oleh fakta atau data di lapangan. Oleh karena itu, kebutuhan akan makin meningkat dalam upaya upaya intensifikasi dan ekstensifikasi pasar.

‘

c. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungís-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Konsumen memberikan balas jasa pada lembaga pemasaran ini berupa marjin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya (Kotler, 2002).

Menurut Sudiyono (2004), lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1) Tengkulak, lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani.
2) Pedagang pengumpul, lembaga yang membeli komoditi dari tengkulak.
3) Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, melakukan distribusi ke agen penjualan atau pengecer.
4) Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
5) Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Lembaga tataniaga juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha (Soekartawi, 2004). Lembaga tataniaga ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan pembelian, sortir atau *grading* (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), penyimpanan, pengangkutan, dan *processing* (pengolahan). Masing-masing lembaga tataniaga, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga tataniaga.

3. Struktur -Perilaku-Kinerja (SCP)

Struktur, perilaku dan kinerja merupakan pendekatan anilisis atau *framework* yang digunakan untuk studi tentang bagaimana struktur suatu pasar dan perilaku penjual dan berbagai komoditas serta jasa memengaruhi kinerja pasar,

serta konsekuensinya terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Secara spesifik, konsep SCP diuraikan sebagai berikut :

a. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja dalam pasar (Kohc, 1997). Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang memengaruhi sifat persaingan. Struktur pasar biasanya dinyatakan dalam ukuran distribusi pesaing. Elemen struktur pasar adalah pangsa pasar (*market share*), konsentrasi (*consentration*) dan hambatan (*barrier*) (Jaya, 2001).

Struktur pasar berkaitan dengan lingkungan dimana pasar tersebut beroperasi. Lingkungan tersebut menyangkut banyaknya produsen atau perusahaan, fungsi biaya, fungsi keuntungan dan kendala yang menghalangi produsen untuk masuk kedalam satu industri. Struktur pasar juga menggambarkan pangsa pasar di pasar dalam suatu industri. Untuk memperluas suatu pangsa pasar tersebut, menghadapi sejumlah rintangan. Semakin besar hambatan untuk masuk, semakin tinggi tingkat konsentrasi struktur pasar. Hambatan masuk meliputi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemerintah untuk memasuki pasar, yaitu besarnya investasi yang dibutuhkan, efisiensi tingkat produksi, bermacam-macam usaha penjualan, serta besarnya *sunk cost*.

Struktur pasar mengenai berbagai jenis pasar. Pasar persaingan sempurna, monopoli, dan oligopoli. Namun, jenis pasar persaingan sempurna dan monopoli sangat jarang ditemukan dalam pasar. Setiap struktur pasar berada diantara pasar monopoli (pangsa pasar yang tinggi dan rintangan untuk masuk tinggi) dan pasar persaingan sempurna (pangsa pasar kecil dan rintangan masuk pasar rendah). Setiap pasar memiliki suatu struktur pasar pada masing-masing keadaan tertentu yang mempengaruhi perilaku dari perusahaan.

b. Perilaku Pasar

Perilaku pasar yaitu bagaimana para peserta yang meliputi produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran lain yang ikut terlibat dalam proses pemasaran dapat menyesuaikan diri dengan situasi penjualan dan

pembelian yang terjadi. Dalam menganalisis perilaku perilaku pasar ini, maka dibutuhkan tiga pelaku pasar yang memiliki kepentingan berbeda. Produsen mengkehendaki harga yang tinggi, pasar *output* menghendaki pilihan beberapa pembeli (tidak terjadi struktur monoposonis/oligopsoni), tersedia waktu pasar yang cukup serta kekuatan tawar menawar yang kuat. Lembaga pemasaran menghendaki keuntungan maksimal, yakni selisih margin pemasaran dengan biaya yang relatif besar untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Konsumen mengkehendaki tersedianya produk pertanian sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dengan harga wajar. Terdapat kriteria-kriteria dalam menganalisis perilaku pasar yaitu: 1) praktik-praktik penentuan harga, 2) biaya pemasaran harus seragam, 3) penentuan harus bebas dari praktik-praktik persekongkolan, 4) intervensi pemerintah dalam bentuk kebijaksanaan harga harus dapat memperbaiki mutu produk dan peningkatan keputusan konsumen (Sudiyono, 2002).

Menurut Keegan (2003), saluran pemasaran atau saluran distribusi *(marketing channels)* adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ketangan konsumen atau pemakaian industri. Menurut Kotler (2002), definisi saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjajakan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu unsur yang penting dalam rencana pemasaran suatu perusahaan. Dengan merencanakan rancangan, manajemen, evaluasi dan modifikasi saluran pemasaran, para produsen dapat memastikan bahwa produk mereka tersedia kapan dan di mana pelanggan ingin membelinya. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

Pranatagama (2015) menjelaskan bahwa setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lain, bahkan satu macam komoditas yang sama mempunyai saluran dari yang paling sederhana sampai dengan saluran yang kompleks. Terdapat tingkatan mata rantai saluran pemasaran yaitu:

1). Saluran Tingkat Nol (*Zero Level Marketing*). Saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen akhir, sehingga tidak menggunakan perantara lembaga pemasaran.

2). Saluran Tingkat Satu (*One Level Marketing*). Saluran ini disebut saluran tingkat satu, karena hanya terdapat satu lembaga perantara.

3). Saluran Tingkat Dua (*Two Level Marketing*). Saluran ini disebut saluran tingkat dua, karena terdapat dua perantara lembaga pemasaran.

4). Menjanjikan nilai superior, dimana setiap perantara terdapat beberapa perantara lain. Oleh karena itu, saluran pemasaran ini disebut sebagai "*Multi Level Marketing"*. Saluran ini cocok untuk memasarkan atau menyalurkan barang konsumsi dan bukan barang industri.

Saluran pemasaran antara satu dengan bagian lain yang merupakan satu kesatuan yang saling bergantung, sehingga membentuk, saluran pemasaran (*marketing channel system*). Saluran pemasaran mempunyai andil dalam menyampaikan barang ke konsumen itu sebagai agen, bagaimana perantara pemasaran bernegosiasi atas barang milik produsen dengan konsumen. Bagaimana perantara terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap untuk dikonsumsi oleh konsumen (Soekartawi, 2004).

c. Kinerja Pasar

Kinerja merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri, dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan dalam suatu industri. Secara lebih terperinci, kinerja dapat pula tercermin melalui efisiensi, pertumbuhan (termasuk perluasan pasar), kesempatan kerja, prestise profesional, kesejahteraan personalia, serta kebanggan kelompok.

Kinerja (*performance*) suatu pasar merupakan unsur terakhir dalam konsep teori organisasi industri selain struktur dan perilaku. Kinerja (*performance*) dapat diukur melalui *price cost margin*, pola profit, efisiensi, kemajuan teknologi, *equity distribution.* Pada praktiknya, ukuran kinerja dapat

bermacam-macam, bergantung pada jenis pasarnya. Pertama, ukuran kinerja berdasarkan sudut pandang manajemen, pemilik, atau pemberi pinjaman. Sedangkan yang kedua, kinerja dalam suatu industri dapat diamati melalui nilai tambah *(value added*), produktivitas dan efisiensi. Nilai tambah merupakan selisih antara nilai *input* dan nilai *output*. Nilai *input* terdiri atas biaya bahan baku, biaya bahan bakar, jasa industri, biaya sewa gudang, mesin dan alat-alat, serta jasa-jasa industri. Nilai *output* merupakan nilai barang yang dihasilkan.

Secara umum, marjin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio marjin keuntungan atau rasio profit marjin (RPM) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan (Daniel, 2004).

1). Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran yang terkait. Terdapat dua elemen penting dalam margin pemasaran terdiri yaitu biaya dan keuntungan pemasaran. Situmorang (2015), menyatakan besarnya margin untuk setiap saluran tataniaga dipengaruhi oleh volume penjualan serta jarak lokasi pemasaran, panjang pendeknya rantai pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, struktur pasar yang dihadapi, besarnya biaya, dan keuntungan yang diperoleh.

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran (Sudiyono, 2004).

2). *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. *Farmer's share* juga merupakan salah satu alat ukur kuantitatf untuk menilai efisiensi pemasaran selain marjin pemasaran. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunkukkan bahwa sistem pemasaran tersebut berjalan dengan efisien (Annisa, 2017).

Situmorang (2015) menyatakan bahwa besar kecilnya *farmer's share* tidak selalu menunjukkan besar kecilnya keuntungan yang diterima oleh petani. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), apabila *farmer's share* 50%, maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Saluran Tingkat Tiga (*Three Level Marketing*) disebut saluran tingkat dua, karena terdapat dua perantara lembaga pemasaran. Saluran Tingkat Banyak (*Multi Level Marketing)* disebut saluran yang bertingkat banyak, karena menggunakan banyak perantara.

Hal ini berkaitan dengan besar atau kecilnya nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Nilai *farmer's share* berbanding terbalik dengan marjin pemasaran. Artinya, semakin tinggi nilai *farmer's share,* maka nilai marjin pemasaran semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Pada pemasaran luar lokal (tingkat pedagang besar non-lokal), harga konsumen merupakan harga jual di tingkat lembaga pemasaran terakhir atau ditingkat harga pedagang besar. Pada pemasaran lokal, harga konsumen merupakan harga konsumen akhir yang mengonsumsi cabai merah atau harga jual di tingkat pedagang pengecer (Annisa, 2017).

4. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu yang tercantum pada Tabel 6, maka dapat dilihat persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Sistem pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur memiliki kesamaan pada alat analisis yang

digunakan, yaitu menggunakan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share,* dan *ratio profit margin*

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tentang efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung yaitu saluran pemasaran pada penelitian sebelumnya terdapat 3 saluran pemasaran, sedangkan penelitian sistem pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung timur hanya terdapat 2 saluran pemasaran. *Farmer's share* pada penelitian sebelumya memiliki *share* sebesar 70%, sedangkan penelitian sistem pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur *share* yang didapat sebesar 56%. Apabila *farmer's share* semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen (petani cabai merah).

Tabel 6. Penelitian Terdahalu

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung (Prayitno, Hasyim, dan Situmorang 2013).	Menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung.	Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pangsa produsen, analisis marjin dan rasio profit marjin (RPM), analisis korelasi harga, dan analisis elastisitas transmisi harga.	Berdasarkan pangsa produsen (PS>70%) system pemasaran cabai merah tersebut sudah efisien, walaupun struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna (oligopsoni). Perilaku pasar menunjukkan bahwa harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang. Keragaan pasar menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dengan penyebaran marjin dan rasio profit marjin yang tidak merata antar lembaga pemasaran, korelasi harga relatif sedang (r= 0,728), dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu (Et>1).
2	Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi di Kabupaten Lampung Selatan (Ramadinata, Hasyim, dan Situmorang, 2014).	Mengetahui efisiensi pemasaran yang dilihat dari *producer share*, *ratio profit margin* yang diterima oleh tiap lembaga pemasaran yang ada.	Metode sampling dilakukan menggunakan metode alur pemasaran. Analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, *producer share*, marjin pemasaran, dan *ratio profit margin*	Sistem pemasaran duku Lampung di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan belum efisien. Fungsi pemasaran belum dilakukan sebagaimana seharusnya, *producer share* < 50%, marjin pemasaran cenderung besar, serta *ratio profit margin* di antara lembaga pemasaran yang terlibat tidak merata

Tabel 6 . Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok, Jawa Barat (Nalurita, 2008).	1.Menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran komoditas belimbing manis di Kota Depok. 2.Menganalisis efisiensi pemasaran untuk menentukan alternatif saluran pemasaran	Penelitian ini menggunakan metode.Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur dan perilaku pasar. Analisis Kuantitatif digunakan untuk menganalisis marjin pemasaran, *farmer's share*.	1.Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani sebagai produsen, tengkulak, Puskop, pedagang besar, *supplier* dan pedagang pengecer. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga. 2.Berdasarkan analisis marjin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya menunjukkan bahwa saluran pemasaran empat.
4	Efesiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus : Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Timur) (Annisa, Asmarantaka, dan Nurmalina, (2018)	Menganalisis saluran menganalisis efisiensi operasional (marjin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan) dan efisiensi harga bawang merah di Kabupaten Brebes	Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis marjin pemasaran, *farmer's share,* rasio keuntungan terhadap biaya dengan menggunakan Microsoft Excel .	Terdapat tujuh saluran pemasaran dalam sistem pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes. Analisis efisiensi operasional menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran 6 (petani-pedagang pengumpul kecamatan-pedagang pengumpul kabupaten-pedagang grosir luar provinsi). Analisis efisiensi harga menunjukkan pasar bawang merah terintegrasi dalam jangka pendek.

Tabel 6 . Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung *(Zea mays L.)* di Desa Segunung Kecamatan Dlanggu Kabupaten Mojokerto, (Sujarwo dan Pratiwi, 2011)	1.Mengidentifikasi saluran pemasaran jagung di daerah penelitian. 2.Menganalisis efisiensi pemasaran jagung dari segi efisiensi harga dan efisiensi operasional di daerah penelitian	Menggunakan analisis margin pemasaran, efisiensi harga, efisiensi operasional dan R/C *ratio*.	1. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.150,00/kg, dan pada saluran pemasaran II sebesar Rp 1.395,00/kg. Dengan demikian dapat dibuktikan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar. 2. *Share* paling tinggi yang diterima petani ada pada saluran pemasaran I sebesar 59,65%. Sedangkan *share* paling rendah yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran II, yakni sebesar 56,34%. Makin tinggi perbedaan harga petani dan konsumen menyebabkan *share* yang diterima petani semakin kecil. Rendahnya *share* yang diterima petani menunjukkan bahwa petani tidak cukup terlibat dalam proses pembentukan harga.

Tabel 6 . Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran dan Persediaan Jagung di Tingkat Pedagang Pengumpul di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur (Puspandari, 2009)	Menganalisis efisiensi sistem pemasaran jagung di Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur.	Metode yang digunakan untuk menganalisis efisiensi sistem pemasaran menggunakan analisis S-C- P (*Structure – Conduct-Performance*)	Sistem pemasaran jagung di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur belum efisien, struktur pasar yang terbentuk adalah pasar bersaing tidak sempurna (oligopsoni).
7.	Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah (Pradika, Hasyim, dan Soelaiman 2013)	Menganalisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah	Analisis Model S-C-P (*Structure - Conduct - Performance*) .	Struktur pasar ubi jular yaitu oligopoli. Produk yang dihasilkan petani bersifat homogen, sehingga pedagang pengumpul bebas keluar masuk pasar untuk membeli ubi jalar dipetani. Saluran pemasaran ubi jalar memiliki empat saluran pemasaran. Volume penjualan rata - rata petani sebesar 23.279,167 Kg. pangsa produsen yang diterima petani sebesar 70,54 persen, sehingga dapat dikatakan pemasaran ubi jalar efisien.

Tabel 6 . Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Analisis Pendapatan dan Efesiensi Pemasaran cabai Merah (*Capsicum annum L.*) di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap (Rasidin,Yusriadi, dan Rahman 2020)	menganalisis pendapatan dan efisiensi pemasaran cabai merah	Analisis *R/C ratio* Analisis struktur pasar Analisis perilaku pasar	Besaran pendapatan Rp. 46.336.000,-/ha. Dengan nilai R/*C ratio* 9,48 dan nilai efisiensi 4,87%, pemasaran cabai merah di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap telah efisien untuk diusahakan.
9.	Analisis Efesiensi Pemasaran Kubis di Kecamatan Gisting Tanggamus (Ali, Situmorang, dan Murniati 2017)	Menganalisis efesiensi pemasaran di lihat dari struktur pasar, prilaku pasar, dan keragaan pasar	Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei di lakukan dengan *insindential sampling.*	Struktur pasar dalam sistem pemasaran kubis cenderung menghadapi struktur pasar oligopsoni, di tingkat petani tetapi oligopoli di tingkat konsumen akhir, walupun produk homogen dan pelaku pasar bebas keluar masuk pasar. Penentuan harga cukup sederhana, keragaan pasar dalam sistem pemasaran menunjukan *producer share* masih rendah, marjin pemasaran masih cukup tinggi dan RPM tidak merata.

Tabel 6 . Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Efisiensi Pemasaran Nenas di Desa Sungai Medang Kecamatan Cambai Kota Prabumulih (Sari, 2015)	1. Mengetahui banyaknya saluran pemasaran nenas di Desa Sungai Medang 2. Mengetahui besarnya *farmer's share* yang diterima petani dan besarnya marjin yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. 3. Mengetahui efisiensi pemasaran nenas di Desa Sungai Medang.	Metode Analisis Kuantitatif, Margin Pemasaran, Keuntungan.	1. Banyaknya saluran pemasaran nenas di Desa Sungai Medang yaitu hanya ada 2 saluran 2. Besarnya *Farmer's share* yang diterima petani nenas pada saluran pemasaran I yaitu 53,33%, dan saluran pemasaran II yaitu 66,66 %, sedangkan marjin pemasaran yang diterima masing masing lembaga pemasaran yaitu pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 650,00/buah untuk pedagang pengumpul, dan Rp. 750,00/buah untuk pedagang pengecer, sedangkan pada saluran Pemasaran II yaitu sebesar Rp. 1000,00 /buah untuk pedagang pengecer. 3. Jika dilihat berdasarkan tiga indikator *farmer's share*, marjin pemasaran, dan harga di tingkat konsumen. Saluran pemasaran yang efisien adalah terdapat pada saluran pemasaran.

B. Kerangka Pemikiran

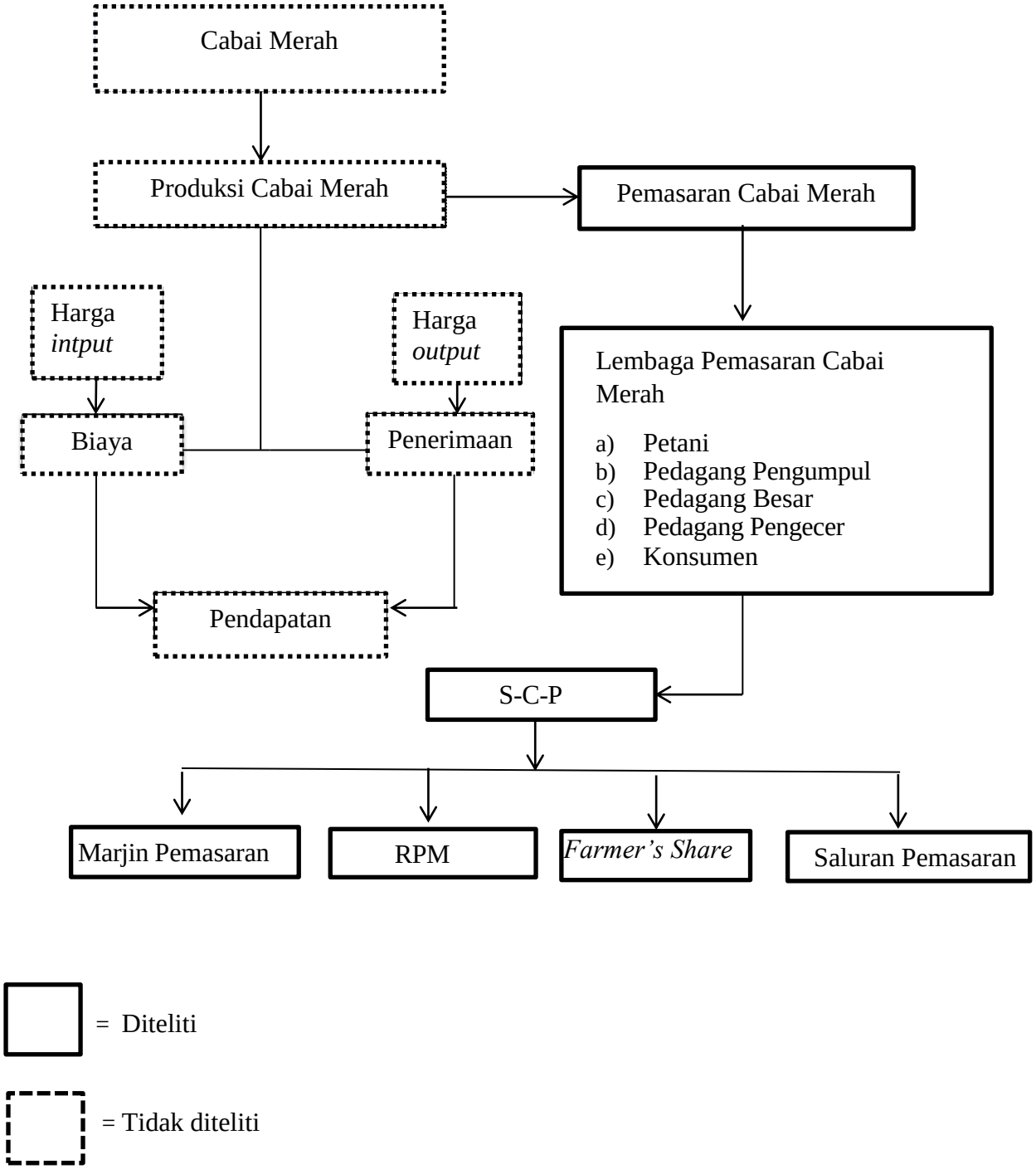
Cabai merah merupakan komoditi penting dalam sub sektor hortikultura, karena berperan penting dalam perekonomian nasional sebagai sumber devisa negara. Hal ini dapat dilihat dari komoditi ini yang mampu menembus pasar internasional sebagai komoditi ekspor. Sub sektor ini juga membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia melalui aktifitas yang dilakukan dalam sub sektor ini, mulai dari penanaman cabai merah hingga cabai merah siap untuk dikonsumsi. Petani menjadikan hal ini sebagai mata pencaharian agar dapat memperoleh pendapatan dengan membudidayakan tanaman ini, sehingga petani bisa memenuhi kebutuhan hidup. Hortikultura merupakan suatu proses yang di dalamnya terdapat sarana produksi pendukung yang memiliki nilai atau harga *input* yang harus dikeluarkan oleh petani untuk mendukung usahatani agar bisa berjalan, sehingga hasilnya memuaskan. Cabai merah yang dihasilkan merupakan hasil produksi yang akan dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul atau lembaga pemasaran lainnya. Cabai merah yang dijual oleh petani tentu memiliki nilai atau harga *output* yang nantinya akan diterima oleh petani. Dalam hal ini, harga *output* merupakan penerimaan yang diterima oleh petani.

Pendapatan bersih suatu usahatani diperoleh dari selisih antara penerimaan dan biaya produksi. Penerimaan diperoleh dari *output* atau total produksi yang dihasilkan dikali dengan harga jual produksi tersebut. Petani harus memperhatikan harga yang akan ditetapkan untuk produk yang akan dipasarkan. Fluktuasi harga yang sering terjadi di pasar menjadi salah satu masalah yang dapat merugikan. Petani harus dapat melihat kondisi pasar untuk menetapkan harga cabai merah. Harga yang terlalu tinggi dapat mempersulit produk untuk dijual dan harga yang terlalu rendah dapat mengakibatkan kerugian pada petani.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat pada proses pemasaran tersebut. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat tentu memiliki fungsi yang berbeda-beda, begitu juga dengan keuntungan yang didapatkan di

setiap lembaga pemasaran tentu berbeda. Saluran pemasaran cabai merah dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer hingga kepada konsumen. Pemasaran yang baik adalah kegiatan pemasaran yang efisien dimana semua pihak merasa diuntungkan dengan adanya kegiatan pemasaran tersebut. Analisis sistem pemasaran yang digunakan ialah S-C-P(struktur-perilaku-kinerja), saluran pemasaran, marjin pemasaran, *farmer's share*, dan *Rasio Profit Margin.* Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pemikiran sistem pemasaran cabai Timur terdapat pada Gambar 1.

\



Gambar 1. Kerangka pemikiran sistem pemasaran cabai merah di MargoToto Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur.

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dan petunjuk tentang variabel yang akan diteliti dan sangat penting untuk dianalisis dan sangat penting untuk dianalisis (data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian). Definisi operasional disusun dengan tujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel yang digunakan serta untuk menghindari penafsiran yang berbeda dari istilah yang digunakan dalam penelitian.

Petani atau produsen cabai merah adalah setiap orang yang melakukan usahatani cabai merah dan menjadikannya sebagai mata pencaharian utama atau sampingan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup.

Produksi cabai merah adalah komoditas yang dihasilkan selama terjadinya proses produksi yang diukur dalam (Ha/Kg).

Harga jual adalah nilai yang diterima oleh petani atau pedagang atas penjualan hasil panen cabai merah yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga beli adalah harga cabai pada tingkat konsumen akhir dan lembaga pemasaran yang melakukan pembelian cabai dinyatakan dalam (Rp/Kg).

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan, baik oleh petani maupun pedagang untuk memasarkan cabai merah sampai konsumen.

Biaya transportasi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan proses transportasi. Biaya tersebut berupa biaya penyediaan prasarana.

Biaya angkut adalah biaya jasa yang harus dibayar oleh pemilik kepada pemilik yang mengangkut muatan sampai tujuan.

Sortir adalah memisahkan suatu barang yang memiliki kualitas baik dengan barang yang kualitasnya kurang baik.

Grading merupakan proses pengklasifikasian bahan berdasarkan mutu produk.

Lembaga pemasaran adalah seluruh pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran yang dimulai dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang mengumpulkan atau membeli cabai merah langsung dari petani untuk kemudian dijual kembali atau meneruskan ke pedagang selanjutnya.

Pedagang besar adalah orang yang membeli cabai merah dari agen atau pedagang pengumpul di kabupaten.

Pedagang pengecer (kios) adalah pedagang-pedagang yang membeli cabai merah dari distributor untuk dijual kembali ke konsumen.

S-C-P (ialah menyakini bahwa struktur pasar akan mempengaruhi kinerja suatu industri dari sudut persaingan usaha, struktur paar yang terkonsentrasi untuk menimbulkan sebagai prilaku persaingan usaha dengan tujuan untuk memaksimalkan profit.

Efisiensi pemasaran adalah tolak ukur atas produktifitas proses pemaaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran yang dihasilkan selama proses pemasaran..

Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga yang digunakan untuk menyampaikan komoditas cabai merah dengan menyelengggarakan kegiatan-kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan biaya penjualan dari petani cabai merah ke konsumen akhir.

Struktur pasar adalah suatu deskripsi yang merupakan konsep mengenai tingkat persaingan pasar, mencakup penjelasan jumlah perusahaan dalam pasar, serta

syarat-syarat keluar masuk pasar.

Perilaku pasar merupakan aktivitas yang terjadi di pasar seperti penjualan pembelian barang/produk yang di jual di pasar.

Kinerja pasar merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan prilaku dimana hasil biasanya diidentifikasi dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan dalam suatu pemasaran

Farmer's share adalah bagian harga cabai merah yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran terhadap harga beli cabai merah konsumen dalam bentuk persen (%).

Marjin pemasaran total adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga cabai merah di tingkat produsen atau jumlah marjin pada tiap lembaga pemasaran diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Profit marjin adalah marjin keuntungan lembaga pemasaran dihitung dengan cara mengurangi nilai marjin pemasaran cabai merah dengan biaya yang dikeluarkan, dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Rasio marjin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran cabai merah.

B. Lokasi, Waktu Penelitian dan Sampel

Penelitian dilaksanakan di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive)* dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Lampung Timur merupakan salah satu penghasil cabai merah di Provinsi Lampung. Kecamatan Metro Kibang merupakan salah satu sentra produksi cabai merah di Kabupaten Lampung Timur. Desa yang dijadikan lokasi penelitian di Kecamatan Metro Kibang adalah Desa Margototo dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan

salah satu sentra produksi cabai merah di Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur Kecamatan Metro Kibang juga merupakan daerah luas panen cabai merah tertinggi pada tahun 2019.

Populasi merupakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah petani cabai merah di Desa Margototo, Kecamatan Metro Kibang, Kabupaten Lampung Timur yang tergabung dalam gapoktan (gabungan kelompok tani). Dalam gapoktan tersebut terdapat 22 poktan (kelompok tani) dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7. Kelompok Tani

No	Kelompok Tani	Jumlah Anggota (orang)
1	Jaya Abadi IV	29
2	Jaya Abadi III	28
3	Jaya Abadi	18
4	Mulyotani 1	30
5	Mulyotani 2	29
6	Sumber Rezeki 1	30
7	Sumber Rezeki 2	40
8	Sumber Rezeki 3	26
9	Karya Tani	30
10	Karya Tani 2	21
11	Karya Bakti	26
12	Rukun Santosa	30
13	Rukun Santosa 2	28
14	Sinar Tani 1	35
15	Tani Makmur 1	28
16	Tani Makmur 3	30
17	Tani Makmur 4	28
18	Mulya Mandiri 1	29
19	Mulya Mandiri 3	30
20	Sain’s Sejahtera	28
21	Tri Rukun	24
22	Tri Rukun 2	18
	Jumlah	615

Sumber : Kementerian Pertanian (2019)

Sampel dalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Jumlah populasi petani cabai merah di Desa Margototo sebanyak 615 petani cabai merah. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel petani cabai merah yang termasuk ke dalam anggota kelompok tani. Metode pengambilan responden dilakukan dengan menggunakan metode acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Penentuan jumlah sampel untuk petani cabai merah yang termasuk ke dalam anggota anggota kelompok tani mengacu pada Sugiarto, dkk (2003) dengan rumus sebagai berikut.

$$n=\frac{NZ^2}{Nd^2}\frac{S^2}{Z^2S^2} \quad \text{.....(1)}$$

Keterangan :
n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi (615 orang)
S2 = Varian sampel (5%)
Z = Tingkat kepercayaan (95% =1,96)
d = Derajat penyimpangan (5%)

Perhitungan sebagai berikut.

$$n=\frac{615(196)^2(0,\dot{0}5)}{615(0,05)^2+196^2(0,\dot{0}5)} = 75,41= 75 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Sugiarto, maka diperoleh jumlah sampel petani cabai di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur adalah sebanyak 75 responden.

Pengambilan sampel lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam pemasaran cabai merah di Kecamatan Metro Kibang menggunakan teknik *snowball sampling*. Cara pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan secara berantai. Pelaksanaan pertama-tama dilakukan interview terhadap petani cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang. Selanjutnya, petani selaku produsen yang bersangkutan menyebutkan calon responden lainnya yakni pedagang, sehingga diperoleh suatu rantai pemasaran. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada Bulan April 2020 – Mei 2021.

C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden yaitu petani, pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer melalui kuisioner maupun observasi secara langsung di lokasi penelitian.

Data sekunder adalah data pendukung untuk penelitian yang didapatkan dari penelitian terdahulu, jurnal, artikel, buku, serta laporan dari instansi pemerintah terkait seperti BPS, Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, Kementerian Pertanian, dan Dinas Pertanian Provinsi Lampung.

D. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan mengunakan metode S-C-P (*structure*, *conduct*, dan *performance*) atau model pendekatan organisasi pasar.

1. Struktur pasar (*market structure*).
   Struktur pasar merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah pelaku distribusi pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Di dalam struktur pasar dianalisis berapa jumlah pelaku distribusi pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur, yang dilakukan dengan metode wawancara (deskriptif) langsung dengan responden penelitian (petani cabai merah). Setelah diketahui berapa jumlah pelaku distribusi pemasaran cabai merah di lokasi penelitian, maka dapat diketahui apakah komoditi cabai merah merupakan produk yang termasuk dalam pasar bersaing sempurna atau termasuk dalam pasar bersaing tidak sempurna (monopoli, monopsoni, oligopoli, oligopsoni). Selain itu, dapat juga dianalisis perbedaan produk (ukuran/ bentuk) cabai merah yang dipasarkan pada setiap pelaku distribusi pemasaran, serta

mudah tidaknya pelaku distribusi pemasaran masuk dan keluar pasar.

2. Perilaku pasar (*market conduct*)

   Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku pelaku distribusi pemasaran (petani/produsen, pedagang atau perantara, dan konsumen) dalam menghadapi struktur pasar. Di dalam perilaku pasar, dianalisis sistem pembentukan harga dan praktik pembelian serta penjualan cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur yang dilakukan oleh pelaku distribusi pemasaran.

3. Keragaan pasar (*market performance*)

   Keragaan pasar merupakan suatu gambaran gejala pasar yang terlihat sebagai akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu :

   a. Saluran pemasaran

      Saluran pemasaran dianalisis secara kualitatif, dengan melihat setiap pelaku distribusi pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran barang atau jasa. Jika saluran pemasaran panjang, namun fungsi pemasaran yang dilakukan sangat dibutuhkan (sulit diperpendek), maka dapat dikatakan efesien. Sebaliknya, jika saluran pemasaran panjang, namun ada fungsi pemasaran yang tidak perlu dilakukan (dapat diperpendek), tetapi tidak dilakukan, maka dapat dikatakan tidak efesien. Jika saluran pemasaran pendek dan fungsi pemasaran dirasa cukup, maka dapat dikatakan efesien. Sebaliknya, jika saluran pemasaran pendek dan dirasa perlu ditambah fungsi pemasaran, sehingga perlu diperpanjang, maka dapat dikatakan tidak efisien (Hasyim, 2012).

b. Margin pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat pengecer (Pr) yang terdiri dari keuntungan dan biaya (Hasyim, 2012). Secara matematis, marjin pemasaran dirumuskan sebagai :

mji = Psi – bi, atau mji bti + πi.................(2)

Total marjin pemasaran adalah :

ji Σmji i atau Mji = Pr – Pf ……........(3)

Konsep pengukuran dalam analisis marjin adalah :

(1) Marjin pemasaran tiap lembaga dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kilogram pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran.

(2) Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.

(3) Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kilogram.

(4) Marjin total dihitung dengan menjumlahkan marjin pemasaran tiap lembaga yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran yang nilainya juga sama dengan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap harga yang diterima petani produsen.

c. Rasio Profit Marjin (RPM)

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan presentase keuntungan terhadap biaya pemasaran. Biaya pemasaran pada masing masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai :

$$RPM= \frac{\pi i}{bti} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots (4)$$

Keterangan :

mji = Marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i

Psi = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i (i ,2,3,…..,)

Pbi = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i

bti = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

Πi = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Mji = Total marjin pemasaran

Pr = Harga pada tingkat konsumen

Pf = Harga pada tingkat petani

Nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Jika selisis RPM antarlembaga pemasaran sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut efisien, dan jika selisih RPM antarlembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien (Azzaino, 1983).

d. *Farmer's Share*

Analisis *Farmer's Share* digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (petani cabai merah) dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Hasyim (2012), Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen diperoleh dengan menggunakan rumus

$F's = \frac{pr}{pf} x\ 100\ \%$.....(5)

Dimana :

F's = *Farmer's Share* dalam persen (%)

Pf = Biaya – biaya pada lembaga tataniaga (Rp)

Pr = Harga beli konsumen (Rp)

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Timur

1. Letak Geografis

Kabupaten Lampung Timur merupakan salah satu dari 15 kabupaten atau kota di Provinsi Lampung dengan luas wilayah mencapai 5.325,03 km^2. Kabupaten Lampung Timur merupakan dataran rendah dengan ketinggian rata-rata 50 meter di atas permukaan laut. Secara geografis, Kabupaten Lampung Timur terletak pada posisi $105^0$15'-$106^0$20' Bujur Timur dan antara $4^0$37'-$5^0$37' Lintang Selatan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, 2020). Kabupaten Lampung Timur memiliki kantor Pusat Pemerintahan di Sukadana yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1999. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Lampung Timur No. 4 Tahun 2011, Kabupaten Lampung Timur terdiri atas 24 kecamatan dan 264 desa. Peta daerah Kabupaten Lampung Timur sebagai daerah penelitian ditunjukkan pada Gambar 6.

Secara administrasi, wilayah Kabupaten Lampung Timur memiliki batas-batas sebagai berikut menurut (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, 2020) :

Sebelah utara : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah dan Kabupaten Tulang Bawang

Sebelah selatan : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan.

Sebelah timur : berbatasan dengan Laut Jawa

Sebelah barat : berbatasan dengan Kota Metro dan Kabupaten Lampung Tengah.

Gambar 2. Peta Kabupaten Lampung Timur sebagai daerah penelitian
Sumber: BPS Kabupaten Lampung Timur, 2020

2. Keadaan Demografi

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur (2020), penduduk Kabupaten Lampung Timur berdasarkan hasil proyeksi tahun 2020 sebanyak 1.036.193 jiwa yang terdiri atas 529.369 jiwa penduduk laki-laki dan 506.824 jiwa penduduk perempuan. *Sex ratio* sebesar 104 yang artinya perbandingan diantara 100 penduduk perempuan terdapat 104 penduduk laki-laki. Secara umum, penduduk Kabupaten Lampung Timur yang bekerja di sektor pertanian yaitu sebanyak 241.478 jiwa atau sebesar 49,87% dari penduduk usia kerja, di sektor industry sebanyak 75.296 jiwa (15,56%), dan sektor jasa sebanyak 167.395 jiwa (34,57%). Pada tahun 2017, penduduk Lampung Timur sebesar 73% merupakan penduduk berusia lebih dari 15 tahun. Dari jumlah tersebut, 66,88% merupakan angkatan kerja, sedangkan sisanya 33,12% bukan angkatan kerja.

3. Keadaan Iklim

Suhu udara di suatu tempat antara lain ditentukan oleh tinggi rendahnya tempat tersebut dari permukaan air laut dan jaraknya dari pantai. Kabupaten Lampung Timur memiliki suhu minimum 22,7^{0}C dan suhu maksimum 33,8^{0}C serta kelembapan udara berkisar antara 77-86%. Pada tahun 2017, curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Februari dengan curah hujan 509,8 mm dan terjadi selama 17 hari. Sementara, rata-rata kecepatan angin pada tahun 2018 berada antara 0,9-1,4 knot dengan kecepatan angin minimum 0,9 knot terjadi pada bulan November dan kecepatan angin maksimum mencapai 1,4 knot yang terjadi pada bulan September (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, 2020).

B. Kondisi Umum Kecamatan Metro Kibang

1. Letak Geografi

Kecamatan Metro Kibang merupakan salah satu dari 24 kecamatan di Lampung Timur yang memiliki luas wilayah 76,95 km^2. Kecamatan Metro Kibang merupakan dataran dengan ketinggian rata-rata 62 meter di atas permukaan laut yang memiliki 7 desa yaitu Sumber Agung, Purbo Sembodo, Kibang, Margo Jaya, Margototo, Margosari dan Jaya Asri. Secara administrasi, Metro Kibang memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut menurut (Badan Pusat Statistik Kecamatan Metro Kibang, 2019).

Sebelah utara : berbatasan dengan Kecamatan Batanghari dan Kota Metro.
Sebelah elatan : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan.
Sebelah timur : berbatasan dengan Kecamatan Batanghari dan Sekampung.
Sebelah barat : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan.

2. Keadaan Demografi

Menurut Badan Pusat Statistik Kecamatan Metro Kibang (2019), jumlah penduduk Kecamatan Metro Kibang berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2019 sebanyak 24.158 jiwa yang terdiri atas 12.276 jiwa penduduk laki-laki dan 11.882 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk cukum beragam, kepadatan penduduk tertinggi terletak di Desa Purbo Sembodo dengan kepadatan sebesar 590 jiwa/km^2 dan terendah di Desa Margo Sari sebesar 167 jiwa/km^2.

3. Keadaan Pertanian

Menurut Badan Pusat Statistik Kecamatan Metro Kibang (2019), luas lahan pertanian di Kecamatan Metro Kibang terbagi menjadi dua, yaitu lahan pertanian sawah dan lahan pertanian nonsawah. Luas lahan pertanian mencapai 494 hektar dan luas lahan pertanian nonsawah mencapai 3.640 hektar. Luas lahan sawah didominasi oleh sawah non irigasi, sedangkan luas lahan pertanian nonsawah yang paling besar adalah lahan perkebunan yang mencapai 3.640 hektar.

Komoditas tanaman pangan yang diusahakan petani di Kecamatan Metro Kibang yaitu padi sawah dengan produksi mencapai 329 ton dari luas panen 58 hektar. Selain komoditas tanaman pangan, terdapat juga komoditas hortikultura seperti sayuran dan buah-buahan, serta tanaman perkebunan. Tanaman sayuran meliputi beberapa macam, diantaranya cabai, terong, kacang panjang, mentimun dan tomat. Cabai menjadi tanaman hortikultura yang banyak diusahakan oleh petani di Kecamatan Metro Kibang dengan produksi yang mencapai 832 kuintal. Produksi komoditas perkebunan terbesar adalah jagung yang mencapai 55.354 kuintal.

Selain berbagai jenis tanaman, petani di Kecamatan Metro Kibang juga melakukan usaha di bidang peternakan. Populasi ternak di Kecamatan Metro Kibang tahun 2019 yang terbesar adalah ternak kambing dan sapi potong. Desa Margo Jaya merupakan sentra ternak kambing, sedangkan Desa Margototo merupakan sentra ternak sapi potong. Kecamatan Metro Kibang

terdapat 17 Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dan 20 Kelompok Tani (Poktan).

C. Kondisi Umum Desa Margototo

1. Letak Geografis

Desa Margototo merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Metro Kibang. Desa Margototo merupakan desa dengan luas wilayah terbesar di Kecamatan Metro Kibang yaitu 11,45 km^2. Secara geografis, Desa Margototo terletak pada $105^0$32' Bujur Timur dan $5^0$18' Lintang Selatan. Desa Margototo terdiri dari 10 dusun dan 32 RT (Badan Pusat Statistik Kecamatan Metro Kibang, 2019).

2. Keadaan Demografi

Tahun 2019, Desa Margototo memiliki jumlah penduduk sebanyak 6.771 jiwa yang terdiri dari laki-laki 3.465 jiwa dan perempuan 3.306 jiwa. *Sex ratio* sebesar 105, yang berarti setiap 100 penduduk perempuan terdapat 104 penduduk laki-laki. Kepadatan penduduk Desa Margototo sebesar 361 jiwa/km^2 Sebagian besar penduduk di Kecamatan Metro Kibang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan bermata pencaharian di bidang pertanian, selebihnya industri pengolahan, perdagangan dan jasa. Pertanian merupakan mata pencaharian utama masyarakat di Kecamatan Metro Kibang dengan persentase sebesar 78,76%. Salah satu komoditas yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat adalah cabai merah (Badan Pusat Statistik Kecamatan Metro Kibang, 2020).

3. Keadaan Pertanian

Pertanian sebagai sektor utama penyumbang pendapatan masyarakat Desa Margototo dan Desa Kibang memegang peranan dalam kehidupan masyarakat. Usahatani yang umumnya dilakukan oleh masyarakat adalah usahatani sayuran perkebunan. Desa Margototo merupakan desa yang dengan luas panen terbesar untuk komoditas sayuran yang menjadi produk

unggulannya. Sayuran yang dibudidayakan di kedua desa tersebut mayoritas ditanam di lahan sawah non irigasi. Luas lahan sawah non irigasi di Desa Margototo adalah sebesar 102 hektar dan Desa Kibang sebesar 240 hektar. Salah satu tanaman sayuran yang dibudidayakan dikedua adalah cabai merah. Desa Margototo.

Pada umumnya, petani di Desa Margototo membudidayakan tanaman cabai merah, karena didukung oleh keadaan tanah yang cukup subur. Hal ini melandasi petani untuk berani mengusahakan cabai merah karena menguntungkan. Tanaman cabai merah umumnya ditanam menjelang musim kemarau dengan tujuan, agar terhindar dari serangan hama dan penyakit (Badan Pusat Statistik Kecamatan Metro Kibang, 2020).

Vi. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan, disimpulkan sebagai berikut

1. Saluran pemasaran cabai merah ada 2 yaitu, saluran pemasaran I petani-pengecer-konsumen, sedangkan saluran pemasaran II petani – tengkulak - pedagang besar – pengecer – konsumen.
2. Margin pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp9.000,00/kg sedangkan saluran pemasaran 2 Rp3.000,00/kg.
3. *Farmer share* pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur pada saluran pemasaran 1 sebesar 50% sedangkan pada saluran pemasaran 2 sebesar 56%, semakin tinggi *share* produsen semakin baik.
4. RPM (*Rasio Profit Margin)* pemasaran cabai merah di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur pada saluran 1 sebesar 17,66 sedangkan pada saluran 2 sebesar 0,59 – 0,76. Saluran pemasaran 2 cukup efisien, meskipun terdapat 3 lembaga pemasaran yang menghalangi arus cabai merah ke konsumen, karena nilai *rasio profit margin* pada setiap lembaga pemasaran cukup merata.

B. Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi petani, disarankan petani menjual hasil cabai merahnya pada saluran saluran 2 karena harga yang diterima petani lebih tinggi dibandingkan harga yang diterima petani pada saluran 1. Selain itu, petani disarankan

untuk membangun sebuah asosiasi atau lembaga resmi khusus antar petani cabai merah sebagai sarana musyawarah untuk menghadapi pasar oligopsoni dikarenakan lebarnya marjin harga antar petani dengan konsumen.

2. Bagi pemerintah, disarankan untuk mendukung dan melakukan pendampingan kepada petani dalam menghadapi permasalahan pemasaran cabai merah. Selain itu, pemerintah diharapkan membantu dalam penentuan hargai cabai merah di pasaran, agar tidak terjadi kenaikan dan penurunan harga cabai merah yang sangat drastis.

3. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian dengan topik penelitian efisiensi produksi cabai merah, tingkat kesejahteraan petani cabai merah dan interaksi antar lembaga pemasaran di Desa Margototo Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur.

DAFTAR PUSTAKA

Alaudin. 2011. *Membudidayakan Tanaman Cabai*. http:// tipspetani blogspot.com. Diakses tanggal 4 januari 2021.

Ali, M. F., Situmorang, S., dan Murniati, K. 2018. Analisis efisiensi pemasaran kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, *5*(3).: hal 1-9. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1638 di akses 13 Desember 2020.

Alma, Buchari. 2005. *Manajamen Pemasaran* Jasa, Alfabeta, Bandung.

Annisa, I., Asmarantaka, R. W., dan Nurmalina, R. 2018. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *8*(2) : 254-271. https://mix.mercubuana.ac.id/media/256914-efisiensi-pemasaran-bawang-merah-kasus-k-bbd4f7d1.pdf diakses 13 Desember 2020.

Annisa. 2017. Pengaruh Return On Asset, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Koneksi Politik terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2012- 2015.) JOM Fekon, Vol. 4 No.1. Universitas Riau

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.

Asmarantaka, N. S. 2014. Analisis Risiko Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Proyek Pada Pembangunan Hotel Batiqa Palembang. *Sriwijaya University*). Palembang. Hal 1-9. https://www.neliti.com/publications/211991/analisis-risiko-yang-berpengaruh-terhadap-kinerja-proyek-pada-pembangunan-hotel diakses tanggal 22 Desember 2020.

Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Badan Pusat Statistik. 2018. *Lahan Pertanian Tahun 2018*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal–Kementerian Pertanian. Jakarta.

Badan Pusat Statistik. 2019. *Produksi, Luas Panen dan Produktivitas Hortikultura di Indonesia*.

https://www.bps.go.id/publication/2019/01/02/c7cb1c0a1db444e2cc726708/hasil-survei-pertanian-antar-sensus--sutas--2018.html diakses tanggal 29 November 2020.

Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2018. *Produksi, Luas Panen dan Produktivitas Cabai Provinsi Lampung.* https://lampung.bps.go.id/publication/2019/12/10/4a21370b29af17fbe6d1d65f/produksi-tanaman-sayuran-dan-buah-buahan-provinsi-lampung-2018.html diakses tanggal 29 November 2020

Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura. 2003. *Pola Tanam Utama Sayuran pada Daerah Sentra di Indonesia.* Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan Hortikultura. Jakarta. http://hortikultura.pertanian.go.id/?page_id=7 diakses tanggal 22 Desember 2020.

Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Dirjen Hortikultura. 2012. *LAKIP Direktorat Jenderal Hortikultura Tahun 2012.* Kementerian Pertanian. Jakarta. http://sakip.pertanian.go.id/admin/data2/LAKIP%20DITJEN%20HORTIKULTURA%202012%20FINAL.pdf. Diakses 4 Januari 2021,

Dinas Pertanian Kabupaten Lampung Timur. 2019. *Sentra Produksi Cabai Merah Kabupaten Lampung Timur.* https://lampungtimurkab.bps.go.id/publication/2020/09/28/eaddcc8318ce695b4ef5113a/kecamatan-metro-kibang-dalam-angka-2020.html diakses tanggal 29 November 2020.

Hadiana. 2011. *Disparitas Harga Cabai*. Makalah disampaikan dalam Knowledge Sharing yang diselenggarakan oleh Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan. Jakarta.

Hanafiah, A. M., Dan Saefudin, A. M. Edisi Revisi, 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. UI. Press. Jakarta.

Hasyim, A. I. 1994. Tataniaga Pertanian Diktat Kuliah Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Hasyim, A.I. 2003. Tataniaga Pertanian (Diktat Kuliah). Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung

Hasyim, A. I. (2012). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. : Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.

Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2015. *Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta. http://sakip.pertanian.go.id/admin/file/RENSTRA%20BPPSDMP%20201

5-2019.pdf di akses tanggal 22 November 2020.

Keegan, W .J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia*. Jilid 6, PT. Prenhalindo, Jakarta.

Kotler. P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. PT Prenhallindo. Jakarta.

Limbong dan Sitorus. 2005. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. FP IPB. Bogor.

Nalurita, S. 2008. Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok, Jawa Barat. *Skripsi*. Istitut Pertanian Bogor. Bogor.

Nurfalach. 2010. Budidaya Tanaman Cabai Merah (capsicum annum l) di UPTD Pembibitan Tanaman Hortikultura Desa Pakopen Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. *Tugas Akhir*. Surakarta: Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret.

Pradika, A., Hasyim, A. I., dan Soelaiman, A. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, *1*(1). : Hal 1-11 https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/128 di akses 13 Desember 2020

Pranatagama. 2015. Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. Jember.

Prayitno, A.B., Hasyim, A. I., dan Situmorang, S. 2013. *Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung*. JIIA, volume 1 No. 1. : Hal 1-7 http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/131 di akses 13 Desember 2020

Puspandari, Y. 2009. Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran dan Persediaan Jagung di Tingkat Pedagang Pengumpul di Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Ramadinata, F., Hasyim, A. I., dan Situmorang, S. 2014. *Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi di Kabupaten Lampung Selatan*. JIIA, Juni 2014. https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/804 diakses tanggal 22

Rasidin, R., Yusriadi, Y., dan Rahman, R. 2020. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annuum L*.) di Kecamatan

Watangpulu Kabupaten Sidrap. Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian. : hal 1-8 http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1034141&val=15678&title=ANALISIS%20PENDAPATAN%20DAN%20EFISIENSI%20PEMASARAN%20CABAI%20MERAH%20Capsicum%20annuum%20L%20%20DI%20KECAMATAN%20WATANGPULU%20KABUPATEN%20SIDRAP diakses tanggal 22 desember 2020.

Rahim dan Diah, R. D. H., 2007. *Ekonomika Pertanian, Pengantar Teori dan Kasus*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung.

Rosyid, Hasyim, A. I., 2014. Studi Komparatif Daya Saing Cabai Merah Lahan Pasir Pantai dengan Sawah di Kabupaten Bantul. *Skripsi*. Yogyakarta. Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada. 104 hal.

Rusastra, I. W., dan Kasryno, F. 2005. Analisis Kebijakan Ekonomi Jagung Nasional. *Buku Ekonomi Jagung Indonesia*, 256-288. https://media.neliti.com/media/publications/54739-ID-analisis-daya-saing-usaha-tani-jagung-di.pdf di akses 13 Desember 2020

Sari, E.P. 2015. *Efisiensi Pemasaran Nenas di Desa Sungai Medang Kecamatan Cambai Kota Prabumulih*. *Jurnal Ilmiah AgrIBA* Vol. 3 No.1, Hal 1-13. https://repository.unsri.ac.id/27251/3/RAMA_54201_05011381520113_0014066803_0009018303_01_FRON_REF. di akses tanggal 22 desember 2020.

Sembiring, N. N. 2009. Pengaruh Jenis Bahan Pengemas Terhadap Kualitas Produk Cabai Merah (*Capsicum annuum L.*) Segar Kemasan Selama Penyimpanan Dingin *Tesis*. https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/jpp/article/view/1975/163 di akses tanggal 22 Desember 2020

Situmorang, M. 2015. Orientasi kebijakan politik luar negeri Indonesia di bawah pemerintahan Jokowi-JK. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, Vol. *11* No 1. http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasiona/article/view/1442 di akses 13 Desember 2020

Soekartawi. 2002. *Teori Ekonomi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi. 2003. *Prinsip Dasar e-Learning: Teori dan Aplikasinya di Indonesia*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soekartawi. 2004. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya, Cetakan ke 9*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.

Sudiyono. A. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.

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

Sukirno, S. 2007. *Ekonomi Pembangunan: Proses dan Masalah Dasar*. LPFE-UI. Jakarta.

Sujarwo, S., dan Pratiwi, T. I. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea mays L.*) (Studi Kasus di Desa Segunung, Kecamatan Dlanggu, Kabupaten Mojokerto). *Agricultural Socio-Economics Journal*, *11*(1). Hal 1-9. https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/57 diakses tanggal 22 November 2020.

Sugiyono, S. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Penerbit CV Alfabeta. Jakarta.

Sumarni, M. dan Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonom Perusahaan).* Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Swastha. B. 2000. *Asas-asas Marketing, Edisi III*. Liberty. Yogyakarta.