

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN CABAI MERAH
DI PROVINSI LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Natasha Anandhiepa Cicelia
2014131035



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN CABAI MERAH
DI PROVINSI LAMPUNG**

Oleh

NATASHA ANANDHIEPA CICELIA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE RED CHILI MARKETING SYSTEM IN LAMPUNG PROVINCE

By

Natasha Anandhiepa Cicelia

This study aims to analyze the red chili marketing system in Lampung Province as seen from the market structure, market conduct and market performance. This research method is a survey method conducted in South Lampung District and Pesawaran District. Respondents were determined using accidental sampling method with a total of 67 red chili farmers. Meanwhile, the determination of trader respondents is carried out using snowball sampling technique where the implementation is in a chain starting with conducting interviews with red chili farmers, then farmers will mention traders who become the next respondents. The research data were obtained from October to December 2023. The data analysis method used is the Structure, Conduct and Performance (SCP) method. Analysis of market structure and market conduct is done descriptively qualitative while market performance is analyzed quantitatively by calculating marketing margins, farmers share, and ratio profit margin. The results showed that the market structure of red chili in Lampung Province included oligopsony market at the farmer level and oligopoly market at the trader level. While market behavior in price formation is determined based on market price information and the payment system is done in tempo. The results of the calculation of market performance show that the most efficient channel is channel II with consideration of the high value of farmers share obtained, the value of marketing margin is lower, the chain of channel II is shorter and the price received by the end consumer is smaller than the other two channels.

Keywords : efficiency, marketing system, red chili, and SCP method

ABSTRAK

ANALISIS SISTEM PEMASARAN CABAI MERAH DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh

Natasha Anandhiepa Cicelia

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung yang dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Metode penelitian ini ialah metode survei yang dilakukan di Kabupaten Lampung Selatan dan Kabupaten Pesawaran. Responden ditetapkan menggunakan metode *accidental sampling* dengan total 67 petani cabai merah. Sedangkan untuk penentuan responden pedagang dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* dimana pelaksanaannya secara berantai diawali dengan melakukan wawancara terhadap petani cabai merah, kemudian petani akan menyebutkan pedagang yang menjadi responden berikutnya. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober sampai Desember 2023. Metode analisis data yang digunakan ialah model *Structure, Conduct and Performance* (SCP). Analisis struktur pasar dan perilaku pasar dilakukan secara deskriptif kualitatif sedangkan kinerja pasar dianalisis secara kuantitatif dengan melakukan perhitungan margin pemasaran, *farmers share* dan *Ratio Profit Margin*. Hasil penelitian menunjukkan struktur pasar cabai merah di Provinsi Lampung termasuk pasar oligopsoni di tingkat petani dan pasar oligopoli ditingkat pedagang. Sedangkan perilaku pasar dalam pembentukan harga ditentukan berdasarkan informasi harga pasar dan sistem pembayaran dilakukan secara tempo. Hasil perhitungan kinerja pasar menunjukkan saluran paling efisien berada pada saluran II dengan pertimbangan tingginya nilai *farmers share* yang diperoleh, nilai margin pemasaran yang lebih rendah, rantai saluran II lebih pendek dan harga yang diterima konsumen akhir lebih kecil dibandingkan dua saluran lainnya.

Kata kunci: cabai merah, efisiensi, sistem pemasaran, dan metode SCP

Judul Skripsi

**: ANALISIS SISTEM PEMASARAN
CABAI MERAH DI PROVINSI
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Natasha Anandhiepa Cicelia

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2014131035

Program Studi

: Agribisnis

Fakultas

: Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P.
NIP. 198111182008122003

Dian Rahmalia, S.P., M.Si.
NIP. 198604102019032012

2. Ketua Jurusan

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP. 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.E.

Sekretaris

: Dian Rahmalia, S.P., M.Si.

Anggota

: Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.

2. Dekan Fakultas Pertanian



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natasha Anandhiepa Cicelia

NPM : 2014131035

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

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 pengetahuan 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, 19 Juli 2024



Natasha Anandhiepa Cicelia

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Tulang Bawang Barat pada tanggal 27 Juli 2002, sebagai anak tunggal dari pasangan Bapak Sunanto Dhianto dan Ibu (Alm) Eni Purnama Asih. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK Aisyiyah Bustanul Athfal pada tahun 2008, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 6 Mulya Asri pada tahun 2014, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Tulang Bawang Tengah pada tahun 2017, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Tumijajar pada tahun 2020. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2020 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Kelurahan Mulya Asri, Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kabupaten Tulang Bawang Barat pada tahun 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kembahang, Kecamatan Batu Brak, Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2023. Selanjutnya, pada bulan Juni hingga Agustus 2023 penulis melaksanakan praktik umum PT. Great Giant Pineapple selama 30 hari kerja efektif. Penulis pernah mengikuti program Riset MBKM pada bulan September hingga November 2023. Semasa kuliah, penulis juga aktif sebagai anggota bidang 4 yaitu Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode tahun 2020 hingga tahun 2023.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim,

Allahuma shalli 'ala Muhammad wa 'ala aali Muhammad

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkat dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Sistem Pemasaran Cabai Merah di Provinsi Lampung**” ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Agus Hudoyo, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
5. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya sepenuh hati untuk

memberikan bimbingan kepada penulis dari awal sampai akhir proses penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Dian Rahmalia, S.P., M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu, arahan, motivasi, dukungan, saran dan meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan sepenuh hati kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., sebagai Dosen Pembahas atau Penguji untuk ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis Universitas Lampung untuk semua ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswi di Universitas Lampung.
9. Seluruh staff di Jurusan Agribisnis Universitas Lampung, Mba Iin, Mba Lucky, Mas Boim, Pak Bukhari atas semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
10. Teristimewa untuk kakek nenekku tercinta, Idi Achmad Radja Tunggal dan Anyik Rusmini yang telah membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang setulus hati, nasihat, dukungan, arahan, semangat, dan selalu ikhlas mendoakan kelancaran serta selalu mengusahakan yang terbaik untuk cucunya baik dari kebutuhan materi maupun perhatian.
11. Opa Gholam Rusdi dan Oma Miratuzzaman yang selalu memotivasi, memberikan perhatian, nasihat, dukungan, dan kasih sayang tiada henti serta doa yang tidak pernah terputus untuk kelancaran dan kesuksesan cucunya.
12. Almarhumah Mamaku tercinta, Eni Purnama Asih yang telah melahirkanku sehingga dapat bertemu dan dikelilingi orang-orang baik. Mamaku yang selalu memberikan perhatian dan menjagaku walaupun dari kejauhan disana serta doanya yang menjadi bekal untuk anak semata wayangnya hidup di dunia. Penulis yakin kelancaran proses skripsi ini karena terkabulnya doa mama yang meminta langsung didekat Allah.
13. Keluargaku tersayang, Anyik Murdani, Uncu Tika dan keluarga, Bunda Eka, Lusi, Kak Leti serta Ulan yang telah memberikan dukungan, nasihat, motivasi dan banyak membantu serta memberikan kelancaran terhadap urusan penulis.

14. Papa Sunanto Dhianto, Mama Rismalani Maya, Kak Mega, Kak Reza dan keluarga besar di Bogor yang telah memberikan semangat, dukungan dan perhatian kepada penulis.
15. Sahabat-sahabatku tercinta, Riskak, Nindi, Hapiipi, Dipo, Ale dan Nunhanun untuk kebersamaan dalam suka duka, bantuan, perhatian, dan kesabarannya menghadapi penulis selama perkuliahan dan seterusnya sampai setelah lulus.
16. Nia Jessica Lona dan Bang Eben yang telah membersamai, memberi dukungan dan nasihat kepada penulis sedari masa riset MBKM. Terhusus untuk Nia yang telah menemani penulis selama turun lapang serta selalu siap mendengarkan keluh kesah dan menghibur penulis.
17. Sahabat seperbimbingan dan seperjuangan, untuk kebersamaan selama bimbingan serta bantuan yang diberikan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
18. Sahabat-sahabat seperjuangan Agribisnis 2020 yang tidak dapat disebutkan satu per satu untuk bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
19. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 19 Juli 2024

Penulis,

Natasha Anandhiepa Cicelia

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Sistem Agribisnis.....	9
2. Cabai Merah	10
3. Teori Pemasaran	10
4. Teori Efisiensi Pemasaran	13
5. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran.....	26
III. METODE PENELITIAN	28
A. Metode Penelitian	28
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	28
C. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian.....	31
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	33
E. Metode Analisis Data.....	33
1. Analisis Tujuan Pertama.....	33
2. Analisis Tujuan Kedua	34
3. Analisis Tujuan Ketiga	34
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	37
A. Gambaran Umum Provinsi Lampung	37
B. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Selatan	37
1. Keadaan Geografis	37
2. Keadaan Pertanian	39
3. Keadaan Demografi.....	39
4. Keadaan Iklim	39
C. Gambaran Umum Kabupaten Pesawaran	40

1. Keadaan Geografis	40
2. Keadaan Pertanian	41
3. Keadaan Demografis	41
4. Keadaan Iklim	42
D. Gambaran Umum Kecamatan Way Sulan	42
1. Keadaan Geografis	42
2. Keadaan Pertanian	43
3. Keadaan Demografis	43
E. Gambaran Umum Kecamatan Tegineneng	44
1. Keadaan Geografis	44
2. Keadaan Pertanian	45
3. Keadaan Demografis	45
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Karakteristik Responden Petani	46
B. Karakteristik Responden Pedagang	50
C. S-C-P (<i>Structure-Conduct-Performance</i>)	52
1. Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>)	52
2. Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>)	54
3. Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>)	58
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	19
2. Sebaran petani responden berdasarkan tingkat pendidikan	47
3. Sebaran petani responden berdasarkan jumlah tanggungan keluarga.....	48
4. Petani responden berdasarkan lama pengalaman berusahatani.....	49
5. Sebaran petani responden berdasarkan luas lahan	50
6. Sebaran pedagang responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	51
7. Hasil perhitungan kinerja pasar cabai merah pada saluran I, II dan III	61
8. Identitas responden petani cabai merah	73
9. Identitas responden pedagang pengumpul	76
10. Identitas responden pedagang besar.....	77
11. Identitas responden pedagang pengecer.....	78
12. Kegiatan pemasaran cabai merah tingkat petani cabai merah	79
13. Gambaran umum usaha dan kegiatan pemasaran tingkat pedagang pengumpul	87
14. Gambaran umum usaha dan kegiatan pemasaran tingkat pedagang besar	88
15. Gambaran umum usaha dan kegiatan pemasaran tingkat pedagang pengecer.....	90
16. Produksi dan harga cabai merah tingkat petani	92
17. Biaya pemasaran tingkat petani	98

18. Biaya pemasaran cabai merah tingkat pedagang pengumpul	101
19. Biaya pemasaran cabai merah tingkat pedagang besar	102
20. Biaya pemasaran cabai merah tingkat pedagang pengecer	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Komoditas penyumbang inflasi 2023	2
2. Perkembangan sentra produksi cabai merah di Provinsi Lampung 2017-2021...	3
3. Perkembangan konsumsi cabai merah perkapita di Provinsi Lampung 2018-2022	4
4. Kerangka pemikiran analisis sistem pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung.....	27
5. Peta wilayah Kabupaten Lampung Selatan.....	38
6. Peta wilayah Kabupaten Pesawaran.....	41
7. Peta wilayah Kecamatan Way Sulan	43
8. Peta wilayah Kecamatan Tegineneng	44
9. Kriteria pemilihan pedagang oleh petani cabai merah.....	56
10. Saluran pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung	59
11. <i>Ratio Profit Margin</i> pada saluran I	65
12. <i>Ratio Profit Margin</i> pada saluran II.....	65
13. <i>Ratio Profit Margin</i> pada saluran III.....	65
14. Dokumentasi kegiatan turun lapang wawancara dengan petani dan pedagang	104

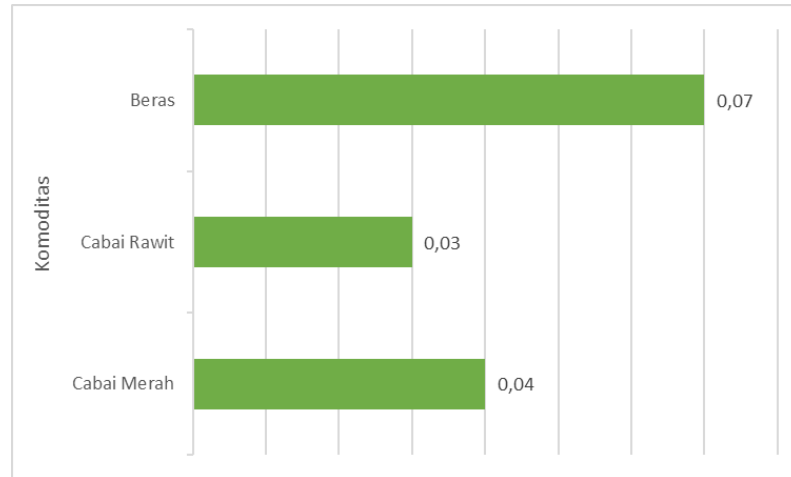
I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian merupakan sumber mata pencaharian utama penduduk Indonesia, sehingga sektor pertanian memegang peranan penting secara keseluruhan. Sektor pertanian dapat menjadi penggerak dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan menciptakan kesempatan kerja terutama di negara dengan julukan agraris ini. Menurut Badan Pusat Statistik/ BPS (2023) pada tahun 2022 tercatat sebanyak 88,89 persen masyarakat Indonesia yang memiliki pekerjaan di sektor pertanian. Pertanian saat ini mencakup tujuh subsektor diantaranya yaitu subsektor hortikultura, tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, kehutanan dan jasa pertanian (BPS, 2023). Subsektor hortikultura merupakan salah satu subsektor yang banyak dibudidayakan dalam pertanian Indonesia karena hasil dari budidayanya dapat dimanfaatkan secara langsung. Jenis tanaman yang dibudidayakan dalam hortikultura yaitu buah-buahan, sayur-sayuran, dan tanaman hias. Komoditas hortikultura yang dipandang mempunyai prospek baik untuk dikembangkan adalah jenis sayuran.

Cabai merah merupakan salah satu komoditas hortikultura jenis sayuran yang dibudidayakan secara komersial karena selain cabai merah memiliki kandungan gizi, juga memiliki nilai ekonomis tinggi yang banyak digunakan untuk konsumsi rumah tangga maupun industri makanan (Nurlenawati, Jannah, & Nimih, 2010). Namun, cabai merah selalu menjadi perhatian dikarenakan harganya yang seringkali mengalami fluktuasi sehingga mampu menyebabkan inflasi. Artinya, cabai merah sebagai salah satu komoditas pangan strategis memberikan dampak pada perekonomian nasional secara

langsung terutama karena ketidakstabilan harga yang terjadi. Menurut data BPS (2023) cabai merah termasuk tiga besar komoditas pertanian penyumbang inflasi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Komoditas penyumbang inflasi 2023
Sumber : BPS, 2023

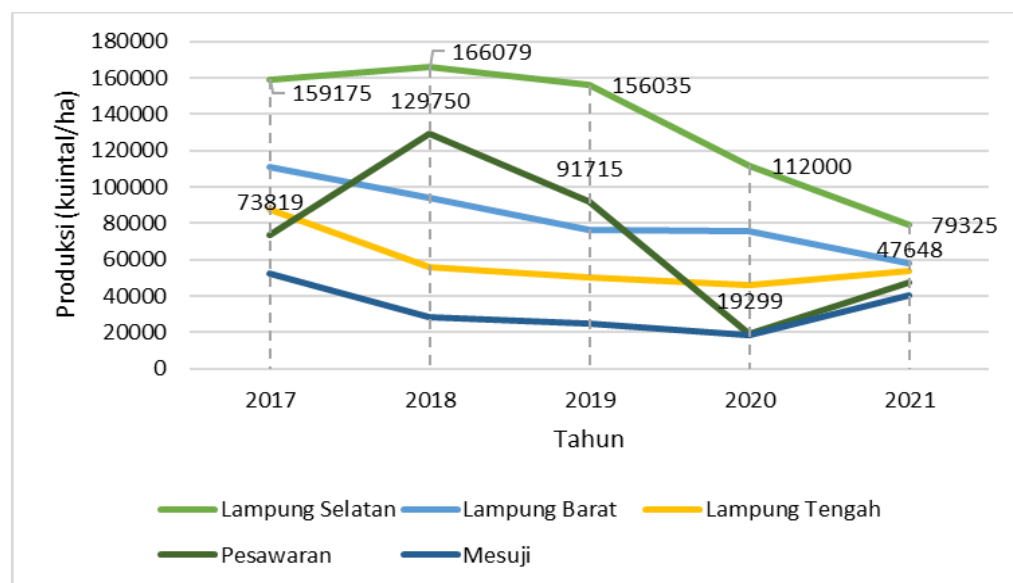
Cabai merah cenderung mengalami kenaikan harga disebabkan karena komoditas cabai merah sangat dipengaruhi oleh faktor musim (BPS, 2023). Tak jarang ditemui pula petani yang menghadapi kendala musim dalam berbudidaya cabai merah. Tanaman cabai merah sangat rentan terhadap musim hujan karena curah hujan yang tinggi dapat merusak buah cabai merah dan mengakibatkan produktivitasnya secara tidak langsung akan menurun. Ketersediaan pasokan cabai merah yang tidak merata sepanjang tahun merupakan penyebab terjadinya kenaikan harga cabai merah. Ketika pasokan cabai merah di pasar sedikit maka harga cabai merah cenderung akan meningkat begitu pula sebaliknya, ketika pasokan cabai merah di pasar banyak maka harga cabai merah cenderung menurun. Selain itu, serangan hama dan penyakit menjadi salah satu penyebab dari gagalnya panen yang mengakibatkan produktivitas cabai merah menurun.

Penghasil produksi cabai merah terbesar di Indonesia berasal dari daerah Jawa Barat dengan produksi tertinggi pada 2021 sebesar 3.430.670 kuintal. Selanjutnya, provinsi lain yang memberikan sumbangan terbesar kedua adalah Sumatera Utara dengan produksi tertinggi sebesar 2.102.200 kuintal. Provinsi penyumbang cabai merah terbesar ketiga adalah Jawa Tengah

dengan produksi sebesar 1.692.820 kuintal dan Lampung menempati urutan kesepuluh penghasil cabai merah terbesar dengan jumlah produksi di tahun 2021 sebesar 345.500 kuintal (BPS, 2022).

Provinsi Lampung termasuk daerah penghasil cabai merah terbesar dengan lima besar penyumbang produksi cabai merah berasal dari daerah Lampung Selatan, Lampung Barat, Lampung Tengah, Pesawaran dan Mesuji.

Perkembangan produksi cabai merah di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Gambar 2.

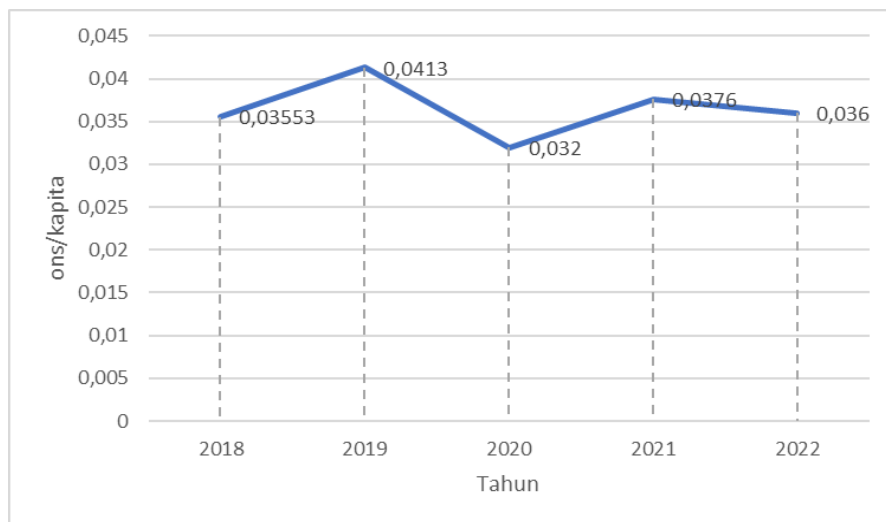


Gambar 2. Perkembangan sentra produksi cabai merah di Provinsi Lampung 2017-2021

Sumber : BPS Lampung, 2023

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa sebagai daerah sentra cabai merah, Lampung Selatan menyumbang jumlah produksi cabai merah sebesar 79.325 kuintal dan Pesawaran dengan jumlah sebesar 47.648 kuintal pada tahun 2021. Walaupun Lampung Selatan sebagai kabupaten dengan produksi cabai merah tertinggi dibandingkan pesawaran dan kabupaten lainnya, Lampung Selatan sempat mengalami penurunan produksi di tahun 2021. Penurunan jumlah produksi cabai merah di Lampung Selatan tersebut dikarenakan faktor musim penghujan yang mempengaruhi petani saat budidaya cabai merah. Sedangkan, jumlah produksi cabai merah yang diperoleh menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi harga jual dari komoditas tersebut. Selain

itu, harga jual cabai merah dipengaruhi oleh permintaan dan konsumsi masyarakat yang meningkat di waktu atau momen tertentu seperti pada hari besar keagamaan maupun hari besar nasional lainnya. Perkembangan konsumsi cabai merah perkapita di Provinsi Lampung pada 2018-2022 disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Perkembangan konsumsi cabai merah perkapita di Provinsi Lampung 2018-2022
Sumber : BPS, 2022

Gambar 3 menunjukkan bahwa konsumsi cabai merah di Provinsi Lampung mengalami perubahan setiap tahunnya. Perubahan jumlah konsumsi tersebut yang akan mempengaruhi harga cabai merah. Konsumsi akan naik apabila harga cabai merah turun, sebaliknya apabila harga cabai merah mengalami kenaikan maka konsumsi masyarakat akan menurun (Nur, 2012). Pada tahun 2021 harga cabai merah di Lampung Selatan sebesar Rp 30.250/kg di hari biasa, sedangkan di hari besar nasional dapat melonjak hingga Rp 49.150/kg. Harga cabai merah di Pesawaran pada tahun 2021 di hari biasa sebesar Rp 32.000/kg dan melonjak hingga Rp 56.400 di hari besar nasional (Pusat Informasi Harga Pangan Strategis, 2022). Kenaikan harga cabai merah tersebut disebabkan karena permintaan cabai merah yang meningkat menjelang hari besar.

Saluran pemasaran juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi dalam sistem pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, maka akan semakin

tinggi biaya pemasaran yang menunjukkan semakin rendahnya efisiensi sistem pemasaran (Asrianti, 2014). Selain itu, sifat produk hortikultura yang mudah rusak, busuk dan musiman merupakan permasalahan lain yang seringkali dihadapi. Cabai merah segar merupakan produk pertanian yang digemari masyarakat Lampung yang memiliki sifat mudah rusak (*perishable*) maupun mengalami kebusukan sehingga cabai merah harus cepat didistribusikan kepada konsumen. Sifat yang dimiliki cabai merah tersebut menyebabkan produk segarnya tidak dapat disimpan lama tentunya membutuhkan peran dari pemasaran. Pemasaran memegang peranan penting dalam mendistribusikan hasil produksi dari petani kepada konsumen dengan harga tepat, artinya tidak merugikan dari sisi produsen maupun konsumen.

Distribusi pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung secara umum melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu petani, agen, pedagang grosir, pedagang pengepul, dan swalayan atau pedagang eceran. Tetapi, pelaku usaha distribusi pemasaran yang terlibat dalam pola utama terdiri dari pedagang pengepul, pedagang grosir dan pedagang eceran. Berdasarkan data BPS (2021) mengenai pola perdagangan cabai merah, diketahui bahwa Provinsi Lampung memperoleh pasokan cabai merah tertinggi sebesar 62,01 persen dari hasil distribusi cabai merah Jawa Tengah, sebesar 0,75 persen dari Jawa Barat dan sebesar 4,92 persen dari Jawa Timur. Selain itu, diketahui bahwa Provinsi Lampung juga menjual pasokan cabai merah tersebut ke luar daerah yaitu konsumen dari daerah Sumatera Selatan dan Bengkulu.

Pemasaran merupakan hal yang penting sebagai proses yang dilalui petani untuk mendistribusikan produknya hingga sampai ke konsumen. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat membuat rantai pemasaran yang panjang dan menyebabkan sistem pemasaran menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, pengkajian terhadap sistem pemasaran cabai merah merupakan hal yang penting dilakukan untuk mengetahui efisiensi dari kegiatan pemasaran cabai merah sekaligus mengetahui kinerja pasar.

B. Rumusan Masalah

Cabai merah termasuk salah satu tanaman hortikultura yang banyak dibudidayakan oleh petani di Indonesia. Cabai merah juga termasuk sayuran komersial dan sering dikonsumsi masyarakat Indonesia. Selain itu, cabai memiliki nilai ekonomi tinggi karena usahatani cabai sendiri dapat meningkatkan pendapatan petani, memperluas lapangan kerja dan bermanfaat banyak terutama bagi rumah tangga (Nurlenawati, Jannah, & Nimih, 2010). Kebutuhan akan cabai cenderung meningkat pesat terutama pada waktu tertentu seperti saat hari raya dan tahun baru. Namun, kebutuhan cabai merah juga mengalami penurunan yang akan berdampak pada harga cabai merah menjadi mengalami masalah fluktuasi harga.

Ketidakseimbangan antara permintaan konsumen dengan pasokan merupakan penyebab terjadinya fluktuasi harga tersebut. Selain itu, fluktuasi harga cabai merah dapat disebabkan karena musim terutama musim penghujan yang menyebabkan produktivitas cabai merah menurun dan pasokan berkurang karena cabai banyak yang busuk terserang hama penyakit. Cabai merah memerlukan penanganan segera untuk mengatasi permasalahan sifat cabai merah yang mudah rusak sehingga dibutuhkan peran pemasaran untuk mendistribusikan pasokan cabai merah sampai kepada konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang dari petani produsen ke konsumen melalui suatu sistem (Hasyim, 2012). Pemasaran harus dilakukan dengan tepat, karena jika tidak tepat dalam memasarkan hasil produksi maka usaha meningkatkan produksi tidak mampu berjalan baik. Namun jika mekanisme pemasaran berjalan baik, maka pihak yang terlibat dalam pemasaran tersebut akan diuntungkan. Pada pemasaran, terdapat saluran yaitu perantara bagi produsen menyampaikan produknya ke konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya saluran pemasaran produsen tidak akan kesulitan dalam penyaluran produknya ke konsumen. Semakin pendek saluran pemasarannya, maka akan semakin baik pemasaran produk tersebut. Jika terdapat banyak lembaga atau pelaku yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, akan mengakibatkan saluran pemasaran yang panjang dan sistem

pemasaran yang tidak efisien. Hal tersebut dapat menyebabkan kerugian pada beberapa pihak karena rendahnya harga jual ditingkat petani dan tingginya harga yang diterima oleh konsumen akhir.

Saluran pemasaran merupakan salah satu kendala yang sering dihadapi dalam proses pemasaran cabai merah. Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu untuk menganalisis saluran pemasaran mengingat saluran pemasaran merupakan hal penting dalam mendistribusikan hasil produksi. Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini salah satunya untuk menganalisis bagaimana saluran pemasaran yang terjadi. Selain itu, dilakukan perhitungan bagaimana kinerja pasar dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Perhitungan kinerja penting dilakukan untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah. Berdasarkan dari pemaparan ini, dapat dirumuskan permasalahan penelitian yang akan dibahas yaitu :

1. Bagaimana struktur pasar cabai merah di Provinsi Lampung?
2. Bagaimana perilaku pasar cabai merah di Provinsi Lampung?
3. Bagaimana kinerja pasar cabai merah di Provinsi Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui struktur pasar cabai merah di Provinsi Lampung.
2. Mengetahui perilaku pasar cabai merah di Provinsi Lampung.
3. Menganalisis kinerja pasar cabai merah di Provinsi Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi petani, pedagang, konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai rujukan mengenai sistem pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung.

2. Bagi pemerintah

Sebagai salah satu sumber informasi untuk pengambilan kebijakan dalam melakukan evaluasi terhadap penetapan kebijakan yang berkaitan pemasaran cabai merah.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini sebagai informasi, referensi, motivasi dan rujukan dalam upaya pengembangan penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Sistem Agribisnis

Agribisnis merupakan usaha yang mengacu kepada semua aktivitas mulai dari pengadaan, *processing*, penyaluran sampai pada pemasaran produk yang dihasilkan oleh suatu usaha tani atau agroindustri yang saling terkait satu sama lain. Agribisnis memiliki suatu sistem yang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sistem Agribisnis mencakup semua aktivitas mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi sampai kepada pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh usaha tani dan agroindustri yang saling terkait satu sama lain. Menurut Saragih (2001) dalam Zakaria (2015) agribisnis adalah suatu cara lain melihat pertanian sebagai suatu sistem bisnis yang terdiri dari subsistem yang berkaitan yaitu subsistem agribisnis hulu, pengadaan dan penyaluran sarana produksi, subsistem usahatani produksi, subsistem agribisnis hilir, pengolahan, penyimpanan, distribusi tataniaga dan subsistem jasa penunjang.

Sistem agribisnis merupakan konsep dari suatu sistem yang integratif dan mampu menjawab tantangan dan masalah dalam kegiatan pertanian.

Sistem agribisnis terdiri dari beberapa subsistem yaitu Subsistem pengadaan sarana produksi (agroindustri hulu) seperti menyediakan bibit, benih pupuk dan pestisida, subsistem produksi usahatani merupakan kegiatan ekonomi yang menggunakan sarana produksi yang dihasilkan oleh subsistem agribisnis hulu seperti usaha tanaman pangan dan hortikultura, subsistem pengolahan dan industri hasil pertanian (agroindustri hilir) yaitu melakukan perubahan bentuk hasil pertanian

menjadi sebuah produk, subsistem pemasaran yang menyalurkan barang hasil produksi, dan subsistem kelembagaan penunjang yang menyediakan jasa bagi agribisnis.

2. Cabai Merah

Cabai merah merupakan komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Cabai merah memiliki nilai ekonomis yang tinggi sehingga dilakukan budidaya terhadap tanaman tersebut (Nurlenawati, Jannah, & Nimih, 2010). Menurut Syukur, dkk (2010), tanaman cabai merah dapat dikembangkan baik di dataran rendah maupun dataran tinggi. Sedangkan tanah yang baik untuk mengembangkan budidaya cabai merah adalah tanah ringan yang banyak mengandung bahan organik dan unsur hara. Cabai merah pada umumnya ditanam pada musim kemarau, namun dapat pula ditanam pada musim penghujan. Produksi cabai merah yang ditanam pada musim kemarau lebih tinggi daripada yang ditanam pada musim penghujan. Cabai merah tidak tahan ketika musim hujan terus menerus karena menyebabkan tangkai tidak kokoh dan daunnya keriting terkena guyuran hujan. Selain itu, saat musim penghujan cabai merah lebih rentan terserang hama dan penyakit sehingga produksi tidak maksimal. Cabai merah secara botanis merupakan komoditas yang masuk ke dalam golongan buah. Namun atas dasar kebiasaan dan kesepakatan umum, komoditas yang biasanya dimakan bersama dengan sayur-sayuran yang lain dikelompokkan sebagai sayuran.

3. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang maupun jasa dari petani produsen ke konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020) dalam Tahir (2023) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu istilah yang diartikan sama dengan tataniaga karena

memiliki fungsi untuk menyampaikan atau membawa barang maupun jasa dari produsen hingga konsumen.

Tataniaga merupakan proses yang mengakibatkan mengalirnya produk melalui suatu sistem dari produsen ke konsumen (Hasyim, 2012)

Tataniaga adalah suatu kegiatan yang produktif karena tidak semata-mata merubah suatu bentuk barang menjadi barang lain, tetapi dapat menciptakan barang dan jasa lebih berguna dan bermanfaat. Tataniaga pertanian didefinisikan sebagai kegiatan menyalurkan produk pertanian dan sarana produksi pertanian dari titik produksi sampai ke titik konsumsi disertai penciptaan kegunaan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan milik oleh lembaga tataniaga. Menurut Meyers (2002) dalam Hasyim (2012) nilai guna dapat terjadi karena empat hal yaitu :

1. Kegunaan karena bentuk (*Form Utility*)

Kegunaan bentuk ialah kegiatan meningkatkan barang dengan cara merubah bentuknya menjadi barang lain yang secara umum akan lebih bermanfaat. Contoh dari kegunaan karena bentuk seperti tebu yang diubah menjadi gula, secara tidak langsung akan menambah nilai ekonomis dari yang tadinya hanya tebu dengan harga rendah menjadi gula dengan harga jual yang lebih baik.

2. Kegunaan karena tempat (*Place Utility*)

Kegunaan karena tempat adalah kegiatan merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena ada proses pemindahan dari suatu tempat ke tempat lain. Kegunaan tempat yang berperan paling penting ialah transportasi atau pengangkutan. Contoh kegunaan karena tempat yaitu singkong yang diangkut ke pabrik pengolahan tepung tapioka.

3. Kegunaan karena waktu (*Time Utility*)

Kegunaan karena waktu adalah kegiatan menambah nilai guna karena ada proses waktu atau perbedaan waktu. Penyimpanan memiliki peranan penting dalam kegunaan ini karena produk yang dihasilkan

akan terlebih dahulu disimpan dengan baik ketika harga jual rendah, dan akan dipasarkan saat harga jual lebih tinggi.

4. Kegunaan karena milik (*Possession Utility*)

Kegunaan karena milik ialah kegiatan yang menyebabkan tambah guna suatu barang setelah terjadi proses pemindahan kepemilikan dari pihak satu ke pihak lainnya. Seperti perpindahan hak milik sebuah produk dari pengecer kepada konsumen.

Mempelajari proses pergerakan komoditas pertanian ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan yaitu pendekatan serba barang, pendekatan serba lembaga, pendekatan serba fungsi, pendekatan teori ekonomi dan pendekatan sistem (Hasyim, 2012).

a. Pendekatan serba barang (*Commodity Approach*)

Dalam pendekatan ini diawali dengan menetapkan komoditas pertanian yang akan dikaji. Dalam pendekatan ini dapat di deskripsikan apa yang terjadi pada suatu komoditas pertanian yang mengalir dari titik produksi sampai ke titik konsumsi akhir.

b. Pendekatan serba lembaga (*Institutional Approach*)

Lembaga tataniaga sangat penting dalam pendekatan ini, karena mereka yang akan melakukan proses pengambilan keputusan dalam tataniaga. Lembaga yang dimaksud ialah tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer, lembaga pengangkutan dan lembaga lain yang bekerja dalam proses tataniaga.

c. Pendekatan serba fungsi (*Functional Approach*)

Fungsi tataniaga merupakan kegiatan pokok dan harus dilakukan untuk menyelesaikan proses tataniaga. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa yang bersangkutan (Hasyim, 2012).

Fungsi tataniaga digolongkan menjadi tiga yaitu fungsi pertukaran (*exchange function*) yang menciptakan nilai kegunaan hak milik, fungsi fisik (*physical function*) yang menciptakan kegunaan waktu, bentuk dan tempat, terakhir ialah fungsi fasilitas (*facilitating function*).

d. Pendekatan teori ekonomi (*Economics Theoretical Approach*)

Pendekatan ini dihubungkan dengan asas-asas dan teori ekonomi terutama analisis ekonomi yang akan digunakan dalam mempelajari tataniaga, sehingga konsep yang digunakan tidak jauh dari penawaran, permintaan, harga keseimbangan, elastisitas yang dihadapi lembaga pertanian.

e. Pendekatan sistem (*System Approach*)

Pendekatan sistem ini berarti sebagai upaya untuk memperbaiki efisiensi dalam sistem tataniaga suatu komoditas karena pendekatan ini berdasarkan metodologi pemecahan masalah dan diterapkan untuk menganalisis sistem tataniaga.

4. Teori Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah penggunaan sumberdaya secara minimum untuk mencapai hasil pemasaran yang optimum. Pemasaran komoditas pertanian dikatakan tidak efisien apabila biaya pemasaran lebih besar dibandingkan nilai produk yang dipasarkan. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan melalui organisasi pasar. Organisasi pasar meliputi semua aspek sistem tataniaga tertentu. Menurut Bressler dan King (1970) dalam Hasyim (2012) terdapat tiga komponen organisasi pasar yang saling mempengaruhi dan dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu analisis struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar.

1. Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar yang menentukan hubungan antara pembeli dan penjual, antara penjual satu

dan lain sebagainya. Untuk mengoptimalkan efisiensi pemasaran komoditas pertanian maka diperlukan pemenuhan terhadap beberapa kriteria seperti banyaknya jumlah pembeli dan penjual agar menjamin intensitas persaingan terutama dalam harga dan mutu. Selain itu, lembaga tataniaga diharapkan memiliki kebebasan masuk dan keluar dari kegiatan pemasaran, dan harus ada jumlah pembeli yang mencukup agar mendorong peningkatan efisiensi dalam tataniaga pertanian.

Struktur pasar dikatakan bersaing dan termasuk dalam jenis pasar persaingan sempurna apabila memenuhi kategori jumlah pembeli dan penjual banyak, produk yang diperdagangkan homogen, tidak ada gejala terkonsentrasi, dan ada kebebasan keluar masuk pasar.

Sebaliknya, struktur pasar merupakan jenis tidak bersaing sempurna jika termasuk ke dalam pasar monopoli yang dicirikan dengan penjual tunggal, pasar monopsoni yang dicirikan dengan adanya pembeli tunggal, pasar oligopoli yang dicirikan dengan beberapa penjual dan pasar oligopsoni yang dicirikan dengan adanya beberapa pembeli.

2. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga pertanian dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan melakukan pembelian maupun penjualan. Perilaku pasar mengacu pada perilaku lembaga tataniaga di struktur pasar tertentu. Jika ingin memaksimalkan efisiensi tataniaga komoditas pertanian, perlu untuk memenuhi kriteria seperti dalam pembentukan harga harus memberi peluang adanya grading dan standarisasi komoditas pertanian, biaya tataniaga yang harus seragam, pembentukan harga harus jujur tanpa adanya persekongkolan, dan intervensi pemerintah dalam kebijakan harga harus dapat memperbaiki kualitas produk dan keputusan konsumen.

3. Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Kinerja atau keragaan pasar mengacu pada pengaruh nyata struktur dan perilaku yang diukur dalam beberapa variabel yaitu harga, biaya, dan volume output. Agar dapat memaksimalkan efisiensi tataniaga komoditas pertanian, kriteria yang harus dipenuhi ialah adanya pengembangan teknologi, berorientasi pada pengembangan lembaga tataniaga, ada peningkatan efisiensi pemakaian sumberdaya dan ada perbaikan kualitas produk dan maksimisasi jasa tataniaga dengan biaya yang rendah.

Indikator-indikator yang digunakan dalam menganalisis kinerja pasar adalah :

1. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran yang baik dapat menjamin ketersediaan produk barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Komoditas pertanian sering dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan melibatkan banyak pelaku pasar. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) dalam Wahyudi dan Puryantoro (2022) panjang pendeknya saluran pemasaran suatu barang yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen dan konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi, dan posisi keuangan pengusaha. Namun, semakin pendek salurannya maka pemasaran akan semakin baik.

2. Marjin Pemasaran, *Farmers Share* dan *Ratio Profit Margin*

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Marjin pemasaran digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya marjin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda karena tergantung panjang dan

pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang dilaksanakan dalam pemasaran. Secara sistematis perhitungan margin pemasaran dapat ditulis sebagai:

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \dots\dots\dots(2.1)$$

$$m_{ji} = b_{ti} + \pi_i \dots\dots\dots(2.2)$$

$$\pi_i = M_{ji} - b_{ti} \dots\dots\dots(2.3)$$

Total margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots (2.4)$$

Keterangan :

m_{ji} = Margin lembaga pemasaran tingkat ke- i

M_{ji} = Total margin pemasaran

P_{si} = Harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{bi} = Harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

b_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke- i

P_r = Harga pada tingkat konsumen

P_f = Harga pada tingkat produsen

Farmer's share merupakan persentase harga jual ditingkat petani dengan harga yang dibayar konsumen, sehingga *farmers share* dihitung agar dapat mengetahui bagian harga yang diterima petani.

Secara matematis, *farmers share* dapat dihitung dengan rumus :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots (2.5)$$

Keterangan :

F_s = Bagian yang diterima petani (produsen)

P_f = Harga komoditas pertanian di tingkat petani (produsen)

P_r = Harga komoditas pertanian di tingkat konsumen

Ratio Profit Margin (RPM) merupakan ukuran kemampuan manajemen untuk mengendalikan biaya operasional dalam hubungannya dengan penjualan. RPM dapat pula menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga jual suatu produk relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan

produk. Perhitungan RPM dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut.

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots\dots\dots(2.6)$$

Keterangan :

RPM	= <i>Ratio Profit Margin</i>
b_{ti}	= Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i
π_i	= Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

5. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus mempelajari penelitian sejenis di masa lalu sebagai perbandingan dan kajian. Penelitian terdahulu ini menjadi suatu acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai referensi dalam penentuan tujuan dan metode analisis data penelitian yang digunakan. Oleh karena itu, untuk mendukung penelitian ini peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan dalam hal waktu, tempat dan metode.

Penelitian ini berkaitan dengan efisiensi sistem pemasaran. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah dalam menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif *structure and conduct* (untuk menganalisis struktur pasar, perilaku pasar dan saluran pemasaran) dan metode analisis kuantitatif yaitu analisis *performance* (untuk menganalisis kinerja pasar). Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah lokasi yang digunakan sebagai cakupan penelitian yaitu Provinsi Lampung. Penelitian terdahulu belum ada yang menggunakan analisis S-C-P untuk menganalisis efisiensi sistem pemasaran komoditas strategis cabai merah di Provinsi Lampung. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan sistem pemasaran terdapat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
1.	Analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran cabai merah (<i>Capsicum annuum L.</i>) di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap (Rasidin, Yusriadi, & Raman, 2018)	1. Menganalisis pendapatan cabai merah di Desa Cirociroe, Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap. 2. Menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah di Desa Cirociroe, Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap.	1. Analisis R/C Ratio 2. Analisis margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya	1. R/C ratio usahatani cabai merah daerah ini 9,48 artinya lebih besar dari 1, sehingga usaha tani komoditi tersebut sangat efisien untuk diusahakan. 2. Berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar di daerah ini. Saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibanding saluran lainnya dengan nilai 4,87 %.
2.	Analisis pemasaran cabai rawit di Kabupaten Boalemo (Adhawiyah, Boekoesoe, & Saleh, 2018)	1. Menganalisis saluran pemasaran cabai rawit dan faktor apa yang menyebabkan fluktuasi harga cabai rawit. 2. Menganalisis margin pemasaran cabai rawit di Desa Sosial Kecamatan Paguyaman Kabupaten Boalemo.	1. Analisis kualitatif 2. Analisis margin pemasaran	1. Bentuk saluran pemasaran cabai rawit daerah ini yaitu pemasaran saluran langsung dan pemasaran tidak langsung. Sedangkan faktor penyebab fluktuasi harga cabai rawit di daerah ini yaitu mengalami faktor-faktor kebutuhan ekonomi dan peningkatan menjelang bulan puasa, dan lebaran, natal, dan tahun baru. 2. Jumlah margin yang diperoleh saluran I adalah sebesar Rp.15.000. Sedangkan untuk saluran II tidak

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
				mempunyai margin karena tidak melalui lembaga pemasaran yang dimana petani menjual langsung cabai rawit pada konsumen akhir. Sehingga saluran II (pemasaran langsung) ini menguntungkan bagi petani cabai rawit.
3.	Analisis efisiensi pemasaran cabai merah di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang (Setiawan, Susilowati, & Sudjoni, 2020)	1. Mengetahui saluran pemasaran cabai merah di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang. 2. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai merah di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang.	1. Analisis kualitatif 2. Analisis margin pemasaran dan <i>produsen share</i>	1. Saluran pemasaran cabai merah di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang memiliki 2 saluran pemasaran. 2. Saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I. Hal tersebut dinyatakan dengan nilai share petani saluran I sebesar 85,47% dengan margin pemasaran sebesar Rp. 1.466/kg.
4.	Analisis efisiensi pemasaran cabai merah Varietas Tanjung (Saputra, Setiawan, & Setia, 2021)	1. Mengetahui saluran pemasaran cabai 2. Mengetahui besaran biaya, margin serta keuntungan pemasaran. 3. Mengetahui besaran bagian harga yang diperoleh petani dari harga yang dibayar	1. Analisis kualitatif 2. Analisis biaya, margin pemasaran dan RPM 3. Analisis <i>farmer's share</i>	1. Saluran pemasaran cabai merah varietas Tanjung di daerah ini yaitu produsen ke pedagang besar, lalu ke pedagang pengecer yang selanjutnya disalurkan kepada konsumen. 2. Biaya keseluruhan sebesar 1.096,17/Kg. Margin keseluruhan

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
		konsumen.		sebesar Rp 12.000,00/Kg. keuntungan keseluruhan sebesar Rp. 11.403,83/Kg. 3. <i>Farmer's share</i> yang disebut juga bagian harga yang didapat petani cabai merah varietas tanjung adalah 50% dari harga yang dibayarkan konsumen.
5.	Analisis pemasaran cabai rawit (<i>Capsicum frutescens L.</i>) di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten (Nooyo & Fatmawati, 2021)	1. Mengetahui saluran pemasaran cabai rawit di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio. 2. Mengetahui margin pemasaran cabai rawit di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio 3. Mengetahui efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio.	1. Analisis kualitatif 2. Analisis margin pemasaran 3. Analisis efisiensi pemasaran	1. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio memiliki 2 saluran pemasaran. 2. Margin pemasaran pada usahatani cabai rawit di daerah ini yang tertinggi adalah saluran pemasaran dua yaitu sebesar Rp. 7.360/Kg. 3. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio sudah efisien dilihat dari nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 0,43% dan pada saluran pemasaran II sebesar 0,15%.
6.	Efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi	1. Menganalisis besaran bagian harga yang diperoleh petani dari harga yang dibayar	1. Metode pangsa produsen 2. Analisis margin	1. Sistem pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
	Lampung (Prayitno, Hasyim, & Situmorang, 2013)	konsumen. 2. Menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung.	pemasaran, Rasio Profit Margin (RPM) dan elastisitas transmisi harga	sudah efisien dilihat dari pangsa produsen ($PS > 70\%$). 2. Keragaan pasar menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dengan penyebaran margin dan <i>Ratio Profit Margin</i> yang tidak merata antar lembaga pemasaran, dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu ($Et > 1$).
7.	Analisis nilai tukar subsisten dan tingkat kesejahteraan petani cabai merah keriting di Desa Trimulyo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran (Alimah, Hasyim, & Widjaya, 2021)	1. Menganalisis pendapatan usahatani cabai merah keriting di Desa Trimulyo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran. 2. Menganalisis nilai tukar subsisten usahatani cabai merah keriting di Desa Trimulyo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran. 3. Menganalisis tingkat kesejahteraan petani cabai merah keriting di Desa Trimulyo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran.	1. Analisis R/C ratio 2. Analisis nilai tukar subsisten 3. Analisis kesejahteraan petani cabai dengan perbandingan antara Nilai Tukar Pendapatan Rumah Tangga (NTPRP) terhadap biaya produksi dan total konsumsi	1. Usahatani cabai merah keriting di Desa Trimulyo menguntungkan. Hal ini dilihat dari R/C yang lebih besar dari 1 yaitu sebesar 4,49 untuk biaya tunai dan 3,34 untuk biaya total. 2. Nilai tukar subsisten cabai merah keriting di Desa Trimulyo sebesar 136, 295% yang artinya penerimaan usahatani cabai merah keriting memberikan kontribusi yang besar terhadap pemenuhan total pengeluaran. 3. Petani cabai merah keriting di Desa Trimulyo 88,32 persen sudah termasuk dalam kategori sejahtera. Sedangkan sisanya sebesar 11,68

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
				persen petani belum sejahtera.
8.	Analisis integrasi pasar cabai merah besar di Provinsi Lampung (Sinambela, Rosanti, & Murniati, 2023)	Untuk mengetahui integrasi dan perilaku pasar cabai merah yang berada dalam alur wilayah pemasaran cabai merah dari Provinsi Lampung	Analisis kuantitatif dengan pendekatan model <i>Vector Autoregressive</i> (VAR)	Terdapat hubungan searah antara pasar cabai merah tingkat produsen Lampung dengan pasar cabai merah tingkat konsumen Sumatera Selatan dan hubungan searah antara pasar cabai merah besar tingkat konsumen Bandar Lampung dengan cabai merah besar tingkat konsumen Bengkulu dan Sumatera Selatan. Integrasi pasar paling dominan terjadi antara pasar cabai merah tingkat produsen Lampung dengan pasar cabai merah tingkat konsumen Sumatera Selatan.
9.	Analisis efisiensi pemasaran kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus (Ali, Situmorang, & Murniati, 2017)	Untuk menganalisis efisiensi sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus dilihat dari struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar.	Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan teknik S-C-P, yaitu <i>market structure</i> , <i>market conduct</i> , dan <i>market performance</i> dengan menghitung margin	Sistem pemasaran kubis di Kecamatan Gisting belum efisien dikarenakan struktur pasar dalam sistem pemasaran kubis cenderung menghadapi struktur pasar oligopsonistik di tingkat petani tetapi oligopolistik di tingkat konsumen akhir. Penentuan dan pembentukan harga yang terjadi sederhana dan masih merugikan ditingkat petani. Keragaan pasar

Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
			pemasaran dan RPM	menunjukkan <i>producer share</i> masih rendah <54,49 persen, margin pemasaran cenderung tinggi terutama di pedagang pengecer, RPM tidak merata dan laju perubahan harga ditingkat konsumen akhir lebih besar dibandingkan di tingkat produsen.
10.	Analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas brokoli di Kelompok Tani Utama Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur (Nurulita, Malia, & Nurkamil, 2022)	1. Mengidentifikasi saluran pemasaran komoditas brokoli di Kelompok Tani Utama. 2. Mengetahui saluran pemasaran komoditas brokoli yang paling efisien di Kelompok Tani Utama.	1. Analisis deskriptif kualitatif 2. Analisis margin pemasaran, <i>Farmer's share</i>, R/C ratio dan efisiensi pemasaran	1. Saluran pemasaran komoditas brokoli di Kelompok Tani Utama Desa Ciherang Kecamatan Pacet Kabupaten Cianjur memiliki tiga saluran. Saluran pertama yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, konsumen. Saluran kedua yaitu produsen, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen. Saluran ketiga yaitu produsen, pedagang besar, pemborong, pedagang pengecer, konsumen. 2. Berdasarkan hasil perhitungan nilai <i>farmer share</i>, saluran paling efisien berada pada saluran pertama. Sedangkan berdasarkan nilai efisiensi pemasaran dan R/C Ratio,

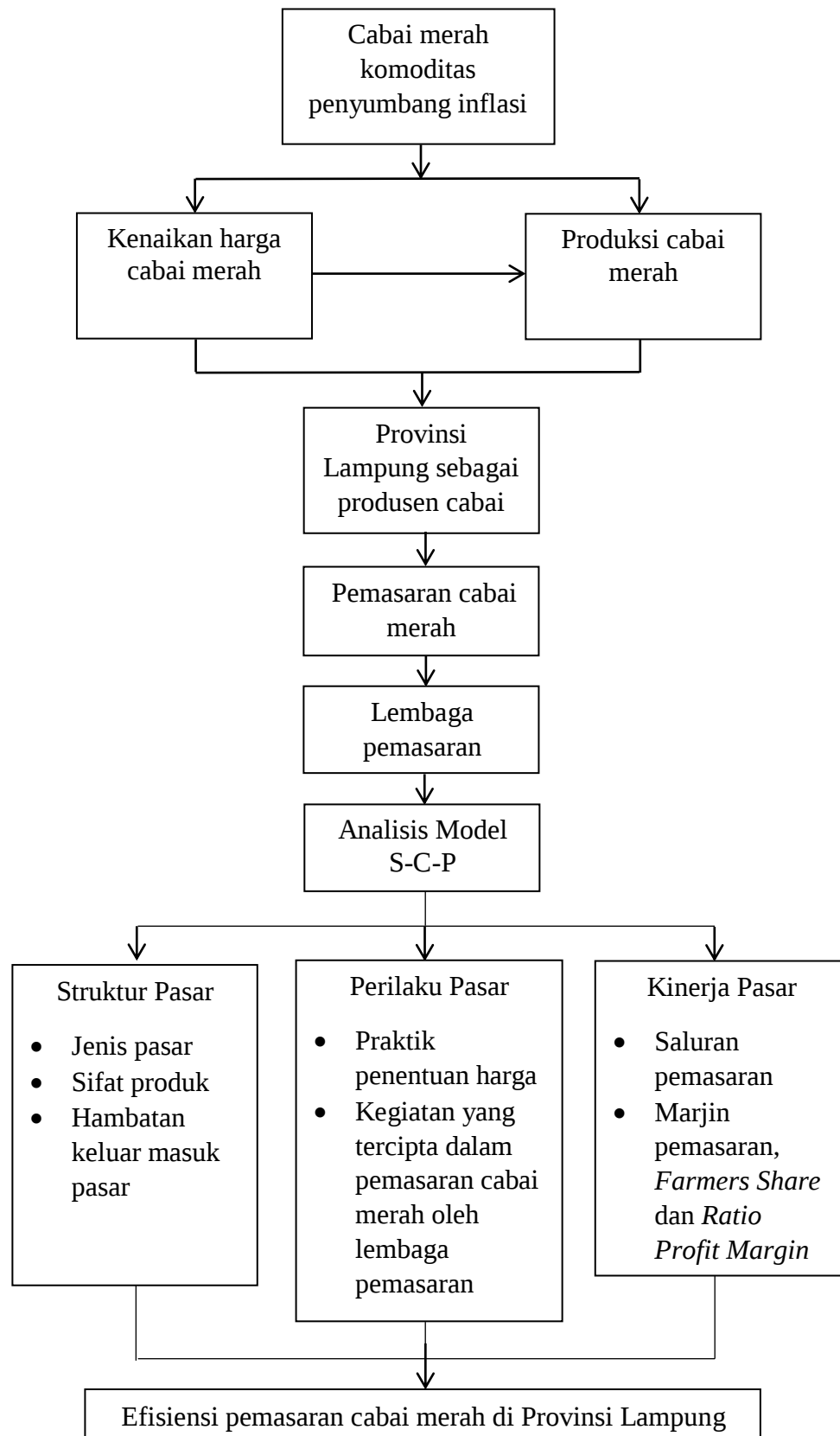
Tabel 1. Lanjutan

No.	Judul Penelitian, Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan Penelitian
				saluran ketiga paling efisien dan menguntungkan bagi pedagang besar.
11.	Analisis pemasaran bawang merah di Monguno Negara Bagian Borno Nigeria (Sulumbe, Shettima, & John, 2015)	1. Mengetahui margin pemasaran Bawang Merah di Borno Nigeria. 2. Mengidentifikasi permasalahan pemasaran bawang merah di Borno Nigeria.	1. Analisis margin pemasaran 2. Metode observasi pasar	1. Margin pemasaran yang diperoleh adalah 32% untuk grosir, dan 33,3% untuk pengecer. Sedangkan efisiensi pemasaran grosir sebesar 42% dan pengecer 44,8%. 2. Permasalahan bawang merah di wilayah ini adalah fasilitas penyimpanan yang kurang memadai dan kurangnya permodalan yang dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh.
12.	Analisis efisiensi usahatani dan pemasaran kacang hijau di Indonesia Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara (Geo, 2017)	1. Untuk mengetahui efisiensi usahatani kacang hijau di Kabupaten Muna. 2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran di Kabupaten Muna.	1. Analisis R/C Ratio 2. Analisis <i>Farmer's share</i> atau bagian harga yang diperoleh petani dari harga yang dibayar konsumen	1. Usahatani kacang hijau di Kabupaten Muna efisien dan menguntungkan ditunjukkan dengan nilai R/C Ratio yang lebih dari satu yaitu 2,59. 2. Pemasaran kacang hijau di Kabupaten Muna relatif efisien karena <i>farmers share</i> sebesar 53,12%.

B. Kerangka Pemikiran

Cabai merah merupakan salah satu komoditas hortikultura jenis sayuran yang dibudidayakan secara komersial karena selain cabai merah memiliki kandungan gizi, juga memiliki nilai ekonomis tinggi yang banyak digunakan untuk konsumsi rumah tangga maupun industri makanan. Namun, cabai merah termasuk kedalam lima besar penyumbang inflasi di Indonesia. Kenaikan harga cabai merah akan mengakibatkan tidak efisiennya distribusi pemasaran cabai merah sebagai komoditas strategis. Efisiensi pemasaran cabai merah yang terbentuk diketahui dengan melihat saluran pemasarannya. Saluran pemasaran terpendek meliputi penyaluran produk dari petani langsung ke konsumen, sedangkan saluran pemasaran selanjutnya terdapat peran dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan produk dari produsen untuk sampai kepada konsumen. Lembaga pemasaran yang sering terlibat dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen ialah tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Efisiensi pemasaran dapat diukur melalui analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar (Hasyim, 2012). Perilaku pasar digunakan untuk melihat pola tingkah laku lembaga tataniaga yang terkait dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga serta jual beli, sedangkan struktur pasar digunakan untuk melihat hubungan antara lembaga-lembaga pemasaran. Untuk melihat kinerja pasar yang terjadi dalam kegiatan pemasaran cabai merah tersebut digunakan indikator seperti pangsa produsen, margin pemasaran dan *Ratio Profit Margin* (RPM). Analisis pangsa produsen perlu dilakukan untuk mengetahui harga yang diterima petani yang terbentuk pada setiap saluran pemasaran. Analisis selanjutnya ialah margin pemasaran yang dilakukan untuk mengetahui selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani. Selain itu, diperlukan perhitungan RPM untuk mengetahui perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan. Kerangka pemikiran analisis sistem pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung adalah disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran analisis sistem pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode survei. Survei merupakan metode yang dilakukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian seperti mengedarkan kuisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya untuk memperoleh data. Metode survei merupakan metode deskriptif kuantitatif yang digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dari tempat tertentu.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional ini mencakup pengertian dan penjelasan informasi dalam melakukan analisis untuk menjawab tujuan dari penelitian yang akan dilakukan.

Cabai merah merupakan komoditas hortikultura jenis sayuran yang dibudidayakan oleh petani.

Cabai merah keriting merupakan jenis cabai merah yang memiliki fisik panjang dan mengkerut serta memiliki rasa yang lebih pedas dibanding cabai merah besar.

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

Produksi cabai merah adalah jumlah komoditas yang dihasilkan selama terjadinya proses produksi yang diukur dalam Kg.

Harga jual adalah nilai yang diterima oleh petani atau pedagang atas penjualan hasil produksi cabai merah yang diukur dalam Rp/Kg.

Harga beli adalah harga cabai merah yang dibayarkan oleh konsumen atau lembaga pemasaran saat melakukan pembelian cabai merah yang dinyatakan dalam Rp/Kg.

Biaya Pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh petani maupun pedagang untuk memasarkan hasil produksi cabai merah sampai kepada konsumen akhir.

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

Pedagang pengumpul adalah pihak yang membeli produk pertanian langsung dari petani dengan kuantitas <100 kg untuk diperjualbelikan.

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk pertanian dari pedagang pengumpul maupun petani untuk dijual kembali di pasar dengan kuantitas >500 kg.

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk pertanian dari pedagang besar untuk dijual langsung kepada konsumen dengan kuantitas antara 100 kg- <500 kg.

Sistem adalah suatu susunan dari berbagai komponen yang membentuk satu kesatuan yang berfungsi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem dalam penelitian ini adalah sistem pemasaran.

Sistem pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menekankan pada keseluruhan sistem yang berlanjut secara terus menerus dan efisien dari seluruh subsistem yang ada pada aliran produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu kegiatan perpindahan barang maupun jasa dari petani produsen ke konsumen dengan tujuan guna memenuhi keinginan konsumen.

Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga yang digunakan untuk menyampaikan hasil produksi cabai merah dengan melalui proses pembelian, pengangkutan dan biaya penjualan dari produsen cabai merah sampai ke konsumen akhir.

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

Struktur pasar adalah deskripsi mengenai tingkat persaingan pasar, penjelasan mengenai jumlah lembaga yang terlibat dalam pasar dan syarat-syarat keluar masuk pasar.

Perilaku pasar merupakan aktivitas yang terjadi di dalam pasar seperti kegiatan jual beli barang yang ada di pasar.

Kinerja pasar merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku dimana hasilnya nanti akan diidentifikasi dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan dalam suatu pemasaran.

Farmer's share adalah bagian harga cabai merah yang diterima oleh produsen atau lembaga pemasaran terhadap harga beli cabai merah konsumen dalam bentuk persen.

Margin pemasaran total adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga cabai merah di tingkat produsen diukur dalam satuan Rp/Kg.

Profit margin adalah margin keuntungan lembaga pemasaran yang dihitung dengan mengurangi nilai margin pemasaran cabai merah terhadap biaya yang dikeluarkan dan dinyatakan dalam Rp/Kg.

Rasio Profit Margin merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran cabai merah.

C. Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada dua Kabupaten di Provinsi Lampung yaitu Lampung Selatan dan Pesawaran. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Lampung Selatan dan Kabupaten Pesawaran merupakan sentra produksi cabai merah di Provinsi Lampung. Responden petani di Kabupaten Lampung selatan, berasal dari Desa Talang Way Sulan dan Desa Purwodadi yang berada di Kecamatan Way Sulan. Sedangkan, pada Kabupaten Pesawaran responden petani berasal dari Desa Trimulyo dan Desa Margomulyo yang berada di Kecamatan Tegineneng. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dimana petani yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang cocok sebagai sumber data. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel tersebut dengan pertimbangan bahwa petani cabai merah termasuk petani dengan skala besar dan peneliti tidak memiliki kerangka *sampling*. Pengambilan sampel petani pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus yang merujuk pada teori Issac dan Michael (1981) dalam Ismail (2018) yaitu:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

s	= Jumlah sampel petani cabai merah
N	= Jumlah populasi petani cabai merah
λ	= Tingkat kepercayaan (90% = 1.645)
d	= Derajat Penyimpangan (10%)
P	= Peluang Benar (0,5)
Q	= Peluang salah (0,5)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah petani dapat dihitung sebagai berikut :

$$s = \frac{(1.645)^2 \cdot 3015 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2 \cdot (3015 - 1) + (1,645)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 66,18 = 67$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebesar 67 responden petani cabai merah di Provinsi Lampung. Perhitungan jumlah sampel petani untuk komoditas cabai merah di Kabupaten Lampung Selatan yaitu:

$$n_i = \frac{N_i}{N_{total}} \times n$$

$$n_i = \frac{1800}{3015} \times 67$$

$$n_i = 40$$

Perhitungan jumlah sampel untuk komoditas cabai merah di Kabupaten Pesawaran yaitu:

$$n_i = \frac{N_i}{N_{total}} \times n$$

$$n_i = \frac{1215}{3015} \times 67$$

$$n_i = 27$$

Keterangan :

n_i = Jumlah sampel cabai merah di Kabupaten i

N_i = Jumlah populasi petani cabai merah di Kabupaten i

N_{total} = Jumlah seluruh populasi cabai merah

n = Jumlah sampel petani cabai merah di Provinsi Lampung

Selain petani, pedagang juga dibutuhkan untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Sedangkan untuk penentuan responden pedagang sebagai lembaga pemasarannya dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* dimana pelaksanaannya secara berantai diawali dengan melakukan wawancara terhadap petani cabai merah terlebih dahulu, kemudian petani akan menyebutkan pedagang yang akan menjadi calon responden berikutnya. Waktu penelitian dan pengumpulan data penelitian di lapangan dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan Desember 2023.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan metode survei dan pengamatan langsung. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap petani cabai merah, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pelaku pemasaran lainnya dengan melalui bantuan kuisioner yang telah disiapkan untuk ditanyakan. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari penelitian terdahulu, artikel dan instansi pemerintah seperti laporan badan pusat statistik, pusat informasi harga pangan strategis dan sumber pustaka lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Tujuan Pertama

Analisis yang digunakan dalam menjawab tujuan pertama adalah analisis secara kualitatif untuk mengetahui struktur pasar. Menurut Rizkyanti (2010) struktur pasar adalah suatu keadaan pasar yang dapat memberi informasi mengenai aspek-aspek yang memiliki dampak terhadap perilaku dan kinerja pasar. Struktur pasar (*market structure*) merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, diferensiasi produk dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Jumlah sampel petani cabai merah dalam penelitian ini sebanyak 67 orang, pedagang pengumpul 6 orang, pedagang besar 9 orang dan pedagang pengecer 8 orang.

Struktur pasar dilakukan analisis untuk mengetahui penelitian yang dilakukan termasuk kedalam jenis pasar yang bagaimana. Struktur pasar didalamnya terdapat pasar bersaing sempurna dan tidak bersaing sempurna. Struktur pasar dikatakan bersaing sempurna apabila pembeli dan penjual berjumlah banyak, tidak dapat mempengaruhi harga, lembaga-lembaga bebas untuk keluar masuk pasar, dan produk yang dijual homogen. Sedangkan struktur pasar yang tidak bersaing sempurna

terdiri dari pasar monopoli, pasar monopsoni, pasar oligopoli dan pasar oligopsoni.

2. Analisis Tujuan Kedua

Analisis yang digunakan dalam menjawab tujuan kedua adalah analisis secara deskriptif kualitatif yaitu melakukan analisis terhadap perilaku pasar. Perilaku pasar adalah pola tingkah laku pelaku distribusi pemasaran dalam menghadapi struktur pasar dengan tujuan mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya yang meliputi kegiatan penjualan, pembelian, penentuan harga dan lain-lain. Menurut Hasyim (2012) perilaku pasar berupa pola tingkah laku dari lembaga pemasaran yang berhubungan dengan sistem pembentukan harga dan praktik transaksi. Oleh karena itu, pada perilaku pasar yang akan dianalisis ialah sistem pembentukan harga dan praktik pembelian serta penjualan cabai merah di Provinsi Lampung yang dilakukan oleh pelaku distribusi pemasaran.

3. Analisis Tujuan Ketiga

Analisis yang digunakan dalam menjawab tujuan ketiga adalah analisis secara deskriptif kuantitatif yaitu melakukan analisis terhadap kinerja pasar (*market performance*). Kinerja pasar merupakan suatu gambaran gejala pasar yang terlihat sebagai akibat interaksi yang saling mempengaruhi antara struktur pasar dan perilaku pasar. Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam menganalisis kinerja pasar, yaitu :

a. Saluran pemasaran

Analisis secara kualitatif untuk mengetahui saluran pemasaran dilakukan dengan melihat setiap perilaku distribusi pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran barang. Setiap macam komoditas pertanian pasti memiliki saluran pemasaran yang berbeda antara satu dengan yang lain. Menurut Daniel (2002) dalam Sudana (2019) semakin panjang saluran pemasaran atau semakin banyak lembaga yang terlibat akan menyebabkan harga yang diterima produsen

semakin kecil. Oleh karena itu, semakin pendek saluran pemasaran maka sistem pemasaran akan semakin efisien karena semua pihak atau pelaku pemasaran memperoleh pembagian yang adil artinya harga ditingkat petani tidak terlalu rendah dan harga ditingkat konsumen akhir tidak terlalu tinggi.

b. **Margin pemasaran**

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani atas produk agribisnis yang diperjualbelikan. Sutrisno, dkk (2015) menyatakan bahwa semakin tinggi margin pemasaran maka pemasaran dikatakan semakin tidak efisien. Secara sistematis, margin pemasaran dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut.

$$M_{ji} = P_r - P_f \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

M_{ji} = Total margin pemasaran cabai merah lembaga pemasaran ke- i

P_r = Harga cabai merah pada tingkat konsumen

P_f = Harga cabai merah pada tingkat produsen

c. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. *Farmer's share* adalah bagian yang diterima oleh petani yang dinyatakan dalam bentuk persentase. *Farmer's share* merupakan salah satu alat ukur kuantitatif untuk menilai efisiensi pemasaran selain dari margin pemasaran. Semakin tinggi harga yang diterima petani, maka kinerja pasar akan semakin baik dari sisi produsen (Hasyim, 2012). Secara matematis, *Farmers share* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan :

Fs = Bagian yang diterima petani cabai merah (produsen)

Pf = Harga cabai merah ditingkat petani cabai merah (produsen)

Pr = Harga cabai merah ditingkat konsumen cabai merah

Kriteria penilaian efisiensi pemasaran melalui *farmers share* diadopsi dari Sutrisno, dkk (2015) yaitu:

- a. Jika *farmers share* > 60%, maka pemasaran efisien
- b. Jika *farmers share* < 60%, maka pemasaran tidak efisien.

d. *Ratio Profit Margin* (RPM)

Ratio profit margin adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang bersangkutan. Jika penyebaran RPM tidak menyeluruh pada setiap lembaga, maka saluran pemasaran tersebut dinilai tidak efisien (Permadi, 2017). Menurut Azzaino (1983) dalam Pradika, dkk (2013) nilai RPM yang menyebar merata pada lembaga pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Artinya jika selisih RPM antar lembaga pemasaran sama dengan nol maka pemasaran tersebut efisien, begitupun sebaliknya. Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran. RPM dapat dituliskan sebagai berikut :

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan :

RPM	= <i>Ratio Profit Margin</i>
b _{ti}	= Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i
π _i	= Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Provinsi Lampung

Berdasarkan BPS (2023) daerah Provinsi Lampung meliputi areal dataran seluas 33.575,41 km². Provinsi Lampung terletak di dalam bagian pulau Sumatera dengan Bandar Lampung sebagai Ibukotanya. Provinsi Lampung terdiri dari 13 wilayah Kabupaten dan 2 wilayah kota dengan jumlah penduduk di Provinsi Lampung saat sensus penduduk 2020 ialah sebesar 9.007.848 orang. Provinsi Lampung berbatasan dengan Selat Sunda di sebelah Selatan, berbatasan dengan Laut Jawa di sebelah Timur, berbatasan dengan Samudra Indonesia di sebelah Barat dan berbatasan dengan provinsi Sumatera Selatan dan Bengkulu di sebelah Utara. Sedangkan secara geografis, Provinsi Lampung terletak pada kedudukan Timur-Barat berada antara 103° 40' -105° 50' Bujur Timur dan Utara-Selatan berada antara 6° 45' - 3° 45' Lintang Selatan. Provinsi Lampung terkenal dengan produksi tanaman pangan sebesar 9,03 persen pada tahun 2022, hortikultura sebesar 1,39 persen pada tahun 2022 dan perkebunan sebesar 6,75 persen pada tahun 2022. Oleh karena itu, sebanyak 43,62 persen penduduk Lampung, mayoritas bekerja di sektor pertanian (BPS, 2023).

B. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Selatan

1. Keadaan Geografis

Kabupaten Lampung Selatan merupakan kabupaten yang terletak di Provinsi Lampung. Kabupaten Lampung Selatan sama halnya dengan daerah lain di Indonesia yang merupakan daerah tropis karena terletak antara 105°45' Bujur Timur dan 5°15' sampai dengan 6° Lintang Selatan.

Kabupaten Lampung Selatan merupakan daerah dataran dengan ketinggian dari permukaan laut yang bervariasi. Kabupaten Lampung Selatan memiliki beberapa pulau yang terletak di 4 kecamatan yaitu Kecamatan Katibung, Rajabasa, Ketapang, dan Bakauheni. Luas wilayah Kabupaten Lampung Selatan tercatat sebesar 2.109,74 km² yang terdiri dari 17 Kecamatan dan 260 desa/kelurahan. Secara geografis, wilayah Kabupaten Lampung Selatan memiliki batas-batas sebagai berikut menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan (BPS, 2023):

1. Sebelah Selatan berbatasan dengan Selat Sunda.
2. Sebelah Utara berbatasan dengan wilayah Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Timur.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Laut Jawa.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan wilayah Kabupaten Pesawaran.

Peta daerah Kabupaten Lampung Selatan sebagai daerah penelitian ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Peta wilayah Kabupaten Lampung Selatan
Sumber : BPS Kabupaten Lampung Selatan (2023)

2. Keadaan Pertanian

Tanaman sayuran semusim seperti cabai merah, kangkung, cabai rawit, terung dan kacang panjang merupakan komoditas yang menyumbangkan jumlah produksi terbesar di Kabupaten Lampung Selatan. Produksi tanaman tersebut di Lampung Selatan untuk Cabai besar sebesar 53,78 ribu kuintal, kangkung mencapai 35,93 ribu kuintal, cabai rawit mencapai sebesar 25,54 ribu kuintal, terung sebesar 21,73 ribu kuintal dan kacang panjang sebesar 21,72 ribu kuintal. Selain itu, Kabupaten Lampung Selatan juga memproduksi tanaman biofarmaka dengan jahe sebagai tanaman yang terluas. Jahe mempunyai luas panen sebesar 277,3 ribu m², urutan kedua adalah lengkuas dengan luas panen 23,6 ribu m² dan urutan ketiga adalah kencur dengan luas panen yaitu 21,9 ribu m².

3. Keadaan Demografi

Berdasarkan BPS Kabupaten Lampung Selatan (2023), jumlah penduduk Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2022 sebanyak 1.081.115 jiwa. Kepadatan penduduk di Kabupaten Lampung Selatan mencapai 512 jiwa/km². Kepadatan penduduk di 17 Kecamatan Lampung Selatan beragam. Kecamatan Jati Agung memiliki kepadatan sebesar 805 jiwa/km² sehingga menempati posisi kepadatan penduduk tertinggi di Lampung selatan. Sebaliknya, Kecamatan Rajabasa merupakan kecamatan dengan kependudukan terendah di Lampung Selatan yaitu 253 jiwa/km².

4. Keadaan Iklim

Kabupaten Lampung Selatan merupakan daerah dengan curah hujan rata-rata 161,7 mm/bulan dan jumlah hari hujan rata-rata 15hari/bulan. Suhu di Kabupaten Lampung Selatan berkisar antara 210°C dan 330°C, sedangkan kelembabannya relatif bervariasi antara 39 persen sampai 100 persen. Iklim di Kabupaten Lampung Selatan sama halnya dengan daerah lain di Indonesia, iklimnya dipengaruhi oleh adanya pusat tekanan rendah dan tekanan tinggi yang berganti di daratan sentra Asia dan Australia pada bulan Januari dan Juli (BPS, 2023).

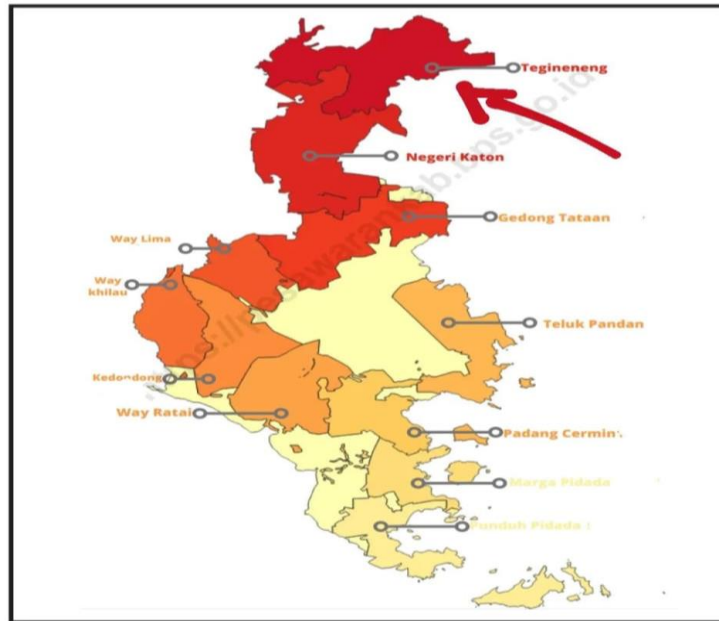
C. Gambaran Umum Kabupaten Pesawaran

1. Keadaan Geografis

Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Lampung. Luas wilayah Kabupaten Pesawaran adalah 1.278,21 km². Ibukota Kabupaten Pesawaran berada di Kecamatan Gedong Tataan. Wilayah Kabupaten Pesawaran bervariasi mulai dari daerah pesisir hingga perbukitan. Kabupaten Pesawaran terbagi dalam 11 Kecamatan dan 148 desa, dengan 144 desa berstatus definitif dan 4 desa lainnya berstatus persiapan. Kecamatan Padang Cermin merupakan kecamatan terluas dengan luas sebesar 172,78 km². Sedangkan, Kecamatan Way Khilau merupakan kecamatan terkecil di Kabupaten Pesawaran yaitu hanya 62,20 km². Kabupaten Pesawaran terletak pada koordinat 5,12°-5,84° Lintang Selatan dan 104,92°-105,34° Bujur Timur. Secara geografis, Kabupaten Pesawaran memiliki batas-batas sebagai berikut menurut BPS Kabupaten Pesawaran (2023) :

1. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
2. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan dan Kota Bandar Lampung.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus.

Peta daerah Kabupaten Pesawaran sebagai daerah penelitian ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Peta wilayah Kabupaten Pesawaran
Sumber : BPS Kabupaten Pesawaran (2023)

2. Keadaan Pertanian

Produksi tanaman hortikultura terbesar pada komoditi sayuran di Kabupaten Pesawaran adalah cabai merah dengan luas panen sebesar 332 Ha dan produksi sebanyak 23.094 kuintal. Selanjutnya, terung menyumbangkan total luas panen sebesar 124 Ha dengan total produksi sebanyak 8.069 kuintal dan cabai rawit sebagai penyumbang terbesar ketiga dengan total luas lahan yaitu 121 Ha dan total produksi sebanyak 6.326 kuintal. Sedangkan, untuk produksi tanaman hortikultura komoditi buah-buahan terbesar di Pesawaran adalah pisang dengan total produksinya yaitu sebesar 4.497.809 kuintal. Selain itu, Kabupaten Pesawaran juga memproduksi tanaman perkebunan dengan komoditi kakao sebagai penyumbang terbesar. Total luas panen untuk komoditi kakao di Pesawaran sebesar 21.926 Ha dengan total produksi sebesar 26.192,28 ton.

3. Keadaan Demografis

Berdasarkan BPS Pesawaran (2023), jumlah penduduk di Kabupaten Pesawaran pada tahun 2022 mencapai 487,153 jiwa yang terdiri atas

250.674 jiwa penduduk laki-laki dan 236.479 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk di 11 kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Gedong Tataan sebesar 754,04 jiwa/km². Sedangkan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah yaitu kecamatan Punduh Pidada sebesar 167,10 jiwa/km².

4. Keadaan Iklim

Kabupaten Pesawaran merupakan daerah tropis, dengan curah hujan rata-rata antara 60-601 mm. Suhu udara rata-rata di Kabupaten Pesawaran berkisar antara 26,18-27,46°C, dan rata-rata kelembaban udara antara 74,86-85,88 persen. Sedangkan kecepatan angin tertinggi yang terjadi pada mei 2022 yaitu 1,34 Knots dan terendah yaitu 2,10 Knots pada bulan Januari 2022.

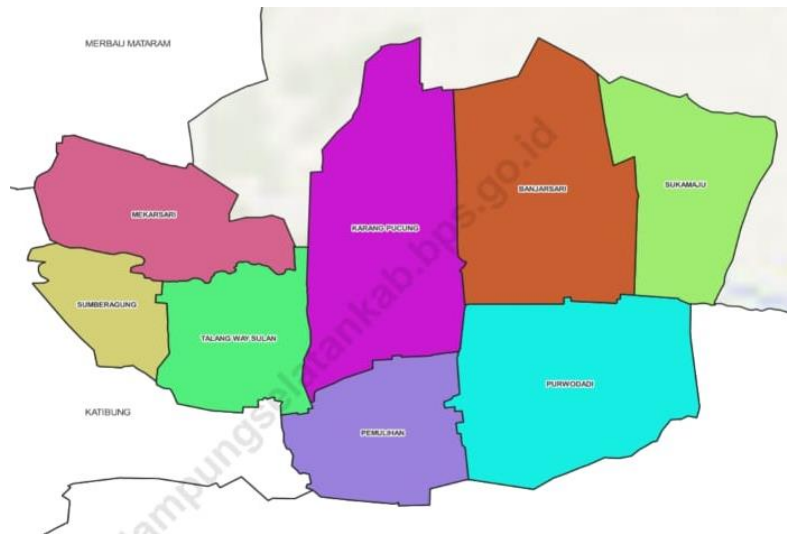
D. Gambaran Umum Kecamatan Way Sulan

1. Keadaan Geografis

Kecamatan Way Sulan merupakan salah satu bagian dari wilayah Kabupaten Lampung Selatan. Kecamatan Way Sulan terbagi menjadi 8 desa dengan luas wilayah 44,21 km². Kecamatan Way Sulan terdiri dari 34 dusun dan 126 RT. Ibukota Kecamatan Way Sulan terletak di Desa Karang Pucung. Penduduk di Kecamatan Way Sulan berasal dari berbagai etnis/suku baik penduduk asli maupun pendatang (BPS, 2023). Berdasarkan geografisnya, Kecamatan Way Sulan memiliki batas-batas sebagai berikut menurut BPS Kecamatan Way Sulan (2023) :

1. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Lampung Timur.
2. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Sidomulyo.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Katibung.

Peta daerah Kabupaten Lampung Selatan sebagai daerah penelitian ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Peta wilayah Kecamatan Way Sulan
Sumber : BPS Kabupaten Lampung Selatan (2023)

2. Keadaan Pertanian

Produksi tanaman hortikultura di Kecamatan Way Sulan berdasarkan BPS Lampung Selatan (2023) tertinggi di tahun 2022 berasal dari komoditi sayuran ialah cabai merah keriting yaitu sebesar 1.020 kuintal. Selanjutnya, kacang panjang dengan total produksi 440 kuintal dan urutan ketiga ialah ketimun dengan total produksi sebesar 270 kuintal. Sedangkan, untuk tanaman hortikultura dari komoditi buah-buahan terbesar di Kecamatan Way Sulan dengan total produksi 850 kuintal di tahun 2022.

3. Keadaan Demografis

Berdasarkan BPS Lampung Selatan (2023), jumlah penduduk di Kecamatan Way Sulan sebanyak 25.295 jiwa yang terdiri dari 13.049 penduduk laki-laki dan 12.246 penduduk perempuan. Total kepadatan penduduk di Kecamatan Way Sulan sebesar 572 jiwa/km², dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Desa Sumber Agung dengan jumlah sebesar 836 jiwa/km². Sedangkan, kepadatan penduduk terendah terletak di Desa Pemulihan yaitu 339 jiwa/km².

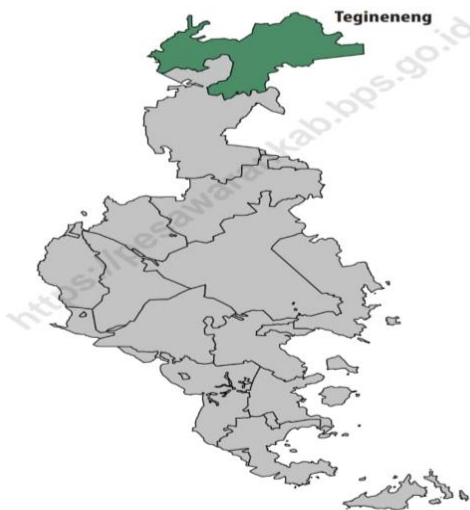
E. Gambaran Umum Kecamatan Tegineneng

1. Keadaan Geografis

Kecamatan Tegineneng merupakan salah satu bagian dari Kabupaten Pesawaran. Kecamatan Tegineneng memiliki total luas wilayah yaitu 151.26 km². Kecamatan Tegineneng terdiri dari 16 Desa, 85 Dusun dan 273 RT. Kecamatan Tegineneng memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Negeri katon dan Kecamatan Adiluwih.
2. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Natar Lampung Selatan.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kecamatan Bangun Rejo, Kecamatan Bekri Lampung Tengah.

Peta daerah Kabupaten Lampung Selatan sebagai daerah penelitian ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Peta wilayah Kecamatan Tegineneng
Sumber : BPS Pesawaran (2023)

2. Keadaan Pertanian

Berdasarkan BPS Pesawaran (2023), produksi tanaman hortikultura terbesar pada komoditi sayuran di Kecamatan Tegineneng adalah Cabai merah dengan total produksi pada tahun 2022 yaitu 8.311 kuintal. Kemudian, urutan kedua ialah terung dengan total produksi sebesar 1.940 kuintal dan urutan ketiga ialah cabai rawit dengan total produksi sebesar 1.749 kuintal di tahun 2022. Selain itu, untuk produksi tanaman hortikultura terbesar dari komoditi buah-buahan ialah pisang dengan total produksi sebesar 151.072 kuintal dan jeruk siam dengan total produksi sebesar 106.380 kuintal pada tahun 2022.

3. Keadaan Demografis

Kecamatan Tegineneng memiliki total jumlah penduduk sebanyak 59.101 jiwa, yang terdiri dari 30.120 jiwa penduduk laki-laki dan 28.981 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk di Kecamatan Tegineneng berkisar antara 88,91 – 1125,56 km². Kepadatan penduduk tertinggi ialah desa Bumiagung yaitu 1125,56 km² dan kepadatan penduduk terendah ialah Negara Ratu Wates yaitu 88,91 km².

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis sistem pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung, diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Struktur pasar dalam sistem pemasaran cabai merah berdasarkan hasil penelitian yaitu pasar oligopsoni di tingkat petani dan pasar oligopoli di tingkat pedagang. Oleh karena itu, struktur pasar pada penelitian ini termasuk ke dalam jenis pasar persaingan tidak sempurna.
2. Perilaku pasar pada sistem pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung dalam pembentukan harga antara petani dengan pedagang maupun pedagang satu dengan pedagang lainnya ditentukan berdasarkan harga pasar. Penjualan cabai merah pada penelitian ini tidak didasarkan *grading* karena petani tidak melakukan tindakan khusus terhadap hasil panennya. Sistem pembayaran yang paling banyak dilakukan antara petani, pedagang pengumpul maupun lembaga lain yang terlibat yaitu sistem pembayaran secara tempo.
3. Sistem pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung terbagi menjadi tiga saluran yaitu saluran I petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer- konsumen akhir. Saluran II yaitu petani-pedagang pengumpul-pedagang besar- konsumen akhir. sedangkan saluran III yaitu petani-pedagang besar-pedagang pengecer dan konsumen akhir. Perhitungan kinerja pasar, saluran paling efisien berada pada saluran II dengan pertimbangan tingginya nilai *farmers share* yang diperoleh yaitu lebih dari 60%, total nilai margin pemasaran yang lebih rendah, rantai saluran II lebih

pendek dan harga di konsumen akhir yang lebih kecil dari pada saluran I dan III.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi petani, pedagang dan pelaku usaha diharapkan dapat memperpendek saluran dalam proses pemasaran. Selain itu, petani diharapkan dapat memperluas relasi dan mencari informasi mengenai harga cabai merah selain dari pedagang pengumpul agar petani memiliki posisi tawar lebih kuat.
2. Bagi pemerintah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan perhatian dan dukungan kepada petani dengan cara memberikan sosialisasi mengenai cara mengakses harga pasar agar petani mudah memperoleh informasi mengenai harga pasar.
3. Bagi peneliti lain disarankan dapat melakukan riset lanjutan terkait alur pemasaran cabai merah yang ada di luar Provinsi Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhawiyah, R., Boekoesoe, Y., & Saleh, Y. 2018. Analisis pemasaran cabai rawit di Kabupaten Boalemo. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 165-176. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 165-176. <https://doi.org/10.37046/agr.v2i3.9661>.
- Ali, Situmorang, S., & Muniarti, K. 2017. Analisis efisiensi pemasaran kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. *Jurnal ilmu-ilmu agribisnis*, 258-266. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v5i3.1638>.
- Alimah, F., Hasyim, A., & Widjaya, S. 2021. Analisis nilai tukar subsisten dan tingkat kesejahteraan petani cabai merah keriting di Desa Trimulyo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 54-61. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v9i1.4819>.
- Asmarantaka, R. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Asrianti, E. 2014. Analisis pemasaran usahatani cabai merah keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *e-J. Agrotekbis*, 660-666. <https://www.neliti.com/id/publications/248699/analisis-pemasaran-usahatani-cabai-merah-keriting-di-desa-maku-kecamatan-dolo-ka#>. Diakses tanggal 16 September 2023.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Konsumsi Cabai Merah Per kapita Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- _____. 2022. *Produksi Tanaman Sayuran*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- _____. 2023. *Persentase serapan tenaga kerja di sektor pertanian*. Jakarta: BPS RI.
- _____. 2023. *Sensus Pertanian*. Jakarta: BPS RI.
- _____. 2023. *Penyumbang Inflasi Di Indonesia*. Jakarta: BPS RI.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. *Pola distribusi perdagangan cabai merah di Provinsi Lampung*. Lampung: Badan Pusat Statistik.

- _____. 2023. *Produksi Tanaman Sayuran Provinsi Lampung*. Lampung.
- _____. 2023. *Provinsi Lampung dalam Angka 2023*. Lampung: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan. 2023. *Kabupaten Lampung Selatan dalam Angka 2023*. Lampung Selatan: Badan Pusat Statistik.
- _____. 2023. *Kecamatan Way Sulan dalam Angka 2023*. Lampung Selatan: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. 2023. *Kabupaten Pesawaran dalam Angka 2023*. Pesawaran: Badan Pusat Statistik.
- _____. 2023. *Kecamatan Tegineneng dalam Angka 2023*. Pesawaran: Badan Pusat Statistik.
- Geo, L. 2017. Analysis of farming and marketing efficiency of green beans in Muna Regency of Southeast Sulawesi Province. *Journal of Business and Management*, 81-86. <http://dx.doi.org/10.9790/487X-1905058186>.
- Haryanto, Y., Effendy, L., & Yunandar, D. 2022. Karakteristik petani milenial pada kawasan sentra padi di Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 18, 25-35. <https://doi.org/10.25015/18202236982>.
- Hasyim, A. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Lampung: Universitas Lampung.
- Ismail, F. 2018. *Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nooyo, I., & Fatmawati. 2021. Analisis pemasaran cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 169-180. <http://dx.doi.org/10.30605/perbal.v9i3.1589>.
- Nur, E. M. 2012. Konsumsi dan inflasi Indonesia. *Jurnal kajian ekonomi*, 55-77. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/739>.
- Nurlenawati, N., Jannah, A., & Nimih. 2010. Respon pertumbuhan dan hasil tanaman cabai merah (*Capsicum annum* L.) varietas prabu terhadap berbagai dosis pupuk fosfat dan bokachi jerami limbah jamur merang. *Jurnal Agrika*, 9-15. <https://doi.org/10.31328/ja.v4i1.144>.
- Nurulita, D., Malia, R., & Nurkamil, Y. 2022. Analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas brokoli di kelompok tani utama di Desa Ciherang Kecamatan

- Pacet Kabupaten Cianjur. *Journal Of Sustainable Agribusiness*, 33-42.
<https://doi.org/10.31949/jsa.v1i2.3206>.
- Permadi, R. 2017. Analisis efisiensi pemasaran pisang kepok di Kabupaten Seruyan. *UNES Journal Of Agriculture Scienties 1(1)*: 115-123.
- Pradika, A., Hasyim, A., & Soelaiman, A. 2013. Analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 25-35.
<http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v1i1.128>.
- Prayitno, A., Hasyim, A., & Situmorang, S. 2013. Efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 53-59. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v1i1.131>.
- Pusat Informasi Harga Pangan Strategis. 2022. *Harga cabai merah di Provinsi Lampung*. Jakarta: PIHPS.
- Rahman, Y., Safitri, R., & Cahyono, E. 2020. Motif petani dalam memilih pasar (kasus di sub terminal agribisnis terpadu taniran Kabupaten Hulu Sungai Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(1): 33-39.
<https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.39625>.
- Rasidin, Yusriadi, & Raman. 2018. Analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran cabai merah (*Capsicum annum L.*) di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 84-91.
<https://doi.org/10.37729/jrap.v6i2.1808>.
- Rizkyanti, A. 2010. Analisis struktur pasar industri karet dan barang karet periode tahun 2009. *Media Ekonomi*, 1-18.
<http://dx.doi.org/10.25105/me.v18i2.2245>.
- Saputra, A., Setiawan, I., & Setia, B. 2021. Analisis efisiensi pemasaran cabai merah varietas tanjung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 844-853.
<http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v8i3.5848>.
- Setiawan, R., Susilowati, D., & Sudjoni, M. 2020. Analisis efisiensi pemasaran cabai merah Di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 8(23): 1-10.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/9194>.
- Sinambela, E., Rosanti, N., & Murniati, K. 2023. Analisis integrasi pasar cabai merah besar di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 150-157.
<http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i3.7257>.
- Siregar, N., & Pasaribu, Y. 2022. Hubungan pengetahuan dan sikap orangtua tentang penanganan pertama pada anak yang tersedak di Huta III Kabupaten Simangulun. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1): 563-566.
<http://doi.1033087/jiubj.v22i1.2011>.

- Sudana, I. 2019. Analisis efisiensi pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 637-648. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/21872>.
- Sulumbe, I., Shettima, B., & John, T. 2015. An analysis of the marketing of onion in Monguno Local Government Area of Borno State Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 9-13. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/24486>.
- Sutrisno, A., Efendy, & Husni, S. 2015. Analisis ekonomi dan pemasaran agroindustri telur asin di Kota Mataram. *Agrimansion*, 16(1), 16-31.
- Syukur, M., Sujiprihati, S., Yuniarti, R., & Kusumah, D. 2010. Evaluasi daya hasil cabai hibrida dan daya adaptasinya di empat lokasi dalam dua tahun. *Jurnal Agron*, 43-51. <https://doi.org/10.24831/jai.v38i1.1679>.
- Tahir, M. 2023. Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 378-385. <https://doi.org/10.30872/jinv.v19i2.13293>.
- Wahyudi, N., & Puryantoro. 2022. Saluran pemasaran tanaman sereh di yayasan asembagus islamic research situbondo. *Jurnal Purnama Media*, 24-30. <https://journal.purnamamedia.org/index.php/jpm/article/view/2>.
- Wardah, E., Maisura, M., & Budi, S. 2020. Dampak pelatihan pembuatan pupuk bokashi untuk petani cabai merah. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 4, 87-92. <https://doi.org/10.29103/ag.v4i2.2720>.
- Zakaria, F. 2015. *Pola Kemitraan Agribisnis*. Gorontalo: Ideas Publishing.