
ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN TRANSMISI HARGA CABAI RAWIT DI KECAMATAN WAKORUMBA UTARA KABUPATEN BUTON UTARA

Sri Yulistika^{1*}, Rosmawaty¹, Yusran¹

¹Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara.

Corresponding Authors: sriyulistika355@gmail.com

To cite this article:

Yulistika, S., Rosmawaty, & Yusran. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran dan Transmisi Harga Cabai Rawit di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara. *JIIKPP (Jurnal Ilmiah Inovasi dan Komunikasi Pembangunan Pertanian)*, 1(3): 10 - 20. doi: <http://dx.doi.org/ /inovap.v1i3>.

Received: 26 April 2022; **Accepted:** 05 Juli 2022; **Published:** 30 Juli 2022

ABSTRACT

This study aims to identify marketing channel patterns, analyze marketing margins, marketing efficiency and price transmission of cayenne pepper. To determine the sample of cayenne pepper farmers in the study using the Simple Random Sampling method and determining marketing institutions using Snowball Sampling. The results showed that there are 2 marketing channels of cayenne pepper in North Wakorumba District, North Buton Regency, namely marketing channel I consisting of farmers - collectors - wholesalers - retailers and then marketed to final consumers, while marketing channel II starts from farmers - traders wholesaler-retailer which is then marketed to the final consumer. The total cost of the entire marketing channel I involved is Rp. 6,133.28/Kg, while in the marketing channel II is Rp. 3,577.8/Kg, the total marketing margin in the marketing channel I is Rp. 15,000/Kg, in the marketing channel II the total margin is IDR 10,000/Kg. The farmer share in marketing channel I is 75%, marketing channel II is 85% and the elasticity of price transmission in marketing channel I is 0.15 and for the elasticity of marketing channel II is 0.28. Both marketing institutions have elasticity < 1 or inelastic.

Keywords : *Marketing Efficiency; Marketing Margin; Marketing Channels; Price Transmission*

PENDAHULUAN

Cabai rawit merupakan salah satu komoditi yang paling banyak digemari baik untuk budidaya pertanian, perdagangan, bahkan dikonsumsi. Salah satu provinsi di Indonesia sebagai sentra produksi cabai rawit adalah Provinsi Sulawesi Tenggara. Menurut BPS Sulawesi Tenggara (2021) luas panen cabai rawit pada tahun 2019 sebesar 1320 Ha sedangkan produksinya tahun 2019 adalah 36.686 kuintal meningkat menjadi 42.228 kuintal di tahun 2020 (BPS Sulawesi Tenggara, 2021). Hal ini tentunya didukung oleh kontribusi dari beberapa kabupaten di Sulawesi Tenggara yang memiliki luas lahan dan jumlah produksi terhadap cabai rawit salah satunya adalah Kabupaten Buton Utara yang memiliki luas panen cabai rawit sebesar 6 hektar dengan produksi 76 kuintal pertahun. Salah satu wilayah yang berpotensi untuk pengembangan pertanian cabai rawit di Kabupaten Buton Utara adalah Kecamatan Wakorumba Utara. Hal ini ditinjau dari kondisi alam yang cocok untuk mengembangkan tanaman hortikultural.

Luas lahan panen cabai rawit di Kecamatan Wakorumba Utara yang digunakan sebanyak 4 hektar dengan produksi sebesar 16 ton setiap bulannya. Hasil wawancara salah satu pedagang pengumpul mengatakan bahwa tahun 2018 sampai dengan 2020 Kecamatan Wakorumba Utara rata-rata memproduksi 192 Ton/tahun adapun harga setiap kilogram sangat beragam mulai harga paling rendah Rp15.000/Kg sampai harga tertinggi Rp60.000/Kg. Namun jalur pemasaran cabai rawit di Kecamatan Wakorumba Utara terbilang panjang dimulai dari produksi petani kemudian disalurkan kepada pengumpul setelah itu disalurkan kepada pedagang besar, pedagang pengecer dan ada juga yang langsung disalurkan kepada pedagang besar. Hal ini membuat harga dari produsen ke konsumen akhir relatif bersifat dinamis (mengikuti perkembangan).

Sehubungan dengan itu, biasanya jumlah petani cabai rawit lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pedagang pengumpul yang ada, sehingga posisi petani adalah sebagai penerima harga, dan posisi demikian

akan membuat harga yang dibayarkan konsumen akhir yang diterima petani menjadi rendah. Masalah lainnya adalah petani masih membutuhkan fasilitas dari pedagang untuk menyalurkan hasil produksi sampai ke konsumen akhir, sehingga rantai pemasaran menjadi panjang. Hal inilah yang menyebabkan harga yang diterima petani rendah dan sistem pemasaran menjadi tidak efisien (Delita *et al.*, 2015).

Menurut Winarno (2017), bahwa sistem rantai nilai cabai rawit masih belum efisien dan belum memberikan balas jasa yang setimpal kepada setiap orang yang berkontribusi paling besar dan paling penting dalam keseluruhan mata rantai. Sistem pemasaran yang baik dan efisien mampu menyalurkan produk dengan biaya rendah, tingkat harga dan keuntungan yang wajar serta penjualan dapat dilakukan dengan tepat. Permasalahan yang sering dihadapi yaitu mewujudkan sistem pemasaran cabai rawit yang efisien adalah tinggi rendahnya tingkat harga yang diterima oleh petani yang erat kaitannya dengan pola pemasaran yang terbentuk dan besarnya margin pemasaran. Selain itu, besar kecilnya bagian yang diterima petani (*farmer's share*) menunjukkan apakah suatu pemasaran berjalan efisien. Sedangkan untuk menunjukkan kepekaan/hubungan perubahan harga ditingkat konsumen terhadap perubahan harga pada tingkat petani dihitung dengan menggunakan elastisitas transmisi harga.

Desa Wantulasi, Kelurahan Labuan dan Matalagi di Kecamatan Wakorumba Utara merupakan desa yang masyarakatnya berbudidaya usahatani cabai rawit. Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan elastisitas transmisi harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Wakorumba Utara, Kabupaten Buton Utara, Provinsi Sulawesi Tenggara dan dilaksanakan pada bulan Januari s/d Februari 2022. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Wakorumba Utara merupakan tempat budidaya tanaman cabai rawit, salah satu daerah penghasil cabai rawit, kondisi alam dan iklim juga memberi dukungan bagi pengembangan sektor pertanian, mengembangkan berbagai komoditi tanaman pertanian seperti cabai rawit dan komoditi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Petani Cabai Rawit

Karakteristik responden adalah suatu kondisi yang menggambarkan keadaan responden, yakni petani cabai rawit di Kecamatan Wakorumba Utara. Karakteristik responden yang dimaksud terdiri dari umur, tingkat pendidikan, tanggungan keluarga, pengalaman berusahatani dan luas lahan tanaman cabai rawit. Karakteristik responden di Kecamatan Wakorumba Utara dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara

| Karakteristik Responden | Kategori | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|------------------------------|---------------|----------------|----------------|
| Umur | (15-64 Tahun) | 29 | 97 |
| | (>65 Tahun) | 1 | 3 |
| Tingkat Pendidikan | SD | 3 | 10 |
| | SMP | 5 | 17 |
| | SMA | 19 | 63 |
| | S1 | 3 | 10 |
| Pengalaman Berusahatani | (< 5 Tahun) | 10 | 33 |
| | (5-10 Tahun) | 20 | 67 |
| | (> 10 Tahun) | - | - |
| Jumlah tanggungan keluarga | 1-4 | 21 | 70 |
| | 5-8 | 9 | 30 |
| Luas Lahan Tanam Cabai Rawit | < 0,5-1 Ha | 14 | 47 |
| | 1-2 Ha | 16 | 53 |
| | > 2 Ha | - | - |

Sumber: Data Primer, 2021.

Menurut Sukmaningrum dan Imron (2017), penduduk terbagi menjadi bermacam golongan diantaranya yaitu penduduk belum produktif, penduduk usia produktif, dan penduduk non produktif. Penduduk belum produktif adalah penduduk yang memiliki usia dibawah 15 tahun. Penduduk usia tersebut dikatakan sebagai sebagai penduduk yang belum mampu menghasilkan barang maupun jasa dalam kegiatan ketenagakerjaan. Penduduk

usia produktif adalah penduduk yang masuk dalam rentang usia antara 15- 64 tahun. Pada Tabel 1, diketahui bahwa jumlah petani responden yaitu 30 orang yang terdiri dari 29 orang umur produktif dan 1 orang umur non produktif. Dengan banyaknya kelompok petani berumur produktif mampu mendorong peningkatan produksi cabai rawit yang ditanam oleh para petani. Petani yang berada pada usia prokduktif pada umumnya lebih mudah menerima informasi baru serta lebih cepat mengambil keputusan dalam menentukan teknologiyang diterapkan dalam usahatani. Maka dengan usia produktif petani diharapkan mampu membaca pasar dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penerimaan usahatani.

Pada tingkat pendidikan, sebagian besar responden pendidikan formal yang paling banyak didominasi oleh Sekolah Menengah Atas (SMA) 19 jiwa atau sebesar 63%, dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 5 jiwa atau sebesar 17%, kemudian untuk Sekolah Dasar (SD) dan Strata 1 (S1) dengan jumlah yang sama sebanyak 3 jiwa atau sebesar 10%. Walaupun pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang menunjukkan tingkat pendidikan responden terbanyak ini tidak menjadi penghambat para petani cabai rawit dalam melaksanakan usahatani.

Pada pengalaman pengalaman responden dalam usahatani cabai rawit di Kecamatan Wakorumba Utara selama kurang lebih 5 tahun sebanyak 10 jiwa atau sebesar 33%, selama 10-15 tahun sebanyak 20 jiwa atau sebesar 67%, dan belum ada petani yang memiliki pengalaman usahatani dengan kurang waktu 10 tahun keatas. Pengalaman berusaha cabai rawit menunjukkan lamanya waktu responden dalam mengusahakan cabai rawit dalam hal pemasaran maupun budidaya. Dengan banyaknya pengalaman tersebut diharapkan para responden mampu meningkatkan lagi usahatani pada cabai rawit.

Jumlah tanggungan adalah banyaknya jumlah jiwa (anggota rumah tangga) yang masih menempati atau menghuni satu rumah dengan kepala rumah tangga, serta masih menjadi beban tanggungan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hanum, 2018). Jumlah tanggungan dalam keluarga kecil berkisar antara 1-4 orang dan 5-8 orang ke atas termasuk jumlah tanggungan dalam keluarga besar (Hardin 2019). Pada Tabel 1 menunjukan bahwa jumlah anggota keluarga petani yang memiliki jumlah anggota terbanyak yaitu berkisar 1-4 jiwa sebanyak 21 orang atau dengan persentase sebesar 70%, sedangkan untuk tanggungan besar yang berkisar 5-8 jiwa sebanyak 9 orang dengan persentase 30%. Tanggungan keluarga menjadi salah satu alasan utama petani giat dalam usahatani. Semakin banyak responden mempunyai anak dan tanggungan maka waktu yang disediakan responden untuk bekerja semakin besar guna menghidupi anggota keluarga yang ditanggung. Jumlah tanggungan keluarga yang bertambah membuat kebutuhan keluarga semakin meningkat pula.

Pada luas lahan tanaman cabai rawit, dapat diketahui bahwa sebagian besar petani responden cabai rawit memiliki luas tanam cabai rawit sebesar kurang dari atau sama dengan 0,5 sampai 1 hektar dengan persentase 47% sebanyak 14 orang. Sedangkan untuk petani dengan luas lahan 1-2 hektar dengan persentase 53% sebanyak 16 orang. Luas lahan cabai rawit dapat menentukan besarnya pendapatan petani, semakin besar luas lahan yang ditanami cabai rawit maka jumlah produksi cabai rawit yang dihasilkan akan semakin besar.

Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Menurut Kusuma (2017) lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Karakteristik responden lembaga pemasaran di di Kecamatan Wakorumba Utara dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara

| Lembaga pemasaran | Karakteristik Responden | Kategori | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------------|-------------------------|---------------|----------------|----------------|
| Pedagang pengumpul | Umur | (15-64 Tahun) | 3 | 100 |
| | | (>65 Tahun) | - | - |
| | Tingkat Pendidikan | SD | - | - |
| | | SMA | 3 | 100 |
| Pengalaman Berdagang | (< 5 Tahun) | 3 | 100 | |
| | (10-15 Tahun) | - | - | |
| Pedagang pengumpul Besar | Umur | (15-64 Tahun) | 1 | 100 |
| | | (>65 Tahun) | - | - |
| | Tingkat Pendidikan | SD | - | - |
| | | SMA | 1 | 100 |
| Pengalaman Berdagang | (< 5 Tahun) | 1 | 100 | |
| | (10-15 Tahun) | - | - | |

| | | | | |
|--------------------|----------------------|---------------|---|-----|
| Pedagang pengencer | Umur | (15-64 Tahun) | 1 | 50 |
| | | (>65 Tahun) | 1 | 50 |
| | Tingkat Pendidikan | SD | - | - |
| | | SMA | 2 | 100 |
| | Pengalaman Berdagang | (< 5 Tahun) | 1 | 50 |
| | | (10-15 Tahun) | 1 | 50 |

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa umur responden pedagang pengumpul, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengencer tergolong pada usia produktif 15-64 tahun. Pada usia pedagang masih mampu melakukan pengelolaan dan pendistribusian pemasaran kepada cabai rawit untuk meningkat efisiensi dan efektifitas pemasaran cabai rawit.

Tingkat pendidikan responden pedagang pengumpul dalam memasarkan cabai rawit adalah dengan pendidikan Tamat Sekolah Atas (SMA) sebanyak 3 orang, pedagang pengumpul besar sebanyak 1 orang dan pedagang pengencer 2 orang dengan persentase masing-masing sebesar 100%. Tingkat SMA untuk melakukan pemasaran terhadap cabai rawit sudah cukup memadai dengan ilmu yang didapat dibangku sekolah. Pendidikan memang sangat mempengaruhi pola pikir seseorang dalam menjalankan suatu usaha, akan tetapi ini tidak menjadi faktor acuan dari para pedagang pengumpul. Sebab pengalaman serta kerja keras semasa melakukan pemasaran terhadap cabai rawit sudah cukup untuk melakukan usaha dan pemasaran terhadap cabai rawit.

Lama berusaha juga akan mempengaruhi pengalaman mereka dalam memasarkan hasil produksi cabai rawit dari petani. Lama usaha pedagang pengumpul dengan pengalaman sampai dengan kurang lebih 5 tahun adalah sebanyak 3 orang dan untuk pedagang pengumpul besar sebanyak 1 orang dengan persentase 100%. Sedangkan untuk lama usaha pedagang pengencer dengan pengalaman sampai dengan kurang lebih 5 tahun adalah 1 orang dengan persentase 50% dan dengan pengalaman sampai dengan 10-15 tahun adalah 1 orang dengan persentase 50%. Semakin lama mereka berdagang akan semakin mudah bagi pedagang pengumpul, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengencer untuk memasarkan produksi cabai rawit. Sebab mereka sudah cukup dikenal oleh konsumen. Konsumen cabai rawit di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara adalah masyarakat atau warga kota kendari yang mengonsumsi cabai rawit baik digunakan untuk membuat sambal atau olahan lainnya yang menggunakan cabai rawit dari kecamatan melalui jalur lembaga pemasaran dari produsen sampai tiba dikonsumen akhir.

Produksi Cabai Rawit

Produksi adalah keseluruhan hasil pertanian cabai rawit dalam satuan kilogram/panen. Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh oleh petani tergantung harga jual dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh petani. Jumlah produksi responden cabai rawit dalam permusim panen Tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Produksi Responden Cabai Rawit dalam Permudim Panen Tahun 2022

| No | Jumlah Produksi (kg)/ panen | Jumlah (jiwa) |
|------------------|-----------------------------|---------------|
| 1 | 100 | 9 |
| 2 | 95 | 2 |
| 3 | 90 | 2 |
| 4 | 75 | 4 |
| 5 | 70 | 2 |
| 6 | 65 | 11 |
| Jumlah | 495 | 30 |
| Rata-rata | 82,5 | 5 |

Sumber: Data Primer Diolah 2021.

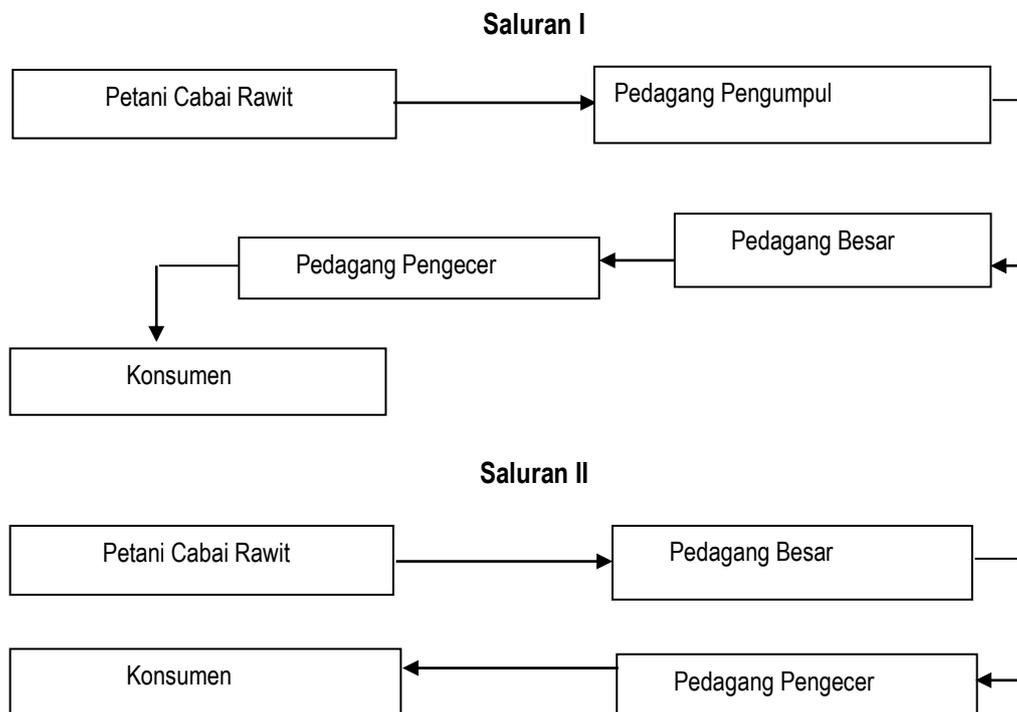
Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap petani cabai memproduksi cabai rawit setiap musim panen berbeda-beda. Dari keseluruhan responden petani cabai rawit yaitu 30 jiwa disetiap permusim panen dengan total keseluruhan panen cabai rawit sebesar 495 Kg/panen dengan rata-rata 82,5 Kg/panen. Petani dengan memproduksi sebesar 100 Kg/panen sebanyak 9 jiwa, kemudian yang produksi sebesar 95 Kg/panen sebanyak 2 jiwa, setelahnya yang memproduksi 90 kg/panen sebanyak 2 jiwa, petani yang memproduksi sebesar 75 kg/panen

sebanyak 4 jiwa dan untuk yang memproduksi sebesar 70 kg/panen sebanyak 2 jiwa, serta petani yang memproduksi paling terendah disetiap permusim panen yakni 65 kg panen/bulan sebanyak 11 jiwa. ada.

Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Wakorumba Utara

Saluran pemasaran (*Chanel of Distribution*) merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga penyalur dan berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu pengusaha atau produsen kepada pembeli atau konsumen. Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen maka salah satu hal yang penting dan tidak dapat ditinggalkan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran pemasaran yang terlalu panjang menyebabkan makin banyaknya mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Artinya, kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan produsen kecil dalam penghasilannya. Sebaliknya saluran distribusi yang telah pendek kurang efektif penyebarluasannya, tetapi mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga ke konsumen dapat lebih rendah (Kotler dan Philip, 2000).

Saluran pemasaran merupakan jalur distribusi yang dilalui dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Adapun untuk memperluas dan memperlancar produksi cabai rawit sangat dibutuhkan peran lembaga pemasaran untuk menyalurkan cabai rawit dari produsen ke konsumen. Petani setelah melakukan panen cabai rawit maka hal yang dilakukan produsen adalah menyalurkan produksi cabai rawit. Dari hasil penelitian dapat dilihat ada dua (2) saluran pemasaran yang terjadi pada proses pemasaran cabai rawit yang bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Wakorumba Utara

Berdasarkan Gambar 1 ada dua (2) saluran lembaga pemasaran dapat dilihat bahwa saluran pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Waakorumba Utara Kabupaten Buton Utara Sulawesi Tenggara yaitu sebagai berikut:

- a. Saluran I: cabai rawit di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara: Petani- Pedagang Pengumpul- Pedagang Besar- Pedagang Pengecer- Konsumen. Petani disini merupakan pihak pertama dalam penyaluran cabai rawit, sebanyak 19 orang petani menjual hasil produksi cabai rawit kepedagang pengumpul yang tinggal di Kecamatan Wakorumba Utara. Penjualan dilakukan dengan petani membawah cabai rawitnya ke pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan cabai rawit dari petani dan menjualnya kepedagang besar. Pedagang pengumpul membeli sesuai dengan jumlah produksi yang dijual petani setiap kali panennya. Pedagang pengumpul kemudian meneruskan penjualannya kepedagang besar. Pedagang besar adalah pedagang perantara yang aktif membeli dan menjualnya kembali

kepedagang pengecer yang ada di Kota Kendari melalui jalur transportasi laut di pelabuhan Labuan Bajo untuk kemudian di jual kepedagang pengecer yang ada di Kota Kendari khususnya pada pedagang pengecer yang bermukim di wilayah Baruga.

- b. Saluran II: cabai rawit di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara terdiri dari 2 dua lembaga pemasaran yakni: Petani - Pedagang Besar- Pedagang Pengecer yang kemudian dijual kepada konsumen akhir. Sebanyak 11 orang petani menjual hasil produksi cabai rawit langsung ke kepedagang besar yang tinggal di Kendari, dengan transaksi pembayaran melalui transfer uang melalui bank untuk hasil jual petani kepedagang besar, dengan petani yang mula-mula mengirim produksi cabai rawitnya dengan transportasi laut di pelabuhan fery Labuan Bajo. Pedagang besar merupakan pedagang perantara yang aktif membeli dan menjual kembali kepedagang pengecer yang ada di Kota Kendari. Dimana pedagang pengecer merupakan perantara yang menjual cabai rawit kepada konsumen dipasar yang akan menjualnya di pasar untuk konsumen akhir. Konsumen cabai rawit ini adalah masyarakat kendari dan tempat membelinya kebanyakan di pasar Baruga.

Jenis dan Total Biaya Pemasaran Petani Cabai Rawit

Menurut Fandari (2015), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung mulai dari petani sampai konsumen akhir. Biaya-biaya ini meliputi biaya transportasi dan tenaga kerja dan biaya pemasaran lainnya selama melakukan pemasaran produk sicabai rawit sampai ke konsumen akhir. Analisis biaya pemasaran dimaksudkan untuk dapat mengetahui berapa besar biaya yang digunakan dalam pemasaran produk cabai rawit baik itu petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran sering diukur dengan margin pemasaran, yang sebenarnya hanya menunjukkan bagian dari pembayaran konsumen yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Saluran pemasaran ini melibatkan 2 saluran lembaga pemasaran. Saluran pemasaran I terdiri petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer yang kemudian disalurkan kepada konsumen akhir. Sedangkan, pada saluran pemasarn II terdiri dari petani – pemasaran besar – pedagang pengecer serta terakhir kembali dijual ke konsumen.

Tabel 4. Jenis dan Total Biaya Pemasaran Cabai Rawit yang Dikeluarkan oleh Saluran Pemasaran I dan II dalam Memasarkan Cabai Rawit di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara, Tahun 2022

| No | Uraian | Saluran I | | Saluran II | |
|----|-----------------------|-----------|-------|------------|-------|
| | | (Rp/Kg) | (%) | (Rp/Kg) | (%) |
| 1 | Petani | | | | |
| | Biaya Pemasaran | | | | |
| | a. Tenaga Kerja | 4.022,63 | 96,58 | 2500 | 69,31 |
| | b. Karung Kecil | 85,40 | 2,05 | 66,55 | 1,85 |
| | c. Tali Rafia | 56,93 | 1,37 | 40,37 | 1,12 |
| | d. Transportasi | - | - | 1000 | 27,72 |
| | Total Biaya Pemasaran | 4.164,96 | | 3.606,92 | |
| 2 | Pedagang Pengumpul | | | | |
| | Biaya Pemasaran | | | | |
| | a. Transportasi | 1000 | 81,97 | | |
| | b. Tenaga Kerja | 171,43 | 14,05 | | |
| | c. Karung Besar | 42,28 | 3,47 | | |
| | d. Tali Rafia | 5,71 | 0,47 | | |
| | Total Biaya Pemasran | 1220 | | | |
| 3 | Pedagang Besar | | | | |
| | Biaya Pemasaran | | | | |
| | a. Transportasi | 375 | 66,67 | 375 | 66,67 |
| | b. Tenaga Kerja | 160 | 28,44 | 160 | 28,44 |
| | c. Karung Kecil | 22,5 | 4 | 22,5 | 4 |

| | | | | | |
|---|-----------------------|--------|-------|--------|-------|
| | d. Tali Rafia | 5 | 0,89 | 5 | 0,89 |
| | Total Biaya Pemasaran | 562,5 | | 562,5 | |
| 4 | Pedagang Pengecer | | | | |
| | Biaya Pemasaran | | | | |
| | a. Transportasi | 357,14 | 83,33 | 357,14 | 83,33 |
| | b. Kantung Kecil | 71,43 | 16,67 | 71,43 | 16,67 |
| | Total Biaya Pemasaran | 428,57 | | 428,57 | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan jenis dan total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II Cabai Rawit di Kecamatan Waakorumba Utara Kabupaten Buton Utara Sulawesi Tenggara yaitu sebagai berikut:

- a. Saluran Pemasaran I: Bahwa saluran pemasaran I pada cabai rawit lembaga yang terkait yakni petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan petani pada saluran pemasaran I sebesar Rp4.164,96/Kg, dengan jenis biaya yang dikeluarkan diantaranya tenaga kerja sebesar Rp4.022,63/Kg dengan persentase 96,58%, karung kecil sebesar Rp85,40/Kg dengan persentase 2,05% dan tali rafia sebesar Rp56,93/Kg dengan persentase 1,37%. Pada saluran pemasaran I ini tidak mengeluarkan biaya transportasi karena petani membawah hasil produksi cabai rawit langsung ke rumah pengumpul yang ada di sekitar wilayah Kecamatan Wakorumba Utara. Pada pedagang pengumpul total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp1.220/Kg, dengan jenis biaya yang dikeluarkan yakni biaya transportasi sebesar Rp1.000/Kg dengan persentase 81,97%, karung besar sebesar Rp42,28/Kg dengan persentase 3,47%, tali rafia sebesar Rp5,71/Kg dengan persentase 0,47% dan tenaga kerja sebesar Rp171,43/Kg dengan persentase 14,05%, dan untuk pedagang besar total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp562,5/Kg dengan jenis biaya yang dikeluarkan terdiri dari transportasi sebesar Rp375/Kg dengan persentase 66,67%, karung kecil sebesar Rp22,5/Kg dengan persentase 4%, tali rafia sebesar Rp5/Kg dengan persentase 0,89% dan tenaga kerja sebesar Rp160/Kg dengan persentase 28,44%. Serta pada pedagang pengecer total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp428,57/Kg dengan jenis biaya yang dikeluarkan diantaranya transportasi sebesar Rp357,14/Kg dengan persentase 83,33% dan kantung kecil sebesar Rp71,43/Kg dengan persentase 16,67%. Saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran tertinggi adalah pedagang pengumpul dengan total biaya pemasaran sebesar Rp1.220/Kg dan total biaya terendah pada saluran pemasaran I adalah pedagang pengecer dengan total biaya sebesar Rp428,57/Kg.
- b. Saluran Pemasaran II: saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang memiliki biaya pemasaran tertinggi adalah pedagang besar dengan total biaya pemasaran sebesar Rp562,5/Kg dan total biaya terendahnya pada saluran pemasaran II adalah pedagang pengecer dengan total biaya sebesar Rp428,57/Kg. Saluran pemasaran II pada cabai rawit lembaga yang terkait yakni petani, pedagang besar dan pedagang pengecer. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan petani pada saluran pemasaran I sebesar Rp3.606,92/Kg, dengan jenis biaya yang dikeluarkan diantaranya tenaga kerja sebesar Rp2.500/Kg dengan persentase 69,31%, karung kecil sebesar Rp66,55/Kg dengan persentase 1,85% dan tali rafia sebesar Rp40,37/Kg dengan persentase 1,12% serta transportasi sebesar Rp1.000/Kg dengan persentase 27,72%. Untuk pedagang besar total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp562,5/Kg dengan jenis biaya yang dikeluarkan terdiri dari transportasi sebesar Rp375/Kg dengan persentase 66,67%, karung kecil sebesar Rp22,5/Kg dengan persentase 4%, tali rafia sebesar Rp5/Kg dengan persentase 0,89% dan tenaga kerja sebesar Rp160/Kg dengan persentase 28,44%. Serta pada pedagang pengecer total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp428,57/Kg dengan jenis biaya yang dikeluarkan diantaranya transportasi sebesar Rp357,14/Kg dengan persentase 83,33% dan kantung kecil sebesar Rp71,43/Kg dengan persentase 16,67%. Biaya ini disebabkan adanya biaya-biaya yang dikeluarkan pada proses pemasaran cabai rawit hingga ke konsumen akhir.

Margin dan Keuntungan Pemasaran Cabai Rawit

Margin pemasaran adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen, yang terdiri dari biaya untuk menyalurkan/memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran. Margin juga dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dan harga yang dibayar dengan harga yang diterima (Surni, 2015).

Margin pemasaran terdiri atas dua komponen utama yaitu biaya dan keuntungan, dimana apabila margin pemasaran besar dan biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran juga besar, agar komoditi yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen, maka keuntungan pemasaran yang dihasilkan kecil. Berikut rata-rata biaya, margin dan keuntungan cabai rawit pada saluran pemasaran di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Margin dan Keuntungan Pemasaran pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II Cabai Rawit di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara, Tahun 2022

| No | Uraian | Saluran I | | Saluran II | |
|----|--------------------------------|-----------------|--------|-----------------|--------|
| | | (Rp/Kg) | SM (%) | (Rp/Kg) | SM (%) |
| 1 | Harga Jual Petani | 30.000 | 85,71 | 34.000 | 89,47 |
| 2 | Pedagang Pengumpul | | | | |
| | a. Harga Beli | 30.000 | 85,71 | | |
| | b. Biaya Pemasaran | 1.220 | | | |
| | c. Keuntungan Pemasaran | 3.780 | | | |
| | d. Margin Pemasaran | 5.000 | | | |
| | e. Harga Jual | 35.000 | | | |
| 3 | Pedagang Besar | | | | |
| | a. Harga Beli | 35.000 | 92,11 | 34.000 | 89,47 |
| | b. Biaya Pemasaran | 562,5 | | 562,5 | |
| | c. Keuntungan Pemasaran | 2.437,5 | | 2.437,5 | |
| | d. Margin Pemasaran | 3.000 | | 4.000 | |
| | e. Harga Jual | 38.000 | | 38.000 | |
| 4 | Pedagang Pengecer | | | | |
| | a. Harga Beli | 38.000 | 95 | 38.000 | 95 |
| | b. Biaya Pemasaran | 428,57 | | 428,57 | |
| | c. Keuntungan Pemasaran | 1.571,43 | | 1.571,43 | |
| | d. Margin Pemasaran | 2.000 | | 2.000 | |
| | e. Harga Jual | 40.000 | | 40.000 | |
| | Total Biaya Pemasaran | 6.376,03 | | 991,07 | |
| | Total Keuntungan | 7.788,93 | | 5.008,93 | |
| | Total Margin Pemasaran | 10.000 | | 6.000 | |

Sumber: Data Primer Diolah 2021.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan share margin tertinggi pada saluran pemasaran I yakni pada pedagang pengecer, share margin tertinggi diperoleh pedagang pengecer karena pedagang pengecer membeli cabai rawit dengan harga Rp38.000/Kg dan menjual kembali dengan harga Rp40.000/Kg lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga pemasaran pada pedagang pengumpul maupun pedagang besar. Adapun pada saluran pemasaran II share margin tertinggi diperoleh oleh pedagang pengecer juga ini dikarenakan harga beli dan harga jual cabai rawit lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga pemasaran pedagang lainnya.

Total margin pemasaran tertinggi dimiliki saluran pemasaran I dan terendah pada saluran pemasaran II. Menurut Restika (2014) dalam Lalus *et al.*, (2019), tinggi rendahnya total nilai margin pemasaran karena dipengaruhi oleh jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran selama melaksanakan aktivitas pemasaran. Total margin pemasaran tertinggi pada saluran pemasaran I yakni sebesar Rp10.000/Kg diperoleh karena adanya 3 lembaga pemasaran yang terlibat serta memiliki total biaya pemasaran tertinggi sebesar Rp2.211,07/Kg. Sedangkan untuk total margin terendah pada saluran pemasaran II yakni sebesar Rp6.000/Kg hanya terdapat 2 lembaga pemasaran yang terlibat serta memiliki total biaya pemasaran berkisar Rp991,07/Kg.

Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang di perdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-

berbeda. Hal ini menyebabkan harga ditingkat petani lebih rendah daripada ditingkat pengecer. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran (Pranatagama, 2015).

Keuntungan pemasaran adalah hasil pengurangan dari margin pemasaran dikurangi dengan biaya pemasaran. Pada tabel juga dapat dilihat saluran pemasaran I yang terlibat pada pemasaran cabai rawit. Keuntungan lembaga saluran pemasaran I pedagang pengumpul sebesar Rp3.780/Kg, pada pedagang besar dengan keuntungan Rp2.437,5/Kg adapun keuntungan pada lembaga pedagang pengecer sebesar Rp1.571,43/Kg dengan total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp7.788,93/Kg. Pada saluran pemasaran II keuntungan pemasaran pedagang besar Rp3.437,5/Kg dan pedagang pengecer sebesar Rp1.571,43/Kg dengan total keuntungan pada saluran II sebesar Rp5.008,93/Kg. Total keuntungan terbesar adalah pada saluran pemasaran I yakni Rp7.788,93/Kg.

Efisiensi Pemasaran (Farmer's Share)

Menurut Abidin et al. (2017), farmer share adalah persentase bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang dibayar konsumen akhir. Besarnya presentase bagian harga yang diterima oleh petani cabai rawit dari seluruh harga yang dibayarkan dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran. Bila bagian harga yang diterima petani <50% maka saluran pemasaran belum efisien dan sebaliknya jika bagian harga yang diterima oleh petani cabai rawit >50% maka saluran pemasaran sudah efisien. Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit pada Saluran Pemasaran I dan II di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara, Tahun 2022

| No | Uraian | Saluran I (Rp/Kg) | Saluran II (Rp/Kg) |
|----------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------|
| 1 | Harga Jual di Tingkat Petani | 30.000 | 34.000 |
| 2 | Harga Beli di Tingkat Konsumen | 40.000 | 40.000 |
| Efisiensi (%) | | 75 | 85 |

Sumber: Data Primer Diolah 2021.

Tabel 6 menunjukkan bahwa *farmer's share* pada saluran pemasaran I, yang diterima petani responden yaitu sebesar 75% yang berarti pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran I ini sudah masuk dalam kriteria efisien, sedangkan *farmer share* tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II yaitu 85%. Kedua saluran pemasaran yakni I dan II masuk dalam kriteria efisien.

Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Hajar et al (2016) dengan judul penelitian kajian pola saluran dan efisiensi pemasaran ayam sentul pada tahun 2016, mengatakan Saluran Pemasaran Ayam Sentul pada tahun 2016 dengan saluran pemasaran paling efisien yaitu 93,33% di mana lebih besar dari 50%, sesuai dengan pendapat Surni (2020), bahwa indikator dikatakan pemasaran efisien bahwa jika harga yang diterima oleh petani >50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien. Berdasarkan dari rumus diatas sudah menjelaskan apabila FS < 50% saluran pemasaran sudah efisien.

Margin dan Keuntungan Pemasaran Cabai Rawit

Analisis elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat atau tingkatan terhadap perubahan harga barang itu ditempat atau tingkatan lain (Ayomi et al., 2020). Elastisitas transmisi harga merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga di tingkat petani. Perhitungan elastisitas transmisi harga cabai rawit di Kecamatan Wakorumba Utara dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Perhitungan Elastisitas Transmisi Harga pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II Harga Cabai Rawit di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara, 2022

| No | Uraian | Saluran I (Rp/Kg) | Saluran II (Rp/Kg) |
|----|--|----------------------|-----------------------|
| 1 | P_r (Harga di Tingkat Pengecer) | 40.000 | 40.000 |
| 2 | P_f (Harga di Tingkat Petani) | 30.000 | 34.000 |
| 3 | ∂P_r (Perubahan Harga di Tingkat Pengecer) | 2000 | 2.000 |

| | | | |
|--------------------|---|-------------|-------------|
| 4 | ∂Pf (Perubahan Harga di Tingkat Petani) | 10.000 | 6.000 |
| Elastisitas | | 0,15 | 0,28 |

Sumber : Analisis Biaya Pemasaran Pada Saluran Pemasaran

Berdasarkan pada Tabel 7, analisis elastisitas transmisi harga diperoleh elastisitas transmisi harga pada saluran pemasaran I sebesar 0,15, sedangkan elastisitas pada saluran pemasaran II sebesar 0,28. Kedua saluran pemasaran I dan II saluran tersebut mempunyai elastisitas <1 atau inelastis, artinya pada saluran pemasaran I ini perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,15 ditingkat petani, sedangkan pada saluran pemasaran II perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,28 ditingkat petani. Nilai elastisitas harga yang tergolong rendah membuat system pemasaran belum efisien ini juga mengartikan bahwa struktur pasar yang ada di Kecamatan Wakorumba Utara adalah pasar persaingan tidak sempurna karena adanya kekuatan monopsoni dimana hanya terdapat satu pembeli.

Salah satu contoh adanya pasar monopsoni semisal pada petani cabai rawit dimana sulit untuk menyalurkan hasil produksinya ditempat lain untuk menjual produk tersebut ke konsumen. Sehingga membuat para petani menjual produknya pada satu pembeli, semisal yang terjadi pada saluran pemasaran I karena sulitnya menyalurkan hasil produk kepada konsumen maka petani hanya menjual produksi cabai rawit kepada satu pembeli yakni pedagang pengumpul. Sama halnya pada saluran pemasaran II petani langsung menjual pada satu pembeli yakni pedagang besar agar sampai ke tangan konsumen, yang membedakannya pada saluran pemasaran II petani menjualnya kepedagang besar agar memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibanding menjual kepedagang pengumpul.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran bersifat inelastis. Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2019) berjudul Analisis Elastisitas Transmisi Harga Jagung Manis yang memperoleh nilai elastisitas transmisi harga yang tertinggi sebesar 0,25. Kedua nilai tersebut dikatakan belum efisien namun nilai ET sebesar 0,28 dikatakan lebih baik karena nilai 0,28 lebih tinggi dibandingkan nilai ET yang dilakukan oleh Rahmi hanya sebesar 0,25.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Pola saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Wakorumba Utara Kabupaten Buton Utara terdapat dua saluran pemasaran. Saluran pemasaran I yang dimana dari Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer yang kemudian akan di salurkan kepada konsumen akhir. Sedangkan, pada saluran pemasaran II yakni dari Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer kemudian akan di pasarkan kepada konsumen akhir. Margin dan efisiensi pemasaran dengan uraian yakni, biaya pemasaran cabai rawit yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I biaya total pemasaran sebesar Rp6.376,03/Kg dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran I total margin pemasaran lembaga pemasaran sebesar Rp10.000/Kg. Sedangkan total biaya pemasaran Saluran II sebesar Rp4.597,99/Kg dengan total margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp6.000/Kg. Besarnya *Farmer Share* pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 75%, sedangkan *farmer share* pada saluran pemasaran II sebesar 85%. Elastisitas transmisi harga diperoleh elastisitas transmisi harga pada saluran pemasaran I sebesar 0,15 sedangkan pada saluran pemasaran II elastisitas transmisi harga yakni 0,28. Pada saluran pemasaran I dan II tersebut mempunyai elastisitas <1 atau inelastis, artinya pada saluran pemasaran I ini perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,15 ditingkat petani, sedangkan pada saluran pemasaran II perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,28 ditingkat petani.

REFERENSI

- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). Pemasaran Hasil Perikanan. Malang: UBPress.
- Ayomi, N. M. S., Setiawan, B. M., & Roessali, W. (2020). Analisis Fluktuasi dan Elastisitas Transmisi Harga Kentang di Kabupaten Magelang. Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah. 18(2): 159-166.
- Bandan Pusat Statistik Sulawesi Tenggara. (2021). *Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Cabai Rawit per Kabupaten/ Kota Tahun 2019*. <https://sultra.bps.go.id/statictable/2021/09/04/3356/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-caba-rawit-per-kabupaten-kota-tahun-2019.html>. Akses: 2 Oktober 2021.

- Badan Pusat Statistik Sulawesi Tenggara. (2021). *Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-buahan Semusim Menurut Jenis Tanaman di Propinsi Sulawesi Tenggara, 2020*. Kendari. Badan Pusat Statistik Sulawesi Tenggara.
- Delita A. L., Prasmatiwi F. E., & Yanfika, H. (2015). Analisis Kelayakan Finansial dan Efisiensi Pemasaran Lada di Kecamatan Gunung Labuhan Kabupaten Way Kanan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(2): 130-139.
- Fandari, F. E. (2015). Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Day Old Duck (Dod) pada Beberapa lembaga Pemasaran di Kabupaten Sidrap. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Fakultas Peternakan.
- Hajar, D. S., Fitriani, A., & Taslim. (2016). Kajian Pola Saluran dan Efisiensi Pemasaran Ayam Sentul. *Student E-Journal*. 5(2): 1-15.
- Hanum, N. (2018). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga dan Pendidikan terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan di Desa Seuneubok Rambang Aceh Timur. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 2(1): 75-84.
- Hardin, H. (2019). Identitas Petani yang Mempengaruhi Pendapatan Bagi Usahatani Padi Sawah di Kota Bau-Bau. *Media Agribisnis*, 3(2): 121-144.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kusuma, H. (2017). Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (Lm3) Agrina di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*, 1(2): 106-115.
- Lalus, M. F., Krova, M., Ratu, M. R. D., & Nano, O. H. (2019). Analisis Distribusi Margin diantara Lembaga-Lembaga Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 6(2): 63-70.
- Rahmi, M. (2019). Analisis Elastisitas Transmisi Harga Jagung Manis. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. Fakultas Pertanian.
- Sukmaningrum, A., & Imron, A. (2017). Memanfaatkan Usia Produktif dengan Usaha Kreatif Industri Pembuatan Kaos pada Remaja di Gresik. *Jurnal Paradigma*, 5(3): 1-6.
- Surni. (2015). Pemasaran Hasil Pertanian. Kendari: Universitas Halu Oleo.
- Surni, Limi, M. A., Zani, M., Gafaruddin, A., & Rosmawaty. (2020). Analysis of Development Sago Starch Local Food Product Marketing In The Southeast Sulawesi Province. *Jurnal Agribisnis* 12(1): 1754-1764.
- Pranatagama, M. F. (2015). Efisiensi dan Bauran Pemasaran Usahatani Kacang Tanah di Desa Darungan Kecamatan Tanggul Kabupaten Jember. Skripsi. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.
- Winarno, F. G. (2017). *Cabai: Potensi Pengembangan Agrobisnis dan Agroindustri*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.