

RANTAI PEMASARAN CABE MERAH (*Capsicum annuum L*) DI DESA TUMI JAYA KECAMATAN JAYAPURA KABUPATEN OKU TIMUR

MARKETING CHAIN OF RED CHILI (*Capsicum annuum L*) IN TUMI JAYA VILLAGE, JAYAPURA DISTRICT, OKU TIMUR DISTRICT

ZAMILI*, SEPTIANITA², GRIBALDI³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

^{2,3}Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Baturaja

Jln Ki Ratu Penghulu Karang Sari Baturaja Kabupaten OKU, Sumatera Selatan

*E-mail: Zamiliazza3366@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki arahan untuk menganalisis rantai pemasaran pemasaran cabai merah (*Capsicum annuum L*) di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan Saluran pemasaran cabai merah di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur terdapat tiga saluran yaitu saluran I petani – agen desa – agen kecamatan – pedagang pengecer- konsumen; saluran II petani - pedagang pengecer- konsumen; dan saluran III petani - pedagang pengecer- konsumen, marjian saluran pemasaran tertinggi diperoleh oleh saluran pemasaran III sebesar Rp 32.150 dan marjin pemasaran terendah pada saluran I, sehingga petani banyak yang memilih saluran pemasaran III. Rantai pemasaran yang paling efisien adalah rantai saluran pemasaran III, dengan nilai efisiensi sebesar 8,09%

Kata kunci: Usahatani Cabai Merah, Rantai Pemasaran, Efisiensi

ABSTRACT

*This study has directions for analyzing the marketing chain of red chili (*Capsicum annuum L*) marketing in Tumi Jaya Village, Jayapura District, East OKU Regency. Data obtained by distributing questionnaires. The results of this study indicate that there are three marketing channels for red chili in Tumi Jaya Village, Jayapura District, OKU Timur Regency, namely channel I farmers - village agents - district agents - retailers - consumers; channel II farmers - retailers - consumers; and channel III farmers - retailers - consumers, the highest marketing channel margin was obtained by marketing channel III of IDR 32,150 and the lowest marketing margin was on channel I, so that many farmers chose marketing channel III. The most efficient marketing chain is the marketing channel chain III, with an efficiency value of 8.09%.*

Keywords: Red Chili Farming, Marketing Chain, Efficiency

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu komoditas tanaman pertanian yang memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan nasional, dapat menambah pendapatan Nasional, dan mendapat perhatian lebih untuk

dikembangkan secara nasional.

Berdasarkan arah pengembangan komoditas hortikultura maka ditetapkan jenis-jenis tanaman hortikultura yang dikembangkan secara meluas. Komoditas hortikultura yang dipandang mempunyai prospek yang baik untuk dikembangkan

yaitu sayuran. Jenis sayuran yang sering diusahakan diantaranya yaitu cabai. Cabai termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai cukup tinggi dan relatif kontinyu, yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg/ kapita pertahun (Nasihin, 2011).

Di Sumatera Selatan komoditi cabai merupakan salah satu komoditi penyumbang inflasi di Sumatera Selatan, harga komoditas cabai di Sumatera Selatan masih belum stabil, harga cabai sempat melonjak pada periode Juli 2022. Harga komoditas cabai menjadi naik disebabkan dari pasokan komoditas cabai tersebut kosong di pasar induk dan akibat distribusi yang terbentuk dari komoditi cabai. OKU Timur merupakan salah Kabupaten yang sedang mengembangkan usahatani cabai besar hal ini di karenakan akhir-akhir ini kenaikan harga cabai besar menjadi problema yang berkepanjangan, hal ini di dukung oleh Bupati OKU Timur H. Lanosin Hamzah, S.T yang memberikan bantuan bibit kepada petani cabai di OKU Timur. Bantuan bibit dan benih yang diberikan menyasar kepada kelompok tani Gapoktan di area sawah seluas 25 hektar lahan cabe dan lahan padi petani Gapoktan di 3 Kecamatan yakni Jayapura, Belitang III dan Buay Madang Timur, bantuan ini dimaksudkan untuk membantu

meringankan beban petani ditengah covid
19. Berikut Tabel Luas Tanam komoditi Cabai Merah di OKU Timur tahun 2021:

Tabel 1. Luas Tanam Cabai Merah di OKU Timur, 2021.

Kecamatan	Luas Tanam (Ha)
Martapura	3,25
Buay Madang Jaya Pura	8,00
Jaya Pura	56,00
Buay Pemuka Peliung	1,00
Buay Madang	2,00
Buay Madang Timur	16,00
BP Bangsa Raja	7,00
Madang Suku II	3,50
Madang Suku III	5,00
Madang Suku I	4,00
Belitang Madang Raya	12,00
Belitang Jaya	1,00
Belitang III	19,25
Belitang II	7,50
Belitang Mulya	5,00
Semendawai Suku III	4,00
Semendawai Timur	15,50
Cempaka	2,00
Semendawai Barat	3,00

Sumber: Dinas Pertanian Pangan dan Holtikultura OKU Timur, 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa luas tanam terluas yaitu di Kecamatan Jaya pura. Salah satu Desa yang memproduksi Cabai merah di Kecamatan Jaya Pura yaitu Desa Tumi Jaya. Potensi cabai merah di desa Tumi Jaya mengalami kenaikan dalam produksi. Namun demikian, adanya hasil produksi cabai ini harus diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik pula karena sifat produk pertanian yang memerlukan tempat (*volumunius*), mempunyai berat (*bulky*),

serta mudah rusak (*perishable*). Meningkatnya produksi yang dihasilkan serta diikuti dengan harga jual yang baik akan mempengaruhi efisiensi pemasaran, terlebih lagi didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Oleh karena itu sistem pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan dalam memasarkan komoditi cabai di Desa Tumi Jaya ini. Pemasaran ini bertujuan untuk membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta menangkap nilai dari pelanggan.

Berdasarkan fakta tersebut, menarik untuk dikaji lebih lanjut mengenai “Rantai pemasaran Cabai Merah di Desa Tumi Jaya di Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur.”

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Desa Tumi Jaya merupakan desa yang produksi Cabai merah paling besar. Pengumpulan data di lokasi ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 mulai pada awal persiapan untuk pengumpulan data hingga tahap penyusunan jurnal. Jenis laporan ini

bersifat kuantitatif. Metode pengolahan data ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah. Untuk menjawab rumusan masalah di atas maka di gunakan pengolahan data sebagai berikut: Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kuantitatif (statistik) dan kualitatif (deskriptif). Analisis kuantitatif (statistik) digunakan untuk analisis efisiensi pemasaran yang dilihat dari margin pemasaran, pangsa produsen dan elastistas transmisi harga. Untuk menjawab rumusan masalah pertama dengan menggunakan analisis kualitatif (deskriptif) digunakan untuk mengetahui ada berapa rantai pemasaran cabai merah di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur. Untuk menjawab rumusan masalah kedua dengan pengolahan data sebagai berikut:

Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh petani sebagai produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran dapat dijadikan sebagai indikasi efisiensi pemasaran. Margin pemasaran pada saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah margin pemasaran dari masing- masing lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin besar margin pemasaran, harga yang diterima

petani produsen semakin kecil atau mengindikasikan bahwa pemasaran yang dilakukan sangat tidak efisien (Sondakh *et al.*, 2016).

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk pertanian yang diperjualbelikan, dan dapat dinyatakan sebagai berikut (Sujarwo *et al.*, 2011). Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga pada tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen (Pr). Perhitungan margin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$m_{ji} = \text{Psi} - \text{Pbi} \text{ atau}$$

$$m_{ji} = b_{ti} + \pi_i$$

Total margin pemasaran adalah :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = \text{Pr} - \text{Pf}$$

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran *Ratio Profit Margin* (RPM) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai :

$$\text{RPM} = \frac{\pi_i}{bt_i} .$$

Keterangan :

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

M_{ji} = Total margin pada satu saluran pemasaran

Psi = Harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

Pbi = Harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

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

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Pr = Harga pada tingkat konsumen

Pf = Harga pada tingkat produsen

$i = 1,2,3,\dots,n$

$E_t = 1$, berarti sistem pemasaran telah efisien.

$E_t > 1$, berarti sistem pemasaran yang berlangsung tidak (belum) efisien.

$E_t < 1$, berarti sistem pemasaran yang berlangsung tidak (belum) efisien

Farmer's Share

Farmer's Share adalah perbandingan harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dikalikan 100 persen. Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai farmer's share, tetapi dipengaruhi oleh harga produksi dan biaya yang dikeluarkan (Fadiel, *et al.*, 2020). Menurut (Henny, 2011), untuk menghitung

farmer's share digunakan perhitungan dengan rumus :

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Di mana :

FS = *Farmer's Share*

HP = Harga Produsen (Rp/Kg)

HK = Harga beli Konsumen Akhir (Rp/Kg)

Efisiensi Pemasaran

Untuk menjawab rumusan masalah ketiga maka digunakan analisis pengolahan data sebagai berikut (Rosmawati, 2011):

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB= Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk $TB \div TNP \times 100\%$

Dengan kaidah keputusan :

- a. 0 – 33% = Efisien
- b. 34 – 67% = Kurang Efisien
- c. 68 – 100% = Tidak Efisien

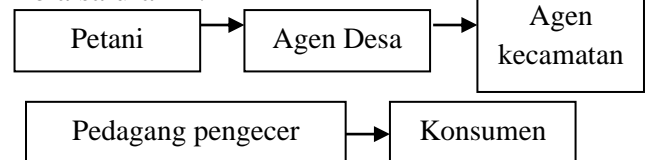
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Rantai Pemasaran Cabai Merah di Desa Tumi Jaya

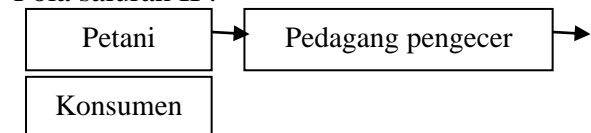
Rantai Pemasaran Cabai Merah

Rantai pemasaran atau marketing channels adalah orang, organisasi, dan kegiatan yang diperlukan untuk mengalihkan kepemilikan barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Ini adalah cara agar produk sampai ke pengguna akhir, konsumen; dan juga dikenal sebagai saluran distribusi. Saluran pemasaran juga alat yang berguna untuk manajemen, dan sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan terencana dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian menemukan tiga rantai pemasaran cabai merah di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur yaitu :

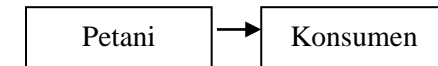
Pola saluran I :



Pola saluran II :



Pola saluran III :



Gambar 2. Rantai Pemasaran Cabai Merah di Desa Tumi Jaya

Berdasarkan penelitian biaya dalam tingkat rantai pemasaran cabai merah di Desa Tumi Jaya di Kecamatan Jayapura dapat dilihat pada Tabel 15 di bawah ini:

Tabel 2. Biaya Rata-Rata Pemasaran pada Setiap Rantai Pemasaran Cabai Merah di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur.

Uraian	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran III (Rp/Kg)
Petani	32.571	34.875	32.150
Harga Jual			
Agen Desa			
Harga Beli	32.571		
Biaya Transportasi	10000		
Biaya Muat	-		
Harga Jual	34.714		
Margin Pemasaran	2.142		
Agen Kecamatan			
Harga beli	34.714		
Biaya Transportasi	6.428		
Biaya Muat			
Harga Jual	37.714		
Margin Pemasaran	3.000		
Pedangang Pengecer			
Harga Beli	37.714	34.875	
Biaya Transportasi	2.000	4750	
Biaya Muat	-	5.375	
Harga Jual	40.000	38.000	
Margin Pemasaran	2.285	3.125	
Konsumen			
Biaya Transportasi	2.000	5.375	2.650
Biaya Muat	-	-	-
Harga beli konsumen	40.000	34.875	32.000
Rata-rata Biaya Pemasaran	16.428	19.250	2.600
Margin Pemasaran	2.142	3.125	32.150
<i>Farmer Share</i>	80,00%	85,00%	92,00%

Sumber : Data Primer 2023

Saluran pemasaran cabai merah di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura melibatkan beberapa lembaga pemasaran untuk sampai kepada konsumen akhir, lembaga pemasaran yang dimaksud adalah agen desa, agen kecamatan dan pedagang pengecer. Agen desa bisa juga dikatakan tengkulak adalah orang yang membeli

hasil produksi cabai merah yang akan di salurkan ke agen kecamatan. Agen Kecamatan adalah pedagang yang melakukan pembelian cabai merah dari petani dan menyalurkan kepada pedagang pengecer, sedangkan pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen.

**Margin Pemasaran Cabai Merah di
 Desa Tumi Jaya di Kecamatan
 Jayapura Kabupaten OKU Timur**

Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk pertanian yang diperjualbelikan, dan dapat dinyatakan sebagai berikut (Sujarwo *et al.*, 2011).

Lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran I terdiri dari petani, agen desa, agen kecamatan, pedagang pengecer dan konsumen akhir dalam desa, untuk lebih jelasnya mengenai besarnya margin, biaya pemasaran pada masing-masing lembaga yang terlibat dalam mendistribusikan cabai merah dapat dilihat pada table di bawah ini

Tabel 3. Margin Pemasaran Cabai Merah pada Rantai Pemasaran I di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur.

Uraian	Nilai (Rp/Kg)
Petani	32.571
Harga Jual Pengecer	
Harga Beli	32.571
Biaya Transportasi	10000
Biaya Muat	-
Harga Jual	34.714
Rata-rata Biaya Pemasaran	16.428
Margin Pemasaran	2.142

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Pada Tabel 16 menunjukkan bahwa rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I rata-rata sebesar Rp. 16.428, kegiatan yang dilakukan pada saluran pemasaran I dilakukan oleh agen desa, agen kecamatan, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Agen desa dalam desa yaitu membeli langsung kepada petani dengan harga rata-rata sebesar Rp 32.571 per kilo dan menjual ke agen kecamatan sebesar Rp 34.714, agen kecamatan menjual pengecer sebesar Rp 37.714 kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir sebesar Rp. 40.000 per kilo sehingga didapat margin sebesar 2.145, rincian tersebut dapat dilihat pada Lampiran 15.

Kemudian yang kedua rantai pemasaran II, lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran II terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen akhir dalam desa, untuk lebih jelasnya mengenai besarnya margin, biaya pemasaran pada masing-masing lembaga yang terlibat dalam mendistribusikan cabai merah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Margin Pemasaran Cabai Merah pada Rantai Pemasaran II di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur.

Uraian	Nilai (Rp/Kg)
Petani	32.571
Harga Jual	
Pedagang Pengecer	
Harga Beli	34.875
Biaya Transportasi	4750
Biaya Muat	5.375
Harga Jual	38.000
Rata-rata Biaya Pemasaran	15.875
Margin Pemasaran	3.125

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 17 diatas , rantai pemasaran II pada usahatani cabai merah dapat dilihat margin pemasaran pedagang pengecer lebih besar dari pada margin pemasaran agen desa dan agen kecamatan. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer merupakan tangan tiga dari rantai saluran pemasaran, sehingga harga untuk cabai merah naik di setiap lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 15.875, kegiatan yang dilakukan pada

saluran pemasaran II dilakukan oleh pedagang pengecer dan konsumen akhir, pedagang pengecer dalam desa yaitu membeli langsung kepada petani dengan harga rata-rata sebesar Rp 34.875 per kilo dan menjual ke konsumen akhir sebesar Rp 38.000 per kilo sehingga didapat margin sebesar 3.125, rincian tersebut dapat dilihat pada Lampiran 16.

Selanjutnya yang terakhir rantai pemasaran III, lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran III terdiri dari petani dan konsumen, untuk lebih jelasnya mengenai besarnya margin, biaya pemasaran pada masing-masing lembaga yang terlibat dalam mendistribusikan cabai merah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Margin Pemasaran Cabai Merah pada Rantai Pemasaran III di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur.

Uraian	Nilai (Rp/Kg)
Petani	32.150
Harga Jual	
Konsumen Akhir	
Harga Beli	32.150
Biaya Transportasi	2.600
Biaya Muat	-
Harga Jual	-
Rata-rata Biaya Pemasaran	2.600
Margin Pemasaran	32.150

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Berdasarkan Tabel 17 diatas , rantai pemasaran III pada usahatani cabai merah dapat dilihat marjin pemasaran konsumen lebih besar dari pada marjin pemasaran rantai pemasaran I dan II. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan tangan pertama dari rantai saluran pemasaran, sehingga harga untuk cabai merah lebih murah dari setiap lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran III rata-rata sebesar Rp. 2.600, kegiatan yang dilakukan pada saluran pemasaran III dilakukan oleh petani dan konsumen akhir, petani menjual ke konsumen akhir dengan harga rata-rata sebesar Rp 32.150 per kilo dapat dilihat pada Lampiran 17. Pada rantai pemasaran III terdapat biaya transportasi sebesar Rp. 5000 sampai dengan Rp. 10.000 dengan rata-rata Rp 2.600, biaya pemasaran tidak terlalu besar dikarenakan rata-rata konsumen membeli langsung ke petani, konsumen rata-rata merupakan tetangga yang jaraknya tidak terlalu jauh sehingga tidak terlalu besar mengeluarkan biaya transportasi. sehingga didapat marjin sebesar 32.150

Nilai Efisiensi Tataniaga Cabai Merah di Desa Tumi Jaaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur

Tabel 6. Nilai Efisiensi Rantai Pemasaran Cabai Merah di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur

Saluran Pemasaran	Rata-rata Biaya Pemasaran n (Rp)	Nilai Produk Dipasarkan n (Rp)	Efisiensi (%)
I	16.428	2.142	7,60%
II	18.875	3.125	6,04%
III	2.600	32.150	8,09%

Sumber : Data Primer (diolah) 2023

Efisiensi pemasaran pada saluran I untuk sebesar 80,00%. Saluran II sebesar 85,00%. Artinya, saluran II lebih besar dari pada saluran I. Karena, bagian harga yang diterima petani melalui saluran II lebih besar dari pada saluran I. Jadi saluran II lebih efisien dari saluran I. pada saluran pemasaran III menerima 100 % bagian harga, sebab tidak ada kelembagaan pemasaran sehingga petani menerima semua keuntungan atas harga yang diterima konsumen akhir. Pemasaran akan mendekati efisien jika kelembagaan pemasaran mampu mengurangi biaya pemasaran untuk memperkecil margin pemasaran. Kelembagaan pemasaran harus menerapkan minimalisasi kerusakan produk untuk meningkatkan total nilai penjualan, karena kerusakan produk sebagian besar terjadi di kelembagaan

pemasaran. Di sisi lain, petani harus menambah volume penjualan dengan cara meningkatkan produktivitas panennya. Untuk itu rantai pemasaran cabai merah pada rantai pemasaran I, II dan III di Desa Tumi Jaya dinyatakan efisien karena memiliki nilai yang tinggi dan nilai EP Dengan kaidah keputusan 0 – 33% dinyatakan efisien.

Farmers Share Usaha Cabai Merah di Desa Tumi Jaya

Farmer's Share merupakan perbandingan harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dikalikan 100 persen. Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai farmer's share, tetapi dipengaruhi oleh harga produksi dan biaya yang dikeluarkan (Fadiel, *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *farmers share* pada saluran pemasaran I sebesar 80 %, saluran pemasaran II sebesar 85 % dan saluran pemasaran III sebesar 100% ini berarti bahwa semua saluran tersebut tergolong efisien. Diantara ketiga saluran pemasaran tersebut yang paling efisien dan direkomendasikan pada penelitian ini adalah saluran pemasaran III karena mempunyai nilai *farmer's share* yang paling tinggi yaitu sebesar 92%.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran cabai merah di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur terdapat tiga saluran yaitu saluran I petani – agen desa – agen kecamatan – pedagang pengecer- konsumen; saluran II petani - pedagang pengecer- konsumen; dan saluran III petani - pedagang pengecer- konsumen.
2. Marjian saluran pemasaran tertinggi diperoleh oleh saluran pemasaran III sebesar Rp 32.150 dan marjin pemasaran terendah pada saluran I, sehingga petani banyak yang memilih saluran pemasaran III.
3. Rantai pemasaran yang paling efisien adalah rantai saluran pemasaran III, dengan nilai efisiensi sebesar 8,09%

Saran

1. Adapun saran dari penulis untuk memberikan masukan kepada pihak yang etrkaityaitu: Untuk meningkatkan produksi cabai merah, perlu melakukan peremajaan lahan untuk budidaya merah.
2. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal, maka petani

harus perlu melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pertanian Pangan dan Holtikultura OKU Timur, 2022.
- Fadiel, Permadi, G, Muhamad, N. Y., & Dani, L. H. 2020. Analisis Saluran Pemasaran Jagung Hibrida Varietas Bisi 2 (*Zea mays* Linn) (Suatu Kasus di Desa Handapherang Kecamatan Cijeungjing Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1).
- Henny. 2011. Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi. Seminar Nasional Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas . Skripsi. Tidak dipublikasi.
- Nasihin, Habib. 2011. Efisiensi Pemasaran Hortikultura di Desa Cihideung Kelurahan Tuguraja Kota Tasikmalaya. Skripsi Tasikmalaya, Tidak diterbitkan.
- Sondakh, J., Rauf, A. W., Rembang, J. H. W., & Sudarti. 2016. Analisis Produksi Dan Rantai Pemasaran Jagung Di Kabupaten Minahasa Selatan Provinsi Sulawesi Utara. 214 *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 19(3).
- Sujarwo, Anindita, R., Pratiwi, & Indiah, T. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*Zea Mays* L). (Studi Kasus di Desa Segunung Kecamatan Delanggu, Kabupaten Mojokerto). *Agrise*, XI(1).