

**JARINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN CABAI RAWIT
DI DESA CIBEUREUM KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS**

**MARKETING COMMUNICATION NETWORK OF CHILI CHILLI IN CIBEUREUM
VILLAGE, SUKAMANTRI SUB-DISTRICT, CIAMIS REGENCY**

DEDE HERLI^{1*}, IWAN SETIAWAN², SUDRAJAT³

Fakultas Pertanian Universitas Galuh Ciamis

*Email : dedeherly7890@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran cabai rawit (2) Jaringan komunikasi pemasaran cabai rawit yang terbentuk (3) Proses komunikasi pemasaran cabai rawit yang dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan pada para petani cabai rawit di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis dengan menggunakan metode studi kasus. Sampel data ditentukan secara *purposive sampling* dengan pertimbangan sebagai sentra usahatani cabai rawit yang dijalankan secara intens (*continue*). Adapun untuk proses pengambilan sampel pelaku pemasaran ditentukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :1) Terdapat hanya satu saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran tiga tingkat yang melibatkan produsen, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen 2) Jaringan komunikasi Pemasaran Cabai Rawit menggunakan Model Rantai (*Chain*). 3) Pola komunikasi tatap muka merupakan pola komunikasi yang paling banyak atau sering dilakukan dengan tingkat kepuasan yang tinggi jika dibandingkan dengan pola komunikasi audio visual.

Kata kunci : cabai rawit, jaringan komunikasi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) Cayenne pepper marketing channels (2) Cayenne pepper marketing communication network formed (3) Cayenne pepper marketing communication processes carried out. This research was conducted on cayenne pepper farmers in Cibeureum Village, Sukamantri District, Ciamis Regency using the case study method. The data sample was determined by purposive sampling with consideration as a cayenne pepper farming center that is carried out intensely (continuously). As for the process of taking samples of marketers determined by using snowball sampling. The results of the study show that: 1) There is only one marketing channel, namely a three-level marketing channel involving producers, collectors, wholesalers, retailers and consumers 2) The Cayenne Pepper Marketing Communication Network uses the Chain Model. 3) The pattern of face-to-face communication is the pattern of communication that is mostly or often done with a high level of satisfaction when compared to the pattern of audio-visual communication.

Keywords : cayenne pepper, marketing communication network

PENDAHULUAN

Tanaman cabai rawit merupakan salah satu tanaman yang memiliki buah kecil dengan rasa yang pedas dan biasa

dimanfaatkan sebagai bumbu masak atau bahan campuran industri makanan. Selain itu, bagian lain dari tanaman ini seperti batang, daun, dan akarnya juga dapat digunakan sebagai bahan obat-obatan.

Tanaman cabai rawit, merupakan tanaman yang berasal dari daerah tropik dan subtropik Benua Amerika, khususnya Colombia, Amerika Selatan, dan terus menyebar ke Amerika Latin (Suyanti, 2018).

Di Indonesia diketahui bahwa rata-rata jumlah luas lahan cabai rawit di Pulau Jawa yaitu seluas 20.489 hektar yang tersebar di lima provinsi, dimana untuk jumlah produksi yaitu sebanyak 205.930 ton dengan produktivitas yang mencapai 10,05 ton per hektarnya. Dari lima wilayah usahatani cabai rawit di Pulau Jawa, Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi dengan luas lahan terbesar ke tiga dengan luas yang mencapai 10.555 hektar dan produksi yang mencapai 128.760 ton. Adapun untuk produktivitasnya, Provinsi Jawa Barat menempati urutan ke dua terbesar dengan produktivitas yang mencapai 12,20 ton per hektarnya.

Kabupaten Ciamis merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Barat dan usaha budidaya cabai rawit dapat dijumpai hampir di semua wilayah kecamatan. Usaha budidaya cabai rawit di Kabupaten Ciamis memiliki rata-rata luas lahan usahatani cabai rawit di Kabupaten Ciamis yaitu seluas 6,56 hektar dengan produksi sebanyak 697,78 kuintal dan produktivitas yang mencapai 106,29

kuintal per hektarnya. Untuk produktivitas, Kecamatan Sukamantri merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Ciamis dengan produktivitas tertinggi yang mencapai 136,47 kuintal per hektarnya, dimana luas lahan yang dimiliki yaitu seluas 15 hektar dan produksi sebanyak 2.047 kuintal, dengan Desa Cibeureum yang merupakan sentra yang diusahakan secara intens (*continue*) oleh para petani.

Dalam usahatani cabai rawit, para petani haruslah menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengantisipasi buah cabai rawit yang bersifat *perishable* serta untuk memaksimalkan keuntungan dan pendapatan dari hasil penjualan buah cabai rawit. Dalam hal ini pemilihan saluran pemasaran yang tepat serta terjalinnya komunikasi yang berkelanjutan dengan para pelaku pemasaran merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang harus dilakukan oleh para petani untuk mengurangi resiko ketidakpastian dan fluktuasi penawaran penjualan (Asmarantaka, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa tertarik dan merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai “Jaringan Komunikasi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik/metode studi kasus pada usahatani Cabai rawit di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis. Menurut Nazir (2011), studi kasus memusatkan perhatian terdapat suatu kasus secara intensif dan mendetail. Studi kasus umumnya menghasilkan gambaran yang longitudinal, yaitu hasil pengumpulan dan analisa data kasus dalam satu jangka waktu, baik pada satu orang, satu keluarga, satu lembaga, satu peristiwa, satu daerah ataupun satu kelompok yang dianggap sebagai satu kesatuan.

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan adalah :

- 1) Usahatani cabai rawit adalah serangkaian kegiatan mulai dari persiapan lahan sampai pemanenan hasil dengan mengorbankan biaya-biaya (biaya tetap dan biaya variabel).
- 2) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik

kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

- 3) Saluran pemasaran cabai rawit adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan memiliki beragam fungsi serta terlibat dalam proses pemasaran cabai merah untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
- 4) Pelaku-pelaku pemasaran cabai merah adalah orang atau kelompok yang terlibat dalam kegiatan mengalihkan dan memindahkan cabai merah agar dapat diterima dan sampai ketangan konsumen sehingga dapat dikonsumsi dengan layak.
- 5) Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).
- 6) Jaringan komunikasi adalah hubungan sosial yang lahir dari suatu proses komunikasi dengan topik tertentu dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan yang tersusun dalam suatu sistem.
- 7) Jaringan komunikasi pemasaran adalah hubungan sosial yang terbentuk dari suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menginformasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan

sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau konsumen.

- 8) Media adalah sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi lebih luas dalam bentuk teks, gagasan, ide, produk dan lain sebagainya, sehingga mampu memberikan pesan dan kesan serta keingin tahuan dari informasi yang disampaikan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui cara observasi (melakukan peninjauan secara cermat ke tempat penelitian) dan wawancara mendalam kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari Dinas dan Instansi terkait, serta literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik Penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu, dimana Kecamatan Sukamantri dipilih dengan pertimbangan merupakan kecamatan dengan produktivitas tertinggi dalam usahatani Cabai rawit di Kabupaten Ciamis. Selanjutnya pemilihan Desa Cibeureum sebagai lokasi penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan sebagai sentra usahatani cabai rawit di Kecamatan Sukamantri yang dijalankan secara intens (*continue*).

Untuk proses pengambilan sampel pelaku usahatani atau produsen yaitu dengan cara *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *simple random* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dalam hal ini produsen yang menjadi sampel yaitu produsen yang lagi melangsungkan usahatani cabai rawit dan sudah melakukan penjualan (pemanenan) yaitu sebanyak 20 petani cabai rawit. Adapun untuk proses pengambilan sampel pelaku pemasaran ditentukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *snowball sampling* adalah teknik pengumpulan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar.

Rancangan Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data

induktif, yaitu analisis yang didasarkan pada penarikan keputusan dari fakta dan kesimpulan yang dihasilkan. Adapun alur dari analisis data induktif ini antara lain:

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi-informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu variabel-variabel yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Dalam hal ini pengumpulan data lebih dititik beratkan pada observasi yang dilakukan dengan pola wawancara menggunakan kuesioner kepada semua responden yang memiliki kaitannya dengan penelitian. Dimana pengambilan data dilakukan pada waktu pagi dan siang hari, mengingat diwaktu tersebut adalah waktu yang tepat untuk mendapatkan informasi secara langsung di lokasi penelitian guna meminimalisir adanya informasi-informasi yang kurang sesuai atau tidak lengkap.

2) Reduksi data

Reduksi data adalah sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan yang tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan menggolongkan,

mengarahkan, membuat yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

3) Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Akan tetapi bila ternyata masih terdapat data yang tidak lengkap, maka perlu klarifikasi atau sama sekali belum diperoleh.

4) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah kegiatan akhir dari penelitian kualitatif. Peneliti perlu menarik dan mempertimbangkan kesimpulan, baik dalam arti maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh lokasi penelitian. Makna yang dirumuskan oleh peneliti dari data perlu diperiksa keakuratan, kesesuaian, dan kekokohnya. Adapun peneliti perlu menyadari bahwa mereka masih perlu menggunakan pendekatan agar dapat menemukan makna dari perspektif informasi penting, dari pada menafsirkannya dari perspektif peneliti.

Untuk menguji keabsahan atau kebenaran dari data tersebut, tehnik validasi merupakan salah satu tehnik yang wajib dilakukan agar penelitian membawa

hasil yang tepat dan benar sesuai dengan konteksnya. Adapun cara-cara yang harus dilakukan, antara lain (Yusuf , 2014) :

- a) Memperpanjang waktu keikutsertaan peneliti di lapangan.
- b) Meningkatkan ketekunan pengamatan.
- c) Melakukan triangulasi sesuai aturan.
- d) Melakukan cek dengan anggota lain dalam kelompok.
- e) Menganalisis kasus negatif.
- f) Menggunakan *Refference* yang tepat.

Selain itu, uji keabsahan atau kebenaran data dilakukan dengan menggunakan *sosiogram*. Menurut Sujatmiko (2014), sosiogram adalah diagram yang digunakan untuk menunjukkan keluasan dan kedalaman hubungan masing-masing anggota kelompok. Dengan teknik ini dapat diperoleh data tentang suasana hubungan antar individu, struktur dan arah hubungan sosial. Dalam hal ini untuk mendapatkan gambaran suasana hubungan sosial tersebut digunakan teknik pengambilan data yang disebut sosiometri atau teknik yang tepat untuk mengumpulkan data mengenai hubungan sosial dan tingkah laku sosial dari tiap-tiap individu maupun kelompok. Jadi sistem informasi sosiogram merupakan kumpulan data dan informasi berupa diagram tentang hubungan anggota

dalam sebuah kelompok yang tersistematis.

Dalam analisis jaringan komunikasi pemasaran cabai rawit di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis para petani umumnya bertanya kepada para konsumen cabai rawit yang ada diwilayah kecamatan dan petani bertanya kepada pedagang pengepul cabai rawit yang ada di wilayah Kecamatan Sukamantri. Setelah itu barulah petani menjalin komunikasi dengan para pedagang besar dan pedagang pengecer. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan penyampaian informasi kepemilikan cabai rawit, harga cabai rawit, pemasaran cabai rawit dan lain-lain sehingga terjadi hubungan timbal balik yang baik dan terarah yang berujung pada arus pemasaran cabai rawit.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha usahatani Cabai rawit yang berada di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahap sebagai berikut :

- 1) Tahap survei pendahuluan, penyusunan Skripsi dan Seminar Usulan Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei – Juni 2023.

- 2) Tahapan pengumpulan data dari lapangan, yaitu pengumpulan data primer dan sekunder dilaksanakan pada bulan Juni – Juli 2023.
- 3) Tahapan pengolahan data, analisis data, penyusutan serta penulisan skripsi dilaksanakan pada bulan Juli – Agustus 2023 sampai dengan selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

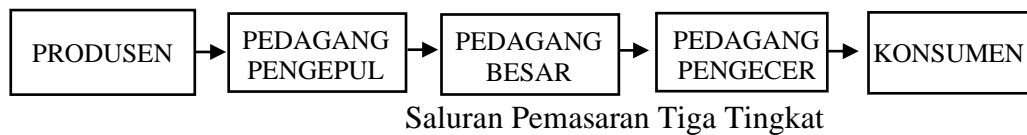
Luas Lahan dan Produksi Cabai Rawit

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan responden yang berjumlah 20 orang petani porang di Desa Cibeureum, menyatakan bahwa luas lahan yang digunakan untuk usahatani cabai rawit yaitu seluas 17,45 hektar dengan jumlah produksi sebanyak 205,5 ton. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata luas lahan yang dimiliki oleh para petani porang yaitu 0,87 hektar dengan rata-rata produksi 10,28 ton dan produktivitas yang mencapai 11,77 ton per hektarnya. Selanjutnya, cabai rawit dijual kepada pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 19.300 per kilogramnya sehingga rata-rata penerimaan kotor para petani cabai rawit di Desa Cibeureum Kecamatan

Sukamantri mencapai Rp. 202.362.500 per musimnya.

Saluran Pemasaran Cabai rawit

Berdasarkan penelitian, pemasaran cabai rawit di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis dimulai dari para petani cabai rawit yang menjual cabai rawitnya kepada pedagang pengepul yang selanjutnya oleh pedagang pengepul tersebut dijual kembali kepada pedagang besar yang ada di wilayah Pasar Panjalu Ciamis, Pasar Cikurubuk Tasikmalaya dan Pasar Caringin Bandung yang kemudian dijual kembali kepada pedagang pengecer yang ada di wilayah-wilayah yang mencakup area dari pedagang besar tersebut ataupun kepada pedagang pengecer yang sudah menjadi mitra dari pedagang besar tersebut. Dari uraian tersebut dapat diketahui hanya terdapat satu saluran pemasaran yang terjadi, dimana pelaku pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagan pengecer. Untuk lebih jelasnya mengenai saluran pemasaran cabai rawit yang terjadi dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Saluran Pemasaran Cabai rawit di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis.

Jaringan Komunikasi Pemasaran Cabai Rawit

Jaringan Komunikasi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis terbentuk dari adanya peluang usaha cabai rawit dimana permintaan pasar terhadap cabai rawit meningkat sehingga banyak para pelaku pemasaran yang mencari cabai rawit ke daerah-daerah, sehingga pada waktu itu para petani di Desa Cibeureum mempunyai inisiatif untuk melakukan usahatani cabai rawit.

Berkaitan dengan jaringan komunikasi pemasaran cabai rawit di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis, jaringan ini umumnya tidak lepas dari saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit, dimana dalam hal ini para petani menjalin komunikasi dengan pedagang pengepul yang ada di Desa Cibeureum untuk mendapatkan informasi terkait harga, produk dan peluang pasar cabai rawit yang diusahakan, sehingga terbentuknya pola arus komunikasi bisnis yang saling

menguntungkan satu dengan yang lainnya, sehingga para petani biasanya mendapatkan gambaran harga ketika proses pemanenan cabai rawit tiba, begitu juga dengan pedagang pengepul yang sudah bisa menjalin komunikasi dengan para pedagang besar yang ada di beberapa wilayah yang mampu untuk diaksesnya.

Selanjutnya komunikasi terjadi antara pedagang pengepul dengan pedagang besar yang ada di Pasar Panjalu Ciamis, Pasar Cikurubuk Tasikmalaya dan Pasar Caringin Bandung. Komunikasi ini biasanya membahas tentang persediaan cabai rawit di pasaran, harga cabai rawit, bagaimana peluang pasar cabai rawit dan rencana jadwal pengiriman cabai rawit dari pedagang pengepul ke pedagang besar. Dalam hal ini pedagang pengepul biasanya mendapatkan gambaran kemana cabai rawit akan dipasarkan dan begitu juga dengan pedagang besar yang tentunya dapat memperoleh gambaran ketersediaan cabai rawit untuk waktu yang akan datang.

Terakhir, pedagang besar menjalin komunikasi dengan para pedagang

pengecer yang ada di wilayah cakupannya atau para pedagang pengecer langganannya di saat cabai rawit sudah sampai ke tangannya. Dalam hal ini pedagang besar umumnya sudah mengetahui pedagang pengecer yang mana yang sangat membutuhkan cabai rawit atau pedagang pengecer yang mana yang memiliki konsumen cabai rawit paling banyak. Selain itu, komunikasi antara pedagang besar dengan pedagang pengecer umumnya terbilang paling sering jika dibandingkan dengan pola komunikasi yang lainnya. Untuk komunikasi antara pedagang pengecer dengan konsumen umumnya bersifat kondisional, dimana pedagang pengecer selalu mempromosikan kepada para konsumen yang datang dengan mamastikan kualitas cabai rawit yang dimiliki.

Pada prinsipnya jaringan komunikasi ini terjalin dengan kepentingan usaha jangka Panjang dan saling mengikat satu dengan yang lainnya. Begitu juga dengan jaringan komunikasi yang terjadi dimana ada masanya jaringan komunikasi ini dimulai terlebih dahulu antara konsumen dengan pedagang pengecer yang berlanjut pada keberlanjutan usahatani cabai rawit yang dijalankan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa jaringan komunikasi

Pemasaran Cabai Rawit di Desa Cibereum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis menggunakan Model Rantai (*Chain*), dimana para petani cabai rawit di Desa Cibereum hanya menjalin komunikasi dengan para pedagang pengepul saja, begitu juga dengan pedagang pengepul yang hanya berkomunikasi dengan produsen dan pedagang besar. Selanjutnya pedagang besar yang hanya berkomunikasi dengan pedagang pengepul dan pedagang pengecer.

Proses Komunikasi Pemasaran Cabai Rawit

Proses komunikasi yang dilakukan dalam memasarkan cabai rawit di Desa Cibereum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis adalah proses komunikasi tatap muka (perorangan) dan proses komunikasi audio visual dengan menggunakan *handphone*. Komunikasi tatap muka adalah komunikasi dari mulut yang terjadi dalam interaksi tatap muka antara beberapa pribadi sedangkan audio visual adalah sumber informasi yang diperoleh petani dalam bentuk suara, video, rekaman dan sebagainya seperti informasi dari TV, Radio, Internet, *handphone* dan lain-lain. Dalam hal ini pola komunikasi baik tatap muka maupun audio visual pada umumnya dilakukan oleh

para pelaku pemasaran yang terlibat dalam memasarkan cabai rawit. Diantaranya :

1. Proses Komunikasi Produsen

Pada proses komunikasi ini, pola komunikasi langsung maupun tidak langsung merupakan pola komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada pedagang pengepul, dimana pola komunikasi tatap muka merupakan pola komunikasi yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi yang dirasakan oleh semua produsen dengan tingkat intensitas komunikasi sering sebanyak 17 orang dan jarang sebanyak 3 orang. Selanjutnya untuk komunikasi audio visual dengan menggunakan *handphone* memiliki tingkat intensitas komunikasi sering sebanyak 8 orang dan jarang sebanyak 9 orang dan tidak menggunakan sebanyak 2 orang dengan tingkat kepuasan sebanyak 15 orang dikategorikan puas dan 2 orang merasakan ketidakpuasan.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, yang disesuaikan dengan data yang diperoleh bahwa pola komunikasi tatap muka lebih memberikan rasa nyaman dan kepastian kepada produsen dalam menawarkan produk yang dimiliki atau mampu memberikan gambaran lebih mendalam mengenai usahatani cabai rawit yang dijalankan agar berkelanjutan. Selain itu tempat tinggal antara produsen dengan tempat tinggal pedagang pengepul yang

berdekatan, yang membuat para petani lebih memilih atau sering menjalin komunikasi secara langsung.

2. Proses Komunikasi Pedagang Pengepul

Pada proses komunikasi ini, pedagang pengepul menjalin komunikasi secara langsung dan tidak langsung dengan pedagang besar maupun dengan produsen. Dalam artian baik tatap muka maupun komunikasi melalui media *handphone* sering dilakukan dalam memasarkan cabai rawit dengan tingkat kepuasan yang sama-sama tingginya.

Dalam menjalin komunikasi dengan produsen, pedagang pengepul lebih banyak menggunakan pola komunikasi langsung dibandingkan dengan menggunakan *handphone*. Hal ini dikarenakan selain tempat tinggal yang berdekatan dengan para produsen, pedagang pengepul juga sering mencari cabai rawit ke lokasi-lokasi tempat penanaman cabai rawit yang lainnya sehingga interaksi dengan para produsen secara langsung tidak dapat dihindari.

Selanjutnya mengenai komunikasi dengan para pedagang besar, pedagang pengepul lebih sering menjalin komunikasi melalui *handphone*. Hal ini dikarenakan selain tempat tinggal pedagang besar yang jauh, pedagang pengepul juga merasa lebih

epektif dan lebih cepat memperoleh informasi mengenai persediaan stok cabai rawit, harga dan permintaan pasar yang berdampak pada keberlangsungan usaha dari pedagang pengepul tersebut. Adapun komunikasi tatap muka, ini terjadi ketika proses pengiriman cabai rawit terjadi.

3. Proses Komunikasi Pedagang Besar

Pada proses komunikasi ini, pola komunikasi audio visual dengan menggunakan *handphone* merupakan pola komunikasi yang paling sering dilakukan jika dibandingkan dengan komunikasi tatap muka yang jarang dilakukan oleh ke 4 orang pedagang besar tersebut. Selanjutnya mengenai tingkat kepuasan, proses komunikasi tatap muka dirasakan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi jika dibandingkan dengan komunikasi menggunakan *handphone* yang memiliki tingkat kepuasan cukup puas.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut, yang disesuaikan dengan data yang diperoleh bahwa pola komunikasi tatap muka lebih jelas dan mampu memberikan gambaran untuk menentukan langkah selanjutnya dalam memasarkan cabai rawit. Selanjutnya mengenai pola komunikasi dengan menggunakan *handphone*, pedagang besar merasa lebih cepat dan mudah dalam menjalin komunikasi. Akan tetapi prinsip jual beli

dalam komoditas pertanian yang memiliki sifat mudah rusak yang membuat pedagang besar lebih berhati-hati dan merasa masih kurang percaya sebelum dapat melakukan komunikasi langsung dengan melihat produk yang ditawarkan.

4. Proses Komunikasi Pedagang Pengecer

Pada proses komunikasi ini, pola komunikasi langsung merupakan pola komunikasi yang dipilih atau yang paling sering dilakukan oleh para pedagang pengecer dengan tingkat kepuasan yang tinggi dalam memasarkan cabai rawit. Selanjutnya untuk komunikasi audio visual dengan menggunakan *handphone* memiliki tingkat intensitas komunikasi sering sebanyak 1 orang dan jarang sebanyak 2 orang dan tidak menggunakan sebanyak 12 orang. Dengan kata lain penggunaan *handphone* dalam memasarkan cabai rawit tidak begitu digunakan walaupun memiliki tingkat kepuasan yang tinggi bagi yang menggunakannya.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, yang disesuaikan dengan data yang diperoleh bahwa pola komunikasi tatap muka, merupakan salah satu pola komunikasi yang paling tepat untuk memastikan kualitas cabai rawit ketika komunikasi dengan pedagang besar dan memelihara atau mempertahankan

konsumen langganannya ketika proses transaksi penjualan cabai rawit.

Berkaitan dengan penjelasan secara keseluruhan dapat diketahui bahwa pola komunikasi tatap muka merupakan komunikasi yang paling dirasakan memiliki tingkat kepuasan yang sangat tinggi dan pengaruh yang sangat besar dalam memasarkan cabai rawit ketimbang menggunakan pola komunikasi menggunakan *handphone*. Selanjutnya mengenai pola komunikasi dengan menggunakan *handphone*, menjadi solusi yang paling tepat dan paling cepat untuk memperoleh gambaran keberlangsungan cabai rawit dipasaran dan keberlangsungan usahatani yang dijalankan oleh para petani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat hanya satu saluran pemasaran (saluran pemasaran tiga tingkat) dalam pemasaran cabai rawit di Desa Cibereum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis yang melibatkan produsen, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen.
- 2) Jaringan komunikasi pemasaran cabai rawit di Desa Cibereum Kecamatan

Sukamantri Kabupaten Ciamis membentuk Model Rantai (*Chain*), dimana para petani cabai rawit di Desa Cibereum hanya menjalin komunikasi dengan para pedagang pengepul saja, begitu juga dengan pedagang pengepul yang hanya berkomunikasi dengan produsen dan pedagang besar. Selanjutnya pedagang besar yang hanya berkomunikasi dengan pedagang pengepul dan pedagang pengecer.

- 3) Pola komunikasi tatap muka merupakan pola komunikasi yang paling banyak atau sering dilakukan dengan tingkat kepuasan yang tinggi jika dibandingkan dengan pola komunikasi audio visual dalam proses komunikasi pemasaran cabai rawit di Desa Cibereum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagi peneliti lain, sebaiknya melakukan penelitian sejenis, terutama untuk aspek komunikasi lingkungan. Peneliti lain dapat meneliti manfaat dan dampak tidak langsung dari komunikasi yang dilakukan.

- 2) Sebaiknya pelaku usahatani cabai rawit dapat memotong saluran pemasaran yang terlalu panjang dalam memasarkan cabai rawit, salah satunya membentuk kelompok bersifat koperasi yang dapat meotong atau mentiadakan peran lembaga pemasaran salah satunya pedagang pengepul sehingga dapat meningkatkan pendapatan karena harga yang diterima adalah harga yang berlaku di pedagang besar.
- 3) Untuk lebih terbuka dalam menggunakan pola komunikasi audio visual salah satunya handphone dan internet agar dapat lebih mencari informasi-informasi yang berkaitan dengan harga dan peluang pasar yang lebih terbuka guna meningkatkan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB. Bogor.
- Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis. 2023. *Profil Desa Cibeureum*. Desa Cibeurem. Ciamis
- Dinas Pertanian Kabupaten Ciamis. 2022. *Luas Arel Tanam, Produksi dan Produktivitas Cabai Rawit*. DISTAN. Ciamis.
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Ghallia Indonesia Bogor.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Suyanti. 2018. *Membuat 6 Olahan Cabai*. Penebar Swadaya. Jakarta.