

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH VARIETAS TANJUNG  
(Suatu Kasus di Desa Maparah Kecamatan Panjalu)**

**MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF TANJUNG VARIETY OF RED CHILLIES  
(A Case in Maparah Village, Panjalu District)**

**ACENG ROMLI SAPUTRA<sup>1\*</sup>, IWAN SETIAWAN<sup>2</sup>, DAN BUDI SETIA<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Universitas Galuh Ciamis

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

\*E-mail: [cengromli637@gmail.com](mailto:cengromli637@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian untuk menganalisis : (1) Saluran pemasaran pada cabai merah varietas Tanjung, (2) Besaran Biaya, marjin serta keuntungan pemasaran pada cabai merah varietas Tanjung, (3) Besaran bagian harga yang diterima produsen cabai merah varietas Tanjung, dan (4) Efisiensi pemasaran cabai merah varietas Tanjung. Penelitian yang didesain secara kuantitatif dengan menggunakan metode survei ini dilakukan di Desa Maparah Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis pada bulan Mei-Juli tahun 2021. Sebanyak 36 petani diambil dengan acak sederhana (*simple random sampling*) dari 180 orang populasi petani. Untuk lembaga pemasaran diambil secara sengaja menggunakan *snowball sampling* sehingga didapat sampel lembaga pemasaran 1 responden pedagang besar dan 10 pengecer. Untuk penelitiannya menghasilkan : (1) Cabai merah Tanjung memiliki satu saluran pemasaran, yang rantainya dimulai dari Petani ke Pedagang besar lalu ke Pedagang pengecer dan ke Konsumen, (2) Biaya pemasarannya Rp. 1.096,17, Marjin pemasarannya Rp. 12.000/Kg serta pemasaran memiliki keuntungan Rp. 11.403,83/Kg, (3) Untuk farmen sharenya sebesar 50,00 persen; dan (4) Tingkat efisiensi pemasaran sebesar 4,38 persen.

Kata kunci :biaya, pemasaran, efisiensi, cabai merah varietas Tanjung

**ABSTRACT**

*The objectives of the study were to analyze: (1) Marketing channels for Tanjung variety red chili, (2) Cost, margin and marketing benefits for Tanjung red chili, (3) Price share received by Tanjung variety red chili producers, and (4) Marketing efficiency of Tanjung variety red chili. This quantitatively designed research using survey method was conducted in Maparah Village, Panjalu District, Ciamis Regency in May-Julli 2021. A total of 36 farmers were taken by simple random sampling from 180 farmers population. For marketing institutions, the sample was taken intentionally using snowball sampling so that a sample of marketing institutions was 1 wholesaler and 10 retailers. His research resulted in: (1) Tanjung red chili has one marketing channel, whose chain starts from farmers to wholesalers then to retailers and to consumers, (2) the marketing costs are Rp. 1,096.17, the marketing margin is Rp. 12,000/Kg and marketing has a profit of Rp. 11,403.83/Kg, (3) For the farm share, it is 50.00 percent; and (4) the level of marketing efficiency is 4.38 percent.*

*Keywords :cost, marketing, efficiency, red chili tanjung variety*

**PENDAHULUAN**

Negara agraris menjadi salah satu julukan bagi Indonesia, dimana bidang pertanian memegang peranan penting dalam perekonomian nasional secara

keseluruhan. Untuk peningkatan pendapatan dan taraf hidup petani serta nelayan salah satu solusinya adalah pembangunan pertanian. Adanya pertanian yang maju, efisien dan tangguh diharapkan

dapat meningkatkan produksi dan produktivitas sehingga dapat mendukung pembangunan daerah. Proses perubahan sosial menjadi penafsiran dari pembangunan pertanian. Pelaksanaanya selain hanya diperuntukan untuk peningkatan status serta sejahtaranya para petani, tapi pada saat yang sama ada maksud untuk memnggali potensi sumber daya manusia baik secara sosial, ekonomi, lingkungan, budaya, politik, serta dengan memperbaiki (*improvement*), pertumbuhan (*growth*) terakhir pertumbuhan (*change*) (Iqbal dan Sudaryanto, 2008).

Subsektor pertanian yang berperan penting salah satunya adalah hortikultura. Menurut Departemen Pertanian (2007) Hortikultura adalah produk khas pertanian tropis yang memiliki potensi pengembangan di Indonesia dan masa depan yang cerah juga merupakan sumber devisa bagi Indonesia

Kementerian pertanian pada tahun 2014 menyebutkan bahwa nilai ekspor produk hortikultura di tahun 2012 sebesar US \$ 43.925.079. dan total penjualan ke luar negeri sebesar 28.111.215 kg (56,25%). Sedangkan untuk nilai produk ekspor hortikultura di tahun 2013 sebesar US \$ 58.781.620. dan total nilai penjualan ke luar negeri 37.400.651 kg 75,17 persen. Dari data tersebut, ekspor produk

hortikultura meningkat sebesar 18,92% dari tahun 2012 hingga 2013. Permintaan produk hortikultura di pasar dalam dan luar negeri melalui perkiraan akan aemakin tinggi seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk & taraf pendapatan di masa mendatang.

Tanaman cabai adalah salah satu bahan pokok penting di Indonesia. Terlepas dari tingkat sosial, kebanyakan orang makan jenis sayuran. Produk ini memiliki prospek yang luas karena dapat meningkatkan pendapatan petani, memperluas lapangan kerja, dan karena bermanfaat sebagai bahan baku industri dengan peluang ekspor, maka akan tinggi pada nilai ekonominya. Cabai bisa digunakan untuk bumbu masakan serta sebagai sumber vitamin C. Cabai menjadi salah satu subsektor strategis jenis tumbuhan, yang didasarkan pada permintaan cabai untuk konsumsi bahan olahan dengan peningkatan pada permintaannya baik local maupun luar negeri. Di sisi lain produksi cabai yang sering stagn membuat petani cabai enggan memproduksi cabai dibandingkan dengan tanaman lain, alasannya karena harga cabai yang sering berfluktuatif dan struktur pasar yang tidak efisien (Widodo, 1997).

Proses pemasaran merupakan hal penting di sektor pertanian yang dapat

menghubungkan petani dan pembeli, baik pada produk primer, produk setengah jadi dan produk jadi. Dari kegiatan ini, petani akan diberi imbalan sesuai dengan kuantitas dan harga efektif pada saat transaksi. Hasil pemasaran diharapkan dapat memberikan manfaat yang sebanding dengan layanan dan risiko yang ditimbulkannya. Untuk bidang agroindustri, dalam istilah distribusi umumnya lebih sering menggunakan istilah tataniaga atau pemasaran (Asrianti, 2014).

Dalam kegiatan agribisnis cabai merah terdapat lembaga pemasaran yang diuntungkan dari kegiatan pemasaran dan resiko yang ditanggungnya. Tidak jarang petani menerima pendapatan yang lebih kecil dibandingkan lembaga pemasaran tersebut, sehingga keuntungan petani lebih kecil. Masalah lainnya adalah kenaikan harga sarana produksi dan masalah lain yang berkaitan dengan teknis budidaya cabai merah (Rum, 2011).

Permasalahan yang sering terjadi pada komoditas cabai merah sering kali adalah fluktuasi harga yang menjadi perhatian petani. Biasanya peningkatan produksi cabai merah menyebabkan turunnya harga pasar, itu semua dikarenakan permintaan yang cenderung tetap dalam waktu singkat sedangkan produksi yang dihasilkan melimpah. Melihat keadaan seperti itu, peran

pemasaran akan menjadi begitu penting bagi berlangsungnya proses usahatani cabai merah sehingga produsen dapat menerima harga yang wajar. (Istiyanti, 2010).

Meskipun permintaan konsumen tingkat rumah tangga untuk produksi cabai tanjung terbatas namun selalu kontinyu, hal tersebut berakibat pada permintaannya cabai Tanjung pada pasar lokal yang harus tetap ada, dengan demikian cabai tanjung hasil panennya pada pasar lokal selalu laku. Untuk pembeli tingkat rumah tangga biasanya memiliki kualitas cabai varietas tanjung yang mudah digerus, dengan warna merah, serta rasa pedas yang pas dan akan cocok untuk dipergunakan pada bahan baku pembuatan sambal tradisional (Soetiarso, 2011).

### **Identifikasi Masalah**

Untuk identifikasi masalahnya adalah :

1. Bagaimana saluran pemasarannya ?
2. Berapa besarnya biaya, margin serta keuntungan pada pemasaran ?
3. Berapa besarnya bagian harga yang diterima untuk petani ?
4. Bagaimana efisiensi pemasaran cabai merah varietas Tanjung di Desa Maparah Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis ?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Saluran pemasaran cabai  
 $M_m$  = Marjin Pemasaran di tingkat Lembaga pemasaran
- $P_e$  = Harga jual produk di tingkat lembaga pemasaran ke I
- $P_f$  = Harga beli produk di tingkat petani merah
2. Mengetahui Besaran biaya, marjin serta keuntungan pemasaran
3. Mengetahui Besaran bagian harga yang diperoleh petani dari harga yang dibayar konsumen.
4. Efisiensi pemasaran cabai merah varietas Tanjung

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode survei untuk petani cabai merah

- $TC$  = Biaya total tingkat lembaga pemasaran
- $M_m$  = Marjin pemasaran tingkat lembaga pemasaran
- $\pi$  = Keuntungan tingkat lembaga pemasaran.
- yang didesain secara kuantitatif. Pengambilan data primer didapat dengan wawancara secara langsung ke petani. Untuk data sekunder didapat dari instansi terkait dan studi literatur yang ada kaitannya untuk penelitian yang dilakukan.

Penarikan sampel untuk petani menggunakan sampel acak sederhana serta

pada Lembaga pemasaran dengan *snowball sampling*.

## Rancangan Analisis Data

### 1. Analisis Marjin Pemasaran

Untuk mengetahui marjin pemasaran menggunakan rumus (Angipora, 2010) :

$$M_m = P_e - P_f$$

Dimana :

### 2. Biaya Pemasaran

Untuk mengetahui biaya pemasaran menggunakan rumus (Angipora, 2010) :

$$TC = M_m - \pi$$

Dimana :

### 3. Farmer Share

Untuk menganalisa harga yang diterima petani dengan rumus (Angipora, 2010) :

$$FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Dimana :

$FS$  = Harga yang diterima petani

$P_f$  = Harga tingkat petani (Rp/kg)

$P_r$  = Harga tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

### 4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran kerap kali dipakai untuk menghitung presentasi proses kerja

pemasaran. Hal tersebut menggambarkan bahwa jalannya pemasaran keberlangsungannya harus secara efisien. Kriteria efisiensi pemasaran Menurut Soekartawi (2003) adalah kalau Efisiensi Pemasaran sebesar  $\leq 50\%$  maka saluran pemasarannya efisien, lalu jika Efisiensi Pemasaran lebih dari 50% → saluran pemasarannya belum efisien. Untuk rumusnya sebagai berikut :

$$EP = \left( \frac{TB}{TNP} \right) \times 100\%$$

Dimana :

### Tempat dan waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan terhadap petani cabai merah varietas tanjung di Desa Maparah Kecamatan Panjalu pada bulan Mei-Juli 2021.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Saluran Pemasaran Cabai Merah Varietas Tanjung

Arti dari saluran pemasaran adalah Lembaga yang melakukan aktivitas atau tugas pemasaran untuk memindahkan produk dari pembuat produk kepada pembeli (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Saluran pemasaran yang dilewati akan mempengaruhi margin yang didapat bagi lembaga pemasaran yang berperan serta dalam pendistribusian cabai merah. Dalam

hal yang terlibat dalam pemasaran yaitu pedagang besar serta pengecer. Berdasarkan survei yang dilakukan di Desa Maparah, Kecamatan Panjalu, Ciamis hanya ada satu untuk saluran pemasaran cabai merah Tanjung dapat dilihat pada di Gambar :



### 2. Kegiatan di Tingkat Petani

Ketika cabai merah Tanjung memulai produksi, petani akan memanen cabai merah Tanjung yang telah memiliki kriteria EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Biaya Total (Rp/Kg)

TNP = Total Pada Nilai Produk (Rp/Kg)

panen. Petani akan menjual hasil penennya pada pedagang besar di Bandung dengan mengirimkan barang melalui angkutan umum dimana biaya pengiriman barang ditanggung oleh petani. Biaya pengiriman barang dipotong dari pembayaran pedagang besar ke petani. Petani menjual cabai merah Tanjung ke pedagang besar sebanyak 169.260 kilogram memiliki harga jual Rp 13.000 untuk satu kilogram, dan biaya pengiriman barang dari petani ke pedagang besar yaitu Rp 500 untuk satu kilogram.

### 3. Proses pada Tingkat Pedagang Besar

Pedagang besar yaitu pedagang dengan melakukan pembelian cabai merah Tanjung untuk jumlah besar, pedagang ini awalnya dapat cabai dari petani lalu akan dipasarkan lagi ke pengecer. Pembelian cabai merah Tanjung yang dijalankan oleh pedagang besar yaitu dengan cara membeli cabai merah Tanjung dari petani yang harganya sebesar Rp. 13.000 untuk satu kilogram. Produksi cabai merah Tanjung dijual kembali ke pengecer memiliki rata-rata nilai jual cabai merah sebesar 15.000 untuk satu kilogram serta volume jual cabai merah yaitu 168.905 kilogram. Adapun untuk biaya yang ditanggung oleh pedagang pengecer ada di tabel berikut :

No	Jenis Biaya	Biaya Pemasaran	
		Rp/kg	%
1.	Penyusutan	27,7	49,23
2.	Bongkar barang	28,57	50,77
<b>Jumlah</b>		<b>56,27</b>	<b>100,00</b>

Dari tabel tersebut memperlihatkan untuk biaya yang ditanggung bagi pedagang besar yaitu biaya penyusutan 27,7/Kg serta biaya bongkar barang Rp 28,57/Kg.

### 4. Kegiatan di Tingkat Pengecer

Pengecer merupakan pedagang yang mengambil cabai merah Tanjung dari

pedagang besar lalu dipasarkan kembali maupun diecerkan kepada pelanggan. Untuk pembelian cabai merah Tanjung oleh pengecer adalah dengan membeli cabai merah Tanjung dari pedagang besar dengan rata-rata pembelian cabai merah Tanjung Rp 15.000 untuk satu kilogram. Untuk transaksi yang dilakukan yaitu dengan tunai disesuaikan besaran volume beli serta dengan kesepakatan volume beli cabai merah sebanyak 168.905 kilogram.

Produksi cabai merah selanjutnya dijual lagi ke konsumen memiliki harga jual cabai merah Rp 25.000 untuk satu kilogram serta volume jual cabai merah 168.202 kilogram. Untuk banyaknya biaya tanggung pengecer bisa diamati di tabel berikut :

No	Biaya	Biaya Pemasaran	
		Rp/kg	%
1.	Penyusutan	63,11	11,68
2.	Muat barang	28,57	5,30
3.	Penyimpanan	447,62	82,90
4.	Retribusi	0,60	0,12
<b>Jumlah</b>		<b>539,9</b>	<b>100,00</b>

Tabel tersebut menunjukkan, untuk biaya yang ditanggung oleh pengecer yaitu biaya penyusutan Rp 63,11, biaya muat barang Rp 28,57, biaya penyimpanan Rp 447,62, serta biaya retribusi Rp 0,60.

### 5. Analisis pada Biaya, Marjin, serta Keuntungan Pemasaran Antara Lembaga Pemasaran

Prosen yang dilakukan lembaga pemasaran akan berdampak pada besaran pengeluaran yang akan ditanggung sama masing-masing pedagang dan berakibat

juga untuk besaran selisih harga serta pendapatan pada pemasaran.

Besar atau kecilnya biaya yang ditanggung petani bisa berdampak terhadap harga cabai serta berpengaruh terhadap nilai pada *share*. Analisisnya dapat diamati di tabel berikut :

No	Lembaga pemasaran	Satuan	Jumlah	Fs
1	Produsen			50%
	Banyaknya Penjualan	kg	169,260	
	Harga penjualan	Rp/kg	13.000,00	
	Biaya transportasi	Rp/kg	500,00	
2	Pedagang besar			
	Banyaknya Pembelian	kg	169,260	
	Banyaknya Penjualan	kg	168,905	
	Harga Pembelian	Rp/kg	13.000,00	
	Harga penjualan	Rp/kg	15.000,00	
	Nilai Marjin	Rp/kg	2.000,00	
	Keuntungan	Rp/kg	1.943,73	
	Biaya bongkar barang	Rp/kg	28,57	
Biaya Penyusutan	Rp/kg	27,7		
3	Pengecer			
	Banyaknya Pembelian	kg	168.905	
	Banyaknya Penjualan	kg	168.202	
	Harga pembelian	Rp/kg	15.000,00	
	Harga penjualan	Rp/kg	25.000,00	
	Nilai Marjin	Rp/kg	10.000,00	
	Keuntungan Pemasaran	Rp/kg	9.460,1	
	Biaya penyusutan	Rp/kg	63,11	
	Biaya muat barang	Rp/kg	28,57	
	Biaya Penyimpanan	Rp/kg	447,62	
Biaya Retribusi	Rp/kg	0,60		
<b>Jumlah total</b>				
	Marjin total	Rp/kg	12.000,00	
	Keuntungan total	Rp/kg	11.403,83	
	Biaya total	Rp/kg	1.096.17	

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa pelaku pemasaran ketika proses pemasaran cabai merah membutuhkan jumlah biaya yang berbeda. Para pelaku pemasaran

mengeluarkan biaya total Rp. 1.096.17 untuk satu kilogram yang terdiri atas petani Rp. 500, pedagang besar yaitu Rp 56,27

untuk satu kilogram serta pengecer yaitu Rp 539,9 untuk satu kilogram.

Marjin pemasaran untuk setiap pelaku pemasaran berbeda-beda, Rp 2.000/kg bagi pedagang besar, serta Rp. 10.000/kg bagi pedagang pengecer, sehingga total marjin lembaga pemasaran Rp 12.000 untuk satu kilogram. Lalu untuk total keuntungan yang dimiliki lembaga pemasaran yaitu Rp 11.403,83 untuk satu kilogram, terdiri dari pedagang besar Rp 1.943,73 untuk satu kilogram dan pengecer Rp 9.460,1 untuk satu. Keuntungan pemasaran yang didapat pengecer lebih tinggi daripada keuntungan yang didapat oleh pedagang besar yaitu Rp 9.460,1 per kilogram.

#### 6. Bagian Harga yang Didapat Petani

*Farmer's share* yaitu harga yang diterima petani sebagian bagian dari harga yang dibayarkan konsumen akhir dalam pemasaran (Kohls dan Uhl, 2002).

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dihasilkan harga penjualan rata-rata pada tingkat petani adalah Rp 12.500 untuk satu kilogram, serta harga jual rata-rata ditingkat pengecer dengan penjualan kepada konsumen adalah Rp 25.000/kg, maka untuk menghitung nilai *Farmer's share*nya yaitu :

$$FS = \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

$$FS = \frac{12.500}{25.000} \times 100\%$$

Farmer's Share = 50,00%

#### 7. Efisiensi Pemasaran

Aspek Pemasaran memiliki peranan penting dalam penelitian, jika aspek ini pemasaran berjalan dengan lancar maka semua pihak akan mendapatkan keuntungan yang sama. Artinya jika pemasaran yang bagus akan membawa dampak baik untuk petani, para pedagang dan konsumen. Untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran bisa dilihat di tabel berikut :

Saluran Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	1.096,17	25.000	4,38

Pada tersebut bisa didapat untuk saluran pemasaran cabai Tanjung pada Desa Maparah Kecamatan Panjalu telah efisien dengan melihat tingkat persentase sebesar 4,38%. Hal ini sesuai dengan pernyataan Soekartawi (2003) adalah kalau Efisiensi Pemasaran sebesar  $\leq 50\%$  maka saluran pemasarannya efisien, lalu jika Efisiensi Pemasaran lebih dari 50% saluran pemasarannya belum efisien. Kriteria tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah persentase yang didapat, maka aktivitas pemasaran semakin efisien.

Efisiensi pemasaran 4,38% diperoleh dari hasil perhitungan efisiensi pemasaran berikut :

$$EP = \left( \frac{TB}{TNP} \right) \times 100\%$$

$$EP = \left( \frac{TB}{TNP} \right) \times 100\%$$

$$EP = 0,0438 \times 100\%$$

$$EP = 4,38\%$$

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai efisiensi pemasaran sebesar 4,38% dimana  $EP \leq 50\%$ , persentase 4,38% merupakan biaya dari nilai produksi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat satu saluran pemasaran cabai merah varietas Tanjung dari Desa Maparah Kecamatan Panjalu yaitu :



2. Besarnya biaya pemasaran cabai merah varietas Tanjung yang dikeluarkan di tingkat petani yaitu Rp. 500/Kg, pedagang besar yaitu 56.27/Kg dan pedagang pengecer Rp. 539,9/Kg, sehingga biaya keseluruhan sebesar 1.096,17/Kg. Margin pemasaran cabai merah varietas Tanjung di tingkat pedagang besar sebesar Rp 2.000 untuk satu kilogram serta pada pengecer Rp 10.000 untuk satu kilogram sehingga

margin keseluruhan sebesar Rp 12.000,00/Kg. Keuntungan pemasaran cabai merah varietas Tanjung di tingkat pedagang besar yaitu Rp. 1.943,73/Kg dan pedagang pengecer yaitu Rp. 9.460,1/Kg, sehingga keuntungan keseluruhan sebesar Rp. 11.403,83/Kg.

3. *Farmer's share* yang disebut juga bagian harga yang didapat petani cabai merah varietas tanjung adalah 50,00 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.
4. Tingkat Efisiensi pemasaran cabai merah varietas Tanjung memiliki persentase 4,38% dengan biaya sebesar Rp. 1.096,17/Kg dan total nilai produk Rp. 25.000/Kg sehingga pemasarannya bisa dikategorikan efisien.

### Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan, maka disarankan :

1. Bagi petani untuk tetap menggunakan saluran pemasaran tersebut dan meningkatkan volume penjualan, sehingga pendapatan petani cabai merah tanjung dapat meningkat.
2. Bagi pedagang besar dan pedagang pengecer untuk mengurangi biaya pengeluaran waktu proses pemasaran agar meningkatkan keuntungan pemasaran.

3. Bagi pedagang besar serta pengecer supaya lebih memperhatikan cara penyimpanan guna menekan penyusutan cabai yang nantinya diharapkan bisa menaikkan harga pada tingkat petani serta pengurangan harga pada konsumen.

Pembangunan Pertanian. Analisis Kebijakan Pertanian, 6(2) : 155-173

Istiyanti. 2010, Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman, Jurnal Pertanian MAPETA, ISSN: Tidak Dipublikasikan, Yogyakarta.

Kementerian Pertanian. 2014. Prospek dan Arah Pengembangan Pangan. Jakarta

#### DAFTAR PUSTAKA

Angipora. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Asrianti, E. 2014. Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Kriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten sigi. e-j. Agrotekbis, 2(6): 660-666.

Departemen Pertanian. 2007. Prospek Pengembangan Agribisnis Cabai Merah. <http://www.litbang.deptan.go.id>. Diakses 28 Maret 2021.

Hanafiah, M. Dan A. Saefuddin. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Indonesia Universitas Press, Jakarta.

Iqbal, M. dan Sudaryanto, T. 2008. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Prespektif Kebijakan*

Kohls, R.L. and Uhl J.N. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Macmillan Company. New York.

Rum, M. 2011. Analisis Marjin Pemasaran dan Sensitifitas Cabai Besar di Kabupaten Malang. *Embryo*, 8(2): 133-141.

Soekartawi 2003. *Teori Ekonomi Produksi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soetiarso, TA, Setiawati, W & Mussadad, D 2011. Keragaan pertumbuhan, kualitas buah dan kelayakan finansial dua varietas cabai merah. *J. Hort.*, vol. 21, no. 1, hlm. 77-88.

Widodo, 1997. *Memperpanjang umur produktif Cabai*. Trubus Agrisarana. Surabaya