

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN INTERNAL DOSEN
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian



**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN CABAI RAWIT DESA
PEJOK KECAMATAN KEDUNGADEM KABUPATEN BOJONEGORO**

Tim Peneliti:

Danang Ananda Yudha, S.Pt., M.Agr.

Fina Sulistiya Ningsih, S.P., M.P.

Yana Fitri Oktafia

Nomor Kontrak

027/LPPM-LIT/UB/XI/2025

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2025/2026

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PROPOSAL PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. **Judul Penelitian** : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Rawit Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro
2. **Ketua Peneliti**
 - a. Nama Peneliti : Danang Ananda Yudha, S.Pt., M.Agr.
 - b. NIDN : 07 040689 03
 - c. Program Studi : Agribisnis
 - d. E-mail : danangananda48@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Pertanian
3. **Anggota Peneliti 1**
 - a. Nama Dosen : Fina Sulistiya Ningsih, S.P., M.P.
 - b. NIDN : 07 190895 03
 - c. Program Studi : Agribisnis
 - d. E-mail : finasulistiyaningsih@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Pertanian
- Anggota Peneliti 2**
 - a. Nama Mahasiswa : Yana Fitri Oktafia
 - b. NIM : 25542011076
 - c. Program Studi : Agribisnis
 - d. E-mail : yanaoktafia590@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Pertanian
4. Jangka Waktu Penelitian : 6 bulan
6. Lokasi Penelitian : Desa Pejok, Kec. Kedungadem, Kab. Bojonegoro
7. Dana Diusulkan : Rp. 3.000.000,-

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Bojonegoro, 23 Februari 2026
Pengusul,

Dr. Laily Agustina R, S.Si., M.Sc.
NIDN 07 2108 8601

Danang Ananda Y, Spt, MAgr
NIDN. 07 0406 8903

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Laporan Akhir Penelitian Internal Dosen dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Rawit Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro”.

Dalam penyusunan Laporan Akhir Penelitian Internal Dosen ini, tidak menyangkut masalah dan kekurangan yang datang berupa hambatan, sehingga penulis merasa Laporan Akhir Penelitian Internal Dosen ini jauh dari kata sempurna. Namun, bantuan dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Arief Januwarso, S.Sos, M.Si. Selaku Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Ibu Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.M., M.Hum. Selaku Rektor Universitas Bojonegoro.
3. Ibu Dr. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc. Selaku Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
4. Bapak Ir. Darsan, M.Agr. Selaku Dekan Fakultas Pertanian.

Oleh karena itu, penulis mengantisipasi menerima saran konstruktif yang membangun untuk perbaikan dan kesempurnaan. Penulis berharap setiap orang yang membaca Laporan Akhir Penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan baru.

Bojonegoro, 23 Februari 2026

Danang Ananda Yudha, S.Pt.,M.Agr

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------------------------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR TABEL | iv |
| DAFTAR GAMBAR..... | v |
| RINGKASAN | vi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 7 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 7 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 16 |
| 2.3 Kerangka Konsep Penelitian..... | 19 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 20 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian | 20 |
| 3.2 Lokasi Penelitian..... | 20 |
| 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 20 |
| 3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data | 21 |
| 3.5 Analisis Data..... | 22 |
| BAB IV BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN | 24 |
| 4.1 Anggaran Biaya..... | Error! Bookmark not defined. |
| 4.2 Jadwal Penelitian | Error! Bookmark not defined. |
| BAB V TARGET LUARAN..... | 37 |

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Rencana Anggaran BiayaError! Bookmark not defined.

Tabel 4. 2 Jadwal kegiatanError! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran | 19 |
|--------------------------------------|----|

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengidentifikasi dan mempelajari metode pemasaran cabai rawit di Desa Pejok, Kecamatan Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro; dan 2) Menganalisis efisiensi serta margin pemasaran cabai rawit di desa tersebut. Dalam penelitian ini, sebanyak 55 petani dijadikan sampel dengan metode acak atau purposive sampling, sedangkan saluran pemasaran ditentukan dengan metode snowball sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran. Target luaran dalam penelitian ini rencana akan di publikasikan di Jurnal bereputasi Sinta 2.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat yang hidup dan bekerja di sektor pertanian atau memproduksi barang-barang pertanian menunjukkan betapa pentingnya pertanian bagi kesejahteraan ekonomi Indonesia sebagai negara agraris. Tanaman pangan, tanaman perkebunan, dan tanaman hortikultura merupakan sektor pertanian yang terbagi menjadi beberapa subsektor. Salah satu komponen penting dalam pembangunan pertanian adalah hortikultura. karena dinamika antara produsen, konsumen, dan pelaku rantai pasokan. Oleh karena itu, subsektor hortikultura dianggap menjanjikan dan menarik. (Rosariastuti et al., 2019).

Tanaman hortikultura terbagi menjadi empat kategori; buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan obat. Sebagai bagian dari produk pertanian, hortikultura mempunyai banyak potensi untuk ditingkatkan menjadi barang yang lebih baik yang dapat membantu petani Indonesia. Produk yang berasal dari berkebun ini mempunyai nilai, tinggi saat masih segar, tetapi secara umum produk hortikultura mudah rusak, sehingga membutuhkan perawatan khusus untuk menjaga kualitasnya (Lomu & Widodo, 2018).

Sayuran yang merupakan kebutuhan pangan sehari-hari dan keragaman jenisnya, hortikultura memiliki keunggulan dalam permintaan tinggi. Hortikultura menghasilkan sayuran berkualitas tinggi yang dapat dipasok secara teratur untuk memenuhi permintaan pasar. Cabai adalah contoh tanaman hortikultura yang bisa dikembangkan di Indonesia (Damsut et al., 2018).

Ada dua jenis cabai di Indonesia: cabai besar, yang termasuk cabai keriting dan cabai merah besar dan cabai rawit. Masyarakat biasanya makan cabai setiap hari, tetapi juga banyak digunakan dalam industri pangan dan farmasi. (Deviyanto dan Aji, 2023). Karena permintaan yang meningkat, budidaya cabai masih cukup menguntungkan bagi masyarakat Indonesia (Thiana, E., Siswadi, B., & Syakir, 2019).

Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro sebagian masyarakat diantaranya adalah petani yang menanam cabai. Beberapa petani di Desa Pejok memasarkan hasil taninya dengan pihak pedagang pengumpul yang langsung datang kerumah petani cabai, dengan ini petani dihadapkan lembaga pemasaran yang panjang. Akibatnya, petani atau produsen cabai

memperoleh pendapatan yang lebih sedikit dibandingkan jika hasil panen mereka dijual langsung ke konsumen tanpa memerlukan perantara. Hal ini terjadi akibat tingginya kebutuhan modal petani untuk menyewa alat angkut yang diperlukan untuk mengantarkan cabai langsung ke pasar. Selain itu, permasalahan baru juga muncul akibat terbatasnya akses petani terhadap informasi pasar, meskipun ketika harga cabai di tingkat pengguna akhir naik, harga cabai di petani tetap tidak berubah tidak meningkat secara bersamaan. Namun Petani cabai yang memiliki modal besar atau yang memiliki alat transportasi langsung menjualnya ke pasar daerah Kabupaten Bojonegoro atau pasar setempat. Pengecer dan pedagang grosir membeli cabai di pasar untuk dijual kembali.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji atau meneliti tentang Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Rawit Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana saluran cabai rawit di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit di desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.
2. Untuk menganalisis margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi, dan pengalaman yang berkesan dan mendidik serta dapat menyalurkan ilmu yang didapatkan kepada masyarakat terkait dengan penelitian yang dilakukan.
2. Bagi petani, diharapkan petani mampu menerima informasi yang disampaikan oleh peneliti dan mengaplikasikannya terkait dengan penelitian yang dilakukan.
3. Bagi instansi, diharapkan dapat melihat kesulitan petani dan memberikan bantuan dana dan sejenisnya kepada masyarakat terkait dengan penelitian yang dilakukan.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar lebih teliti dalam melihat masalah yang dihadapi masyarakat dan memberikan solusinya terkait dengan penelitian yang dilakukan kedepannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Tanaman Cabai

Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) adalah tanaman perdu yang memiliki rasa buah pedas karena kandungan kapsaisinnya. Pada budidaya cabai berhasil, persyaratan teknis harus dipenuhi agar dapat diproduksi secara konsisten dengan tingkat produksi dan kualitas yang tinggi sepanjang tahun (Puslitbang Hortikultura, 2014). Budidaya cabai merupakan tanaman tahunan yang memerlukan perhatian sehari-hari sehingga harus dilaksanakan dengan rutin pada jarak tanam terukur konsisten bertahun-tahun. Sayuran cabai rawit dapat beradaptasi dengan baik di Indonesia. Dengan begitu, sayuran ini bisa ditanam di bagian seluruh Indonesia, baik pegunungan ataupun daratan, hingga ketinggian 1.400mdpl (Tabuk & Banjar, 2023).

1. Klasifikasi tanaman cabai

Adapun klasifikasi tanaman cabai sebagai berikut (Lagiman dan Supriyanta, 2021) :

Kingdom : *Plantae*

Subkingdom : *Tracheabionta*

Division : *spermatophyta*

Subdivision : *Magnoliophyta*

Class : *Magnoliopsida*

Subclassis : *asteredae*

Order : *Solanales*

Family : *Solanaceae*

Genus : *Capsicum l. .*

Species : *Capsicum Frutescens L.(Cabai Rawit)*

(Satar & Buraerah, 2020).

2. Morfologi tanaman cabai

Batang cabai berwarna hijau tua, keras, berkayu, bulat, licin, dan banyak cabang beruas-ruas. Daun termasuk kedalam daun tunggal dan bentuknya lonjong, mempunyai sudut rata dan ujung lancip. Cabai memiliki biji yang pipih, bulat, berwarna putih dan kuning kekuningan dikelompokkan menjadi satu dan menempel pada empulurnya. Tanaman cabai mempunyai dua jenis akar yaitu akar serabut yang menjulur ke luar dan akar tunggang yang tumbuh langsung ke pusat bumi (Latif dan Chusna, 2020) (Rifai et al., 2021).

3. Syarat Tumbuh (Swastika et al., 2017)

Cabai adalah tanaman dari keluarga Solanaceae. Sayuran cabai bisa hidup baik dataran tinggi maupun dataran rendah, mencapai ketinggian 1.400 meter di atas permukaan laut. Di sisi lain, pertumbuhan lebih lambat di wilayah dataran tinggi. Suhu udara yang ideal untuk tanaman cabai adalah antara 25 dan 27 °C pada siang hari dan 18 dan 20 °C pada malam hari. Pada malam hari, suhu di bawah 16 °C dan di atas 32 °C pada siang hari bisa menghambat pembuahan. menghasilkan transpirasi berlebihan, yang menghabiskan pasokan air tanaman. Akibatnya bunga mudah mekar dan buah rontok. Lamanya hari tidak banyak berpengaruh terhadap pembungaan tanaman cabai.

Karena kemampuannya untuk tumbuh subur pada bermacam aneka tanah dan membutuhkan air kecukupan selama pertumbuhan dan perkembangannya, tanaman cabai mampu bertahan pada berbagai kondisi tanah di berbagai jenis tanah. Untuk menanam cabai tanah harus gembur, remah, bebas gulma, dan Mengandung cukup air dan bahan organik (minimal 1,5%). Iklim yang basah dan curah hujan yang tinggi tidak cocok untuk pertumbuhan tanaman cabai. Tanaman dalam kondisi ini lebih rentan terhadap serangan penyakit, terutama jamur, yang dapat menyebabkan pembusukan buah dan mekarnya bunga berguguran. Untuk pertumbuhan yang sehat, tanaman cabai membutuhkan curah hujan 600–1200 mm setiap tahunnya (Sadarudin et al., 2017).

Sinar matahari sangat penting untuk pertumbuhan tanaman dan pertumbuhan bibit. Tanaman cabai berbunga dan berbuah lebih cepat bila terkena cahaya terang dalam jangka waktu lama. Kelembaban tanah, suhu tanah antara 24 hingga 30 derajat Celcius, dan kapasitas lahan (basah namun tidak becek) semuanya berkontribusi signifikan terhadap bertumbuhnya sayuran capai. Menurunnya suhu tanah akan menghambat kemampuan akar menyerap unsur hara. PH tanah idealnya berkisar antara 6-7. Kisaran pH ideal untuk budidaya cabai adalah antara 5,5 dan

6,8. Jika pH lebih dari 7,0, kekurangan unsur hara besi (Fe) menyebabkan tanaman cabai sering menunjukkan tanda-tanda klorosis, antara lain tanaman kerdil dan daun menguning. Tanaman cabai juga akan tumbuh lebih lambat jika pH kurang dari 5,5 karena kekurangan kalsium, magnesium, dan fosfor serta keracunan aluminium dan magnesium (Sekaringgalih et al., 2023).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian lengkap perusahaan yang dirancang untuk merencanakan, memastikan harga, memasarkan, serta memasok produk dan jasa yang memenuhi keperluan pelanggan saat ini dan masa depan. Pemasaran adalah sebuah tugas di bidang bisnis yang menggambarkan pergerakan produk dan jasa dari produsen ke pelanggan (Latif dan Chusna, 2020). Lewat pembuatan, penyediaan orang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui aktivitas pemasaran sosial dan manajemen, serta perdagangan sesuatu yang berharga (Kotler, 1995).

Meskipun istilah "pemasaran" memiliki beberapa definisi, istilah ini selalu mengacu pada gagasan yang sama tentang bagaimana pemasok mendistribusikan barang dan jasa mereka kepada konsumen dalam situasi sosial, ekonomi, dan politik yang berbeda. Petani harus tahu bagaimana membuat pemasaran yang efektif (Soekartawi, 2006). Sederhananya, pemasaran adalah praktik menampilkan produk atau jasa kepada calon konsumen. Pemasaran terdiri dari penjualan, promosi, hubungan masyarakat, dan periklanan (Karmini, 2020).

Pemasaran, yang berasal dari kata "tata niaga" dan "distribusi", adalah kegiatan yang dilakukan secara ekonomi dengan tujuan mengangkut produk dan jasa dari produsen hingga pengguna akhir. Lebih lanjut, *marketing* yaitu salah satu langkah sosial serta manajemen yang memungkinkan orang atau golongan untuk menciptakan, menawarkan, dan bertukar barang berharga satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.3 Saluran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007), saluran pemasaran adalah kumpulan perusahaan yang saling membantu dan bekerja sama untuk membuat barang atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Ini adalah saluran yang dilalui produk atau jasa setelah diproduksi dan menghasilkan pendapatan bagi pembeli dan pengguna akhir. Seperti yang dikatakan Irawan dan basu swastha (2001) Orang-orang dan bisnis yang membantu pengalihan kepemilikan barang dari produsen ke pelanggan disebut sebagai saluran pemasaran. Saluran pemasaran mungkin sederhana atau rumit. Hal ini bergantung pada jenis komoditas, organisasi, dan struktur pasar yang digunakan. Berbeda dengan sistem pasar lainnya, monopoli memiliki metode pemasaran yang lebih lugas. Saluran

pemasaran yang lebih sederhana memungkinkan produk pertanian menjangkau pelanggan lebih cepat dan dengan nilai ekonomi lebih rendah (Soekartawi, 2002). Sedangkan Kotler (2006) menyatakan bahwa saluran pemasaran harus memiliki keberlanjutan dan perspektif karena merupakan bagian penting dari pemasaran yang kompleks. Saluran pemasaran tidak mudah mengubah harga atau promosi tetapi membutuhkan investasi, usaha, dan waktu. Setiap produk yang dapat diproduksi oleh produsen harus dikirim, didistribusikan, dan dijual kepada konsumen untuk dibeli, dikonsumsi, atau digunakan, sehingga kehadiran produk tersebut bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat (Soekartawi, 2011).

Kotler dan Keller (2007) mengategorikan pemasaran tingkat saluran menjadi beberapa jenis, termasuk:

1. Saluran rute nol-tingkat untuk pemasaran atau pemasaran langsung Saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara, maka tipe

saluran ini merupakan tipe yang terpendek dan paling dasar. Oleh karena itu, saluran distribusi disebut saluran langsung.

2. Saluran satu-tingkat

Pendistribusian yang dilakukan melewati perantara tunggal. Penggrosir dan pengecer besar adalah perantara dalam rantai pemasaran barang konsumsi. Saluran ini juga disebut sebagai saluran langsung, seperti yang dilakukan pada saluran pertama. Namun, dalam kasus ini, pengecer dapat melakukan pembelian barang langsung dari produsen, dan beberapa produsen menjual barang tersebut kepada pengecer untuk melayani pelanggan langsung.

3. Saluran dua-tingkat

Dua perwakilan penjualan terlibat dalam kesepakatan itu. Mereka adalah distributor tunggal atau distribusi industri dalam pemasaran saluran barang industri, sedangkan mereka adalah pengepul pedagang besar, atau pengecer. Produsen sering menggunakan metode distribusi konvensional atau distribusi tradisional. Dalam metode ini, produsen tidak menjual barang mereka kepada pengecer, tetapi hanya melayani pembelian jumlah besar, dan pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan konsumen dilayani oleh pedagang pengecer.

4. Saluran tiga-tingkat

Pengecer, grosir pemborong, dan pedagang besar adalah tiga perantara dalam penjualan pada saluran pemasaran ini. Produsen memilih pedagang besar untuk menyalurkannya. Mereka adalah pedagang besar dalam distribusi ini.

2.1.4 Margin Pemasaran

Porsi harga komoditas yang tidak diperoleh oleh produsen pemasaran yang berpartisipasi dalam sistem, rantai, atau sistem pemasaran pada dasarnya dikenal sebagai margin pemasaran. Oleh karena itu, margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara produsen dan pengecer. Dengan kata lain, adalah kesenjangan antara jumlah yang dibayarkan konsumen akhir dan jumlah yang diterima produsen dikenal sebagai margin pemasaran (Yunus et al., 2022). Besar atau kecilnya perbedaan harga di tingkat konsumen akhir akan dipengaruhi Jarak pasar, lamanya waktu dan jumlah lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam proses pemasaran dan jumlah lembaga pemasaran yang ada saat ini semuanya akan berdampak pada sedikitnya variasi biaya ditingkatkan pembeli terakhir (Nurlan, 1986). Margin pemasaran menurut Sudiyono (2002) adalah perbedaan antara jumlah yang diperoleh produsen terhadap pembayaran konsumen. Pengeluaran biaya perusahaan pemasaran untuk melakukan aktivitas pemasaran termasuk dalam komponen margin pemasaran ini.

Biaya yang berkaitan dengan setiap kegiatan pemasaran, pendapatan masing-masing organisasi perantara, dan bagian harga yang diperoleh petani semuanya dipastikan melalui penerapan analisis margin pemasaran. Selain itu, tujuan analisis margin pemasaran adalah untuk menilai tingkat kemahiran pelaku pemasaran dalam jaringan pemasaran dan distribusi suatu komoditas. Margin pemasaran dapat dipastikan dengan dua cara: secara tradisional, menggunakan data dasar, juga dikenal sebagai statistik deskriptif, atau dengan menggunakan model regresi atau inferensial. Metode pertama menunjukkan distribusi pengeluaran konsumen pada setiap tingkatan lembaga dalam sistem pemasaran, yang dikenal sebagai saluran pemasaran (Gedo et al., 2022).

(Suryanto Pirngadi et al., 2023) Biaya pemasaran, keuntungan perusahaan pemasaran, dan jumlah penawaran dan permintaan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran. Keuntungan adalah selisih antara harga penjual pertama dan harga pembeli terakhir. Setelah dikurangi biaya pemasaran keuntungan yaitu sisa dari hasil penjualan dikurangi biaya-biaya lain dan harga pokok penjualan (Soerkartawi, 2002). Manajemen dapat mengurangi biaya penjualan saat ini, menetapkan dan meningkatkan penjualan semaksimal mungkin dan menetapkan harga jual sesuai dengan keuntungan yang ditargetkan adalah kunci untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan. Variabel-variabel berikut mempengaruhi margin pemasaran (Syam, 2018) :

1. **Biaya Pemasaran**

Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk menjalankan berbagai tugas pemasaran dikenal sebagai biaya pemasaran.

Margin keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam proses distribusi komoditas akan dipengaruhi oleh biaya-biaya tersebut.

2. Keuntungan Lembaga Pemasaran

Salah satu faktor yang sering disebut sebagai keuntungan lembaga pemasaran adalah faktor yang membedakan tingginya margin pemasaran, yang disebabkan oleh aktivitas yang berlebihan dan tidak efektif. Tiga metode dapat menentukan margin pemasaran: mengumpulkan informasi mengenai penjualan kotor dan pembelian dari setiap jenis penjualan, membandingkan biaya di beberapa tingkatan pemasaran, dan memilih serta memantau saluran pemasaran untuk komoditas tertentu. Setiap pendekatan memiliki kelemahan dan kelebihan. Persen margin adalah dua kategori margin berdasarkan jenisnya. Persentase bagian margin adalah kumpulan angka yang biasanya digunakan untuk menampilkan distribusi margin dari berbagai fungsi pemasaran atau keuntungan pedagang dibagi dengan harga eceran.

Semua biaya yang terkait dengan pemasaran dianggap sebagai biaya pemasaran. Biaya pemasaran tinggi berdampak pada harga produsen, pengecer, dan konsumen, yang semuanya pengaruhnya terhadap pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan pemasaran yang menjadi bagian dari saluran pemasaran. Kesenjangan antara biaya pemasaran dan harga jual disebut keuntungan. Keuntungan akan tinggi jika nilai penjualan tinggi dan biaya pemasaran rendah, begitu pula sebaliknya. Mengurangi margin pemasaran melalui peningkatan profitabilitas dan upaya pemasaran dapat meningkatkan efisiensi pemasaran (Hutajulu et al., 2023). Margin pemasaran memiliki sifat umum yaitu (Rizal, 2018):

- 1 Margin pemasaran komoditas pertanian satu sama lain berbeda-beda.
- 2 Margin pemasaran ketika petani menerima porsi harga yang lebih kecil, produk pertanian biasanya meningkat seiring berjalannya waktu.
- 3 Margin pemasaran jangka pendek relatif stabil, terutama ketika mempertimbangkan harga produk pertanian yang tidak menentu.

Margin pemasaran adalah variasi harga suatu komoditas antara petani dan konsumen. Terdapat korelasi negatif antara panjang saluran pemasaran dalam kaitannya dengan kuantitas perusahaan pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk yang menunjukkan efisiensi pemasaran. Salah satu cara yang paling umum untuk mengetahui seberapa efisien pemasaran adalah dengan menggunakan margin pemasaran. Untuk mengetahui seberapa efektif dalam sistem pemasaran, dapat menganalisis margin pemasaran dan memperhitungkan bagian petani. (Rizal, 2018).

2.1.5 Efisiensi Pemasaran

Membandingkan biaya pemasaran dan efisiensi pemasaran dan keuntungan pemasaran (Idris et al., 2023). Dengan kata lain, Jalur produksi dari produsen dan rantai pemasaran sampai ke konsumen dengan harga yang wajar dengan tetap menjunjung tinggi kepentingan semua pihak yang melakukan kegiatan pemasaran disebut dengan efisiensi pemasaran. Dua faktor menunjukkan efektivitas pemasaran adalah pendapatan yang diterima serta biaya-biaya yang dikeluarkan oleh setiap saluran pemasaran, oleh setiap lembaga pemasaran dalam rantai pemasaran tersebut. Jumlah saluran atau panjang saluran pemasaran akan menentukan biaya (Hutajulu et al., 2023).

Dengan pemasaran yang efektif, produsen akan mendapatkan pendapatan yang layak, mendukung ketahanan pangan hingga rumah tangga petani. Semua pemangku kepentingan diharapkan mendapatkan manfaat dari kegiatan dan proses pemasaran suatu komoditas pangan. Untuk mencapai efisiensi pemasaran, setiap upaya pemasaran yang dilakukan produsen diupayakan agar dapat tercapainya efisiensi pemasaran (Yunus et al., 2022).

Sebuah sistem pemasaran dianggap efektif apabila dapat mengirimkan permintaan kepada produsen dan petani dengan harga yang wajar serta memberikan penawaran dari produsen ke pelanggan dengan harga yang normal. Cara pemasaran ini dapat memberi tahu produsen tentang jumlah, kualitas, dan harga barang, begitu pula sebaliknya. Untuk mencapai efisiensi pemasaran, harga harus layak dan masuk akal bagi produsen, agen pemasaran, dan konsumen (Syahril, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

Adrianus Hia et al (2020) dengan judul penelitian "Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Desa Cidatar Kecamatan Cisarupan Kabupaten Garut". Penelitian mengenai efisiensi pemasaran cabai rawit merah ini terletak di Desa Cidatar Kecamatan Cisarupan Kabupaten Garut dengan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan Farmer's Share. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Sebanyak 30 responden petani dipilih dengan metode random sampling dan untuk mendapatkan 10 responden pedagang menggunakan metode snowball. Terdapat lima saluran pemasaran cabai rawit merah di Desa Cidatar, Kecamatan Cisarupan, Kabupaten Garut. Saluran pemasarannya adalah I) petani - pengumpul - pedagang besar Jakarta - pengecer- konsumen Jakarta; II) petani - pengumpul – pedagang besar Cikajang – pengecer-konsumen Cikajang; III) petani - pengumpul - pedagang besar Cikajang - pedagang besar Jakarta - pengecer - konsumen Jakarta; IV) petani – pengumpul - pedagang besar Bandung - pengecer - konsumen Bandung; V) petani – pengumpul - pedagang besar Bandung - pedagang Jakarta - pengecer - konsumen Jakarta. Hasil analisis menunjukkan margin pemasaran terkecil

terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 52,3 persen. Farmer's Share terbesar adalah 48 persen pada saluran pemasaran II dan rasio π / Ci terbesar adalah 5,64 pada saluran pemasaran III. Saran yang dapat diberikan kepada petani adalah memilih saluran pemasaran I karena saluran pemasaran tersebut merupakan saluran dengan volume cabai paling besar yang dapat diserap oleh pasar dan dengan harga yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

M. Faot et al (2019) dengan judul penelitian "Efisiensi Pemasaran Cabai rawit Rawit Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur". Cabai merupakan komoditas hortikultura unggulan nasional yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit, besar biaya, keuntungan, marjin pemasaran cabai rawit dan tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, yang bertempat di kecamatan amarasi, kabupaten kupang. Metode dasar penelitian adalah metode analisis deskripsi dan pelaksanaannya dengan teknik survei. Sampel responden adalah petani berjumlah 46 orang dengan metode pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (purposive sampling), dan pedagang yang dijadikan responden diambil dengan cara bola salju (snowball sampling). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan cara pendekatan secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang terdapat dua jenis saluran pemasaran yaitu saluran 1 : petani produsen – pengecer – konsumen akhir sedangkan saluran 2 petani produsen – pengumpul Desa – pengecer – konsumen akhir. Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang, Farmer's Share yang diperoleh pada saluran 1 sebesar 58,3% dan Farmer's Share pada saluran pemasaran 2 sebesar 43,7%. Secara keseluruhan pemasaran cabai rawit di Kecamatan Amarasi tergolong dalam kategori efisien yang dilihat dari nilai dan biaya-biaya pemasaran yang ada pada setiap saluran.

Hartina et al (2023) dengan judul penelitian "Efisiensi Pemasaran Cabai Melalui Inovasi Abon Cabai Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang". Cabai termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai cukup tinggi dan relatif kontinyu yaitu rata-rata sebesar 4,6 kg per kapita per tahun. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui bagaimana model saluran pemasaran (2) untuk mengetahui efisiensi pemasaran (3) untuk mengetahui nilai tambah yang dihasilkan dari inovasi produk cabai menjadi abon cabai di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang, penelitian ini akan di mulai

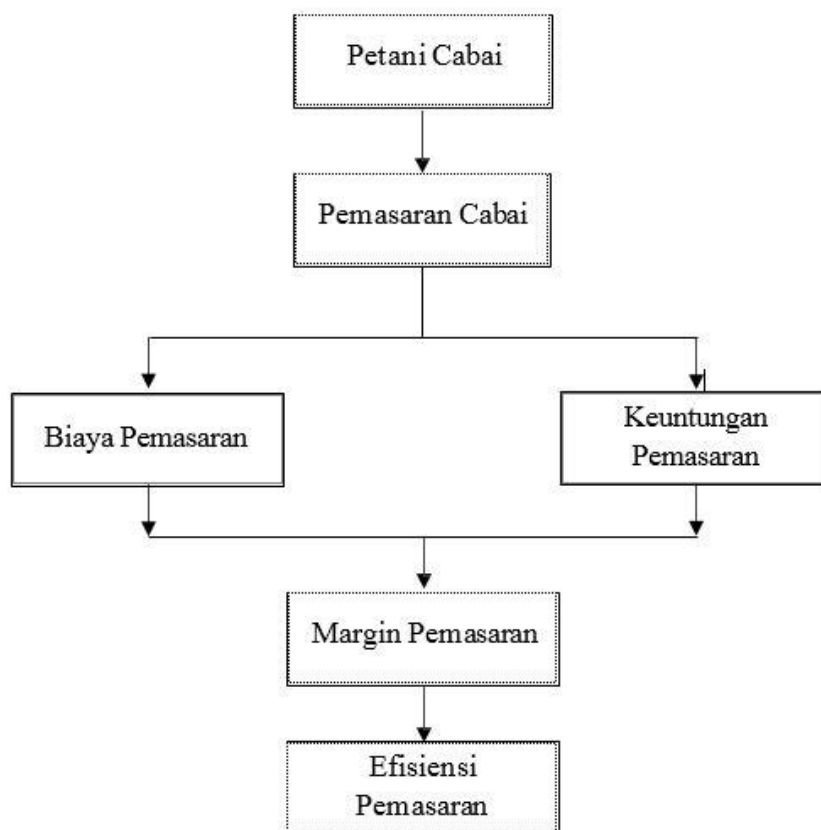
pada bulan Februari sampai April tahun 2023. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 30 petani. sampel dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling sebanyak 5 petani cabai, pedagang pengumpul 2 responden, pedagang besar 1 responden, pedagang pengecer 2 responden dan UMKM 1 responden. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer yaitu dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi dan pengumpulan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti BPS Provinsi Sulawesi Selatan dalam Angka 2022 dan Kabupaten Sidenreng Rappang dalam Angka 2022, jurnal, buku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran cabai di Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. Margin pemasaran cabai rawit paling besar pada saluran pemasaran II yakni Rp. 8.000. Farmer's Share yang paling besar ditunjukkan pada saluran pemasaran I sebesar 89,36 %. Rasio keuntungan pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 13,28, pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 15. Nilai tambah yang diperoleh pada pengolahan abon cabai atau bubuk cabai sebesar Rp. 36.785,71.

Marchantia et al., (2019) dengan judul penelitian "Efisiensi Pemasaran Agroforestri Berbasis Kopi Berdasarkan Keragaan Pasar: Studi Kasus di Pekon Air Kubang, Tanggamus". Sumber pendapatan utama masyarakat Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Nainingan, Kabupaten Tanggamus diperoleh dari hasil budi daya dan pemasaran kopi robusta (*Coffea robusta*) yang dikelola menggunakan sistem agroforestri. Agroforestri berbasis kopi juga memberikan dampak ekologi yang positif bagi masyarakat sekitar seperti terjaganya mata air yang dimanfaatkan masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan rumah tangga. Penelitian pemasaran kopi perlu dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran yang efisien berdasarkan keragaan pasar tiap saluran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran dan menganalisis keragaan pasar kopi robusta. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2018 di Pekon Air Kubang, Kecamatan Air Nainingan, Kabupaten Tanggamus. Data diperoleh melalui wawancara dengan responden yaitu lembaga pemasaran yang terlibat dan petani kopi robusta. Keragaan pasar dianalisis melalui perhitungan margin pemasaran, margin keuntungan, share, ratio profit margin, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga saluran pemasaran kopi, yaitu: (1) petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pengecer, (2) petani – koperasi – pengecer, dan (3) petani – koperasi. Analisis parameter efisiensi pemasaran (EP) menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran efisien dengan nilai $EP < 1$. Namun secara umum pemasaran kopi pada ketiga saluran cenderung belum efisien. Hal ini ditunjukkan oleh margin pemasaran dan margin

keuntungan yang cukup tinggi, ratio profit margin yang tidak menyebar secara merata, serta share yang diterima petani rendah.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Untuk memasarkan produk, lembaga pemasaran tersedia untuk menciptakan apa yang dikenal sebagai saluran pemasaran. Untuk mencari pemasaran cabai rawit terbaik di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro dibuatlah saluran pemasaran. Untuk melakukan hal ini, seseorang harus mengamati bagaimana cabai rawit didistribusikan dari produsen ke pembeli. Dalam pemasaran, distribusi sebenarnya merupakan bagian dari proses pertukaran fisik produk cabai rawit dari petani ke konsumen. Ini adalah langkah dalam proses perdagangan. Perantara juga dilibatkan dan mereka berperan penting dalam pola rantai distribusi. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini, lebih lanjut dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada jenis dan pendekatan metode analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Data yang disajikan berupa deskriptif hanya untuk melengkapi dan mengetahui gambaran tentang saluran pemasaran cabai rawit dan prospeknya guna menunjang penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro dengan pertimbangan bahwa di Desa Pejok merupakan salah satu penghasil komoditas cabai rawit di Kecamatan Kedungadem. Penelitian akan dilakukan pada bulan November Desember 2025

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini diikuti oleh seluruh petani cabai di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro, total 121 petani, masing-masing dengan rincian sebagai berikut:

1. Berkah Tani : 18 petani
2. Tani Makmur : 45 petani
3. Lohjinawi : 58 petani

Pada dua jenis sampel berbeda digunakan dalam penelitian ini. Yang pertama adalah produsen atau petani cabai, dan yang kedua adalah lembaga pemasaran cabai. Sampel produsen atau petani cabai menggunakan random sampling diambil secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata populasi. Sampel kedua menggunakan Metode yang dikenal sebagai "snowball sampling" digunakan untuk mengidentifikasi sampel yang awalnya berukuran kecil dan secara bertahap bertambah besar. (Sugiyono, 2013).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan menjadi target penelitian, maka digunakan perhitungan menggunakan rumus slovin untuk sampel pertama. Rumus yang digunakan sebagai berikut : $n = N / 1 + N (e^2)$

Keterangan:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan 0,10 atau 10% tingkat kesalahan

berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

$$n = 121 / 1 + 121 (0,10^2)$$

$$n = 121 / 54,7511$$

$$n = 55$$

Jadi jumlah sampel pertama produsen atau petani yang harus diambil adalah 55 responden petani. Jumlah sampel pada lembaga pemasaran yaitu; untuk pedagang pengepul sebanyak 2 pedagang, untuk pedagang besar sebanyak 5 pedagang, dan untuk pedagang pengecer sebanyak 5 pedagang.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diambil langsung dari objek yang akan diteliti (informan). Data primer diperoleh dari Observasi, Wawancara, dan Kuisisioner. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini merupakan data pelengkap dari data primer yang bersumber dari penelusuran melalui internet, buku serta penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan. Adapun teknik pengumpulan data primer yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan cara :

1. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan pengamatan langsung dilokasi dan terhadap obyek yang diberkaitan dengan pemilik usaha budidaya Bawang Merah di desa Sonorejo, sehingga bias mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas terhadap obyek yang akan diteliti.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui bertanya langsung kepada responden guna memperoleh informasi dari sumber yang diwawancarai.

3. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data dengan kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan sebuah pertanyaan tertulis yang kemudian akan dijawab oleh responden untuk mendapatkan informasi.

3.5 Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, sedangkan kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, Farmer's Share, dan efisiensi pemasaran. Khusus dalam penelitian kuantitatif, penelitian yang didasarkan pada asumsi-asumsi, diidentifikasi variabel-variabelnya, kemudian diperiksa dengan menggunakan teknik penelitian yang dapat diandalkan disebut penelitian kuantitatif (Ali Makhrus et al., 2022). Setelah semua data yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian telah terkumpul, maka analisis data merupakan prosedur penelitian yang selesai. Ketepatan dalam mengambil kesimpulan sangat bergantung pada kemampuan untuk menggunakan alat analisis dengan benar. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai saluran pemasaran yang ada pada petani cabai di Desa Pejok. Wawancara dan observasi menjadi data terhadap saluran yang digunakan untuk memasarkan cabai di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

Biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Bp = Biaya pemasaran

$Bp1, Bp2, Bp3, \dots, Bpn$ = Biaya pemasaran berdasarkan saluran pemasaran atau tempat pemasaran.

2. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat digunakan untuk menghitung selisih harga di tingkat lembaga pemasaran serta aliran biaya pemasaran ke lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran. Harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen disebut margin pemasaran. Sudyono, (2004) merumuskan:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat petani

3. Farmer's share

Petani mendapat bagian yang disebut dengan Farmer's Share. Bagian dapat dihitung dengan mengambil nilai setiap detail margin dan membaginya dengan harga konsumen akhir. Dengan menggunakan rumus Sudiyono (2002), bagian petani dapat dihitung sebagai berikut:

$$Fs = (pf/pr) \times 100\%$$

Keterangan:

Fs: bagian (share) yang diterima oleh petani (%)

Pf : harga ditingkat produsen atau petani (Rp/kg)

Pr : harga beli ditingkat pedagang pengepul / pedagang besar / pedagang ecer (Rp/kg)

Bila nilai Farmer's Share $\geq 50\%$ = Efisien

Bila nilai Farmer's Share $\leq 50\%$ = Tidak efisien

Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas pemasaran cabai di Kecamatan Pejok adalah analisis Farmer's Share. Disebabkan fakta bahwa Efisiensi suatu saluran pemasaran tidak selalu ditunjukkan oleh tingginya nilai Farmer's Share, saluran tersebut menjadi tidak efisien meskipun memiliki nilai Farmer's Share yang tinggi. Menurut Asmarantaka (2014), tingkat kepuasan setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam aliran produk merupakan ukuran efisien sendiri.

4. Efisiensi Pemasaran

Sebagaimana dikemukakan oleh Soekartawi (2002) dalam Sumantri dkk., (2022), efisiensi pemasaran adalah perbandingan biaya pemasaran terhadap nilai produk. Jika produk yang pasarkan mempunyai nilai yang tidak terlalu besardan biaya pemasaran meningkat, maka pemasaran tidak akan efisien. Suatu rumus digunakan untuk menentukan efisien pemasaran, yaitu:

$$Ep = (TC / TNP) \times 100\%$$

Keterangan:

Ep = Efisiensi Pemasaran (%)

TC = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Bila nilai Ep $< 50\%$, artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien.

Bila nilai Ep $> 50\%$, artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden Petani

Kajian ini melibatkan responden dari lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro. Karakteristik responden, meliputi usia, tingkat pendidikan, dan pengalaman bertani sebelumnya. Berikut uraian mengenai karakteristik responden:

4.1.1 Umur Responden Petani

Salah satu hal yang mempengaruhi kapasitas kerja dan proses berpikir seseorang adalah usia. Generasi muda biasanya lebih cepat beradaptasi dengan praktik pertanian baru dan lebih siap mengambil risiko, dan lebih dinamis. Di sisi lain, seseorang yang lebih tua dan berpengalaman dalam mengelola usahanya cenderung bertindak dengan hal-hal yang lebih tradisional, dan juga sangat berhati-hati saat membuat pilihan, dan kekuatan fisiknya mulai berkembang (Haruna, 2017). Rentang usia petani yang merespons pengelolaan usaha pertanian mereka berbeda-beda. Ini dirinci lebih mendalam di tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Jumlah Petani Cabai Rawit Berdasarkan Tingkat Umur di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

| No | Tingkat Umur (Tahun) | Jumlah Petani (Orang) | Presentase (%) |
|----|----------------------|-----------------------|----------------|
| 1 | 30-40 | 3 | 5 |
| 2 | 41-50 | 19 | 35 |
| 3 | 51-60 | 19 | 35 |
| 4 | 61-70 | 14 | 25 |
| | Jumlah | 55 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden petani cabai rawit yang terdapat di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro, dimana umur responden petani cabai rawit merupakan responden yang berumur diatas 30 tahun. Tingkat umur paling sedikit pada responden cabai rawit ini yaitu

pada tingkat umur 30-40 dengan jumlah responden 3 dengan presentase 5%. Pada tingkat umur responden 41-50 tahun sebanyak 19 responden dengan presentase 35% dari total seluruh responden petani caba rawit. Tingkat umur 51-60 menunjukkan dengan jumlah responden sebanyak 19 responden dengan presentase 35%. Dan pada Tingkat umur 61-70 menunjukkan dengan jumlah responden sebanyak 14 responden dengan presentase 25%. Sejalan dengan penelitian Burano dan Siska (2019) menunjukkan bahwa berdasarkan umur petani produktif terdiri dari petani berusia 40 - 60 tahun, karena petani yang berusia lebih dari 60 tahun memiliki tenaga yang konserfatif atau lebih mudah lelah. Petani yang lebih muda mungkin memiliki pengalaman dan keterampilan yang kurang, tetapi petani yang lebih muda lebih progresif dan berani mengambil risiko.

4.1.2 Tingkat Pendidikan Petani Cabai Rawit

Mentalitas dan pengambilan keputusan seseorang biasanya dipengaruhi oleh latar belakang pendidikannya tentang apa yang akan mereka lakukan dalam usaha mereka. Dengan peningkatan pendidikan, diharapkan pola pikir petani menjadi lebih logis dan mereka dapat menentukan apakah kegiatan usahatani mereka produktif atau tidak. Pendidikan petani responden biasanya sangat penting untuk mengelola pertanian, khususnya yang berkaitan dengan penerimaan dan daya ciptanya (Haruna, 2017). Hal ini sesuai dengan cara pemikiran dan perilaku masyarakat dalam kehidupan sehari-hari terutama dipengaruhi oleh latar belakang pendidikannya. Nilai seseorang ditentukan oleh pendidikan formalnya, khususnya yang berkaitan dengan kemampuannya menerima perubahan. Cita-cita seseorang dibentuk oleh besarnya pendidikan formalnya, khususnya dalam menerima perubahan. Tabel 5.2. ini menampilkan tingkat pendidikan masing-masing responden

Tabel 5. 2 Tingkat Pendidikan Responden Petani Cabai Rawit di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

| No | Pendidikan | Jumlah petani (Orang) | Presentase (%) |
|----|------------|--------------------------|----------------|
| 1 | Tamat SD | 26 | 47 |
| 2 | Tamat SLTP | 21 | 38 |
| 3 | Tamat SLTA | 8 | 15 |
| | Jumlah | 55 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 5.2 di atas menggambarkan bahwa mayoritas responden petani dalam survei ini mempunyai tingkat pendidikan sekolah dasar, sehingga merupakan petani dengan persentase terbesar yang berjumlah 26 responden dengan presentase 47%. Tingkat pendidikan SLTP yang berjumlah 21 responden dengan presentasi 38%. Pada tingkat SLTA berjumlah 8 responden dengan tingkat presentase 15%. Menurut penelitian Burano dan Siska (2019), petani yang mempunyai pendidikan formal SD memiliki lebih dari 10 tahun pengalaman bertani. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa petani dengan pendidikan SD mempunyai pengalaman bertani yang lebih lama.

4.1.3 Pengalaman Berusahatani

Pengalaman adalah pengetahuan informal yang dipelajari oleh responden dalam jangka waktu yang tidak ditentukan. Pengalaman ini dapat berasal dari kehidupan sehari-hari. Semakin banyak pengalaman yang dipelajari seseorang, semakin berhati-hati mereka dalam melakukan sesuatu atau mengambil keputusan di kemudian hari. Pengalaman bertani responden petani dan pedagang pengumpul pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.3

Tabel 5. 3 Pengalaman Berusaha Tani Responden Cabai Rawit di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro.

| No | Pengalaman berusahatani | Jumlah petani (Orang) | Presentase (%) |
|----|----------------------------|--------------------------|----------------|
| 1 | 1-10 | 5 | 9 |
| 2 | 11-20 | 14 | 25,5 |
| 3 | 21-30 | 22 | 40 |

| | | | |
|---|--------|----|------|
| 4 | >30 | 14 | 25,5 |
| | Jumlah | 55 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa lama pengalaman bertani setiap responden dalam penelitian ini berbeda-beda. Kisaran 21–30 merupakan rentang dimana petani mempunyai persentase terbesar yang berjumlah 22 responden dengan presentase 40%. Sejalan dengan penelitian Burano dan Siska (2019) menunjukkan bahwa petani mempunyai pengalaman lebih dari sepuluh tahun. Sehingga mereka bisa bercocok tanam dan terbiasa mengolahnya. Petani yang lebih berpengalaman akan lebih mudah melaksanakannya dibandingkan petani yang baru memulai. Akan lebih mudah bagi petani yang memiliki lebih banyak pengalaman bertani untuk menerapkan teknologi dan melakukan penyuluhan.

4.2 Saluran Pemasaran Cabai Rawit

Perjalanan produk dari produsen ke pembeli adalah inti dari saluran pemasaran. Lembaga pemasaran dapat memainkan peran dalam aliran barang ini. Sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan sangat memengaruhi peran lembaga pemasaran ini Nuraeni (2018). Masalah pemasaran hasil pertanian adalah masalah yang paling penting dan mendasar dalam banyak kasus, terutama di wilayah sentra produksi pertanian. Namun, meskipun ada banyak hasil produk pertanian, keuntungan yang diterima para petani mungkin belum maksimal. Ini adalah hasil dari produsen dan lembaga pemasaran, yang terlibat langsung dalam sistem pemasaran, belum menerapkan manajemen pemasaran yang baik. Permasalahan menjadi tantangan dan tantangan yang belum bisa diatasi oleh para petani sendiri maupun oleh pemerintah yang sebenarnya mempunyai kewenangan untuk mengatur, memperbaiki dan memperbaharui sistem yang ada.

Saluran pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam suatu usahatani. Perdagangan hasil pertanian ke tangan konsumen disebut pemasaran. Dalam pemasaran cabai rawit, petani berperan sebagai produsen dan penyalur pertama cabai rawit. Dalam pemasaran cabai rawit, petani menjualnya secara langsung atau melalui perantara pedagang besar, pedagang pengecer, dan bahkan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan cabai rawit dari petani di Desa

Pejok dan menjualnya kepada pedagang besar dan pedagang pengecer, serta kepada konsumen langsung yang ada di Bojonegoro. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli cabai rawit langsung dari produsennya atau dari pengepul untuk dijual lagi kepada sesama pedagang atau langsung kepada konsumen. Pedagang pengecer adalah perantara yang menjual cabai rawit langsung kepada konsumen atau secara eceran.

Jalur produk dari produsen ke konsumen adalah inti dari saluran pemasaran. Lembaga pemasaran dapat memainkan peran dalam aliran barang ini. Sifat arus barang yang dipromosikan dan struktur pasar saat ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap fungsi lembaga pemasaran ini Nuraeni (2018). Masalah pemasaran hasil pertanian adalah masalah yang paling penting dan mendasar dalam banyak kasus, terutama di wilayah sentra produksi pertanian. Namun, meskipun ada banyak produk pertanian, produsen tidak selalu dapat menghasilkan uang sebanyak-banyaknya. Produsen dan perusahaan pemasaran yang terlibat langsung dalam sistem pemasaran harus disalahkan atas hal ini, karena belum menerapkan manajemen pemasaran yang baik. Permasalahan menjadi tantangan dan tantangan. Hal ini tidak dapat diatasi baik oleh petani sendiri maupun pemerintah, yang benar-benar mempunyai kekuasaan untuk mengendalikan, meningkatkan, dan memperbaiki sistem yang ada. Salah satu aspek terpenting dalam menjalankan bisnis pertanian adalah saluran pemasaran. perdagangan barang-barang pertanian ke tangan konsumen disebut pemasaran. Dalam pemasaran cabai rawit, petani berperan sebagai produsen dan perusahaan pertama yang mendistribusikan cabai rawit. Petani menawarkan cabai rawitnya baik secara langsung ke konsumen atau melalui pedagang pengecer, pedagang besar, dan pedagang pengepul. Pedagang perantara yang dikenal sebagai “pedagang pengumpul” secara rutin membeli dan mengumpulkan cabai rawit dari petani setempat desa Pejok dan memasarkannya kepada pedagang besar, pedagang pengecer, dan perantara lainnya yang berada di sekitar wilayah Kabupaten Bojonegoro. Pedagang besar yang membeli cabai rawit langsung dari pengepul atau produsen untuk dijual kembali ke pedagang pengecer atau langsung ke konsumen. Pedagang Pengecer adalah perantara yang menjual cabai rawit kepada pelanggan secara eceran atau langsung kepada mereka.

Tata cara pemasarannya, yaitu penyampaian barang sampai ke pelanggan, akan ditangani oleh lembaga pemasaran yang membeli cabai rawit milik petani. Pelanggan pasar di sekitar wilayah Kabupaten Bojonegoro merupakan konsumen akhir yang dicari para pedagang. Dari proses pemasaran tersebut para lembaga mengeluarkan biaya dan juga

mendapatkan keuntungan dari kegiatan pemasaran cabai rawit tersebut. Saluran pemasaran Desa Pejok kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojongoro dapat dilihat pada dilihat pada gambar 5.2.

- Saluran pemasaran 1
- Saluran pemasaran 2
- Saluran pemasaran 3

Gambar 5. 2 Saluran Pemasaran Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro

Menurut hasil penelitian menunjukan bahwa saluran pemasaran Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro tersedia 3 saluran pemasaran yaitu :

1. Pemasaran cabai rawit yang dilakukan di saluran pemasaran I melalui satu lembaga pemasaran terlebih dahulu sebelum mencapai konsumen. Dalam hal ini, petani menjual cabai rawit kepada pedagang pengecer langsung ke pasar terdekat sebelum dijual kembali kepada konsumen. Proses ini dimulai dengan petani menjual cabai rawit kepada pengecer, yang kemudian membeli 1 kilogram cabai rawit dari petani dengan harga Rp 23.000/kg, dan kemudian menjualnya kepada pelanggan akhir dengan harga Rp 28.000/kg.
2. Pedagang besar dan pengecer merupakan dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam strategi pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran II. Produsen menjual ke pedagang besar terlebih dahulu, kemudian ke pengecer, dan seterusnya menjualnya terakhir kepada pembeli terakhir. Produsen menjual produksi cabai rawitnya langsung mendatangi pasar setempat atau secara langsung mengantarkan kerumah pedagang. Pengecer membeli cabai rawit dari pedagang besar atau ke konsumen akhir. sementara pengecer menjualnya langsung kepada konsumen akhir. Petani menjual cabainya ke pedagang besar dengan harga Rp 22.000/kg cabai rawit. Pengecer membeli 1 kg cabai rawit dari pedagang besar dengan harga Rp 28.000, dan pengecer menjualnya kepada pembeli akhir dengan harga Rp 31.000/Kg.
3. Sebelum cabai rawit dikonsumsi konsumen, saluran pemasaran III bekerja sama dengan tiga lembaga pemasaran. Produsen pertama-tama menjual produknya ke pedagang pengumpul, yang selanjutnya menjual ke pedagang besar, yang kemudian menjual ke pedagang pengecer yang menjual langsung kepada konsumen atau

langsung tanpa perantara lembaga pemasaran lain. Produsen sering kali menggunakan jalur jenis ini, yang dikenal sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya memasok ke pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer dengan penjualan dalam jumlah besar. Pada umumnya lembaga yang terlibat pada saluran pemasaran III mempunyai alat transportasi sendiri untuk memasarkan cabainya ke pasar lainnya. Petani menjual cabai rawitnya ke pengepul dengan harga Rp. 19.000/Kg, sedangkan pengepul mengenakan tarif Rp. 24.000/Kg cabai rawit. Penjual besar menjual cabai rawitnya seharga Rp. 28.000/Kg dan pedagang pengecer menjual langsung kepada konsumen akhir seharga 31.000/Kg.

5.1 Analisis Margin Pemasaran Dan Distribusi Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih dari harga jual atau harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran merupakan bagian dari margin pemasaran. Ketika biaya pemasaran meningkat, harga di tingkat produsen dibagi dengan harga jual, juga dikenal sebagai harga di tingkat konsumen. Akibatnya, ada peningkatan kesenjangan harga antara produsen dan konsumen. Struktur pasar yang menghubungkannya dan biaya transfer menentukan hubungan antara harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Harga yang diterima produsen akan menjadi lebih rendah seiring dengan peningkatan margin pemasaran, sedangkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akan menjadi lebih tinggi. (Indah Pratiwi et al., 2019).

Semakin besar margin semakin tinggi harga yang harus dibayar konsumen sehingga kurang efisien secara ekonomi. Namun pelanggan akan mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan barang yang mereka inginkan dibandingkan harus pergi ke tempat produsen yang mungkin jauh. Selain itu, bisnis ini akan memberikan manfaat kepada banyak pihak yang berpartisipasi di dalamnya.

5.1.1 Margin Pemasaran Saluran I

Lihat tabel 5.4 untuk mengetahui pengeluaran, pendapatan, dan margin pemasaran pada tingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I yang dimanfaatkan oleh petani cabai rawit.

Tabel 5. 4 Margin Pemasara Dan Distribusi Margin Saluran Pemasaran I

| No | Keterangan | Harga (Rp/Kg) | % |
|----|-------------------|---------------|-------|
| 1 | Petani | | 82,14 |
| | Harga jual | 23.000 | |
| | Pengemasan | 146 | 0,52 |
| | Transportasi | 409 | 1,46 |
| | Keuntungan | 22.445 | 80,16 |
| 2 | Pedagang Pengecer | | |
| | Harga beli | 23.000 | |
| | Harga jual | 28.000 | |
| | Pengemasan | 700 | 2,5 |
| | Keuntungan | 4.300 | 15,35 |
| 3 | Konsumen | | |
| | Harga beli | 28.000 | |
| | Nilai Margin | | 5.000 |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Tabel 5.4 menunjukkan terdapat perbedaan harga jual cabai rawit yaitu Rp. 23.000/kg di tingkat petani dan Rp. 28.000/kg di tingkat pengecer. Selisih harga (margin) antara keduanya sebesar 5.000. Perbedaan harga yang ditunjukkan tidak terlalu tinggi dan tergolong efisien, karena kondisi demikian hanya terdapat satu lembaga pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Idris et al. (2023), ditunjukkan bahwa margin pemasaran yang dicapai oleh suatu organisasi lebih besar jika rantai pemasarannya lebih pendek, atau dengan kata lain, semakin pendek saluran pemasaran, semakin efisien prosesnya. Pengecer memperoleh keuntungan hingga Rp4.300/Kg. dari pemasaran produk cabai rawit. dengan semua biaya pemasaran cabai rawit adalah Rp.700/Kg.

5.1.2 Margin Pemasaran Saluran II

Tabel 5.5. di bawah ini menunjukkan biaya, pendapatan, dan margin pemasaran petani cabai rawit yang menggunakan saluran pemasaran II pada tingkat lembaga pemasaran.

Tabel 5. 5 Margin Pemasara Dan Distribusi Margin Saluran Pemasaran II

| No | Keterangan | Harga (Rp/Kg) | % |
|----|-------------------|---------------|-------|
| 1 | Petani | | 70,97 |
| | Harga jual | 22.000 | |
| | Pengemasan | 90 | 0,30 |
| | Transportasi | 250 | 0,80 |
| | Tenaga kerja | 150 | 0,48 |
| | Total biaya | 490 | |
| | Keuntungan | 21.510 | 69,39 |
| 2 | Pedagang Besar | | |
| | Harga beli | 22.000 | |
| | Harga jual | 28.000 | |
| | Pemasaran | 241 | 0,77 |
| | Tenaga kerja | 523 | 1,68 |
| | Total biaya | 764 | |
| | Keuntungan | 5.236 | 16,89 |
| | Margin pemasaran | 6.000 | |
| 3 | Pedagang pengecer | | |
| | Harga beli | 28.000 | |
| | Harga jual | 31.000 | |
| | Pemasaran | 642 | 2,07 |
| | Keuntungan | 2.358 | 7,60 |
| | Margin pemasaran | 3.000 | |
| 4 | Konsumen | | |
| | Harga beli | 31.000 | |
| | Total Margin | 9.000 | |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 5.5 diatas menunjukkan bahwa cabai rawit dengan harga Rp 22.000/Kg di tingkat petani dan Rp 28.000/Kg bila dijual ke pedagang besar. Dengan demikian, Rp 6.000/kg merupakan margin pemasaran yang diterima di tingkat pengepul. Petani memperoleh keuntungan sebesar Rp 21.510/kg karena biaya pemasarannya sebesar Rp 490/kg. Sejalan dengan penelitian Saleh & Sumiratin (2022), hal ini sesuai dengan besarnya keuntungan yang diperoleh menunjukkan bahwa usaha *home industry* layak dijalankan. Sedangkan biaya pemasaran pada tingkat pedagang pengepul yakni Rp 764/kg dan keuntungan Rp 5.236/kg. Selain itu, pengecer menjual dengan harga Rp 31.000/Kg untuk cabai rawit yang dijual ke konsumen akhir. Oleh karena itu, margin pemasaran tingkat pengecer sebesar Rp 3.000/Kg, sedangkan biaya pemasaran tingkat pengecer keseluruhan kepada pelanggan sebesar Rp 642/Kg. Pengecer mendapat untung dari

pemasaran cabai rawit yaitu sebesar Rp. 2.358/Kg keuntungan tersebut terbilang lebih sedikit dibandingkan saluran pemasaran I, Kondisi ini tidak mengherankan karena saluran pemasaran memiliki banyak lembaga pemasaran yang mengklaim akan menerima porsi pendapatan yang lebih kecil. Pada saluran II, margin pemasaran keseluruhan antara petani dan pelanggan sebesar Rp 9.000.

5.1.3 Margin Pemasaran Saluran III

Untuk mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III yang digunakan petani cabai rawit dapat dilihat pada tabel 5.6.

Tabel 5. 6 Margin Pemasara Dan Distribusi Margin Saluran Pemasaran II

| No | Keterangan | Harga (Rp/Kg) | % |
|-------------|-------------------|---------------|-------|
| 1 | Petani | | |
| | Harga jual | 19.000 | 61,29 |
| 2 | Pedagang pengepul | | |
| | Harga beli | 19.000 | |
| | Harga jual | 24.000 | |
| | Pemasaran | 17 | 0,05 |
| | transportasi | 34 | 0,10 |
| | Tenaga kerja | 53 | 0,17 |
| | Total biaya | 104 | |
| Keuntungan | 4.896 | 15,79 | |
| No | Keterangan | Harga (Rp/Kg) | % |
| | Margin pemasaran | 5.000 | |
| 3 | Pedagang besar | | |
| | Harga beli | 24.000 | |
| | Harga jual | 28.000 | |
| | Pemasaran | 241 | 0,77 |
| | Tenaga kerja | 523 | 1,68 |
| Total biaya | 764 | | |

| | | | |
|---|---------------------|---------------|-------|
| | Keuntungan | 3.236 | 10,43 |
| | Margin pemasaran | 4.000 | |
| 4 | Pedagang pengecer | | |
| | Harga beli | 28.000 | |
| | Harga jual | 31.000 | |
| | Pemasaran | 642 | 2,07 |
| | Keuntungan | 2.358 | 7,60 |
| | Margin pemasaran | 3.000 | |
| 5 | Konsumen | | |
| | Harga beli | 31.000 | |
| | Total margin | 12.000 | |

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa harga cabai rawit di tingkat petani adalah Rp 19.000/kg, sementara harga jual ke pengepul adalah Rp 24.000/kg dengan margin sebesar Rp. 5.000/Kg. Di tingkat pedagang besar, harganya mencapai harga Rp 28.000/kg dengan margin pemasaran Rp 4.000/kg, dan di tingkat pengecer, harganya adalah Rp 31.000/kg dengan margin pemasaran Rp 3.000/kg. Saluran pemasaran III memiliki perbedaan harga yang paling besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan II. Karena itu, saluran pemasaran 1 lebih efektif. Sejalan dengan M. Faot et al. (2019) Dengan nilai margin pemasaran yang lebih rendah, pemasaran akan lebih efektif. Selain itu, pemasaran dianggap efektif jika harga yang diperoleh petani atau petani cabai rawit melebihi total margin pemasaran.

5.2 Farmer's Share

Farmer's Share adalah persentase harga yang diterima produsen dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai *Farmer's Share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I harga di tingkat petani yaitu Rp. 23.000/Kg dan harga jual di tingkat konsumen akhir adalah Rp. 28.000/Kg. Pada saluran pemasaran II harga di tingkat petani yaitu Rp. 22.000/Kg sedangkan harga jual di tingkat konsumen akhir yaitu Rp. 31.000/Kg. Pada saluran pemasaran III harga cabai rawit ditingkat petani yaitu Rp. 19.000/Kg sedangkan pada

konsumen akhir pedagang pengecer menjual dengan harga Rp. 31.000/Kg. Perhitungan *Farmer's Share* pada pemasaran cabai rawit disajikan pada tabel 5.7.

Tabel 5. 7 Farmer's Share

| Saluran pemasaran | Harga ditingkat petani (Rp/Kg) | Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg) | <i>Farmer's Share</i> (%) |
|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| 1 | 23.000 | 28.000 | 82,14 |
| 2 | 22.000 | 31.000 | 70,97 |
| 3 | 19.000 | 31.000 | 61,29 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I, II, dan III yang dibuat sudah dianggap efisien, dengan nilai *Farmer's Share* masing-masing 82,14 untuk Saluran Pemasaran I, 70,97 untuk Saluran Pemasaran II, dan 61,29 untuk Saluran Pemasaran III. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sudiyono (2002) yang menyatakan bahwa pemasaran dianggap efisien jika petani menerima bagian setidaknya lima puluh persen, dan tidak efisien jika menerima kurang dari 50%.

5.2.1 Efisiensi Saluran Pemasaran

Untuk dikategorikan sebagai efisien, pemasaran harus memenuhi dua syarat:

1) memiliki kemampuan untuk menyampaikan produk atau hasil produksi dengan harga terjangkau mulai dari produsen hingga konsumen dan 2) keuntungan didistribusikan secara merata ke semua pihak yang terlibat (Sudiyono dalam Nadilla Febrianti, 2023). Nilai efisiensi pemasaran cabai rawit desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaen Bojonegoro disajikan pada tabel 5.5.

Tabel 5. 8 Nilai Efisiensi Pemasaran

| Uraian | Nilai (Rp/Kg) | | |
|--------------------------------------|---------------|-------------|-------------|
| | Saluran I | Saluran II | Saluran III |
| total biaya pemasaran | 1.255 | 1.896 | 1.510 |
| Total nilai produk | 28.000 | 31.000 | 31.000 |
| Nilai efisiensi pemasaran (%) | 4,49 | 6,11 | 4,87 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa nilai efisiensi saluran I (satu), II (dua), dan III (tiga) masing-masing sebesar 4,49%, 6,11%, dan 4,87% yang berarti kurang dari 50% ($Eps < 50\%$). Jika dibandingkan saluran pemasaran I (satu), II (dua), dan III (tiga), maka saluran I (satu) lah yang paling efisien. Menurut Sumantri et al., (2022) semakin kecil persentase efisiensi pemasaran yang diperoleh, maka kegiatan pemasaran semakin efisien.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada tiga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Pejok Kecamatan Kedungadem Kabupaten Bojonegoro. Saluran pemasaran I menghubungkan petani dengan pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran II menghubungkan petani dengan pedagang besar dan pedagang pengecer dan Konsumen. Saluran pemasaran III menghubungkan petani dengan pedagang pengepul dan pedagang besar dan pedagang pengecer dan Konsumen.
2. Saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 5.000/Kg dengan biaya total Rp. 1.255/Kg, sedangkan saluran pemasaran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp. 9.000/Kg dengan biaya total Rp. 1.896/Kg, dan saluran pemasaran III memiliki margin pemasaran tertinggi sebesar Rp. 12.000/Kg dengan biaya total Rp. 1.510/Kg.
3. *Farmer's Share* atau bagian harga yang diperoleh petani pada saluran pemasaran I, II, dan III disebut dan dianggap efisien karena nilainya 82,14% untuk (saluran pemasaran I), 70,97% untuk (saluran pemasaran II), dan 61,29 % untuk (saluran pemasaran III).
4. Efisiensi pemasaran nilai efisiensi pada saluran I (satu), saluran II (dua), dan saluran III (tiga) masing-masing sebesar 4,49%, 6,11%, dan 4,87% yang menunjukkan nilai tersebut kurang dari 50% ($Eps < 50\%$).

5.2 Saran

1. Semakin panjang rantai saluran pemasaran, semakin banyak biaya yang dikeluarkan, dan akibatnya harga produk yang diterima oleh konsumen menjadi lebih mahal.
2. Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, produsen harus menjual produk secara langsung kepada pelanggan, dan petani harus meningkatkan volume

penjualan dengan meningkatkan produktivitas penanen mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2015). *Metode Penelitian dan Rancangan Percobaan* (kedua). Alfabeta.
- Ali, M. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1–5.
- Ali, M., Pratiwi, Y. I., & Huda, N. (2022). *Budidaya Tanaman Sayur-Sayuran*. Rena Cipta Mandiri.
- Amri, N. N. F., & Maleha, M. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Kelurahan Banturung Kecamatan Kota Batu Kota Palangka Raya. *Journal Socio Economics Agricultural*, 17(2), 99–108.
- Anindita, R. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal Of Indonesian Agribusiness)*, 5(2), 151–172.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press. Badriyah, L., & Manggara, A. B. (2017). Penetapan Kadar Vitamin C Pada Cabai Merah (*Capsicum Annum L.*) Menggunakan Metode Spektrofotometri Uv-Vis. *Jurnal Wiyata: Penelitian Sains Dan Kesehatan*, 2(1), 25–28.
- Basu, S., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Burano, R. S., & Siska, T. Y. (2019). Pengaruh karakteristik petani dengan pendapatan petani padi sawah. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 13(10).
- Deviyanto, A., & Aji, J. M. M. (2023). Fluktuasi Harga Dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1), 529–537.
- Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian. (2020). *Rencana Strategis Direktorat Jendral Hortikultura Tahun 2020-2024*. Jakarta: Kementerian Pertanian.

- Faot, L. M., Sirma, I. N., & Nainiti, S. P. N. (2019). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur. *Buletin Excellentia* , 7, 90–97.
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Hani, E. S., Magfiroh, I. S., & Ibanah, I. (2018). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Dan Rantai Pasok Agribisnis*.
- Hartina, H., Mursalat, A., & Fitriani, R. (2023). Efisiensi Pemasaran Cabai Melalui Inovasi Abon Cabai Desa Bulu Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. *Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan*, 11(2), 160–171.
- Haruna. (2017). *Marjin Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Bangkalaloe Kecamatan Bontoramba Kabupaten Jeneponto*. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Hermawan, S. E. S., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (Mnc Publishing).
- Hia, A., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2020). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Desa Cidatar Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut. *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 10(1), 36–45.
- Husen, S. (2016). *Pertumbuhan Dan Hasil Cabai Merah (Capsicum Annum L.) Pada Sistem Bedeng Permanen Dengan Beberapa Bahan Pembenah Tanah* (Doctoral Dissertation). Universitas Mataram.
- Hutajulu, H., Mokoginta, M. M., Suparwata, D. O., Nopriyanti, M., Arahman, E., Rufaidah, E., & Adimarta, T. (2023). *Eonomi Pertanian: Peran Dan Kontribusi Pertanian Dalam Pembangunan Ekonomi*. Penerbit Adab.
- Idris. (2023). *Analisis Saluran Pemasaran Komoditas Kentang*.
- Kotler, & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Lagiman, L., & Supriyanta, B. (2021). *Karakterisasi Morfologi Dan Pemuliaan Tanaman Cabai*.
- Latif, A., & Chusna, M. (2020). *Saluran Pemasaran Cabai Rawit Di STA Kecamatan Ngoro*. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas KH.
- A. Wahab Hasbullah.
- Marchantia, A., Kaskoyo, H., & Herwanti, S. (2019). Saluran pemasaran kopi robusta (coffea robusta) di agroforestri pekon air kubang, kecamatan air naningan, kabupaten tanggamus. *Jurnal Belantara*, 2(2), 77–83.
- Marsaoly, H. A., Ekaria, E., & Fitriyanto, A. (2022). Channel Analysis And Marketing Margin Of Cayenne Pepper (*Capsicum Frutescens L.*) In Bumirestu Village, Wasile District, East Halmahera Regency. *Agrikan Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(2), 586–593.
- Nasrul, M. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Dulomo Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato. *Plantklopedia: Jurnal Sains Dan Teknologi Pertanian*, 1(2), 38–47.
- Nur'aini, H. I. M. (2019). *Mengenal Tanaman Hortikultura*. Penerbit Duta.
- Nuraeni. (2018). *Efisiensi dan Margin Pemasaran Buah Naga di Desa Bontoramba Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Nurfalach, D. R. (2010). *Budidaya Tanaman Cabai Merah (Capsicum annum L.) di UPTD Perbibitan Tanaman Hortikultura Desa Pakopen Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Nurlan, F. (1986). *Indicator Keberhasilan Dalam Pemasaran*. UI-Press.
- Pratiwi, I. (2019). Analisis Marjin Pemasaran Keripik Ketela Ungu Di Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*.
- Pitaloka, D. (2017). Hortikultura: Potensi, Pengembangan Dan Tantangan. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 1(1), 1–4.
- Puslitbang Hortikultura. (2014). *Sop Budidaya Cabai*. Ciamis: Kementerian Pertanian.

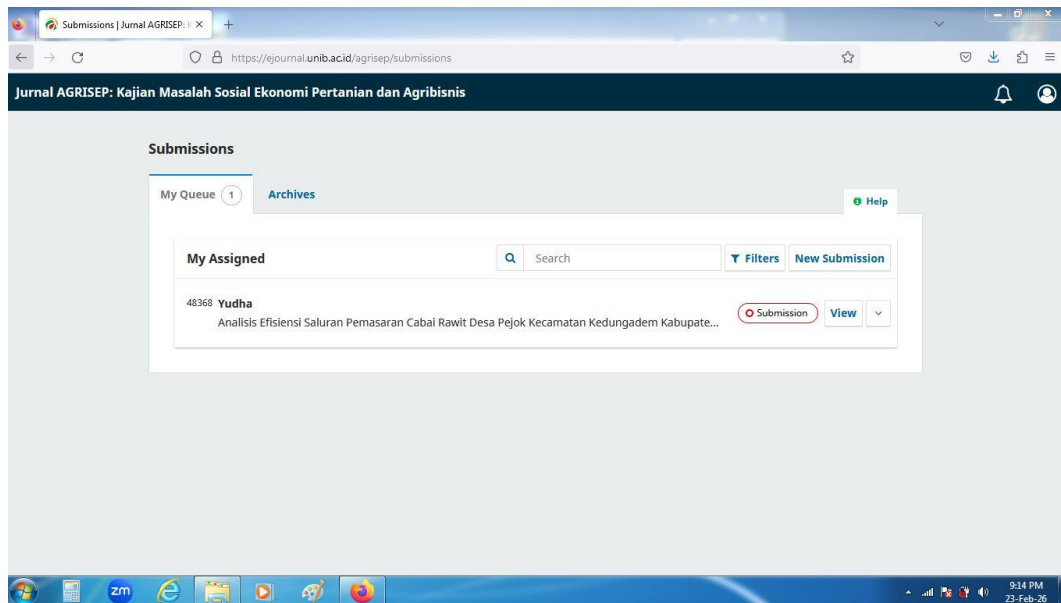
- Riyanto. (2022). *Pemasaran Dan Transmisi Harga Cabai Merah Besar Di Desa Ngargoloko Kecamatan Gladagsari, Kabupaten Boyolali* (Skripsi). Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Rizal, M. (2018). *Margin Dan Efisiensi Pemasaran Lada (Piper Nigrum Linn) Di Desa Saotengnga Kecamatan Sinjai Tengah Kabupaten Sinjai*. Fakultas Pertanian.
- Saladin, D. (2004). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*. Bandung: Penerbit CV. Linda Karya.
- Saleh, & Sumiratin. (2022). *Analisis Keuntungan Usaha Home Industry Tahu Putih “BuSri” Di Kota Unaaha*.
- Saputra, A. R., Setiawan, I., & Setia, B. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Varietas Tanjung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Soekartawi. (2002). *Agribisnis Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: Pt Raja Grafindo.
- Sofanudin, A., & Budiman, E. W. (2017). Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens. L*)(Studi Kasus Di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *VIABEL: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 11(1), 46–58.
- Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian* (2nd ed.). Malang: UMM Press. Sudiyono. (2002). *Pemasaran Pertanian*. UMM Press.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri. (2022). *Analisis Saluran Dan Efisiensi Pemasaran Sagu Basah Di Kelurahan Jaya Kecamatan Telluwanua Kota Palopo*.

- Swastika, S., Pratama, D., Hidayat, T., & Andri, K. B. (2017a). *Buku Petunjuk Teknis Teknologi Budidaya Cabai Merah*. Riau: Badan Penerbit Universitas Riau UR PRESS.
- Swastika, S., Pratama, D., Hidayat, T., & Andri, K. B. (2017b). *Buku Petunjuk Teknis Teknologi Budidaya Cabai Merah*. Universitas Riau Press.
- Syahril, A. (2018). *Efisiensi Pemasaran Nanas (Ananas Comosus L. Merr)* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Syam, S. (2018). *Analisis Pemasaran Komoditi Cabai Merah di Desa Borongloe Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Veliadona, C. R., Suyono, S., & Nurdiani, U. (2022). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen Jawa Tengah. *MAHATANI: Jurnal Agribisnis (Agribusiness and Agricultural Economics Journal)*, 5(2), 495– 508.
- Winarti, W., Hartanti, D. A. S., & Qomariyah, S. N. (2021). Efisiensi Saluran Pemasaran Bunga Pacar Air (*Impatiens Balsamina L.*) di Desa Dukuh Klopo Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang. *Journal of Agricultural Socio- Economics (JASE)*, 2(2), 68–73.
- Yunus, E. (2021). *Analisis Pemasaran Cabai Merah Di Desa Laringgi Kecamatan Marioriawa Kabupaten Soppeng*. Universitas Bosowa, Makasar .
- Yunus, M., Mulyadi, S., & Huzaimah, C. (2022). *Efisien Pemasaran Dan Ketahanan Pangan*. Syiah Kuala University Press.
- Zahra, F. A., & Naully, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 9(1), 13–22.
- Zuhda, H., Herdiana, H., & Novida, S. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Gula Semut Di Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, 17(1), 54–59.

- Damsut, E. A., Herewilla, K., & Bernadina, L. (2018). Analisis Pendapatan Usaha Tani Bawang Merah di Kecamatan Lembor Selatan Kabupaten Manggarai Barat. *Ilmiah Impas*, 20(4), 11–17. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=wxq6XGkAAAAJ&citation_for_view=wxq6XGkAAAAJ:9yKSN-GCB0IC
- Februari, N., Durubanua, D. R., Sihombing, I. R., Rahmadani, P., Harefa, S., Hidayat, S., Iskandar, J. W., Pasar, V., & Utara, S. (2024). Transformasi Pertanian : Memanfaatkan Limbah Kulit Bawang Merah Sebagai Pestisida Ramah Lingkungan dan Pupuk Organik yang Aman Bagi Petani Universitas Negeri Medan Secara geografis Kecamatan Percut Sei Tuan termasuk dalam wilayah administratif wilayah Kec. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 2(1), 2–8. <http://dx.doi.org/10.55606/jubpi.v2i1.2505>
- Gedo, G. M., Apelabi, G. O., & Nong, F. (2022). Analisis Pendapatan Usahatani Cabai Dikelompok Tani Solanum Desa Koting A Kecamatan Koting Kabupaten Sikka. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 8849–8855.
- Karmini. (2020). *Dasar Dasar Agribisnis*. Mulawarman University Press.
- Lomu, L., & Widodo, S. A. (2018). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *Prosiding Seminar Nasional Etnomatnesia*, VIII(1), 274–282.
- Rifai, A., Muslinawati, R., & Sulinantin, S. (2021). Usaha Peningkatan Pendapatan Petani Agribisnis Bawang Merah Di Desa Bulu Kecamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *JEMeS - Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, 4(2), 43–48. <https://doi.org/10.56071/jemes.v4i2.251>
- Rosariastuti, R., Sumani, S., & Herawari, A. (2019). Pemberdayaan Wanita Tani melalui Produksi dan Manajemen Produksi Kerupuk Batang Pisang di Jenawi Karanganyar. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 3(1), 10. <https://doi.org/10.20961/prima.v3i1.36107>
- Sadarudin, W., Baruwadi, M., & Murtisari, A. (2017). Analisis Pendapatan Usahatani Bawang Merah Di Desa Lenyek Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai. *Jurnal Agrinesia*, 2(1), 17–26.
- Satar, M., & Buraerah, S. (2020). Analisis Kelayakan Dan Strategi Pengembangan Usaha Tani Bawang Merah Di Kota Parepare. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 46–50. <https://doi.org/10.31850/economos.v3i2.670>
- Sekaringgalih, R., Rachmah, A. N. L., Susanti, Y., A'yun, A. Q., & Ansori, A. (2023). Edukasi Pembuatan Pestisida Nabati dari Kulit Bawang Merah di Desa Bagorejo Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(2), 318–327. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.335>
- Soekartawi. (2006). *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo.

- Soekartawi. (2011). *Pengembangan Pertanian* (ketiga). Raja Grafindo.
- Suryanto Pirngadi, R., Purti Utami, J., Fadhly Siregar, A., Habib, A., & Rahmadani Manik, J. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Cabai Merah Di Kecamatan Beringin Analysis of Factors Affecting Red Chili Farming Income in Beringin Sub-District. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1), 486–492.
- Tabuk, S., & Banjar, K. (2023). 3 1,2,3. 2(1), 349–365.
- Thamrin, M., Novita, D., & Hasanah, U. (2018). Kontribusi Pendapatan Pengupas Bawang Merah Terhadap Pendapatan Keluarga. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 2(1), 26–31. <https://doi.org/10.30596/jasc.v2i1.2591>
- Thiana, E., Siswadi, B., & Syakir, F. (2019). Analisis Fungsi Keuntungan Usahatani Bawang Merah (Studi Kasus di Desa Torongrejo Kecamatan Junrejo Kota Batu). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2).

Bukti Submit Journal



<https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/journals/profile/3470>



<https://ejournal.unib.ac.id/agrisep/index>

The screenshot shows the homepage of the Jurnal AGRISEP website. At the top, there is a navigation bar with the text "Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis" and a search box. Below this is a large banner with the journal's title in Indonesian and English: "JURNAL AGRISEP : KAJIAN MASALAH SOSIAL EKONOMI PERTANIAN DAN AGRIBISNIS" and "AGRISEP JOURNAL : STUDY OF SOCIO-ECONOMIC OF AGRICULTURE AND AGRIBUSINESS". The banner also features logos for DOAJ, CABI, and Sinta, along with various institutional logos. Below the banner, there is a "Journal Description" section with a small image of the journal cover and a "Make Submission" button. The bottom of the page shows a Windows taskbar with the time 9:15 PM and date 23-Feb-26.