

**Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau
Kabupaten Malang**
Rangga Setiawan¹, Dwi Susilowati², MN Sudjoni²

1. Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : ranggasetiawan230@gmail.com
2. Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam
Email: dwi_s@unisma.ac.id Email: nurhadisudjoni03@gmail.com
Malang. Jalan Mt. Haryono 193, Malang 65144, Indonesia.

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah, 1) Untuk mengetahui berapa banyak saluran pemasaran cabai merah di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau, 2) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau, metode penelitian yakni penelitian kuantitatif menggunakan pertanyaan terstruktur dicatat diolah dan dianalisis, untuk penentuan responden petani menggunakan *metode snow ball sampling*. Metode pengambilan data dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) didapat lebih 1 saluran pemasaran, 2) margin pemasaran yang ada pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 1466, pada saluran pemasaran ke II didapatkan sebesar 5400. Pada penelitian yang dilakukan di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau saluran pemasaran yang efisien terdapat pada saluran pemasaran I, hal tersebut dilihat dari nilai margin pemasaran yang paling kecil yaitu sebesar Rp. 1466 dan *share* tertinggi sebesar 85,47%, dibanding dengan saluran pemasaran II dengan nilai margin yang lebih tinggi yaitu sebesar 5,400 dengan *share* terkecil sebesar 62,62%. Hasil Analisis Elastisitas transmisi harga diketahui nilai $E_t = 1,42\%$ lebih besar dari 1 diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat produsen akan terjadi perubahan harga sebesar 1,42% ditingkat pengecer. Maka ada persaingan tidak sempurna atau pemasaran belum efisien.

Saran: Membuat koperasi untuk meningkatkan kekuatan tawar menawar harga ditingkat petani, dengan melakukan penjualan bersama semakin memiliki harga tawar tinggi. Disisi lain dapat meningkatkan efisiensi biaya sarana produksi dan petani dapat melakukan pembelian sapotan (Sarana Produksi Pertanian) secara bersama.

Kata kunci: Pemasaran Cabai Merah, Efisiensi Pemasaran.

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) To find out how many marketing channels of red chili in Jetak Ngasri Village, Dau District, 2) To determine the efficiency of red chili marketing in Jetak Ngasri Village, Dau District, the research method was quantitative research using structured questions and recorded it was processed and analyzed. For determining farmer respondents using the snow ball sampling method. The data collection method is by collecting primary and secondary data. In this study, it shows that 1) more 1 marketing channels are obtained, 2) the marketing margins in the marketing channel I are 1466, the second marketing channel is 5400. In the research conducted in Jetak Ngasri Village, Dau District, efficient marketing channels are available. in marketing channel I, this can be seen from the smallest marketing margin of Rp. 1466 and the highest share was 85.47%, compared to marketing channel II with a higher margin value of 5,400 with the smallest share of 62.62%. The results of the elasticity analysis of price transmission show that the value of $E_t = 1.42\%$ is greater than 1, which means that a price change of 1% at the producer level will result in a price change of 1.42% at the retail level. Then there is imperfect competition or inefficient marketing.

Suggestion: Creating a cooperative to increase the bargaining power of prices at the farm level, by making joint sales has a higher bargaining price. On the other hand, it can increase the cost efficiency of production facilities and farmers can purchase sapotan (Agricultural Production Facilities) together.

Keywords: Red Chili Marketing, Marketing Efficiency.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris dengan sebagian besar penduduknya bekerja disektor pertanian, betapa karunia Tuhan Yang Maha Esa yang sangat luar biasa membuat negara Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi mengembangkan beragam bisnis pertanian, komoditas hortikultura yang banyak diproduksi dan dikonsumsi salah satunya adalah sayuran, karena vitamin dan mineral yang terkandung didalamnya sangat tinggi sehingga memiliki potensi nilai ekonomi, dari kelebihan yang dimiliki sayuran bisa menyebabkan produksi sayuran akan terus dilakukan dengan skala besar, dalam prakteknya produksi sayuran di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya. Salah satu produk hortikultura unggulan di Indonesia yaitu cabai merah, kontribusi Sentra produksi cabai merah di Indonesia adalah Pulau Jawa dengan total produksi sebesar 556.669 ton atau sekitar 51,80 persen dari total produksi cabai merah nasional, sehingga menempatkan posisi pulau jawa sebagai nomor 4 daerah penghasil cabai merah dalam skala nasional. Sedangkan di pulau Jawa, Jawa Timur khususnya ada empat kabupaten penyumbang peningkatan produksi cabai merah tahun 2017 terdapat di Kabupaten Malang, Tuban, Blitar dan Bojonegoro.

Sedangkan di Kabupaten Malang merupakan salah satu bagian sentra produksi cabai merah di Jawa Timur, kontribusi cabai merah di Kabupaten Malang terhadap produksi cabai merah di Jawa Timur Sebesar mencapai sebesar 21,58 ribu ton atau sebesar 13,74% total produksi di Jawa Timur, besarnya setiap hasil produksi tersebut mutlak tergantung dari proses penanaman yang dilakukan petani cabai merah di

daerah masing-masing. Dari hasil panen cabai merah tersebut akan didistribusikan didaerah penghasil (daerah sendiri) atau kepengumpul diluar daerah, umumnya jumlah petani cabai merah besar lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pedagang pengepul. Namun masih ada beberapa kendala yang dialami petani cabai merah antara lain yang berperan sebagai penerima harga, adanya hambatan keluar masuk dalam pemasaran. Masalah lain adalah petani masih membutuhkan fasilitas dari pedagang untuk menyalurkan hasil produksi sampai ke konsumen akhir, sehingga rantai pemasaran menjadi panjang. Hal ini menyebabkan, harga yang diterima petani semakin rendah dan sistem pemasaran menjadi tidak efisien tidak stabilnya harga ditingkat petani dan saluran pemasaran yang belum efisien. Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang, 2) untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai merah di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

Dalam hal mengetahui tingkat efisiensi pemasaran indikator yang digunakan adalah margin pemasaran. Dimana presentasi margin pemasaran yang paling rendah itu dikatakan efisien serta nilai *farmer share* yang tinggi dikatakan efisien.

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang terdapat di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang, terdapat beberapa hipotesis yang diajukan sebagai berikut: 1) diduga bahwa saluran pemasaran Cabai Merah yang terdapat di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang lebih dari satu, 2) Diduga bahwa margin pemasaran cabai merah di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau

Kabupaten Malang menunjukkan tingkat efisiensi, namun perlu pembuktian lebih lanjut.

II. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) karena Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau merupakan salah satu daerah penghasil cabai merah di Jawa Timur mencapai sebesar 21,58 ribu ton atau sebesar 13,74% total produksi di Jawa Timur. Penelitian ini dilaksanakan mulai tanggal 10-20 Januari 2020.

Metode Pengambilan Sampel

Penentuan responden dari petani menggunakan metode acak sederhana (*Sampel roudom sampling*). Pengambilan sampel dengan metode ini menggunakan pengundian atau lotre dan dapat juga menggunakan tabel angka acak. Dalam penelitian ini jumlah responden yang akan dijadikan sampel sebanyak 39 sampel. Sedangkan untuk penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *Snow ball sampling* (Sugiyono, 2002).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada petani cabai merah dengan menggunakan kuisioner yang telah disediakan dan sekaligus melakukan pengamatan langsung dilapangan diharapkan akan mendapatkan informasi yang lebih baik dan lengkap dari objek yang akan diteliti.

Metode Analisis Data

Analisis data yang telah dikumpulkan dalam bentuk tabulasi diolah secara deskriptif kualitatif. Saluran pemasaran cabai merah dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif. Sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran pemasaran cabai merah yang dilakukan lembaga pemasaran.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan nilai dari selisih harga ditingkat konsumen dan ditingkat produsen. Menurut Sugiyono (2001), untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus:

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Keterangan:

Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga tingkat konsumen (Rp/Kg)

Bf : Harga tingkat produsen (Rp/Kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

Distribusi Margin Pemasaran

Perbandingan laba bersih masing masing pedagang dengan nilai penjualan bersih, dapat dilihat sebagai berikut:

$$DMKi : \frac{Ki}{Pr-pf} \times 100\%$$

$$DMKi : \frac{Bi}{Pr-pf} \times 100\%$$

Keterangan:

DM : Distribusi margin

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke i

Bi : Biaya pemasaran dari lembaga pemasaran ke i

Pr : Harga ditingkat konsumen

Pf : Harga ditingkat petani

Farmer Share

Farmer share dilakukan untuk membandingkan berapa besar bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir dalam bentuk presentase. Secara sistematis *farmer share* adalah sebagai berikut (Asmarantaka, 2012):

$$F's \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

F's : *Farmer share*

Pf : Harga ditingkat petani

Pr : Harga ditingkat konsumen akhir

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah secara ekonomi digunakan presentasi margin pemasaran dan *farmer share* dengan menggunakan rumus:

1. Presentasi margin pemasaran

$$Mp : (Pr - Pr) / Pr \times 100\%$$

Keterangan:

Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kp)

2. Bagian yang diterima petani

$$F = (Pf/Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

F : Bagian yang diterima petani (Rp/Kg)

Pf = Harga cabai merah ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr : Harga cabai merah ditingkat konsumen (Rp/Kg)

III. PEMBAHASAN

Proses penyampaian barang dari produsen kekonsumen melalui lembaga pemasaran yang akan membentuk saluran pemasaran. Berdasarkan dari hasil penelitian dilapang, peneliti mendapatkan hasil yaitu terdapat dua saluran pemasaran cabai merah di Desa Jetak Ngasri

Elastisitas Transmisi Harga

Untuk mengetahui elastisitas harga ditingkat produsen dengan elastisitas harga ditingkat pengecer dapat dihitung dengan rumus:

$$\mu = \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan:

μ : Elastisitas transmisi harga

B : Koefisien regresi atau slop

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat pengecer (Rp/Kg)

Analisis Integritas Pasar

Analisis ini digunakan untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasaran telah bekerja secara efisien atau belum. Tingkat integritas pasar yang satu dengan yang lainnya dianalisis dengan regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

$$H_j = a + b H_i$$

Keterangan:

H_i : Harga pasar tingkat i

H_j : harga pasar tingkat ke i + 1

Keuntungan Pemasaran (π/c ratio)

π/c rasio merupakan salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha. Untuk mengukur efisiensi usaha digunakan rasio imbalan penerimaan dan biaya yang dikeluarkan.

Kecamatan Dau Kabupaten Malang yaitu:

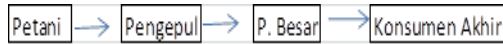
1. Saluran Pemasaran I



Saluran I. Petani menjual cabai merah hasil usahatani kepada pedagang besar dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak

tergantungan kualitas (mutu) dan kuantitas cabai merah yang diperjual belikan. Setelah dibeli oleh pedagang besar dengan sistem satuan kilogram, maka cabai merah tersebut dijual kembali ke pedagang luar kota atau konsumen akhir.

2. Saluran Pemasaran II



Pada saluran II. Petani menjual cabai merah hasil usahatani kepada

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga cabai merah disetiap lembaga pemasaran mulai dari

tengkulak dengan harga yang telah disepakati kedua belah pihak. Setelah dibeli dengan sistem satuan kilogram oleh tengkulak maka cabai merah tersebut dijual kepada pedagang besar. Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang membeli cabai merah dari tengkulak untuk dipasarkan langsung kepada konsumen akhir.

tingkat petani hingga konsumen akhir.

Saluran I: Petani → Pedagang Besar → Pedagang Luar Kota

Tabel 1. Analisis margin, distribusi margin dan share pemasaran cabai merah.

No	Pelaku pemasar	Harga Rp/ Kg	Margin Rp/kg	Distribusi Margin	Share %	π/c
1	Petani					
	a. Harga jual petani	10.241			85,47%	
2	pedagang besar		1466			33,34
	a Harga beli	10.241				
	b. Harga jual	11.707				
	c. Tenaga kerja	7,09		1,48	1,06	
	d. Transportasi	6.45		1,43	1,05	
	e. Total biaya	13,54				
	f. Keuntungan	1452,46		96,42	12,4	
3	Pedagang luar kota					
	Harga beli	11.707				
Total Margin			1466	100%	100%	

Sumber: Analisis Data Primer 2020

Berdasarkan margin pemasaran pada tabel 1, adalah Rp. 1466, margin pemasaran didistribusikan ke biaya fungsi pemasaran dan keuntungan dari pedagang besar. Distribusi margin tenaga kerja yang diterima pedagang besar adalah 1,48% atau 7,09/Kg, sedangkan biaya transportasi sebesar 1,43% atau 6,45/Kg dan keuntungan yang

diterima tengkulak sebesar 96,42% atau Rp. 1452,46.

Share biaya tenaga kerja sebesar 1,06%, biaya transportasi sebesar 1,05%, sedangkan share keuntungan yang diterima tengkulak sebesar 12,4% dan share harga yang diterima petani sebesar 85,47% dan Nilai π/c pedagang besar sebesar 33,34.

Saluran II petani → Pengepul → P. Besar → ~~Konsumen Akhir~~

Tabel 2. Analisis Margin, Distribusi Margin, *Share* Pemasaran cabai merah

No	Pelaku pemasar	Harga Rp/ Kg	Margin Rp/Kg	Distribusi Margin	Share %	π/c
1	Petani					
	a. H. jual petani	10.500			62,62%	
2	pengepul		1950			30,75
	a. Harga beli	10.500				
	b. Harga jual	12.450				
	c. Transportasi	25,7		0,47	0,16	
	d. Tenaga kerja	35,7		0,67	0,22	
	e. total biaya	61,4				
	f. Keuntungan	1888,6		34,97	11,80	
3	pedagang besar		1850			21,85
	a. Harga beli	12.450				
	b. Harga jual	14.400				
	c. Transportasi	9,52		0,18	0,5	
	d. Tenaga kerja	71,42		1,32	0,44	
	e. total biaya	80,94				
	f. Keuntungan	1769,06		32,76	11,05	
4	pengecer		1600			32,43
	Harga beli	14.400				
	Harga jual	16.000				
	c. Transportasi	47,85		0,89	0,29	
	d. keuntungan konsumen	1552,15		28,74	9,7	
5	akhir	16.000				
Total margin pemasaran			5400	100%	100%	

.Sumber: Analisis Data Primer 2020

Berdasarkan tabel 2. Margin pemasaran yaitu Rp. 5400 margin pemasaran didistribusikan ke biaya fungsi pemasaran dan keuntungan pengepul dan pedagang besar. Distribusi margin tenaga kerga pengepul sebesar 0,67% atau Rp. 35,7/Kg, transportasi sebesar 0,47% atau Rp. 25,7/Kg, sedangkan keuntungan dari pedagang besar sebesar 34,97% atau Rp. 1888,6/Kg. Distribusi margin pedagang besar dalam kegiatan tenaga kerja sebesar 1,32% atau Rp71,42/Kg, transportasi sebesar 0,18% atau Rp. 9,52/Kg, dan

keuntungan sebesar 32,76% atau 1769,06/Kg.

Share harga yang diterima petani 62,62% dari harga konsumen, *share* biaya tenaga kerja pengepul 0,16%, *share* transportasi 0,22% dan keuntungan sebesar 11,80%. Kemudian *share* tenaga kerja pedagang besar 0,50%, transportasi 0,44%, dan keuntungan sebesar 11,05%. Nilai π/c yang diterima pengepul 30,75. Sedangkan nilai π/c yang diterima pedagang besar sebesar 21,85.

Tabel 3. Perbandingan Share, Margin pemasaran, Distribusi Margin

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga jual petani	10.241	10.500
2	Harga pedagang akhir	11.707	16.000
3	Share Petani (%)	85,47%	62,62%
4	Margin Pemasaran	1466	5400
Share Keuntungan (%)			
Petani			
	Pengepul	-	11,8
	Pedagang Besar	12,4	11,05
	Pengecer	-	9,7

Sumber: Analisis Data Primer 2020

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I harga jual ditingkat petani sebesar Rp. 10.241/Kg, sedangkan pada saluran II harga ditingkat petani sebesar Rp. 10.500/Kg. Kemudian harga jual ditingkat konsumen akhir saluran I sebesar Rp. 11.707/kg, dan saluran II sebesar Rp. 16.000/kg

Dari kedua saluran diatas, dapat dilihat *share* harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran I, yaitu sebesar 85,47%. Dan margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.1466

Tabel 4. Bagian Hasil Petani (Share) dan Efisiensi Pemasaran

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II
1	Harga petani (Rp/Kg)	10.241	10.500
2	Harga konsumen (Rp/Kg)	11.707	16.000
2	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	1.466	5.400
3	Bagian hasil petani (Share) (%) = $Pf/Pr \times 100\%$	85,47%	62,62%
4	Efisien margin pemasaran (%) = $Mp/Pr \times 100\%$	12,52	33,75

Sumber: Analisis Data Primer 2020

Berdasarkan tabel 4. Dapat dilihat saluran pemasaran yang paling efisien yaitu terdapat pada saluran pemasaran I. Hal ini dapat dilihat dari margin pemasaran yang paling

kecil yaitu sebesar Rp. 1466 dan *share* tertinggi yaitu sebesar 85,47%, hal ini terjadi karena saluran pemasaran I tidak terlalu panjang dibanding saluran pemasaran II.

Tabel 5. Hasil Analisis Integritas Pasar

No	Saluran Pemasaran	Persamaan Regresi	t – Hitung
1	Saluran Pemasaran I a. Uji Regresi	$HJP\ SI = 5766 + 0,582\ HJPB$	3,70 (0,00096)
2	Saluran Pemasaran II a. Uji Regresi	$HJP\ S\ II = 56898 + 0,512\ HJPG$	3,01 (0,00070)
		$HJPG\ SII = 4230 + 0,6726\ HJPB$	5,32 (0,01903)
		$HPB\ SII = 5287 + 0,489\ HPC$	4,83 (0,0027)

Sumber: Analisis Data Primer 2020

Berdasarkan hasil integritas pasar yang terdapat pada saluran pemasaran I diperoleh nilai t-hitung

sebesar 3,70 dengan nilai signifikan 0,00096, nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa saluran pemasarn

I berpengaruh nyata antar harga cabai merah ditingkat petani dan pengepul. Besar koefisien regresi diperoleh 0,582 dapat disimpulkan bahwa jika harga cabai merah ditingkat pengepul dengan nilai Rp. 1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani sebesar Rp. 0,582.

Pada hasil analisis integritas pasar saluran pemasaran II, terdapat 3 persamaan, yaitu: 1) harga jual petani terhadap pengepul, 2) harga jual pengepul terhadap pedagang besar. Hasil analisis regresi pada persamaan ke-1 diperoleh uji t sebesar 3,01 dengan nilai signifikan < 0,05 maka hasil ini terdapat pengaruh nyata anatar harga jual petani terhadap pengepul. Kemudian pada persamaan ke-2 didapatkan nilai uji t sebesar 5,32 dengan nilai signifikan 0,01903. Nilai signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga jual pedagan besar berpengaruh terhadap harga jual jual pengepul. Persamaan 3) Diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,83 dengan nilai signifikan 0,0027, nilai signifikan < 0,05 menunjukan bahwa persamaan 3 berpengaruh nyata antar harga cabai merah ditingkat pedagang besar dan

pengecer. Besar koefisien regresi diperoleh 0,489

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai Elastisitas transmisi harga (E_t) = 1,42 dimana nilai tersebut > 1 ($E_t > 1$)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{P_f}{P_r} \\ &= \frac{1}{(1 - 0,48)} \times \frac{10500}{16000} \\ &= 1,92 \times 0,65 \\ &= 1,42\% \end{aligned}$$

yang diartikan bahwa laju perubahan harga ditingkat konsumen lebih besar dibanding dengan laju perubahan harga ditingkat produsen. Pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pelaku tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopoli dan oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut, artinya belum efisien.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian analisis efisiensi pemasaran cabai merah di Desa Jetak Ngasri Kecamatan Dau Kabupaten Malang maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut.

1. Pada penelitian ini terdapat 2 saluran pemasaran cabai merah.
 - a. Saluran I: Petani → Pengepul → Konsumen akhir
 - b. Saluran II: Petani → Pengepul → Pedagang Besar → Konsumen Akhir
2. Pada kedua saluran pemasaran diatas didapatkan margin pemasaran yaitu:

- a. Pada saluran pemasaran I didapatkan margin pemasaran sebayak 1466/Kg, dan pada saluran pemasaran I terdapat satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar dengan margin sebesar Rp. 1466/Kg yang didistribusikan ke berbagai biaya fungsi pemasaran seperti biaya tenaga kerja Rp. 7,09/Kg(1,48%) dan biaya transportasi sebesar Rp. 6,45/Kg (1,43%) dan keuntungan sebesar Rp. 1452,46/Kg (96,42%).
- b. Sedangkan pada saluran pemasaran II didapatkan margin pemasaran Rp. 5400/Kg, dimana saluran II terdapat tiga lembaga pemasran yaitu pengepul sebesar

Rp. 1950/Kg. Untuk margin pemasaran pedagang besar yaitu Rp. 1850/Kg. Sedangkan pengecer Rp1600/Kg

3. Efisiensi Pemasaran

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran pemasaran I. Hal tersebut dinyatakan dengan nilai share petani saluran I sebesar 85,47% dengan margin pemasaran sebesar Rp. 1466/kg. Sedangkan pada saluran II nilai share petani sebesar 62,62% dengan margin pemasaran sebesar Rp. 5400/Kg.

V. SARAN

1. Perlu adanya informasi pasar yang baik terkait harga atau permintaan ditingkat konsumen sehingga para petani tidak dirugikan oleh harga

para pelaku lembaga pemasaran yang terhubung langsung dengan pihak terkait pemasaran.

2. Perlunya informasi terkait waktu tanam cabai merah di tiap daerah supaya ketika waktu panen tidak terlalu banyak suplay sehingga tidak mengalami penurunan harga.
3. Perlunya memperluas daerah pemasaran untuk meningkatkan penjualan bagi petani.
4. Membuat koperasi untuk meningkatkan kekuatan tawar menawar harga ditingkat petani, karena dengan melakukan penjualan bersama semakin memiliki harga tawar tinggi. Disisi lain dapat meningkatkan efisiensi biaya sarana produksi dan petani dapat melakukan pembelian sapotan (Sarana Produksi Pertanian) secara bersama-sama.

VI. DAFTAR PUSTAKA

1. Data BPS Kabupaten Malang, 2017 *produksi cabai merah* (Berita Resmi Statistik Jawa Timur 2017)
2. Astawan, 2009. *Sehat dalam hidangan kacang dan biji-bijian*. Penebar swadaya. Jakarta.
3. Anonymus. 2013. *Pengertian Margin Pemasaran Dan Faktor*. <http://ondyx.blogspot.com/2013/08/pengertian-margin-pemasaran-dan-faktor.html>.