

ANALISIS SISTEM PEMASARAN CABAI MERAH DI PROVINSI LAMPUNG

(Analysis of The Red Chili Marketing System in Lampung Province)

Natasha Anandhiepa Cicelia, Novi Rosanti, Dian Rahmalia

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No.1,
Bandar Lampung, 35145, E-mail : Natashdhiepa07@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the red chili marketing system in Lampung Province from the market structure perspective, market behavior and market performance. The research method was a survey method, and the research was conducted in South Lampung Regency and Pesawaran Regency. The determination of respondents was carried out using accidental sampling method with a total of 67 red chili farmers. While the determination of trader respondents was done using snowball sampling technique where the implementation was in a chain that starts with conducting interviews to red chili farmers, then farmers would mention traders who become the next respondents. Research data were obtained from October to December 2023. The data analysis method used was the structure, conduct and performance (SCP) method. The analysis of market structure and market behavior has done through descriptive qualitative analysis, while market performance was analyzed quantitatively by calculating marketing margin, farmer share, and Profit Margin Ratio. The results of market performance calculations show that the most efficient channel is channel II with consideration of the value of farmers share obtained is higher, the value of marketing margin is lower, the chain of channel II is shorter and the price received by end consumers is smaller than the other two channels.

Key words: efficiency, marketing system, red chili, and SCP method

Received: 13 August 2025

Revised: 18 November 2025

Accepted: 20 February 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v13i1.9540>

PENDAHULUAN

Sektor pertanian berperan penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan membuka peluang kerja, terutama di negara agraris. Pertanian saat ini mencakup tujuh subsektor yaitu subsektor hortikultura, tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, kehutanan dan jasa pertanian (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Hortikultura adalah subsektor yang banyak dibudidayakan dalam pertanian Indonesia karena hasil dari budidayanya dapat dimanfaatkan secara langsung (Supriati et al., 2008). Komoditas hortikultura yang memiliki prospek baik untuk dikembangkan adalah sayuran.

Cabai merah merupakan salah satu komoditas hortikultura jenis sayuran yang dibudidayakan secara komersial. Selain memiliki kandungan gizi, cabai merah juga banyak digunakan untuk konsumsi rumah tangga dan industri makanan karena memiliki nilai ekonomis tinggi (Nurlenawati et al., 2010). Menurut Syukur et al., (2010), tanaman cabai merah baik jika dikembangkan di dataran

tinggi ataupun dataran rendah. Provinsi Lampung termasuk daerah penghasil cabai merah terbesar di Indonesia dengan lima sentra produksi yakni Lampung Selatan, Lampung Barat, Lampung Tengah, Pesawaran dan Mesuji (BPS Lampung, 2023)

Cabai merah cenderung mengalami kenaikan harga disebabkan karena komoditas cabai merah sangat dipengaruhi oleh faktor musim (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Tanaman cabai merah sangat rentan terhadap musim hujan karena curah hujan yang tinggi dapat merusak buah cabai merah dan mengakibatkan produktivitasnya secara tidak langsung akan menurun. Harga cabai merah akan melonjak tinggi hingga Rp 56.400 per kilogram dari harga normal sebesar 28.000 per kilogram apabila terdapat perayaan hari-hari besar seperti Raya Idul Fitri (Pusat Informasi Harga Pangan Strategis, 2022). Selain itu, cabai merah sebagai tanaman hortikultura bersifat mudah rusak (*perishable*) dan rentan mengalami busukan, sehingga membutuhkan peran pemasaran untuk menyalurkan produknya.

Pemasaran merupakan aspek penting bagi petani guna mendistribusikan produknya ke konsumen (Hasyim, 2012). Distribusi pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung secara umum melibatkan beberapa pelaku usaha seperti petani, pengumpul, pedagang besar, dan pedagang eceran. Banyaknya lembaga yang terlibat membuat rantai saluran menjadi panjang dan menyebabkan tidak efisiennya pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis sistem pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung dengan fokus pada struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah metode yang melibatkan pengumpulan data dari sampel tertentu menggunakan alat seperti kuisioner, wawancara terstruktur dan lainnya untuk memperoleh data. Penelitian dilaksanakan di dua Kabupaten yaitu Lampung Selatan dan Pesawaran. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) karena kedua kabupaten tersebut merupakan pusat produksi cabai merah di Provinsi Lampung. Responden petani di Kabupaten Lampung Selatan berasal dari Desa Talang Way Sulan dan Desa Purwodadi Kecamatan Way Sulan. Sementara itu, responden petani di Kabupaten Pesawaran berasal dari Desa Trimulyo dan Desa Margomulyo yang terletak di Kecamatan Tegineneng.

Sampel petani dipilih menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik dimana petani yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dipilih sebagai sampel jika dianggap relevan dan memiliki informasi yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan metode tersebut karena tidak memiliki kerangka *sampling*. Pengambilan sampel petani ditentukan dengan perhitungan yang merujuk pada teori Issac dan Michael (1981) yaitu:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

s = Jumlah sampel petani cabai merah
N= Jumlah populasi petani cabai merah
 λ = Tingkat kepercayaan (90% = 1.645)
d= Derajat Penyimpangan (10%)
P= Peluang Benar (0,5)
Q= Peluang salah (0,5)

Hasil perhitungan sampel diperoleh sebesar 67 responden petani cabai merah di Provinsi Lampung. Pengambilan responden pedagang menggunakan teknik *snowball sampling*. Penelitian dan

pengumpulan data dilaksanakan dari Oktober 2023 hingga Desember 2023.

Data primer diperoleh dari wawancara dan pengamatan langsung terhadap petani cabai merah, pedagang besar, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer dengan menggunakan kuisioner yang telah disiapkan. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari publikasi-publikasi oleh instansi seperti Badan Pusat Statistik, Pusat Informasi Harga Pangan Strategis, serta sumber pustaka lainnya yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan model SCP (*Structure, Conduct, dan Performance*). Menurut Rizkyanti (2017), struktur pasar menggambarkan kondisi pasar yang menyediakan informasi tentang aspek yang mempengaruhi perilaku dan kinerja pasar. Jenis pasar yang terjadi dalam penelitian ini diketahui berdasar struktur pasar.

Menurut Hasyim (2012) perilaku pasar melibatkan pola tindakan lembaga yang bersangkutan dalam kegiatan pemasaran, yang mencakup sistem penentuan harga dan aktivitas transaksi. Selanjutnya kinerja pasar (*market performance*) dianalisis dengan menggunakan indikator yang meliputi :

a. Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan melihat dan mengikuti setiap perilaku distribusi pemasaran yang ikut serta dalam tahap penyaluran barang. Efisiensi sistem pemasaran tercermin dari seberapa efektif biaya pemasaran yang diketahui dari panjang pendeknya saluran pemasaran. (Asrianti, 2014).

b. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh petani atas produk-produk agribisnis yang diperjualbelikan kemudian dihitung secara sistematis sebagai berikut.

$$Mji = Pr - Pf \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

Mji = Total marjin pemasaran cabai merah lembaga pemasaran ke- i
Pr = Harga cabai merah pada tingkat konsumen
Pf = Harga cabai merah pada tingkat produsen

c. *Farmers Share*

Farmer's share merujuk pada persentase bagian dari total harga yang diterima oleh petani. Perhitungan *farmers share* menurut Hasyim (2012) yaitu :

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

Fs = Bagian yang diperoleh petani cabai merah (produsen)

Pf = Harga cabai merah di tingkat petani cabai merah (produsen)

Pr = Harga cabai merah di tingkat konsumen cabai merah

d. *Ratio Profit Margin*

Ratio profit margin yaitu persentase keuntungan yang didapat oleh lembaga pemasaran dibandingkan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga terlibat. RPM dapat dinyatakan sebagai berikut Hasyim (2012).

$$RPM = \frac{\pi i}{bti} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

RPM = *Ratio Profit Margin*

Bti = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

πi = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Petani Cabai Merah

Hasil penelitian menunjukkan petani cabai merah termasuk kedalam kategori usia produktif dengan persentase 100%. Rata-rata usia petani cabai merah berada pada rentang 25-35 tahun, hal tersebut menunjukkan petani cabai merah masuk ke dalam usia yang sangat produktif dan masih mampu bekerja dengan baik (Haryanto et al., 2021).

Persentase petani cabai merah yang memiliki latar belakang pendidikan 0-9 tahun sebesar 59,7%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar petani cabai merah di Provinsi Lampung sudah melampaui tingkat pendidikan dasar.

Mayoritas petani responden memiliki tanggungan keluarga berjumlah 4-6 orang (89,55%). Keadaan tersebut dapat mempengaruhi tingkat kesejahteraan

keluarga dan mempengaruhi kegiatan usahatani (Wardah et al., 2019).

Responden petani mayoritas mempunyai pengalaman berusahatani <10 tahun dengan persentase sebesar 58,20%. Petani dianggap memiliki kemampuan menjalankan usahatani dan terbiasa apabila memiliki pengalaman yang lama. Kemudian, mayoritas petani memiliki luas lahan 0,25 Ha (76,1%), sedangkan lahan terkecil yang dimiliki petani yaitu hanya sebesar 0,125 Ha dengan persentase 4,5%. Luas lahan termasuk faktor yang memberikan pengaruh terhadap hasil produksi yang diperoleh.

Karakteristik Pedagang Cabai Merah

Berdasar hasil penelitian, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer mayoritas termasuk kelompok umur produktif dengan persentase 100%. Pedagang cabai merah memiliki rata-rata umur dengan rentang 25-35 tahun. Menurut Haryanto et al., (2021) umur ini termasuk kedalam usia yang sangat produktif dan masih memiliki kemampuan berpikir dan kondisi fisik yang baik sehingga mampu mengelola usahanya.

Mayoritas pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer menempuh pendidikan selama 10-12 tahun. Oleh karena itu, tingkat pendidikan pedagang sudah memperoleh tingkat pendidikan dasar, sehingga dianggap mampu menerima informasi baru, inovasi maupun teknologi baru untuk mengembangkan pengelolaan usaha yang dilakukan.

Analisis Sistem Pemasaran Cabai Merah

Pemasaran dapat mencapai efisiensi apabila kegiatan yang dijalankan bisa menghasilkan rasa puas dari pelaku pemasaran yang ikut dilibatkan didalamnya. Sistem pemasaran cabai merah dalam penelitian ini dianalisis melalui model SCP (*Structure, Conduct, and Performance*).

1. Stuktur Pasar (*Market structure*)

Lembaga pemasaran yang berperan dalam penelitian ini adalah petani sebagai produsen cabai merah, pedagang sebagai pelaku pemasaran yang membantu menyalurkan cabai merah dan konsumen akhir. Jumlah sampel petani cabai merah dalam penelitian ini sebanyak 67 orang, pedagang pengumpul 6 orang, pedagang besar 9 orang dan pedagang pengecer 8 orang. Hasil penelitian ini sejalan

dengan hasil penelitian Ali et al., (2017) yakni jumlah petani cabai merah lebih banyak secara keseluruhan dibandingkan dengan pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir yang dilibatkan saat memasarkan cabai merah.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa komposisi antara penjual dan pembeli tidak seimbang. Jumlah responden petani cabai merah diketahui lebih banyak dibandingkan pedagang cabai merah sehingga struktur pasar di tingkat petani yang terjadi ialah pasar tidak bersaing sempurna oligopsoni. Namun apabila struktur pasar ditinjau pada tingkat pedagang dan konsumen akhir, dikategorikan menghadapi jenis pasar oligopoli karena jumlah pedagang cabai merah lebih sedikit dibandingkan pembeli cabai merah. Struktur pasar pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ali et al., (2017) yang menyatakan struktur pasar cabai merah termasuk pasar oligopsoni di tingkat petani dan pasar oligopoli di tingkat pedagang.

Berdasarkan hasil penelitian, cabai merah yang dijual merupakan produk yang ditawarkan di pasar tanpa diferensiasi/perbedaan kualitatif. Cabai merah memiliki sifat produk yang homogen dan konsumen tidak dapat membedakan bentuk mentahnya karena bermutu sama dan seragam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rasidin et al., (2018) mengenai sifat produk cabai merah yang homogen dalam artian tidak terdapat perbedaan bentuk dari cabai merah yang dipasarkan.

Selanjutnya, jika dilihat dari hambatan masuk keluar pasar berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa tidak terdapat hambatan bagi pelaku usaha untuk keluar masuk pasar. Siapapun pelaku pemasaran bebas untuk menjual dan menjalankan usahanya di pasar, sehingga menyebabkan tingkat persaingan antara pedagang di pasar tinggi. Selain itu, diketahui bahwa pembeli lebih banyak melakukan pembelian dengan pedagang yang sudah dikenal baik dan langganan. Hal tersebut yang mengakibatkan sebagian besar pasar dikuasai oleh pedagang lama. Oleh karena itu, walaupun pelaku pemasaran tidak memiliki hambatan keluar masuk pasar, tapi struktur pasar dalam penelitian ini tidak *free entry* karena pedagang lama yang mendominasi pasar dan menghambat pedagang baru.

2. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Market conduct menggambarkan tingkah laku kegiatan penjual dan pembeli mulai dari pemanenan produk, pembentukan harga, sistem pembayaran, kriteria pedagang, pengemasan yang dilakukan, teknis penjualan yang berhubungan dengan praktek jual beli cabai merah oleh pelaku distribusi terkait.

Petani responden dalam penelitian ini tidak melakukan tindakan khusus terhadap hasil panen cabai merah. Namun sebelum didistribusikan ke pengumpul, petani melakukan sortir hasil panennya dengan cara memisahkan cabai merah kualitas bagus dan cabai merah yang busuk setengah. Penjualan cabai merah setelah penyortiran memiliki sasaran tujuan yang berbeda. Cabai merah dengan kualitas bagus dijual kepada pedagang untuk dipasarkan, sedangkan cabai merah busuk setengah yang telah dipisahkan dan masih layak, dimanfaatkan dengan cara dijual ke pedagang kaki untuk dilakukan pengolahan menjadi sambal. Cabai merah busuk setengah dijual dengan harga Rp.5.000/kg.

Petani cabai merah dalam penelitian ini rata-rata melakukan pemetikan atau pemanenan sebanyak 16 kali. Penelitian ini selaras dengan penelitian Nisa et al., (2018) yang menyatakan bahwa pemetikan cabai merah rata-rata sebanyak 16 kali sesuai dengan kondisi tanamannya. Berdasarkan dari 16 kali pemanenan yang dilakukan, harga jual cabai merah yang diperoleh juga berbeda-beda (Alimah et al., 2021). Cabai merah memiliki pola pemanenan yaitu pada panen pertama sampai panen keenam hasil panen yang diperoleh sedikit, kemudian cenderung naik pada panen ke tujuh dan delapan atau disebut masa puncak panen. Sedangkan pada panen ke sembilan sampai ke enam belas, hasil panen cabai merah akan kembali rendah seperti masa awal panen. Penelitian ini selaras dengan penelitian Rasidin et al., (2018) bahwa pada masa puncak panen hasil pemetikan cabai merah cenderung melimpah dan menyebabkan banyaknya stok cabai merah yang ada, maka cabai merah pada masa tersebut akan mengalami penurunan harga.

Penentuan harga yang terjadi diantara petani dengan pengumpul maupun antara pedagang satu dengan pedagang lainnya ditentukan berdasarkan harga pasar. Petani dapat

memperoleh informasi mengenai harga pasar dari sesama rekan atau dari pedagang. Informasi harga yang diperoleh dari pedagang, dilakukan dengan cara pedagang akan mencari informasi mengenai harga cabai merah dari pedagang besar dan sesama pedagang lainnya. Pedagang akan menentukan harga cabai merah berdasarkan informasi terkait harga cabai merah yang sedang berlaku dipasaran pada hari itu, dikarenakan harga cabai merah selalu mengalami perubahan setiap harinya. Selanjutnya informasi tersebut akan disalurkan kepada petani dan petani akan mengikuti ketetapan harga yang disalurkan oleh pedagang. Hal ini disebabkan keterbatasan petani dalam akses informasi pasar hingga lebih sering mengandalkan informasi yang diperoleh dari pedagang saja.

Sistem pembayaran antara petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer dalam penjualan cabai merah yaitu dilakukan secara tunai, *Down Payment* (DP) dan tempo. Tempo merupakan mekanisme pembayaran yang paling banyak dilakukan oleh petani dan pedagang. Sistem tempo yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menjual cabai merah sampai habis terlebih dahulu, baru setelahnya cabai merah tersebut dibayarkan. Petani biasanya menerima hasil penjualan cabai merah dalam waktu 1 hari. Harga yang diterima tersebut sesuai dengan kesepakatan bahwa harga cabai merah merupakan harga berdasarkan informasi awal yaitu harga pada saat barang diterima. Selain itu, pembayaran secara tempo ini memiliki jangka maksimal tiga hari setelah barang diambil.

Petani memiliki beberapa kriteria pedagang untuk memasarkan hasil produksinya. Kriteria pedagang tersebut yaitu memiliki harga cocok, pembayarannya lancar, lokasi dekat dan persentase paling tinggi ialah pedagang yang sudah kenal baik dan sudah lama berlangganan. Petani melakukan penyortiran dan mengemas cabai merah untuk kemudian dijual kepada pedagang pengumpul. Petani biasanya melakukan pengemasan cabai merah dengan menggunakan karung berukuran 50 kg. Pedagang pengumpul pada saluran I dan III menerima cabai merah dalam kemasan berupa karungan 50 kg tersebut, sedangkan pedagang pengumpul pada saluran II menerima cabai merah dari petani dengan karungan 50 kg, namun menyediakan pengemasan dalam ukuran

10 kg. Artinya, pedagang pengumpul saluran II melakukan pengemasan ulang dengan jumlah 10 kg.

Pengemasan oleh pedagang cabai merah di pasar dilakukan menggunakan plastik eceran dengan ukuran yang disesuaikan berdasarkan jumlah pesanan konsumen rumah tangga. Apabila terdapat kemasan selain plastik di pasar yaitu menggunakan dus ukuran 35 kg, artinya barang tersebut ialah cabai merah yang berasal dari luar Lampung yaitu Jawa Tengah. Pengemasan dilakukan menggunakan dus untuk menghindari kemungkinan adanya susut dan kerusakan selama perjalanan. Diketahui bahwa pasar di Lampung selain menerima pasokan dari petani, juga menerima pasokan dari Pulau Jawa. Sedangkan, kebanyakan hasil produksi cabai merah Lampung didistribusikan ke Bengkulu dan Sumatera Selatan.

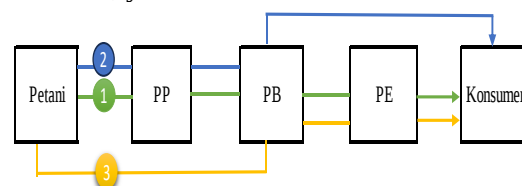
Kegiatan jual beli cabai merah dilakukan setiap hari di pasar lokal yaitu Pasar Jatimulyo, Pasar Natar dan Pasar Pasir Gintung. Cabai merah disalurkan dari Petani ke pedagang pengumpul pada sore hari. Kemudian, pengumpul mengantarkan ke pedagang besar pukul 22.00 WIB sampai pukul 02.00 WIB dan dipasarkan pagi harinya. Pengangkutan dilakukan menggunakan mobil pick up dan truk. Apabila terdapat cabai merah yang rusak atau busuk, maka pembeli akan mendapatkan kompensasi dari penjual berupa potongan harga sesuai dengan bobot cabai yang rusak.

3. Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Kinerja pasar ditunjukkan oleh indikator saluran pemasaran, margin pemasaran, pangsa produsen, dan *Ratio Profit Margin* (RPM).

a. Saluran Pemasaran

Hasil penelitian dilakukan dengan mengikuti alur dari pelaku pemasaran, diketahui bahwa pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung terbagi menjadi tiga saluran, yaitu :



Gambar 1. Saluran tataniaga cabai merah di Provinsi Lampung

Saluran I, saluran II dan saluran III termasuk dalam sistem saluran tidak langsung atau *indirect marketing channel*. Sistem saluran tidak langsung ini menggunakan perantara dalam menyalurkan cabai merah. Oleh karena itu, dibutuhkan perantara dalam hal ini karena proses pemasaran yang dilakukan memiliki lokasi pemasaran yang cukup jauh sehingga butuh lembaga pemasaran lebih banyak untuk menyalurkan produk.

Konsumen akhir yang berada pada saluran I merupakan konsumen ibu rumah tangga dan lainnya yang membeli cabai merah dengan kuantitas sedikit. Adapun konsumen akhir pada saluran II merupakan rumah makan, bakso soni dan industri makanan lainnya yang membeli dengan kuantitas lebih banyak untuk usahanya. Konsumen akhir pada saluran III sama dengan saluran I, yaitu ibu rumah tangga dan lainnya yang membeli cabai merah dalam jumlah sedikit. Rata-rata harga jual cabai merah pada saluran I, II dan III yaitu Rp 26.757,66 perkilogram.

b. Marjin Pemasaran

Menurut Hasyim (2012), menyatakan bahwa marjin pemasaran merupakan salah satu indikator yang dipakai guna mengevaluasi efisiensi suatu sistem pemasaran. Hasil perhitungan marjin pemasaran cabai merah disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan data yang tersaji, diketahui bahwa total marjin pemasaran pada saluran I sebesar Rp 10.617,34 per kilogram dan total marjin pemasaran pada saluran II sebesar Rp 8.464,57 per kilogram, sedangkan total marjin pemasaran pada saluran III yaitu Rp 10.617,34 perkilogram. Berdasarkan hal tersebut, diketahui keseluruhan marjin pemasaran terendah pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp 8.464,57 per kilogram dengan total rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp 3.011,05/kg.

c. *Farmers Share*

Indikator lain untuk mengetahui efisiensi pemasaran ialah perhitungan *Farmers share*. Pangsa produsen bertujuan untuk

mengidentifikasi proporsi harga yang diterima oleh petani cabai merah sebagai produsen. Jika pangsa produsen semakin tinggi, maka pasar dinilai semakin baik dari sisi petani. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai *farmers share* pada saluran I dan II sebesar 71,59%, nilai *Farmers share* pada saluran II sebesar 75,97%. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa saluran II memiliki nilai *farmers share* lebih tinggi dibandingkan dua saluran lainnya.

d. *Ratio Profit Margin*

Berdasarkan Tabel 1 diketahui penyebaran nilai *RPM* pada lembaga pemasaran cabai merah dalam penelitian ini tidak menyebar secara merata (selisihnya tidak sama dengan nol). Penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian Prayitno dkk. (2013) mengenai efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa nilai *RPM* tidak terdistribusi merata diseluruh saluran pemasaran.

KESIMPULAN

Struktur pasar cabai merah di Provinsi Lampung adalah oligopsoni di tingkat petani dan pasar oligopoli ditingkat pedagang. Pembentukan harga cabai ditentukan oleh informasi harga pasar. Sistem pembayaran yang paling banyak dilakukan antar pelaku pemasaran yaitu sistem pembayaran secara tempo.

Sistem pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung dibedakan menjadi tiga saluran. Saluran I terdiri dari petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir. Saluran II terdiri dari petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → konsumen akhir. Adapun Saluran III terdiri dari petani → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir.

Saluran pemasaran cabai merah yang paling efisien adalah Saluran II. Keputusan ini diambil dengan pertimbangan tingginya nilai **farmer's share** yaitu sebesar 75,9%, nilai marjin pemasaran yang lebih rendah, rantai pemasaran yang lebih pendek, serta harga yang diterima oleh konsumen akhir lebih rendah dibandingkan dua saluran lainnya.

Tabel 1. Hasil perhitungan margin pemasaran, *farmers share*, dan *ratio profit margin*

No	Keterangan	Satuan	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
			Nilai	Share (%)	Nilai	Share (%)	Nilai	Share (%)
1	Petani			71,59		75,97		71,59
	Harga Jual	Rp/Kg	26.757,66		26.757,66		26.757,66	
2	Pedagang Pengumpul							
	Harga Beli Tengkulak	Rp/Kg	26.757,66		26.757,66			
	Harga Jual Tengkulak	Rp/Kg	32.166,67		32.166,67			
	Margin Pemasaran	Rp/Kg	5.409,01		5.409,01			
	Rata-Rata Biaya Pemasaran	Rp/Kg	2.412,82		2.412,82			
	Tenaga Kerja	Rp/Kg	1.025,64		1.025,64			
	Transportasi	Rp/Kg	461,54		461,54			
	Pengemasan	Rp/Kg	487,18		487,18			
	Susut	Rp/Kg	438,46		438,46			
	Profit Margin	Rp/Kg	2.996,19		2.996,19			
	RPM	(%)	1,24		1,24			
3	Pedagang Besar							
	Harga Beli Pedagang Besar	Rp/Kg	32.166,67		32.166,67		26.757,66	
	Harga Jual Pedagang Besar	Rp/Kg	35.222,22		35.222,22		35.222,22	
	Margin Pemasaran	Rp/Kg	3.055,56		3.055,56		8.464,57	
	Rata-Rata Biaya Pemasaran	Rp/Kg	598,23		598,23		598,23	
	Tenaga Kerja	Rp/Kg	155,91		155,91		155,91	
	Transportasi	Rp/Kg	345,16		345,16		345,16	
	Pengemasan	Rp/Kg	81,57		81,57		81,57	
	Susut	Rp/Kg	15,59		15,59		15,59	
	Profit Margin	Rp/Kg	2.457,32		2.457,32		7.866,33	
	RPM	(%)	4,11		4,11		13,15	
4	Pedagang Pengecer							
	Harga Beli Pedagang Eceran	Rp/Kg	35.222,22				35.222,22	
	Harga Jual Pedagang Eceran	Rp/Kg	37.375,00				37.375,00	
	Margin Pemasaran	Rp/Kg	2.152,78				2.152,78	
	Rata-Rata Biaya Pemasaran	Rp/Kg	1.535,56				1.535,56	
	Tenaga Kerja	Rp/Kg	1055,56				1.055,56	
	Pengangkutan	Rp/Kg	252,78				252,78	
	Pengemasan	Rp/Kg	122,22				122,22	
	Susut	Rp/Kg	105,00				105,00	
	Profit Margin	Rp/Kg	617,22				617,22	
	RPM	(%)	0,40				0,40	
5	Harga Konsumen Akhir	Rp/Kg	37.375,00		35.222,22		37.375,00	

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. F., Situmorang, S., & Murniati, K. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis Agribisnis*, 5(3), 258–266. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v5i3.1638>.
- Alimah, N. A. F., Hasyim, I. A., & Widhayam. 2021. Analisis Nilai Tukar Subsisten dan Tingkat Kesejahteraan Petani Cabai Merah Keriting di Desa Trimulyo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 10(1), 172–178. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/arti>
- cle/view/4819/3414
- Asrianti, E. 2014. Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi. *Jurnal Agroekbis*, 2(6), 660–666. <https://www.neliti.com/id/publications/248699/analisis-pemasaran-usahatani-cabai-merah-keriting-di-desa-maku-kecamatan-dolo-ka#>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2023. *Produksi Tanaman Sayuran Provinsi Lampung* 2022. <https://lampung.bps.go.id/publication/2023/07/17/374a69a3d157798c70fe4a3a/produksi-tanaman-sayuran-dan-buah-buahan-provinsi-lampung-2022.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Sensus Pertanian 2023*.

- <https://sensus.bps.go.id/st2023/>
Haryanto, Y., Effendy, L., & Tri Yunandar, D. 2021. Karakteristik Petani Milenial pada Kawasan Sentra Padi di Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 25–35.
<https://doi.org/10.25015/18202236982>
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung.
- Nurlenawati, N., Jannah, A., & Nimih. 2010. Respon Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Cabai Merah (*Capsicum annuum* L.) Varietas Prabhu Terhadap Berbagai Dosis Pupuk Fosfat dan Bokashi Jerami Limbah Jamur Merang. *Jurnal AGRIKA*, 4(1), 9–20.
<https://www.neliti.com/id/publications/23240/respon-pertumbuhan-dan-hasil-tanaman-cabai-merah-capsicum-annuum-l-varietas-prabu>.
- Prayitno, A. B., Hasyim, A. I., & Situmorang, S. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu ilmu Agribisnis*, 1(1), 53–59.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v1i1.131>.
- Rasidin, Yusriadi, & Raman. 2018. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annuum* L.) di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap. *Jurnal Pendidikan Teknologi Pertanian*, 4(2004), 84–91.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37729/jrap.v6i2.1808>.
- Rizkyanti, A. 2017. Analisis Struktur Pasar Industri Karet Dan Barang Karet Periode Tahun 2009. *Media Ekonomi*, 1–18.
<https://doi.org/10.25105/me.v18i2.2245>
- Pusat Informasi Harga Pangan Strategis. 2022. *Harga Cabai Merah di Provinsi Lampung*.
<https://www.bi.go.id/hargapangan>
- Supriati, Y., Yulia, Y., & Nurlaela, I. 2008. *Tanaman Sayur*. Penebar Swadaya.
- Syukur, M., Sujiprihati, S., Yuniarti, R., & Darmawan, A. K. 2010. Evaluasi Daya Hasil Cabai Hibrida dan Daya Adaptasinya di Empat Lokasi dalam Dua Tahun. *Jurnal Agron. Indonesia*, 38(1), 43–51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24831/jai.v38i1.1679>
- Nisa, Haryono, & Murniati. 2018. Pendapatan Usahatani Cabai Merah Di Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 6(2), 149–154.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2780/2326>
- Wardah, E., Maisura, & Budi, S. 2019. Dampak Pelatihan Pembuatan Pupuk Bokashi Untuk Petani Cabai Merah. *Jurnal AGRIFO*, 4(2), 87–92.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29103/ag.v4i2.2720>