

# **Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Puger Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur**

ATIKATUL FITRIYAH,  
NI WAYAN PUTU ARTINI, PUTU UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana  
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80323 Bali  
E-mail: Atikatulfitriyah@gmail.com  
Putuartini1959@gmail.com

## **Abstract**

### **Marketing Channel for Cayenne Pepper in Puger Sub-District Jember Regency East Java Province**

The difference in the cayenne pepper marketing channels in Puger Sub-District, Jember Regency has an impact on the price for producers and consumers. The selling price of cayenne pepper at the farm level during the harvest season in July-September 2017 continues to decline and the bargaining position of farmers was considered weak. The purpose of this study was to find out the marketing institutions and channels, marketing functions, marketing efficiency (EP), and the ratio of the cost of cayenne pepper in Puger Sub-District. The data used were qualitative and quantitative data. The analysis used is descriptive qualitative and quantitative methods. The respondents of this study were 51 farmers (Mojosari, Grenden, and Jambearum Villages) which were determined by the proportional random sampling method and 15 marketing institution respondents determined by the snowball sampling method. The respondents of the marketing institutions consisted of one middleman, four sub-district level collecting traders, three inter-city traders, and seven retailers. There are three marketing channels namely, (1) farmers- collecting traders - retailers (Balung, Grenden, and Pasar Tanjung markets) - consumers, (2) farmers - collecting traders - inter-city traders (Jakarta) - markets in Jakarta, (3) farmers - middleman - collecting traders - inter-city traders (Jakarta) - markets in Jakarta. Every marketing institution performs marketing functions, namely exchange functions, physical functions, and facility functions. The functions performed by each institution are different. All marketing channels in this study are efficient. The most efficient marketing institution in the marketing channel I is the collecting traders, on marketing channels II, namely inter-city traders, and on marketing channels III, namely inter-city traders with the same values as in marketing channels II. Each channel has a collecting trader. When it was compared, the collecting traders at channel I was the most efficient institution.

*Keywords: cayenne pepper, marketing channels, marketing institutions, marketing functions, marketing efficiency.*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Komoditas hortikultura merupakan komoditas potensial yang mempunyai nilai ekonomi dan permintaan pasar yang tinggi. Sesuai SK Menteri Pertanian Nomor: 511/Kpts/PD310/9/2006, terdapat 323 jenis komoditas yang dibina yaitu: 60 jenis buah-buahan, 80 jenis komoditas sayuran, 66 jenis komoditas tanaman obat, dan 117 jenis komoditas florikultura. Adapun komoditas hortikultura yang mendapat perhatian utama oleh direktorat Jenderal Hortikultura salah satunya adalah komoditas cabai (Kementan Dirjen Hortikultura, 2015).

Cabai merupakan komoditas hortikultura yang hampir dikonsumsi setiap hari oleh semua kalangan masyarakat Indonesia tanpa memandang status sosial. Cabai biasanya dikonsumsi sebagai bumbu masak atau dalam bentuk segar sebagai pelengkap makanan. Salah satu jenis cabai yang menjadi primadona masyarakat adalah cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*). Pada umumnya, peningkatan kebutuhan cabai rawit terjadi pada saat-saat tertentu misalnya pada Bulan Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri.

Menurut Direktorat Jenderal Hortikultura yang diolah oleh Pusdatin (2016), Provinsi Jawa Timur tahun 2011 s.d 2015 menduduki peringkat pertama dalam hal kontribusi produksi cabai rawit yakni dengan rata-rata produksi sebesar 228.432 ton dan *share* terbesar yaitu 31,03 %. Kabupaten Jember merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang turut berkontribusi besar dalam produksi cabai rawit. Kecamatan Puger merupakan kecamatan di Kabupaten Jember yang penduduknya adalah mayoritas berprofesi sebagai petani, diantaranya petani cabai rawit. Cabai rawit di kecamatan ini dipasarkan di dalam maupun luar wilayah Jember. Petani memerlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk menjadi jembatan antara petani produsen dengan konsumen akhir. Keberadaan lembaga-lembaga tersebut akan menyebabkan terbentuknya saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Puger. Terhubungnya lembaga-lembaga pemasaran ini, akan terbentuk sebuah atau beberapa saluran pemasaran.

Saluran pemasaran yang berbeda-beda akan berdampak pada besarnya harga yang diterima baik oleh petani, lembaga pemasaran, maupun konsumen akhir. Harga yang diterima petani lebih rendah dibandingkan dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir. Berdasarkan informasi dari petani cabai rawit setempat, harga jual cabai rawit ditingkat petani pada musim panen Bulan Juli hingga September tahun 2017 di Kecamatan Puger terus mengalami penurunan. Harga jual terendah yang pernah diterima oleh petani yakni hanya Rp.1.500,00/kg. Hal ini tentu membuat petani merugi akibat pendapatan dari penjualan cabai rawit tidak mampu menutupi biaya produksi yang mahal seperti pupuk, obat-obatan, dan upah untuk buruh petik. Permasalahan lain yang dihadapi yaitu posisi tawar petani dinilai lemah karena yang menentukan harga yakni dari pihak pedagang pengumpul atau tengkulak. Hal ini akan berpengaruh terhadap harga serta keuntungan yang diterima oleh petani. Harga tersebut akan mempengaruhi efisiensi pemasaran yang dapat dilihat melalui perhitungan efisiensi pemasaran (EP) dan rasio keuntungan dan biaya.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana lembaga dan saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur?

2. Bagaimana fungsi pemasaran cabai rawit yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa timur?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran berdasarkan efisiensi pemasaran (EP) dan rasio keuntungan dan biaya cabai rawit di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan beberapa perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Saluran pemasaran di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur.
2. Fungsi pemasaran cabai rawit yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur.
3. Efisiensi pemasaran berdasarkan efisiensi pemasaran (EP) dan rasio keuntungan biaya cabai rawit di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Puger dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami peningkatan luas panen cabai rawit yang sangat signifikan yakni sebesar 86 Ha atau sebesar 573,3%. Pertimbangan lainnya yaitu harga jual ditingkat petani dinilai rendah dan adanya saluran pemasaran yang berbeda-beda. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus 2018.

### **2.2 Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data seperti jenis kelamin, pendidikan, warna, suku, dan sebagainya (Suryani dan Hendryadi, 2015). Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka seperti jumlah penjualan, berat badan, jarak, dan sebagainya (Suryani dan Hendryadi, 2015).

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Suryani dan Hendryadi, 2015). Data primer dalam penelitian ini bersumber dari para petani cabai rawit di Kecamatan Puger dan lembaga-lembaga pemasaran terkait. data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita gunakan (Bungin, 2005). Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari Badan Pusat Statistik nasional, Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Jember, Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Perkebunan Wilayah IX Balung, dan Pemerintahan Kecamatan Puger, jurnal penelitian, buku, dan *website*.

### **2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara (dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data), dokumentasi, dan observasi.

### **2.4 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani cabai rawit yang berada di desa terpilih yang berada di Kecamatan Puger diantaranya: (1) Desa Mojosari sebanyak 25 petani, (2) Desa Grenden sebanyak 30 petani, dan (3) Desa Jambearum sebanyak 48 petani. Total populasi petani cabai rawit yang didapatkan dari tiga desa terpilih yakni

berjumlah 103 petani. Tiga desa tersebut dipilih karena merupakan desa sentra cabai rawit terbesar di Kecamatan Puger dan setiap tahunnya para petaninya konsisten menanam cabai rawit. Pengambilan sampel menggunakan metode *proportional random sampling* petani dan setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin, jumlah total sampel yang dibutuhkan sebanyak 51 petani. Pengambilan sampel untuk lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* dan setelah dihitung, jumlah sampelnya sebanyak 15 lembaga pemasaran.

## 2.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran, lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran. Metode analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran (EP) dan rasio keuntungan dan biaya. Pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* dan tabulasi data.

Menurut Downey dan Erickson (1992), efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran (EP) yaitu sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \dots\dots\dots (1)$$

Jika nilai  $EP > 1$  artinya pemasaran tersebut tidak efisien, sebaliknya jika nilai  $EP < 1$  maka pemasaran tersebut dinilai efisien.

Asmarantaka (2009) dalam Asmayanti (2012) menyatakan bahwa efisiensi operasional lebih tepat menggunakan rasio antara keuntungan dengan biaya karena perbandingan *opportunity cost* dari biaya adalah keuntungan, sehingga indikatornya adalah  $\pi/C$  dan nilainya harus positif ( $>0$ ).

$$\text{Rasio keuntungan biaya} = \frac{\pi}{C} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

$\pi$  = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran  
 $C$  = biaya pemasaran

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Lembaga Pemasaran

Menurut Anindita (2004), kelembagaan dalam pemasaran terdiri dari pedagang perantara dan lembaga-lembaga lainnya yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran cabai rawit di Kecamatan Puger melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga tersebut yaitu tengkulak, pedagang pengumpul tingkat kecamatan, pengecer di sekitar wilayah Kabupaten Jember, dan pedagang antar kota.

Tengkulak merupakan pedagang yang membeli cabai rawit dari petani di Kecamatan Puger dengan volume pembelian yang relatif sedikit (rata-rata maksimal 400 kg) dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Jumlah tengkulak dalam penelitian ini hanya terdiri dari satu orang. Lokasi tengkulak tersebut berada di Desa Jambearum.

Harga beli yang diberikan tengkulak kepada petani lebih rendah dibandingkan dengan harga beli yang diberikan oleh pedagang pengumpul kepada petani. Hal ini menyebabkan sedikit petani yang menjual hasil panennya kepada tengkulak. Jumlah petani yang menjual hasil panen cabai rawit dalam penelitian ini hanya dua orang.

Pedagang pengumpul dalam penelitian ini adalah pedagang yang membeli cabai rawit baik dari petani di beberapa desa sekaligus maupun pedagang tengkulak dengan kapasitas pembelian minimal 1000 kg. Lokasi pedagang pengumpul tersebar di tiga desa yaitu satu orang di Desa Jambearum, dua orang Desa Grenden, dan satu orang di Desa Kasiyan. Jarak Desa Jambearum dengan Desa Grenden yaitu lima kilometer, jarak Desa Jambearum dengan Desa Kasiyan yaitu sejauh tiga kilometer, sedangkan jarak Desa Grenden dengan Desa Kasiyan adalah satu kilometer. Pedagang pengumpul maupun tengkulak menjalin hubungan baik dengan para petani yang menjadi langganannya. Hal ini karena mereka memiliki hubungan keluarga atau menjadi tetangga.

Pedagang antar kota dalam penelitian ini adalah lembaga pemasaran cabai rawit yang menjual serta mengirim ke pedagang selanjutnya yang berada di luar Kabupaten Jember yakni di Jakarta. Pedagang ini sebelumnya membeli cabai rawit dari pedagang pengumpul. Pedagang antar kota pada penelitian ini berjumlah tiga orang yaitu dua orang dari Kecamatan Kencong dan satu orang dari Kecamatan Wuluhan. Jumlah pedagang antar kota yang dilayani oleh setiap pedagang pengumpul yaitu satu hingga dua orang. Adapun semua pedagang pengumpul (empat orang) dalam penelitian ini melayani pedagang antar kota.

Pengecer yaitu pedagang yang membeli cabai rawit dari lembaga pemasaran sebelumnya dan menjual kembali kepada konsumen akhir. Pengecer pada penelitian berjumlah tujuh orang yang tersebar di tiga pasar tradisional yaitu dua orang di Pasar Balung, dua orang di Pasar Grenden, dan tiga orang di Pasar Tanjung.

### 3.2 Saluran Pemasaran

Menurut Musselman dan Jackson *dalam* Tatiek (2012), saluran pemasaran adalah alur yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai akhir.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur yaitu:

- a. Petani - pedagang pengumpul - pengecer - konsumen
- b. Petani - pedagang pengumpul - pedagang antar kota (Jakarta) - pasar wilayah Jakarta
- c. Petani - tengkulak - pedagang pengumpul - pedagang antar kota (Jakarta) – pasar wilayah Jakarta

### 3.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sarannya yaitu menempatkan produk ke tangan konsumen (Firdaus, 2010). Berikut adalah fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh para lembaga pemasaran

Tabel.1

Fungsi-fungsi Pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga-lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran							
	Pertukaran		Fisik			Fasilitas		
	Jual	Beli	Kemas	Angkut	Olah	Risiko	Informasi Pasar	Grading
Saluran I								
PP	√	√	√	√	-	√	√	-
Pe	√	√	√	-	-	√	√	-
Saluran II								
PP	√	√	√	√	-	√	√	-
PAK	√	√	√	√	-	√	√	-
Saluran III								
T	√	√	√	√	-	√	√	-
PP	√	√	√	-	-	√	√	-
PAK	√	√	√	√	-	√	√	-

Sumber : diolah dari data primer (2018)

**Keterangan:**

PP = Pedagang pengumpul

T = Tengkulak

Pe = Pengecer

PAK = Pedagang antar kota

√ = Melakukan fungsi pemasaran

- = Tidak melakukan fungsi pemasaran

Tabel 1 di atas menjelaskan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam penelitian ini. Semua lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran melakukan fungsi pertukaran (jual dan beli) dan fungsi fasilitas (risiko dan informasi pasar). Khusus untuk fungsi fisik (kemas dan angkut) tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi tersebut. Pengecer pada saluran pemasaran I dan pedagang pengumpul pada saluran III tidak melakukan fungsi pengangkutan karena mereka menjual cabai rawitnya di tempatnya sendiri.

### 3.4 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran dan efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu produsen, lembaga-lembaga perantara, serta konsumen akhir (Limjong dan Sitorus, 1987). Berikut adalah tabel perhitungan efisiensi pemasaran melalui efisiensi pemasaran (EP) dan rasio keuntungan biaya.

Tabel. 2

Perhitungan Efisiensi Pemasaran dan Rasio Keuntungan Biaya di Tiap Saluran  
Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember,  
Provinsi Jawa Timur

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran II		Saluran Pemasaran III	
	Efisiensi pemasaran	Rasio keuntungan biaya	Efisiensi pemasaran	Rasio keuntungan biaya	Efisiensi pemasaran	Rasio keuntungan biaya
Tengkulak	-	-	-	-	0,0164	3,1
Pedagang pengumpul	0,003	110,9	0,024	9,2	0,043	5,4
Pedagang antar kota	-	-	0,00021	807,8	0,00021	807,8
Pengecer	0,05	3,4	-	-	-	-

Sumber: diolah dari data primer (2018)

Tabel. 2 di atas menunjukkan nilai efisiensi pemasaran dari tiap-tiap saluran berdasarkan perhitungan efisiensi pemasaran (EP) dan rasio keuntungan biaya. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa semua lembaga pemasaran pada penelitian ini dinilai efisien. Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I yang dinilai paling efisien adalah pedagang pengumpul dengan nilai masing-masing 0,003 dan 110,9. Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II yang dinilai paling efisien adalah pedagang antar kota dengan nilai masing-masing 0,00021 dan 807,8. Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III yang dinilai paling efisien juga diraih oleh pedagang antar kota dengan nilai yang sama seperti pada saluran pemasaran II. Setiap saluran pemasaran pada penelitian ini terdapat pedagang pengumpul. Jika dibandingkan, maka pedagang pengumpul pada saluran I merupakan lembaga yang paling efisien dengan nilai efisiensi pemasaran terendah yaitu 0,003 dan rasio keuntungan biaya terbesar yaitu 110,9. Hal ini karena biaya transportasi pedagang pengumpul antara saluran I dan II sama namun jarak tempuhnya berbeda yaitu saluran I sejauh 37 km dan saluran II hanya 2 km.

#### 4. Simpulan dan Saran

##### 4.1 Simpulan

1. Terdapat 15 responden lembaga pemasaran yang berbeda-beda yaitu satu tengkulak, empat pedagang pengumpul tingkat kecamatan, tiga pedagang antar kota, dan tujuh pengecer. Terdapat tiga saluran pemasaran yaitu:
  - a. Petani - pedagang pengumpul - pengecer - konsumen
  - b. Petani - pedagang pengumpul - pedagang antar kota (Jakarta) - pasar wilayah Jakarta
  - c. Petani - tengkulak - pedagang pengumpul - pedagang antar kota (Jakarta) – pasar wilayah Jakarta
2. Semua lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran melakukan fungsi pertukaran (jual dan beli) dan fungsi fasilitas (risiko dan informasi pasar). Khusus untuk fungsi fisik (kemas dan angkut) tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi tersebut. Pengecer pada saluran pemasaran I dan pedagang pengumpul pada saluran III tidak melakukan fungsi pengangkutan karena mereka menjual cabai rawitnya di tempatnya sendiri. Fungsi-fungsi tersebut termasuk sedikit karena

komoditi cabai rawit yang dijual dalam bentuk segar, sehingga tidak memerlukan perlakuan khusus seperti penyimpanan di tempat khusus dan *grading* sehingga harus segera sampai ke tangan konsumen.

3. Penilaian efisiensi spesifik pada masing-masing lembaga pada tiap saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran pada penelitian ini dibuktikan dengan dua cara yaitu dengan efisiensi pemasaran (EP) dan rasio keuntungan biaya. Berdasarkan penilaian dua teori efisiensi pemasaran tersebut, dihasilkan bahwa semua lembaga pemasaran pada penelitian ini dinilai efisien. Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I yang dinilai paling efisien adalah pedagang pengumpul dengan nilai masing-masing 0,003 dan 110,9. Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II yang dinilai paling efisien adalah pedagang antar kota dengan nilai masing-masing 0,00021 dan 807,8. Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III yang dinilai paling efisien juga diraih oleh pedagang antar kota dengan nilai yang sama seperti pada saluran pemasaran II. Setiap saluran terdapat pedagang pengumpul. Jika dibandingkan, maka pedagang pengumpul pada saluran I merupakan lembaga yang paling efisien dengan nilai efisiensi pemasaran terendah yaitu 0,003 dan rasio keuntungan biaya terbesar yaitu 110,9. Hal ini karena biaya transportasi pedagang pengumpul antara saluran I dan II sama namun jarak tempuhnya berbeda yaitu saluran I sejauh 37 km dan saluran II hanya 2 km.

#### 4.2 *Saran*

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Semua saluran pemasaran dalam penelitian ini dinilai efisien termasuk saluran pemasaran I, namun pangsa pasar pada saluran ini paling kecil. Hal ini terbukti dari jumlah volume penjualannya, sehingga dalam hal ini lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul harus meningkatkan dan memperluas akses pasar di wilayah Kecamatan Puger dan sekitarnya.
2. Saluran pemasaran II dan III meski dinilai sama-sama efisien, namun jika dibandingkan maka saluran pemasaran II yang lebih efisien. Saluran pemasaran III lebih panjang karena petani menjual ke tengkulak, tidak langsung ke pedagang pengumpul. Disarankan agar petani untuk menjual cabai rawit langsung ke pedagang pengumpul atau dari pihak tengkulak menjualnya langsung ke pedagang besar bukan ke pedagang pengumpul, sehingga harga jual yang diterima tengkulak lebih tinggi, dan ini berdampak juga kepada harga jual yang diterima oleh petani.
3. Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II diharapkan mampu menekan biaya transportasi, karena besarnya biaya transportasi pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I dan II sama namun jarak tempuhnya berbeda. Saluran pemasaran I sejauh 37 km, sedangkan saluran pemasaran II hanya 2 km.

#### 5. **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian hingga karya ilmiah ini dipublikasikan dalam e-jurnal.

#### **Daftar Pustaka**

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Asmayanti. 2012. *Sistem Pemasaran Cabai Rawit Merah (Capsicum frutescens L.) di Desa Cigedug Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut*. [Skripsi]. Bogor. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dirjen Hortikultura. 2015. *Rencana Strategis Direktorat Endral Hortikultura Tahun 2015-2019*. [www.Hortikultura.Pertanian.Go.Id/Wp-Content/Uploads/2015/06/Bab-II.Pdf](http://www.Hortikultura.Pertanian.Go.Id/Wp-Content/Uploads/2015/06/Bab-II.Pdf)(diakses pada tanggal 24 Januari 2018).
- Downey, W. D. dan S. P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Firdaus, Muhammad. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Limbong, W H Dan P Sitorus. 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. IPB. Bogor.
- Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian. 2016. Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Hortikultura. [Http://Epublikasi.Setjen.Pertanian.Go.Id/Epublikasi/Outlook/2016/Hortikultura/OUTLOOK%20CABAI%202016/Files/Assets/Common/Downloads/OUTLOOK%20CABAI%202016.Pdf](http://Epublikasi.Setjen.Pertanian.Go.Id/Epublikasi/Outlook/2016/Hortikultura/OUTLOOK%20CABAI%202016/Files/Assets/Common/Downloads/OUTLOOK%20CABAI%202016.Pdf) (diakses pada tanggal 4 Januari 2018).
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tatiek. 2012. Lembaga, Saluran, Dan Fungsi Pemasaran Dalam Tataniaga Agroproduk. [Http://Tatiek.Lecture.Ub.Ac.Id/Files/2012/11/Bab3.Pdf](http://Tatiek.Lecture.Ub.Ac.Id/Files/2012/11/Bab3.Pdf)(diakses pada tanggal 17 Januari 20