

ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT DI KECAMATAN PRINGGASELA KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Marketing Analysis Of Cayenne Pepper In Pringgasela Sub-District East Lombok Regency

Amelia Salsabila¹, Asri Hidayati^{1*}, Efendy^{1*}

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Nusa
Tenggara Barat, Indonesia;

ABSTRACT

This study aims to (1) analyze the marketing channel for cayenne pepper in Pringgasela sub-district, East Lombok regency, (2) analyze the marketing efficiency of cayenne pepper in Pringgasela sub-district, East Lombok regency, and (3) identify the constraints faced in cayenne pepper marketing in Pringgasela sub-district, Lombok regency. East. The method used in this research is descriptive method while the data collection technique is done by survey technique. This research on the marketing of cayenne pepper is located in Pringgasela District, East Lombok Regency. The unit of analysis in this study were the chili farmers in Pringgasela District, East Lombok Regency and the marketing agencies involved in the process of distributing the chili peppers from farmers to final consumers. This research was conducted in Pringgasela Selatan Village and Rempung Village, Pringgasela Subdistrict, East Lombok Regency by purposive sampling. The number of farmer respondents was determined by quota sampling, namely 30 people and the determination of marketing institutions was determined by snow ball sampling. From the results of snow ball sampling, 10 traders were found as respondents, namely 4 village collector traders (PPD), 5 retail traders, and 1 inter-island trader (PAP). The types of data used are quantitative and qualitative data. The data sources used are primary data and secondary data. The analysis used is marketing efficiency analysis using indicators of price margin share and profit distribution.

The results of this study are: (1) Marketing of cayenne pepper in Pringgasela District has three marketing channels, namely: (1) Farmers – Village Collector Traders (PPD) Final Consumers, (2) Farmers Retailers – Village Collector Traders (PPD) End Consumers, and (3) Farmers – Village Collector Traders (PPD) – Inter Island Traders (PAP). (2) Margin on marketing channel I is Rp. 3,500.00/kg, marketing channel II margin of Rp.4,500.00/kg, and marketing channel of Rp. 8,428.86/kg. Farmer's share in marketing channel I was 93.59%, marketing channel II was 91.91%, while in channel marketing III obtained farmer's share of 94.32%. Distribution of profits for marketing channel I and marketing channel III can be said to be more efficient than marketing channel II because the profit distribution for marketing channel I is 1 (efficient) and marketing channel III is 0.96 (efficient), while marketing channel II is 0.20 (not efficient). For the total marketing costs on marketing channel I is smaller, namely Rp.2,169.13/kg, marketing channel II is Rp. 2,412.77/kg, and marketing channel III, namely Rp. 6,033.22/kg.

Keywords: Cayenne Pepper, Marketing Efficiency, Marketing Channels.

PENDAHULUAN

Pertanian adalah salah satu sektor penting yang mempunyai peranan dalam pembangunan perekonomian nasional di Indonesia. Sektor pertanian dibagi menjadi

berbagai subsektor yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor tanaman hortikultura, subsektor perkebunan, subsektor peternakan dan subsektor perikanan. Salah satu subsektor yang memiliki produksi yang tinggi adalah subsektor hortikultura.

Komoditas hortikultura merupakan salah satu produk pertanian hasil pertanian yang memiliki karakteristik khusus, yaitu: (1) sifat yang mudah rusak (*perishable*); (2) kualitas dan kuantitas yang beragam (*variability*); (3) bersifat musiman; dan (4) memiliki fluktuasi harga.

Cabai rawit (*Capisarium frutescens* L.) merupakan salah satu tanaman hortikultura dari jenis sayuran yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi baik di pasar domestik maupun sasaran pasar luar negeri.

Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu Provinsi yang memiliki peluang sebagai sentra penghasil cabai rawit karena menunjukkan perkembangan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 produksi cabai rawit sebesar 1.569.221 kuintal dengan luas panennya 8.099 hektar. Produksi tertinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar 2.105.303 kuintal dengan luas panen 8.297 hektar. (BPS Nusa Tenggara Barat, 2022).

Kabupaten Lombok Timur menjadi salah satu penghasil cabai rawit di Provinsi Nusa Tenggara Barat karena didukung oleh jenis tanah dan iklim. Salah satu kecamatan

penghasil cabai rawit di Kabupaten Lombok Timur adalah Kecamatan Pringgasea dengan jumlah produksi sebesar 34.508 kuintal dan luas panen 127 hektar (Dinas Pertanian Kabupaten Lombok Timur, 2022).

Kecamatan Pringgasea memiliki luas lahan sebesar 134,26 km² terdiri dari 10 Desa yaitu Desa Rempung, Desa Pringgasea, Desa Jurut, Desa Pengadangan, Desa Aikdewa, Desa Jurit Baru, Desa Pringgasea Selatan, Desa Pengadangan Barat, Desa Pringgasea Timur, dan Desa Timbanuh. Tinggi Kecamatan Pringgasea dari permukaan laut berkisar antara 256 – 666 meter.

Dalam budidaya tanaman cabai rawit dipengaruhi oleh berbagai aspek, salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran merupakan semua kegiatan yang terkait dengan penyaluran cabai rawit mulai dari petani produsen hingga sampai ke konsumen akhir.

Pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan petani sebagai solusi untuk memperoleh keuntungan yang wajar. Fluktuasi harga yang tidak menentu menjadi faktor utama penyebab terjadinya perbedaan keuntungan yang diperoleh antara petani dan lembaga pemasaran. Selain itu, perbedaan jarak yang cukup jauh antara petani produsen dengan konsumen akhir sehingga petani produsen membutuhkan lembaga pemasaran dalam menyalurkan cabai rawit.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran mulai dari petani sebagai produsen hingga ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran akan membentuk saluran pemasaran, kemudian konsumen akan memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran dalam bentuk margin pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung kepada jarak antara produsen dan konsumen akhir, cepat lambatnya produk rusak, nilai unit dari suatu produk, posisi keuangan pengusaha, derajat standarisasi, nilai unit dari suatu produk, bentuk pemakaian produk, dan struktur pasar (Nasrudin dan Masyadar, 2018).

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur; (2) Menganalisis efisiensi pemasaran cabai rawit di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur; dan (3) Mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran cabai rawit di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Sumadi, 1998).

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah petani cabai rawit dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran cabai rawit dari petani produsen ke konsumen akhir.

Penentuan Sampel

1. Penentuan Daerah Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur. Penentuan daerah sampel ditentukan secara "*Purposive Sampling*", yaitu dengan menentukan dua desa sebagai daerah penelitian atas pertimbangan bahwa di desa tersebut merupakan desa yang memiliki lahan yang lebih luas dibandingkan dengan desa lainnya. Desa yang terpilih adalah Desa Rempung dan Desa Pringgasela Selatan.

2. Penentuan Responden

Penentuan jumlah responden untuk petani ditentukan secara "*Quota Sampling*", yaitu dengan menetapkan 30 responden dan selanjutnya untuk pemilihan responden dilakukan dengan metode "*Proportional Sampling*", yaitu metode pengambilan sampling berdasarkan bagian dari sub-sub populasi yang ada di Kecamatan Pringgasela.

Penentuan responden untuk lembaga pemasaran dilakukan secara "*Snow Ball Sampling*", yaitu penelusuran lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran cabai rawit mulai dari petani

produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Hasil penelitian diperoleh 10 pedagang sebagai responden yaitu 4 orang pedagang pengumpul desa (PPD), 5 orang pedagang pengecer, dan 1 orang pedagang antar pulau (PAP).

Jenis dan Sumber Data

Data pada penelitian ini terdiri atas data kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan teknik survei yaitu melakukan wawancara menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan. Analisis data penelitian disesuaikan dengan tujuan penelitian.

ANALISIS DATA

1. Saluran Pemasaran

Dalam menganalisis saluran pemasaran cabai rawit dilakukan dengan metode deskriptif, yaitu mendeskripsikan rantai pemasaran dalam pendistribusian cabai rawit dari petani produsen ke konsumen akhir.

2. Efisiensi Pemasaran

a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir

Pf = Harga di tingkat petani produsen

Kriteria keputusan:

Nilai margin pemasaran semakin kecil, maka pemasaran cabai rawit tersebut dapat dikatakan efisien.

b. Share Petani

Untuk mengetahui besarnya *share* harga yang diterima petani maka dapat digunakan rumus:

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

Keterangan:

X = Diterima petani produsen

Pf = Harga pada petani produsen

Pr = Harga pada konsumen akhir

Kriteria keputusan:

Apabila harga yang diterima petani $\geq 60\%$ dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, maka kegiatan pemasaran tersebut dapat dikatakan adil.

c. Distribusi Keuntungan

Distribusi keuntungan dapat dihitung dengan rumus:

$$DK = [(\pi/C) \text{ terkecil}] / [(\pi/C) \text{ terbesar}]$$

Keterangan:

DK = Distribusi keuntungan

π = Keuntungan

C = Biaya pemasaran

Kriteria keputusan:

Pemasaran dikatakan efisien apabila nilai DK antara 0,5 sampai 1.

3. Kendala Pemasaran

Untuk menganalisis kendala yang dihadapi pelaku pemasaran cabai rawit di Kecamatan Pringgasela digunakan metode deskriptif yaitu menggunakan tabulasi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Budidaya Cabai Rawit

Teknik budidaya tanaman cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*), yaitu (Bahar *etal.*, 2009):

a) Pemilihan Benih

Pemilihan benih cabai rawit dengan kualitas yang sehat, daya kecambah yang tinggi, serta berasal dari varietas yang unggul. Benih yang berasal dari varietas unggulan akan terbukti kualitas dan terbebas hama penyakit.

b) Pengolahan Tanah dan Pembuatan Lubang Tanam

Pengolahan tanah dapat dilakukan dengan menggunakan cangkul atau traktor dengan kedalaman berkisar 20-30 cm. Petani juga melakukan pemasangan mulsa plastik dan membuat lubang tanam pada mulsa dengan menggunakan alat pelubang mulsa dengan teknik dua baris berhadapan sesuai dengan jarak tanam yaitu 50 x 70 cm pada musim hujan dan 40 x 50 cm pada musim kemarau.

c) Penanaman Bibit

Kegiatan penanaman dilakukan pada pagi dan sore hari agar tidak terkena matahari secara berlebihan. Batang tanaman harus tegak dan memiliki akar yang banyak, kemudian tanam bibit tersebut beserta tanahnya pada lubang mulsa sebatas leher akar dan tanah disekitarnya dipadatkan agar dapat berdiri tegak dan diberi air.

d) Pemupukan

Jenis pupuk yang digunakan pada tanaman cabai rawit adalah pupuk urea, ZA, SP-18, dan unsur hara mikro. Penggunaan pupuk dilakukan pada umur tanam 15, 18, dan 42 hari setelah tanam (hibrida) sedangkan nonhibrida dilanjutkan pada umur tanam 60 dan 80 hari setelah tanam.

e) Pemeliharaan

Kegiatan pemeliharaan terdiri dari penyiangan gulma sesuai dengan keadaan gulma yang ada. Perlu membuang tunas air dengan membiarkan tunas keempat dan seterusnya untuk membentuk tajuk tanaman sehingga terjadi partisi sinar matahari yang efektif untuk tanaman. Perlu juga dilakukan pengendalian hama yaitu kutu putih dan penyakit yaitu daun keriting dan buah hitam. Pengendalian dapat dilakukan dengan menggunakan pestisida reagen, *marshall* dan TAFF.

f) Panen dan Pasca Panen

Panen dilakukan dengan memetik buah yang telah siap panen pada saat mencapai kematangan buah sesuai dengan

permintaan pasar. Panen pertama mulai umur tanam 3-4 bulan setelah tanam dan dilakukan 1-2 minggu sekali, jika keadaan pasar baik maka dapat dipanen 3-7 hari sekali dengan memetik dan menyertakan tangkai buahnya. Pasca panen terdiri dari kegiatan pengolahan hasil panen hingga dapat didistribusikan ke konsumen akhir.

2. Saluran Pemasaran Cabai Rawit

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 30 petani cabai rawit dan 10 pedagang perantara cabai rawit, yaitu 4 Pedagang Pengumpul Desa (PPD), 5 pedagang pengecer dan 1 Pedagang Antar Pulau (PAP). Terdapat juga 3 saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Pringgasela, yaitu: Saluran Pemasaran I (Petani – PPD – Konsumen Akhir), Saluran Pemasaran II (Petani – PPD – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir), dan Saluran Pemasaran III (Petani – PPD – Pedagang Antar Pulau).

3. Volume Penjualan Tiap Pelaku Pemasaran Cabai Rawit

a. Petani

Petani melakukan kegiatan panen setiap 1 minggu sekali dan rata-rata 9 kali panen dengan hasil panen yang beragam. Petani menjual seluruhnya ke pedagang pengumpul desa (PPD) dengan didatangi langsung oleh PPD. Penentuan harga pada petani ditentukan oleh harga standar yang

telah disepakati. Total volume penjualan cabai rawit adalah sama dengan seluruh hasil produksi cabai rawit yang didapatkan oleh 30 petani (100%) di Desa Rempung dan Desa Pringgasela Selatan yaitu sebanyak 15.905 kg.

b. Pedagang Pengumpul Desa (PPD)

Pada penelitian ini, terdapat 4 PPD, yaitu 3 PPD melakukan kegiatan penjualan ke pedagang antar pulau dan 1 PPD melakukan kegiatan penjualan ke pedagang pengecer dan konsumen akhir. Volume penjualan dan pembelian cabai rawit yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa (PPD) dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Volume Penjualan Dan Pembelian Cabai Rawit Oleh PPD Di Kecamatan Pringgasela.

No	Uraian	Jumlah (Kg)	Persentase (%)
1	Pembelian dari		
	- Petani	15.905	100,00
	Jumlah	15.905	100,00
2	Penjualan ke		
	Pedagang Besar	12.448	79,63
	Pengecer dan Konsumen Akhir	3.182	20,37
	Jumlah	15,63	100,00

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa volume penjualan oleh PPD berkurang dari total pembelian karena adanya sortasi pada cabai rawit yaitu pemisahan buah yang busuk, daun, dan tangkai pada buah. Jumlah cabai rawit yang dibeli dari petani sebanyak 15.905 kg, mengalami sortasi sehingga menjadi 15.630 kg dan dijual ke pedagang besar dan konsumen akhir.

c. Pedagang Antar Pulau (PAP)

Selain membeli cabai rawit dari PPD Kecamatan Pringgasela, PAP juga membeli cabai rawit dari luar Kecamatan Pringgasela, yaitu Kecamatan Sakra, Kecamatan Labuhan Haji, dan Kecamatan Sambelia. Volume penjualan dan pembelian cabai rawit yang dilakukan oleh pedagang antar pulau dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Volume Penjualan Dan Pembelian Cabai Rawit Oleh Pedagang Antar Pulau Di Kecamatan Pringgasela

No	Uraian	Jumlah (Kg)	Persentase (%)
1	Pembelian dari		
	- Petani	-	-
	- Pedagang Pengumpul Desa (PPD)	12.448	69,16
	- Luar Kecamatan Pringgasela	5.552	30,84
	Jumlah	18	100,00
2	Penjualan ke		
	Luar Daerah (Jakarta)	18	100,00
	Jumlah	18	100,00

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023.

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa volume pembelian dan volume penjualan cabai rawit yang dilakukan oleh PAP selama 9 kali adalah sama yaitu sebanyak 18.000 kg. Pembelian cabai rawit dari PPD Kecamatan Pringgasela sebanyak 12.448 kg dan pembelian cabai rawit dari PPD luar Kecamatan Pringgasela sebanyak 5.552 kg. Cabai rawit tersebut kemudian dikemas dalam peti kayu dan dikirim ke luar daerah yaitu Jakarta. Sebelum dikemas, peti kayu terlebih dahulu dilapisi menggunakan koran bekas dan setiap 1 peti kayu berisikan 30 kg cabai rawit.

4. Efisiensi Pemasaran

Tabel 3. Nilai Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Pringgasela

No	Pedagang Perantara (PP)	Saluran Pemasaran		
		I (Rp/Kg)	II (Rp/Kg)	III (Rp/Kg)
1	Produsen (Petani)			
	a. Harga Jual (Rp/Kg)	51.109,88	51.109,88	48.642,28
2	Pedagang Pengumpul Desa (PPD)			
	a. Harga Beli (Rp/Kg)	51.109,88	51.109,88	48.642,28
	b. Harga Jual (Rp/ Kg)	54.609,88	54.609,88	51.571,14
	c. Biaya Pemasaran (Rp/ Kg)	2.169,13	2.169,13	2.112,39
	Transportasi	111,11	111,11	54,47
	Buruh	2.000,00	2.000,00	2.000,00
	Karung	50,00	50,00	49,89
	Tali Rafia	8,02	8,02	8,03
	d. Keuntungan (Rp/ Kg) (b-a-c)	1.330,87	1.330,87	816,47
	e. Margin Pemasaran (b-a)	3.500,00	3.500,00	2.928,86
3	Pedagang Antar Pulau (PAP)			
	a. Harga Beli (Rp/ Kg)			51.571,14
	b. Harga Jual (Rp/ Kg)			57.071,14
	c. Biaya Pemasaran (Rp/ Kg)			3.920,83
	Transportasi			3.000,00
	Buruh			333,33
	Peti Kayu			533,33
	Koran Bekas			54,17
	d. Keuntungan (Rp/ Kg) (b-a-c)			1.579,17
	e. Margin Pemasaran (b-a)			5.500,00
4	Pedagang Pengecer			
	a. Harga Beli (Rp/ Kg)		54.609,88	
	b. Harga Jual (Rp/ Kg)		55.609,88	
	c. Biaya Pemasaran (Rp/ Kg)		243,64	
	Transportasi		203,64	
	Kantong Plastik		40,00	
	d. Keuntungan (Rp/ Kg) (b-a-c)		756,36	
	e. Margin Pemasaran (b-a)		1.000,00	
5	Konsumen Akhir			
	a. Harga Beli (Rp/Kg)	54.609,88	55.609,88	57.071,14
6	Total Biaya Pemasaran	2.169,13	2.412,77	6.033,22
	Total Keuntungan Pemasaran	1.330,87	2.087,23	2.395,64
	Total Margin Pemasaran	3,5	4,5	8.428,86
	Share Produsen (Petani) (%)	93,59	91,91	94,32
	Distribusi Keuntungan	1	0,2	0,1
7	Kriteria Efisiensi			
	a. Share Harga \geq 60%	Efisien	Efisien	Efisien
	b. DK = 0.5 sampai 1	Efisien	Tidak Efisien	Efisien

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023.

Margin pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 3.500,00/kg, margin saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.500,00/kg, dan saluran pemasaran III sebesar Rp.8.428,86/kg. Share petani pada saluran pemasaran I yaitu 93,59%, saluran pemasaran II yaitu 91,91%, dan saluran pemasaran III yaitu 94,32%. Distribusi keuntungan untuk saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III dapat dikatakan lebih

efisien daripada saluran pemasaran II yaitu saluran pemasaran I sebesar 1 (efisien) dan saluran pemasaran III sebesar 0,96 (efisien), sedangkan saluran pemasaran II yaitu 0,20 (tidak efisien). Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I lebih kecil yaitu Rp.2.169,13/kg, saluran pemasaran II yaitu Rp.2.412,77/Kg, dan saluran pemasaran III sebesar Rp.6.033,22/kg.

5. Kendala Pemasaran Cabai Rawit

Kendala petani cabai rawit di Desa Rempung dan Desa Pringgasela Selatan Kecamatan Pringgasela dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kendala Petani Cabai Rawit Di Kecamatan Pringgasela

No	Kendala	Jumlah	Persentase (%)
1	Saprodi	5	16,67
2	Iklim	15	50,00
3	Modal	6	20,00
4	Hama/Penyakit	19	63,33

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023.

Kendala pedagang cabai rawit di Desa Rempung dan Desa Pringgasela Selatan Kecamatan Pringgasela dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Kendala Pedagang Cabai Rawit Di Kecamatan Pringgasela

No	Kendala	Jumlah	Persentase (%)
1	Modal	3	30,00
2	Harga Produk	10	100,00
3	Informasi Pasar	9	90,00
4	Sarana dan Prasarana	0	0,00

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat 4 lembaga

pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran cabai rawit di Desa Rempung dan Desa Pringgasela Selatan Kecamatan Pringgasela yaitu petani, pedagang pengumpul desa (PPD), pedagang pengecer, dan pedagang antar pulau (PAP); (2) Terdapat 3 saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Pringgasela yaitu Saluran Pemasaran I (Petani – PPD – Konsumen Akhir), Saluran Pemasaran II (Petani – PPD – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir), dan Saluran Pemasaran III (Petani – PPD – Pedagang Antar Pulau); (3) Margin pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 3.500,00/kg, margin saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.500,00/kg, dan saluran pemasaran III sebesar Rp.8.428,86/kg. Share petani pada saluran pemasaran I yaitu 93,59%, saluran pemasaran II yaitu 91,91%, dan saluran pemasaran III yaitu 94,32%. Distribusi keuntungan untuk saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III dapat dikatakan lebih efisien daripada saluran pemasaran II yaitu saluran pemasaran I sebesar 1 (efisien) dan saluran pemasaran III sebesar 0,96 (efisien), sedangkan saluran pemasaran II yaitu 0,20 (tidak efisien). Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu Rp.2.169,13/kg, saluran pemasaran II yaitu Rp.2.412,77/Kg, dan saluran pemasaran III yaitu Rp.6.033,22/kg.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistika NTB. 2022. NTB Dalam Angka. Kantor Perwakilan BPS Mataram. Mataram.
- Bahar et.al. 2009. Budidaya Cabai Rawit. Direktorat Jendral Hortikultura. Jakarta.
- Nasrudin, Musyadar. 2018. Pemasaran Produk Agribisnis. Pusat Pendidikan Pertanian. Badan Penyuluhan Dan Pengembangan SDM Pertanian. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Sumadi. 1983. Metode Penelitian. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Tajidan, Sudjatmiko. 2022. Pemasaran Pertanian dan Rantai Nilai Agribisnis. Mataram University Press. Mataram.
- Yuwono. 2015. Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L). <http://darsatop.lecture.ub.ac.id>