

# ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annuum L*)

Studi Kasus :Desa Singkam, Desa Sarimarihit, Desa Habehaan Naburahan,  
Desa Aek Sipitudai Kecamatan Sianjur Mula-Mula, Kabupaten Samosir

**Ragnar Octavianus Sitorus<sup>1</sup>, Helena Thatcher Pakpahan<sup>1\*</sup>, Alexander Riski Sinaga<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Methodist Indonesia

\*Corresponding author: [helenapakpahan@yahoo.co.id](mailto:helenapakpahan@yahoo.co.id)

## ABSTRAK

*“Analisis Pemasaran Cabai Merah (Studi Kasus : Desa Singkam, Desa Sarimarihit, Desa habehaan Naburahan, Desa Aek Sipitudai, Kecamatan Sianjur Mula-Mula, Kabupaten Samosir)” Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi saluran pemasaran cabai merah; (2) mengetahui fungsi pemasaran setiap pelaku; (3) menganalisis biaya, margin pemasaran, dan farmer’s share; serta (4) mengevaluasi efisiensi pemasaran cabai merah di daerah penelitian. Lokasi ditentukan secara purposive karena merupakan sentra produksi cabai merah di Kabupaten Samosir. Hasil penelitian menunjukkan tiga saluran pemasaran, yaitu: (1) Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen; (2) Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen; dan (3) Petani – Konsumen. Setiap pelaku menjalankan fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran I sebesar Rp13.958/Kg, sedangkan farmer’s share tertinggi terdapat pada saluran III sebesar 87%. Seluruh saluran tergolong efisien karena memiliki farmer’s share di atas 50%. Dari sisi efisiensi pemasaran, saluran III paling efisien dengan rasio keuntungan 8,12, diikuti saluran I (7,06%), saluran II (4,11%) dan saluran III (1,88%). Dengan demikian, seluruh saluran pemasaran cabai merah di daerah penelitian dapat dikatakan efisien karena saluran pemasaran berada jauh dibawah 50% dan layak diterapkan.*

**Kata Kunci :** Cabai, Efisiensi, Pemasaran

## Latar Belakang

Indonesia memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap bidang pertanian yang berperan penting dalam menopang perekonomian nasional. Pertanian tidak hanya menjadi sumber pangan utama, tetapi juga menjadi penopang kehidupan jutaan masyarakat, terutama petani dan nelayan. Pembangunan pertanian yang berkelanjutan tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi dan produktivitas, tetapi juga pada transformasi sosial yang lebih luas. Hal ini melibatkan pemberdayaan petani sebagai subjek pembangunan, bukan hanya sebagai objek. Dengan kata lain, petani harus menjadi aktor utama dalam merancang dan mengimplementasikan program-program pembangunan pertanian yang

sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi mereka. Pengembangan sumber daya manusia pertanian menjadi kunci keberhasilan upaya ini. Melalui pendidikan, pelatihan, dan akses terhadap informasi teknologi, petani dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengelola lahan, memilih varietas unggul, dan menerapkan praktik pertanian yang baik. Sehingga mereka dapat mengembangkan produk-produk pertanian yang bernilai tambah tinggi dan mampu bersaing di pasar global (Saputra *et al.*, 2021).

Dengan keanekaragaman sumber daya lahan serta kondisi agroklimat yang bervariasi, Indonesia memiliki peluang besar dalam pengembangan tanaman hortikultura tropis, yang mencakup sebanyak 323 jenis komoditas. Salah satu

komoditas unggulan di kelompok sayuran adalah cabai. Cabai memiliki tingkat permintaan yang tinggi, baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat berbagai varietas cabai merah, seperti cabai merah besar dan cabai merah keriting, yang mayoritas dikonsumsi masyarakat Indonesia dalam bentuk segar, kering, maupun olahan. Karena cita rasanya yang pedas, buah cabai sangat digemari di kawasan Asia Tenggara sebagai penambah rasa pada masakan (Evi et al., 2023).

Cabai adalah salah satu produk pertanian yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian nasional, sehingga sering dikategorikan sebagai penyumbang inflasi tahunan. Masyarakat umumnya hanya mengenal beberapa jenis saja, seperti cabai besar, cabai keriting, cabai rawit, dan paprika. Sebagai komoditas sayuran, cabai memiliki peluang usaha yang sangat menjanjikan. Tingginya permintaan, baik dari pasar domestik maupun internasional, menjadikan cabai sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Penggunaan cabai sangat luas, mulai dari bumbu dalam masakan, bahan baku industri makanan, hingga pemanfaatannya dalam dunia pengobatan, seperti meredakan nyeri, membantu proses penurunan berat badan, mencegah gangguan lambung, serta memperbaiki sistem pernapasan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika cabai menjadi salah satu komoditas hortikultura dengan tingkat fluktuasi harga paling tinggi di Indonesia (Ummah, 2019).

Cabai merah merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki peranan penting di Indonesia dan dikonsumsi secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat. Komoditas ini memiliki peluang pengembangan yang menjanjikan karena mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan petani, menciptakan lapangan kerja, serta memiliki nilai ekonomi yang tinggi, khususnya sebagai bahan baku

industri dan komoditas ekspor yang potensial. Permintaan Cabai merah mengalami terus peningkatan, baik di pasar lokal maupun internasional. Namun, produksi cabai merah sering mengalami stagnasi, yang membuat petani enggan menanam cabai dibandingkan komoditas lain. Salah satu penyebabnya adalah fluktuasi harga yang sering terjadi. Selain itu, cabai sebagai komoditas hortikultura memiliki sifat mudah rusak dan musiman, sehingga membutuhkan perlakuan khusus seperti pengepakan, pengangkutan, dan penyimpanan yang baik agar kualitasnya terjaga. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan ketersediaan cabai sepanjang tahun dalam kondisi segar, diperlukan sistem pemasaran yang efektif. Sistem ini harus mampu menjembatani perbedaan antara sifat musiman produksi dan kebutuhan konsumsi yang berlangsung terus-menerus (Faezal et al., 2023).

Dengan produktivitas mencapai 58,40 ton per hektar, daerah ini menunjukkan potensi agraris yang cukup menjanjikan. Kabupaten ini menjadi salah satu wilayah penting di Sumatera Utara dalam mendukung produksi pertanian. Hasil produksi yang dihasilkan menunjukkan bahwa Kabupaten Samosir dapat memanfaatkan lahannya secara efisien, sehingga berkontribusi dalam mendukung ketahanan pangan di tingkat lokal maupun regional.

Kabupaten Samosir terdiri dari 9 kecamatan, di mana mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani cabai merah dan aktif dalam kegiatan budidayanya. Beberapa wilayah yang dikenal sebagai sentra budidaya cabai merah meliputi Sianjur Mulamula, Harian, Sitiotio, Onan Runggu, Nainggolan, Palipi, Pangururan, dan Simanindo.

Kecamatan Sianjur Mulamula, yang terletak di Kabupaten Samosir, memiliki luas lahan sebesar 33 hektar yang digunakan untuk aktivitas pertanian.

Dari luas lahan tersebut, kecamatan ini berhasil menghasilkan produksi sebesar 1.239 ton, dengan tingkat produktivitas mencapai 37,55 ton per hektar. Meskipun produktivitasnya belum setinggi beberapa kecamatan lain di Kabupaten Samosir, seperti Pangururan atau Palipi, hasil yang dicapai menunjukkan potensi besar yang dapat terus dikembangkan. Kecamatan ini tidak hanya berperan penting dalam mendukung sektor pertanian lokal tetapi juga mencerminkan upaya masyarakat dalam memanfaatkan lahan secara optimal untuk meningkatkan hasil panen di masa mendatang.

Pemasaran adalah proses atau jalur distribusi yang menghubungkan produk dari petani hingga sampai ke konsumen akhir. Dalam proses ini, petani sangat berharap mendapatkan harga jual yang tinggi, karena harga merupakan faktor penting yang menentukan kelangsungan usaha budidaya cabai merah. Jika harga jual cabai di tingkat petani rendah hingga menimbulkan kerugian, maka hal ini disebabkan oleh biaya produksi yang lebih besar dibandingkan pendapatan yang diterima. Sebaliknya, ketika harga cabai tinggi, petani terdorong untuk meningkatkan produksi. Namun, dalam rantai pemasaran, posisi petani biasanya paling lemah dalam hal penetapan harga. Sebaliknya, pedagang cenderung memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh keuntungan karena mereka memiliki kendali dalam menetapkan harga beli dan harga jual cabai merah.

Selain itu, ketiadaan pasar induk di Kecamatan Sianjur Mulamula membuat petani semakin kesulitan dalam memperoleh informasi harga, sehingga mereka kurang mengetahui perkembangan terkini terkait harga cabai merah. Hal ini semakin memperkuat posisi pedagang pengumpul sebagai lembaga pemasaran yang melakukan pemasaran keluar kecamatan karena sebagian besar petani menjual cabainya ke pedagang pengumpul hal ini

kemudian memposisikan pedagang pengumpul sebagai pihak yang diuntungkan dalam penentuan harga jual cabai merah dari petani.

Harga rata-rata komoditas di Kecamatan Sianjur Mulamula menunjukkan fluktuasi yang signifikan sepanjang tahun. Pada bulan Januari, harga tercatat Rp 30.000/kg, angka yang relatif rendah dibandingkan kecamatan lain di wilayah tersebut. Harga kemudian meningkat tajam pada bulan Februari hingga mencapai Rp 38.750/kg dan terus naik ke puncaknya pada bulan Maret sebesar Rp 50.000/kg. Pada bulan April, harga kembali turun menjadi Rp 35.000/kg, diikuti kenaikan moderat pada bulan Mei ke Rp 47.667/kg. Tren penurunan dimulai pada bulan Juni hingga Agustus, dengan harga masing-masing sebesar Rp 45.417/kg, Rp 32.333/kg, dan Rp 28.750/kg. Penurunan berlanjut pada bulan September, mencapai titik terendah sepanjang tahun di Rp 22.917/kg. Meskipun harga sedikit meningkat pada Oktober ke Rp 24.133/kg, tren penurunan kembali berlanjut pada November dan Desember, masing-masing sebesar Rp 20.000/kg. Pola ini mencerminkan adanya puncak harga pada awal tahun, diikuti penurunan secara bertahap hingga akhir tahun.

Perbedaan harga yang terjadi disebabkan oleh adanya proses pemasaran yang melibatkan berbagai pihak atau lembaga distribusi. Semakin banyak tahapan atau perantara dalam saluran pemasaran, maka harga yang dibayar oleh konsumen cenderung semakin tinggi. Sayangnya, keuntungan dari kenaikan harga tersebut lebih banyak dinikmati oleh pedagang perantara, bukan petani. Hal ini menimbulkan kekhawatiran karena selisih margin pemasaran yang terlalu besar dapat merugikan petani sebagai pihak yang memproduksi. Padahal, salah satu upaya untuk menciptakan sistem pemasaran cabai merah yang lebih efisien adalah

dengan menekan besarnya margin pemasaran.

Penetapan harga cabai merah umumnya didominasi oleh pedagang pengepul atau tengkulak karena mereka menjalankan berbagai fungsi dalam proses pemasaran. Aktivitas pemasaran ini menimbulkan tambahan biaya, yang akan semakin tinggi apabila jalur distribusinya panjang. Dalam menetapkan harga beli, pedagang mempertimbangkan seluruh biaya yang mereka keluarkan agar dapat menjual kembali produk dengan margin keuntungan yang maksimal. Berdasarkan kondisi di lapangan, petani sebenarnya juga menanggung beban biaya pemasaran yang cukup besar. Namun, karena keterbatasan akses informasi pasar, mereka tidak mampu menghitung biaya tersebut sebagai dasar dalam menentukan harga jual. Akibatnya, minimnya pemahaman petani terhadap dinamika pasar membuat posisi mereka lemah dalam menentukan harga cabai merah, sehingga mereka hanya bisa menerima harga yang ditetapkan oleh pihak lain.

Dalam proses pendistribusian cabai merah dari wilayah penelitian menuju pasar tujuan, berbagai lembaga pemasaran harus mengeluarkan biaya seperti untuk transportasi dan pengemasan. Besarnya biaya ini sangat dipengaruhi oleh jarak antara setiap lembaga dengan pasar tujuan. Semakin jauh lokasi pasar dari produsen, maka biaya pemasaran yang dibutuhkan akan semakin tinggi. Jarak yang jauh ini juga menyebabkan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga rantai distribusi menjadi lebih panjang sebelum cabai merah akhirnya sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam pengembangan hasil pertanian. Produksi cabai merah dari Kecamatan Sianjur Mulamula sebagian besar dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal, sementara sisanya dijual ke luar daerah bahkan hingga ke

pasar internasional. Seperti halnya pertanian rakyat pada umumnya, pemasaran cabai merah di Kecamatan Sianjur Mulamula melibatkan berbagai lembaga dan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tertentu. Hal ini berdampak pada harga yang diterima oleh setiap pelaku dalam rantai distribusi. Perbedaan harga cabai merah di berbagai pasar memungkinkan lembaga pemasaran untuk mengendalikan harga sesuai dengan kondisi pasar, karena mereka memiliki akses informasi yang lebih baik. Akibatnya, saluran pemasaran menjadi panjang dengan margin yang tinggi, sementara petani hanya memperoleh bagian yang kecil dari keuntungan tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakefisienan dalam sistem pemasaran yang berjalan. Tujuan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah di daerah penelitian. (2) Untuk mengetahui fungsi pemasaran cabai merah di daerah penelitian. (3) Untuk menganalisis besarnya biaya pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share* cabai merah di daerah penelitian. (4) Untuk menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah di daerah penelitian.

#### **METODE PENELITIAN**

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) di Desa Singkam, Desa Sarimarihut, desa Habehaan Naburahan dan Desa Aek Sipitudai, Kecamatan Sianjur Mulamula, Kabupaten Samosir dengan pertimbangan bahwa daerah/kecamatan tersebut merupakan salah satu pusat produksi cabai merah di Kabupaten Samosir

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah para petani cabai merah di wilayah penelitian, yang berjumlah total 210 orang. Dari keseluruhan populasi tersebut, peneliti memilih 30 petani sebagai sampel. Pemilihan sampel dilakukan

menggunakan metode *simple random sampling*.

Pedagang merupakan pihak yang berperan dalam menyalurkan cabai merah dari petani hingga sampai ke konsumen akhir. Dalam penelitian ini, penentuan sampel untuk pedagang dilakukan dengan metode sensus, yaitu melibatkan semua pedagang yang berpartisipasi dalam rantai pemasaran cabai merah di wilayah penelitian. Semua pedagang yang berhasil diidentifikasi melalui pemetaan jalur pemasaran, mulai dari petani hingga pedagang akhir, dijadikan responden. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap dan tepat mengenai saluran distribusi serta struktur pemasaran cabai merah.

Analisis deskriptif diterapkan pada hipotesis pertama dan kedua dengan mengandalkan hasil pengamatan langsung serta wawancara mendalam dengan sampel yang berada di lokasi penelitian. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan berbagai saluran pemasaran bawang merah, termasuk fungsi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen serta pedagang perantara di wilayah penelitian. Menguji hipotesis ketiga, digunakan metode analisis berbasis tabulasi sederhana. Metode ini mencakup perhitungan rinci mengenai biaya pemasaran, margin pemasaran, Rasio Keuntungan, serta tingkat efisiensi pemasaran. Perhitungan dilakukan dengan memanfaatkan rumus-rumus tertentu untuk memastikan hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi tingkat efisiensi sistem pemasaran cabai merah di daerah tersebut.

#### 1. Marjin Pemasaran

Menurut Banelamo *et al.*, (2023) margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Rumus margin pemasaran:

$$Mp = Pr - Pf$$

Dimana:

Mp: Marjin Pemasaran

Pr: Harga di Tingkat Pengecer (Rp/Kg)

Pf: Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)

#### 2. Farmer's share

Untuk *farmer share* dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Psx} \times 100\%$$

Dimana :

Fs : *Farmer's Share* (%)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp)

Ps : Harga ditingkat pengecer

#### 3. Rasio Keuntungan

Rasio keuntungan atas biaya dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rasio Keuntungan} = \frac{\pi i}{Ci}$$

Dimana :

$\pi i$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Ci = Biaya pemasaran ke-I (Rp/kg)

Hipotesis keempat dianalisis menggunakan metode sederhana dengan menerapkan rumus perhitungan untuk mengukur efisiensi pemasaran, seperti yang dijelaskan berikut ini :

Menurut Ratya & Baladina (2017) dalam Banelamo *et al.*, (2023), efisiensi pemasaran mengacu pada rasio antara total biaya pemasaran dan nilai produk yang dijual, dinyatakan dalam bentuk persentase.

Rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Eps = \frac{TBP}{HA} \times 100\%$$

Dimana :

Eps : Efisiensi Pemasaran (%)

TBP : Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

HA : Harga Akhir (Rp/Kg)

Panduan untuk menentukan tingkat efisiensi pemasaran :

a. Jika nilai Eps lebih dari 50%, maka saluran pemasaran dianggap belum

efisien. b. Jika nilai Eps kurang dari 50%, maka saluran pemasaran dinyatakan efisien.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Lembaga Pemasaran Cabai Merah di Daerah Penelitian**

Pemasaran cabai merah di Daerah Penelitian melibatkan berbagai pihak, antara lain Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Besar, Pedagang Pengecer, dan konsumen akhir di pasar induk Lau Cih. Secara umum, petani menjual cabai merah mereka 3 hingga 4 kali dalam sebulan. Proses pengolahan cabai merah hingga penjualan oleh petani melalui beberapa tahap, yaitu pemanenan, pengumpulan, dan pengemasan. Semua kegiatan ini biasanya dilakukan dalam waktu kurang lebih satu hari sebelum cabai diambil oleh pedagang perantara.

#### **1. Pedagang Pengumpul Desa**

Pedagang Pengumpul Desa (PPD) berperan sebagai penghubung yang menyalurkan cabai merah hasil pembelian dari petani ke dua jenis lembaga pemasaran, yaitu Pedagang Pengumpul Besar dan Pedagang Pengecer. Sebagian PPD memilih untuk langsung menjual kepada pedagang pengecer, terutama karena jarak yang cukup jauh antara desa dan pedagang pengumpul besar, yang berdampak pada tingginya biaya distribusi. Selain itu, tingginya volume penjualan juga menjadi alasan mereka mengambil jalur langsung ke pengecer, karena secara ekonomi dinilai lebih efisien dan mampu memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan menjual melalui pedagang pengumpul besar.

#### **2. Pedagang Pengumpul Besar**

Pedagang Pengumpul Besar (PPB) merupakan lembaga pemasaran yang membeli cabai merah dari Pedagang Pengumpul Desa (PPD) atau langsung dari petani yang mengumpulkan cabai dari berbagai sumber atau daerah, kemudian menjualnya kepada pengecer atau konsumen akhir di pasar Lau Cih. Biasanya, pedagang pengumpul besar

memiliki kapasitas penyimpanan yang lebih besar dibandingkan pedagang pengecer, dan mereka dapat dibedakan berdasarkan jumlah volume pembelian maupun penjualannya.

#### **3. Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer (PP) merupakan individu atau entitas yang membeli cabai merah dari pedagang pengumpul desa atau pedagang besar, kemudian menjualnya secara eceran kepada konsumen di pasar tradisional Lau Cih. Mereka berperan dalam menyediakan cabai merah yang mudah diakses oleh masyarakat, memungkinkan konsumen untuk membeli dalam jumlah kecil dengan harga eceran dan memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut. Biasanya, pedagang pengecer menjual cabai merah dalam jumlah kecil kepada konsumen yang tidak berniat untuk menjualnya kembali.

### **Saluran Pemasaran Cabai Merah**

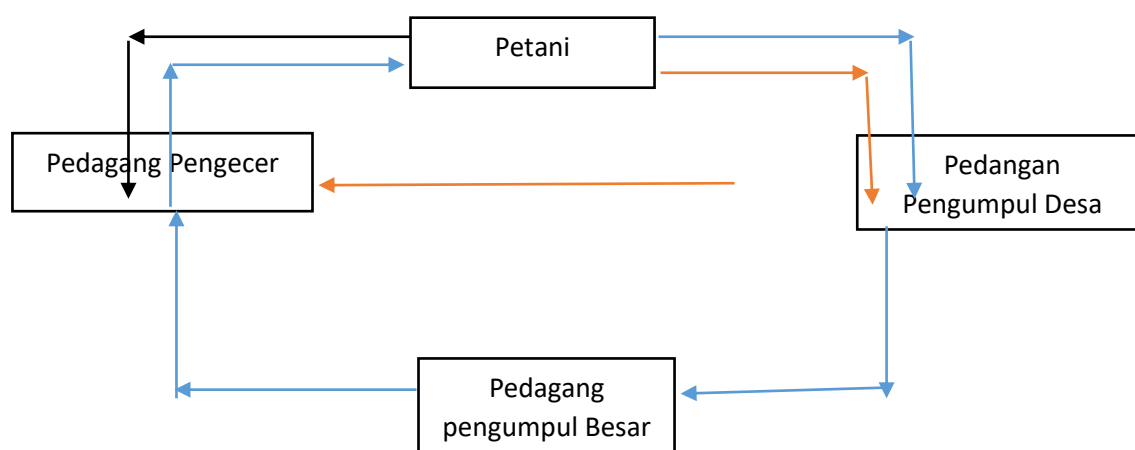
Kegiatan pemasaran cabai merah di daerah penelitian melibatkan sejumlah pelaku, seperti petani, Pedagang Pengumpul Desa (PPD), Pedagang Pengumpul Besar (PPB), serta Pedagang Pengecer (PP). Dari hasil penelitian yang dilakukan, teridentifikasi adanya tiga jalur distribusi cabai merah yang digunakan, yaitu:

1. Petani → Pedagang Pengumpul Desa (PPD) → Pedagang Pengumpul Besar (PPB) → Pedagang Pengecer (PP) → Konsumen Akhir.
2. Petani → Pedagang Pengumpul Desa (PPD) → Pedagang Pengecer (PP) → Konsumen Akhir.
3. Petani → Pedagang Pengecer (PP) → Konsumen Akhir.

Pada saluran I, terdapat 20 petani yang mewakili 67% dari total responden, sementara pada saluran II, terdapat 6 petani dengan persentase 20%. Saluran III melibatkan 4 petani, yang berjumlah 13% dari total responden. Informasi mengenai saluran pemasaran cabai merah

di Kecamatan Sianjur Mula-Mula dapat

dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Saluran Cabai Merah di Daerah Penelitian**

Ket:

—→ : Saluran I

—→ : Saluran II

—→ : Saluran III

Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis saluran distribusi cabai merah di wilayah penelitian. Petani memiliki kebebasan dalam menentukan saluran pemasaran yang ingin digunakan, karena tidak terdapat hubungan kontraktual atau keterikatan langsung antara petani dan lembaga pemasaran. Saluran I menjadi jalur yang paling banyak dipilih dibandingkan Saluran II dan III, karena permintaan cabai merah melalui jalur ini lebih tinggi, jarak dengan pedagang pengumpul desa lebih dekat, serta akses petani ke lembaga tersebut lebih mudah. Sementara itu, Saluran II digunakan oleh lebih sedikit petani dibandingkan Saluran I, karena volume permintaan lebih rendah dan biasanya hanya dilakukan oleh petani yang memiliki hubungan langganan dengan pedagang. Adapun Saluran III merupakan jalur pemasaran yang paling sedikit digunakan karena selain jaraknya yang cukup jauh antara petani dan pedagang pengecer, juga karena keterikatan langganan tertentu, meskipun hal ini tidak sepenuhnya menghambat proses pemasaran cabai merah.

## 1. Saluran Pemasaran I

Saluran Pemasaran I terdiri dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar, pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini terdiri dari 20 orang petani dengan persentase petani sebesar 67% dari saluran total sampel petani. Sistem penjualan cabai merah yang dilakukan petani pada saluran pemasaran I dikarenakan adanya keterkaitan berlangganan yang dilakukan petani dan pedagang. Adapun alasan lain karena petani dan pedagang pengumpul desa berada pada wilayah yang sama sehingga dapat memudahkan petani memasarkan hasil panennya.

Harga yang diterima petani pada saluran ini yaitu berkisar Rp. 27.417/Kg di tingkat pedagang pengumpul desa. Biasanya petani menjual cabai merahnya dengan cara dijemput langsung oleh pedagang menggunakan motor atau mobil. Selanjutnya, pedagang pengumpul desa mendistribusikan cabai merah kepada pedagang pengumpul besar dengan harga jual sekitar Rp 32.479 per kilogram. Setelah itu, pedagang pengumpul besar meneruskan penjualan cabai merah kepada pedagang pengecer dengan harga sekitar Rp 35.878 per kilogram, yang kemudian dipasarkan langsung kepada konsumen akhir di Pasar Lau Cih.

## 2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II melibatkan tiga pihak, yaitu petani, pedagang pengumpul desa, dan pedagang pengecer. Saluran ini digunakan oleh 6 petani, atau sekitar 20% dari total sampel. Petani memilih jalur pemasaran ini karena telah terjalin hubungan langganan dengan pedagang, sehingga tercipta kerja sama yang berkelanjutan dalam proses penjualan cabai merah.

Pada saluran pemasaran II, petani memperoleh harga sekitar Rp 27.500/Kg dari pedagang pengumpul desa. Umumnya, proses penjualan dilakukan dengan sistem penjemputan, di mana pedagang datang langsung menggunakan mobil atau motor untuk mengambil cabai dari petani. Selanjutnya, pedagang pengumpul desa menjual cabai tersebut kepada pedagang pengecer dengan harga sekitar Rp 31.969/Kg. Kemudian, pedagang pengecer memasarkan produk tersebut kepada konsumen akhir di Pasar Lau Cih dengan harga sekitar Rp 35.813/Kg.

### 3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III cabai merah terdiri dari petani, pedagang pengecer. Saluran pemasaran III ini terdiri dari 4 orang petani dengan persentase 13% dari saluran total sampel petani. Saluran ini merupakan saluran yang paling sedikit digunakan oleh

petani dikarenakan adanya keterkaitan berlangganan oleh petani dan pedagang.

Harga yang diterima oleh petani pada saluran III yaitu berkisar Rp. 27.625/Kg. Ditingkat pedagang pengecer biasanya petani menjual cabai merahnya kepada pedagang pengecer dengan cara dijemput langsung oleh pedagang menggunakan motor. Kemudian pedagang pengecer menjual cabai merah langsung ke konsumen akhir di pasar tradisional pangurusan yaitu berkisar Rp. 31.875/Kg.

### Fungsi Pemasaran Cabai Merah

Fungsi pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan cabai merah hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Secara umum, fungsi ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi pendukung. Fungsi pertukaran mencakup aktivitas jual beli. Fungsi fisik berkaitan dengan pemindahan barang dalam hal lokasi dan waktu, termasuk kegiatan penyimpanan serta transportasi. Sementara itu, fungsi pendukung melibatkan penyediaan layanan tambahan seperti informasi pasar, manajemen risiko, proses penyortiran, dan pembiayaan.

Fungsi pemasaran yang dilakukan dari masing-masing lembaga pemasaran cabai merah dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Fungsi Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran Cabai Merah di Daerah Penelitian Tahun 2025**

Saluran & Lembaga pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran								
	Pertukaran		Fisik				Fasilitas		
	Jual	Beli	angkut	Kemas	Simpan	Sortir	Retribusi	Resiko	Informasi pasar
Saluran I									
Petani	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓
P.Pengumpul	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	✓
P.Besar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
P.Pengecer	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓
Saluran II									



Petani	✓	-	✓	✓	-	-	-	-	✓
P.Pengumpul	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓
P.Pengecer	✓	✓	-	✓	-	-	✓	✓	✓
Saluran III									
Petani	✓	-	-	-	-	-	-	-	✓
P.Pengecer	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓

(Sumber : Data Primer Diolah tahun 2025)

Keterangan :

- ✓ : Lembaga melakukan fungsi pemasaran  
 - : Lembaga tidak melakukan fungsi pemasaran

Tabel 1, terlihat bahwa seluruh lembaga pemasaran menjalankan ketiga fungsi pemasaran, kecuali petani yang tidak melaksanakan seluruh fungsi tersebut, yaitu fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas. Dalam sistem pemasaran cabai merah di daerah penelitian, petani hanya terlibat dalam kegiatan penjualan. Sementara itu, lembaga pemasaran lainnya melakukan aktivitas pembelian sekaligus penjualan. Hal ini disebabkan oleh posisi petani sebagai pihak yang memiliki hasil panen cabai merah dan menjualnya kepada pihak lain seperti pedagang pengumpul desa, pengumpul besar, pengecer, hingga akhirnya sampai ke konsumen akhir.

## Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Daerah Penelitian

### 1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merujuk pada perbedaan antara harga beli dan harga jual di setiap tahapan lembaga pemasaran. Yanita dan Wahyuni (2021) menyatakan bahwa tujuan dari analisis margin adalah untuk menelusuri komponen biaya pemasaran yang menyebabkan perbedaan harga antar lembaga dalam rantai distribusi. Hasil penelitian menunjukkan adanya selisih harga antara tingkat petani dan konsumen akhir, yang disertai dengan perbedaan biaya serta keuntungan pada masing-masing pelaku pemasaran. Detail perhitungan margin dari setiap saluran distribusi cabai merah disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Perhitungan Margin Pemasaran Cabai merah di Daerah Penelitian Tahun 2025**

Keterangan	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
<b>Petani</b>			
Harga Jual	27,417	27,500	27,625
Biaya pemasaran	-	-	-
<b>Pedagang pengumpul</b>			
Biaya Pemasaran	723	973	-
Harga beli	27,417	27,5	-
Harga jual	32,479	31,969	-
Keuntungan	4,339	3,496	-
Marjin Pemasaran	5,062	4,469	-
<b>Pedagang Besar</b>			
Biaya pemasaran	1,600	-	-

<b>Harga beli</b>	32,479	-	-
<b>Harga jual</b>	35,875	-	-
<b>Keuntungan</b>	1,796	-	-
<b>Margin pemasaran</b>	3,396	-	-
<b>Pedagang pengecer</b>			
<b>Biaya pemasaran</b>	600	500	600
<b>Harga beli</b>	35,875	31,969	27,625
<b>Harga jual</b>	41,375	35,813	31,875
<b>Keuntungan</b>	4,9	3,777	3,65
<b>Margin PP</b>	5,5	3,344	4,25
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>2,923</b>	<b>1,473</b>	<b>600</b>
<b>Total keuntungan</b>	<b>11,035</b>	<b>7,273</b>	<b>3,65</b>
<b>Total margin pemasaran</b>	<b>13,958</b>	<b>9,124</b>	<b>4,25</b>

(Sumber : Data Primer Diolah 2025)

Tabel 2, terlihat bahwa masing-masing saluran distribusi cabai merah memiliki unsur-unsur seperti harga pembelian dan penjualan, biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran, keuntungan yang didapat, serta margin pemasaran dari tiap lembaga yang terlibat. Secara keseluruhan, terdapat tiga jalur distribusi utama untuk komoditas cabai merah, yakni: Saluran I terdiri dari Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir; Saluran II melalui Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir; dan Saluran III mencakup Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir.

Pada saluran I, petani menjual cabai merah ke pedagang pengumpul dengan harga Rp27.417/kg. Selanjutnya, pedagang pengumpul desa menjual ke pedagang pengumpul besar dengan harga rata-rata Rp32.479/kg. Pedagang pengumpul besar kemudian menjual ke pedagang pengecer seharga Rp35.875/kg, dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga rata-rata Rp41.375/kg. Total biaya pemasaran pada saluran I mencapai Rp2.923/kg, dengan keuntungan total Rp11.035/kg, sehingga margin pemasaran keseluruhan sebesar Rp13.958/kg.

Di saluran II, petani menjual cabai merah ke pedagang pengumpul desa dengan harga Rp27.500/Kg. Kemudian, pedagang pengumpul desa menjual ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp31.969/Kg, dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir seharga Rp35.813/Kg. Total biaya pemasaran pada saluran II adalah Rp1.473/Kg, dengan keuntungan total Rp7.273/Kg, sehingga margin pemasaran mencapai Rp9.124/Kg.

Pada saluran III, petani melepas cabai merah ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp27.625/Kg. Kemudian, pedagang pengecer menjual cabai tersebut ke konsumen akhir dengan harga sekitar Rp31.875/Kg. Margin pemasaran keseluruhan di saluran ini mencapai Rp4.250/Kg, dengan keuntungan bersih sebesar Rp3.650/Kg setelah dikurangi biaya pemasaran sebesar Rp600/Kg.

Hasil perhitungan margin pemasaran dari ketiga jalur distribusi cabai merah di wilayah penelitian menunjukkan bahwa saluran I memiliki margin tertinggi, yaitu Rp13.958/Kg. Margin ini lebih besar karena melibatkan lebih banyak lembaga dalam rantai distribusi, sehingga menyebabkan perbedaan harga yang lebih besar hingga ke konsumen akhir. Sedangkan pada

saluran II, margin mencapai Rp9.124/Kg karena hanya melibatkan dua lembaga, sehingga selisih harga lebih kecil dibanding saluran I. Sementara itu, saluran III memiliki margin paling rendah, yakni Rp4.250/Kg, karena hanya melewati satu lembaga pemasaran saja.

## 2. Farmer's Share

*Farmer's Share* adalah Perbandingan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Hasil perhitungan *Farmer's Share* untuk pemasaran cabai merah dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Perhitungan Farmer's Share Cabai merah di Daerah Penelitian Tahun 2025**

Saluran Pemasaran	Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Ditingkat Konsumen Akhir (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
I	Rp 27.417	Rp 41.375	66,26%
II	Rp 27.500	Rp 35.819	76,77%
III	Rp 27.625	Rp 31.875	86,66%

(Sumber : Data Primer Dioalah 2025)

Tabel 3 bahwa saluran III memiliki *farmer's share* tertinggi dengan persentase 86,66%, sementara saluran II memiliki *farmer's share* sebesar 76,77%, dan untuk saluran I memiliki *farmer's share* yang paling rendah yaitu sebesar 66,26%. Besarnya persentase harga yang diterima petani, atau *farmer's share*, dipengaruhi oleh perbedaan harga yang muncul akibat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh berbagai lembaga, di mana setiap lembaga mengenakan biaya operasional dan memperoleh keuntungan dari proses tersebut.

Dengan demikian, saluran III menunjukkan nilai *farmer's share* tertinggi atau paling efisien. Hal ini disebabkan oleh jalur distribusi yang lebih pendek serta jumlah lembaga pemasaran yang lebih pendek, sehingga selisih harga antara petani dan konsumen akhir tidak terlalu besar. Perbedaan harga di tingkat petani pada ketiga saluran pemasaran cabai merah dipengaruhi oleh variasi lembaga pemasaran yang

digunakan, kesepakatan harga yang terjadi, serta volume produksi cabai merah yang dihasilkan.

Dari data yang ada pada Tabel 12, ketiga jalur distribusi cabai merah bisa dikatakan efisien karena nilai *farmer's share* masing-masing lebih dari 50%. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudiyono (2004) yang menyebutkan bahwa saluran pemasaran belum efisien jika *farmer's share* kurang dari 50%. Di antara ketiga jalur tersebut, saluran III menunjukkan persentase *farmer's share* yang paling tinggi dibandingkan yang lain.

## 3. Rasio Keuntungan Atas Biaya (R/C Ratio)

Jika rasio nilai lebih dari 1, maka kegiatan pemasaran dianggap efektif dan memberikan keuntungan. Namun, jika rasio kurang dari 1, pemasaran tersebut dianggap kurang efisien atau tidak menguntungkan. Data mengenai rasio keuntungan dibandingkan biaya pemasaran cabai merah di wilayah penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Rasio Keuntungan Atas Biaya Pada Saluran Pemasaran Cabai Merah di Daerah penelitian Tahun 2025**

Lembaga Pemasaran	keuntungan (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran Rp/Kg	Rasio Keuntungan Atas Biaya ( $\pi/C$ )
<b>Saluran I</b>			
PPD	4.339	723	6,00
PPB	1.796	1.600	1,12
PP	4.900	600	8,17
<b>Saluran II</b>			
PPD	3.496	973	3,59
PP	3.777	500	7,55
<b>Saluran III</b>			
PP	4.900	600	8,17

(Sumber: Data Primer Diolah 2025)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa saluran III menghabiskan biaya pemasaran sekitar Rp.600/Kg dengan keuntungan pedagang pengecer mencapai Rp.4.900/Kg. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya ( $\pi/C$ ) tertinggi terdapat pada saluran III sebesar 8,17, yang berarti setiap pengeluaran Rp.1/Kg oleh lembaga pemasaran menghasilkan keuntungan sebesar Rp.8,17/Kg. Sementara itu, pada saluran I, total keuntungan yang diperoleh adalah Rp.11.008/Kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp.2.923/Kg, menghasilkan rasio keuntungan terhadap biaya terendah yaitu Rp.1,12/Kg. Artinya, setiap pengeluaran Rp.1/Kg pada saluran I hanya menghasilkan keuntungan sebesar Rp.1,12/Kg.

#### Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran seberapa efektif pemasaran dalam mengantarkan atau memasarkan cabai merah ke konsumen akhir. Efisiensi pemasaran mengacu pada seberapa baik sesuatu strategi pemasaran dapat mengacu pada hasil yang diinginkan dengan menggunakan sumber daya (waktu, uang, tenaga) seminimal mungkin, efisiensi penting untuk meningkatkan keuntungan, mengurangi biaya, dan memaksimalkan dampak dari setiap aktivitas pemasaran. Efisiensi pemasaran dikatakan efisien jika nilai efisiensi pemasaran kurang dari 50% dan sebaliknya jika nilai efisiensi pemasaran lebih dari 50% maka saluran pemasaran dikatakan belum efisien. Efisiensi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Efisiensi pemasaran Cabai Merah di Daerah Penelitian Tahun 2025**

Uraian	Jumlah Biaya Pemasaran	Harga Akhir	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	2.923	41.375	7,06%
Saluran II	1.473	35.813	4,11%
Saluran III	600	31.875	1,88%

(Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2025)

Tabel 5 efisiensi pemasaran dihitung dalam bentuk persentase dan dikatakan efisien jika nilainya dibawah 50%. Sebaliknya jika efisiensi pemasaran lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan tidak efisien. Dari tabel dapat

dilihat dalam saluran I memiliki efisiensi pemasaran sebesar 7,06% yang jauh dibawah 50%. Ini menunjukkan bahwa saluran ini sangat efisien. Dalam saluran II memiliki efisiensi pemasaran sebesar 4,11% juga dibawah 50% yang berarti

saluran ini sangat efisien. Dalam saluran III memiliki efisiensi pemasaran 1,88% yang lebih rendah sehingga sangat efisien. Maka semua saluran pemasaran ini dikategorikan efisien karena nilai efisien pemasaran dalam ke III saluran pemasarannya berada jauh dibawah 50%.

### Kesimpulan

1. Proses pemasaran cabai merah di daerah penelitian melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu Pedagang Pengumpul Desa (PPD), Pedagang Pengumpul Besar (PPB), Pedagang Pengecer (PP). Sistem pemasaran cabai merah di daerah penelitian terdapat beberapa saluran yaitu :
  - a. Petani → Pedagang Pengumpul Desa (PPD) → Pedagang Pengumpul Besar (PPB) → Pedagang Pengecer (PP) → Konsumen Akhir
  - b. Petani → Pedagang Pengumpul Desa (PPD) → Pedagang Pengecer (PP) → Konsumen Akhir
  - c. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen akhir
2. Setiap lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran menjalankan beberapa fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Produsen bertugas melakukan fungsi pertukaran dengan menjual cabai merah. Pedagang pengumpul desa melaksanakan fungsi pertukaran berupa pembelian dan penjualan, serta menjalankan fungsi fasilitas dengan menyediakan informasi harga cabai merah. Pedagang besar juga melakukan fungsi pertukaran, yaitu membeli dan menjual cabai merah, serta menjalankan fungsi fasilitas yang mencakup penyediaan informasi harga, pengelolaan risiko, dan informasi pasar.
3. Hasil analisis margin pemasaran cabai merah di daerah studi menunjukkan adanya perbedaan yang mencolok antara ketiga jalur distribusi tersebut. Saluran I menghasilkan margin

tertinggi sebesar Rp13.958 per kilogram, diikuti oleh saluran II dengan margin Rp9.124 per kilogram, dan saluran III yang memiliki margin terendah, yaitu Rp4.250 per kilogram. Jumlah lembaga yang terlibat berbanding lurus dengan margin yang lebih tinggi, meskipun harga yang diterima oleh konsumen juga cenderung lebih mahal. Oleh karena itu, pemilihan saluran pemasaran yang efisien sangat penting untuk menyeimbangkan margin dan harga yang wajar. Berdasarkan *farmer's share* cabai merah di daerah Penelitian, yang dimana *farmer's share* tertinggi terdapat dalam saluran III sebesar 86,66%, sementara saluran ke II memiliki I sebesar 76,77%, dan saluran I memiliki *farmer's share* paling rendah sebesar 66,26%. menunjukkan bahwa ketiga saluran pemasaran cabai merah diatas telah efisien dikarenakan memiliki nilai *farmer's share* > 50%. Berdasarkan analisis rasio keuntungan cabai merah di daerah penelitian dalam saluran III memiliki efisiensi pemasaran tertinggi dengan rasio 8,12, pada saluran I memberikan keuntungan total tertinggi tetapi dengan biaya pemasaran yang lebih besar, sedangkan saluran II berada diantara keduanya dalam hal keseimbangan biaya dan keuntungan.

4. Saluran I menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran tertinggi sebesar 7,06%, diikuti oleh saluran II dengan efisiensi 4,11%, dan saluran III yang memiliki efisiensi terendah yaitu 1,88%. Meskipun berbeda, ketiga saluran pemasaran ini tetap dianggap efisien karena nilai efisiensi masing-masing jauh di bawah ambang batas 50%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated*

- Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198.
- Banelamo, R., Pangemanan, P. A., & Waney, N. F. L. (2023). Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Desa Tutuling Jaya Kecamatan Wasile Kabupaten Halmahera Timur. *Agri-Sosioekonomi*, 19(3), 1339–1346.
- Daniel, T. K., & Akrib, A. (2023). Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L.) Desa Kasimbar Barat Kecamatan Kasimbar. *Agrotekbis: E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 11(3), 747–753.
- Edward, R., Rumbiak, Y., & Tuhuteru, S. (2024). Analisis saluran dan margin pemasaran cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) lokal Wamena di Kabupaten Jayawijaya Analysis of marketing and margins value of the local cayenne peppers (*Capsicum frutescens*) in Jayawijaya Regency. 14(September), 64–73.
- Evi, Y., Nani, B. I., Nengah, N., & Adnyani, P. (2023). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Besar Di Desa Penebel Kecamatan Penenbel Kabupaten Tabanan – Bali. 13(1), 53–60.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah. 1(2).
- Faezal, Permadi, I. G. A. D. E., & Heriyana, N. (2023). Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Cabai Merah di Kota Mataram. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 431–442.
- Helena, 2023. (2023). Pengaruh Pemberian Pupuk Kandang terhadap Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Cabai Merah (*Capsicum annum* L.). 8.
- Oksilia, & Silahuddin, A. (2019). Jurnal Ilmu Pertanian Agronitas Vol. 1 No.2 Edisi Oktober 2019. *Ilmu Pertanian Agronitas*, 1(2), 25–32.
- Pesisir, N. P. (2024). Analisis pemasaran cabai merah keriting di desa tambarana kecamatan poso pesisir utara kabupaten poso. 12(April), 341–349.
- Pranata, S. A., Pengumpul, P., Kecil, P., Eceran, P., Pengumpul, P., Kecil, P., Eceran, P., Besar, P., Kecil, P., Eceran, P., & Pengumpul, P. (2022). *Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari*. 11(03), 554–568.
- Rasidin, R., Tanro, S. F., Ismail, I., & ... (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum* L.) di Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal Riset Agribisnis ...*, 6(2), 51–58.
- Reza, M., & Hamida, R. (2022). Optimalisasi Pemasaran Tanaman Olerikultura (Kasus Pada Pemasaran Cabai Besar Di Kota Payakumbuh). *Menara Ilmu*, 16(2), 54–62.
- Suriana, N. (2024). Cabai Sehat Dan Berkhasiat, Dari Ramuan Hingga Budidayeranya (Bonus Cara Menanam Cabai Organik). Penerbit Andi.
- Saputra, A. R., Setiawan, I., & Setia, B. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Varietas Tanjung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 844.
- Siregar, N. U. R. H., Studi, P., & Syariah, E. (2020). *Fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri padangsidimpunan 2020*.
- Wirdani, H. (2023). Analisis Permintaan Cabai Merah Besar di Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry).
- Wuryantoro, W., & Ayu, C. (2024). Profitabilitas dan Nilai Tambah Produk Olahan Ubi Kayu di Desa Sesaot Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Agrimansion*, 25(1), 89