



ANALISIS PEMASARAN CABE MERAH (*Capsicum annum L.*) DI KECAMATAN TALANG EMPAT KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Elto Miko Alvaruq¹, Ana Nurmalia², Rika Dwi Yulihartika³,
Diah Azhari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dehasen Bengkulu, Jl. Meranti No.32, Sawah Lebar,
Kota Bengkulu 38338

*email: eltomikoalvaruq@gmail.com

Abstrak

Salah satu komoditas hortikultura yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah cabai. Cabai merupakan tanaman perdu dari famili Solanaceae. Tanaman cabai memiliki sekitar 90 genus dan ±2.000 spesies yang terdiri dari tumbuhan herba, semak, dan tumbuhan kecil lainnya. Sebagian besar spesies merupakan tanaman daerah tropis, namun hanya beberapa yang dapat dimanfaatkan, seperti kentang (*Solanum tuberosum*), cabai (*Capsicum annum*), dan tembakau (*Nicotiana tabacum*). Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Talang Empat, Kabupaten Bengkulu Tengah pada bulan Maret–April 2025. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja karena selain menanam padi, masyarakat di wilayah tersebut juga bertani cabai merah. Populasi penelitian adalah seluruh petani cabai merah di Kecamatan Talang Empat sebanyak 30 orang, yang sekaligus dijadikan sampel (sensus). Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran cabai merah, dengan margin yang berbeda pada setiap lembaga pemasaran.

Kata Kunci: cabai merah, pemasaran, saluran pemasaran

MARKETING ANALYSIS OF RED CHICKEN (*Capsicum annum L.*) IN TALANG EMPAT DISTRICT, CENTRAL BENGKULU DISTRICT

Abstract

One type of horticultural product widely consumed by the community is chili. Chili is a shrub from the Solanaceae family. Chili plants consist of around 90 genera and approximately 2,000 species of herbs, shrubs, and small plants. Most of these species grow in tropical regions, although only a few can be utilized, such as potatoes (*Solanum tuberosum*), chili (*Capsicum annum*), and tobacco (*Nicotiana tabacum*). This research was conducted in Talang Empat Sub-district, Central Bengkulu Regency from March to April 2025. The location was purposively selected based on the consideration that farmers in the area cultivate not only rice but also red chili. The population includes all red chili farmers in Talang Empat Sub-district, totaling 30 people, all of whom were used as the sample (census). Primary and secondary data were collected through observation, interviews, and documentation. The results show that there are three marketing channels for red chili, each generating different marketing margins across institutions.

Key words: marketing channels, red chili farmers, red chili marketing.

PENDAHULUAN

Cabai merah merupakan salah satu komoditas hortikultura penting bagi masyarakat di Kecamatan Talang Empat, Kabupaten Bengkulu Tengah. Masyarakat tidak hanya menanam padi sebagai komoditas utama, tetapi juga membudidayakan cabai merah untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sekaligus sebagai sumber pendapatan tambahan. Namun dalam praktiknya, petani masih menghadapi fluktuasi harga, tingginya biaya produksi, serta saluran pemasaran yang panjang sehingga bagian harga yang diterima petani relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemasaran cabai merah di tingkat petani belum berjalan secara efisien.

Permasalahan pemasaran cabai umumnya muncul karena posisi tawar petani yang lemah. Petani biasanya menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul dengan harga yang ditentukan oleh pedagang. Mereka jarang memiliki informasi harga di pasar yang lebih luas sehingga tidak dapat menegosiasikan harga yang lebih baik. Struktur pasar yang cenderung oligopsoni, seperti yang juga ditemukan pada komoditas pertanian lain, menyebabkan marjin pemasaran lebih banyak dinikmati oleh pedagang dibandingkan petani (Kuswardani *et*

al., 2012). Kondisi tersebut tampak pula di Kecamatan Talang Empat, di mana selisih harga antara petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer cukup tinggi.

Di sisi lain, permintaan cabai merah cenderung stabil, bahkan meningkat pada waktu-waktu tertentu. Namun peningkatan permintaan tersebut tidak serta-merta meningkatkan kesejahteraan petani jika saluran pemasaran tidak efisien. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa marjin pemasaran yang tinggi, pangsa harga petani yang rendah, serta ketidakseimbangan biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran menjadi faktor utama penyebab inefisiensi pemasaran (Murtadho *et al.*, 2024). Fenomena tersebut juga terjadi pada pemasaran cabai merah di lokasi penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian terdahulu banyak berfokus pada struktur, perilaku, dan kinerja pasar (S-C-P), namun pendekatan tersebut tidak sepenuhnya mampu menjelaskan tingkat efisiensi pemasaran secara langsung (Veliadona & Nurdiani, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis bagaimana saluran pemasaran cabai merah bekerja di Kecamatan Talang Empat, bagaimana marjin terbentuk pada setiap tingkat pemasaran, serta seberapa besar bagian harga yang diterima petani.

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai mekanisme pemasaran cabai merah di Kecamatan Talang Empat. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang terbentuk, menghitung margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran, serta menentukan saluran pemasaran yang paling efisien berdasarkan besarnya margin pemasaran dan nilai farmer's share. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai struktur pemasaran cabai merah di tingkat petani.

Dengan memahami kondisi faktual tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Talang Empat dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi perbaikan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan petani.

METODE

Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret-April 2025 di Kecamatan Talang Empat. Metode yang digunakan merupakan metode survei dengan teknik sensus yang melibatkan seluruh pelaku pemasaran yaitu:

- 30 petani cabai merah,
- 12 pedagang pengumpul,
- 10 pedagang pengecer.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer: diperoleh melalui observasi, wawancara, dan tanya jawab langsung dengan petani, pengumpul, dan pengecer.
2. Data Sekunder: diperoleh melalui literatur, laporan pemerintah, serta referensi yang relevan.

Alat Analisis yang Digunakan

1. Analisis Saluran Pemasaran

Digunakan untuk mengidentifikasi alur pemasaran dari petani hingga konsumen akhir.

2. Margin Pemasaran (*Marketing Margin*)

Margin dihitung untuk mengetahui selisih harga antara tingkat konsumen dan harga di tingkat petani.

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

M = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat petani

3. Farmer's Share

Mengukur persentase bagian harga yang diterima petani.

$$FS = \left(\frac{P_f}{P_r} \right) \times 100\%$$

4. Efisiensi Pemasaran

Mengacu pada teori Anindita (2003), suatu saluran pemasaran dianggap efisien apabila margin yang terbentuk kecil dan farmer's share yang diperoleh petani tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Karakteristik Responden

No	Kelompok Responden	Usia (tahun)	Perempuan	Laki-laki	Luas Lahan (m ²)	Harga Jual/kg
1	Petani Cabai Merah (30)	35–50	13	17	450–700	Rp 25.000
2	Pedagang Pengumpul (12)	40–51	3	9	-	Rp 28.000
3	Pedagang Pengecer (10)	38–48	5	5	-	Rp 30.000

1. Petani Cabai Merah (30 Orang)

Kelompok petani cabai merah dalam penelitian ini terdiri dari 30 orang dengan rentang usia 35 hingga 50 tahun. Rentang usia ini menggambarkan bahwa sebagian besar petani berada pada usia produktif dan telah memiliki pengalaman panjang dalam mengelola usaha tani cabai. Pengalaman bertani merupakan faktor penting yang mempengaruhi kualitas produksi, pengetahuan pemupukan, pengendalian hama, serta pemahaman terhadap dinamika pasar (ZaZamili *et al.*, 2023).

Dari 30 petani tersebut, 13 adalah perempuan dan 17 adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun laki-laki lebih dominan, kontribusi perempuan dalam usaha tani cabai juga signifikan. Dalam banyak penelitian disebutkan bahwa perempuan memegang peran penting dalam pekerjaan budidaya seperti penanaman, perawatan tanaman, dan penyortiran hasil panen (Veliadona & Nurdiani, 2022).

Petani cabai di Kecamatan Talang Empat rata-rata mengelola lahan antara 450 m² hingga 700 m². Variasi luas lahan ini mempengaruhi

volume produksi yang dihasilkan. Menurut Kuswardani *et al.*, (2012), semakin luas lahan yang dikelola, semakin besar peluang petani untuk meningkatkan hasil produksi, meskipun hal tersebut juga memerlukan biaya operasional yang lebih tinggi.(Sibuea *et al.*, 2025)

Dalam proses pemasaran, petani menjual cabai merah dengan harga sekitar Rp25.000 per kilogram kepada pedagang pengumpul. Harga ini berada pada posisi terendah dalam rantai distribusi, mencerminkan posisi tawar petani yang lemah karena mereka tidak memiliki akses langsung ke pasar akhir. Kondisi ini sesuai dengan pendapat Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa petani sering terjebak dalam struktur pasar oligopsoni, di mana hanya sedikit pedagang yang menjadi pembeli sehingga harga ditentukan oleh pedagang, bukan petani.

Selain karakteristik demografis dan kondisi pemasaran, kelompok petani cabai merah di Kecamatan Talang Empat juga menghadapi dinamika kerja yang dipengaruhi oleh pola musim dan fluktuasi produksi. Tanaman cabai dikenal sangat sensitif terhadap perubahan cuaca; intensitas hujan yang tinggi dapat menurunkan kualitas buah, sedangkan musim kemarau memperbesar kebutuhan air dan biaya irigasi. Kondisi ini membuat penghasilan petani sangat berfluktuasi sepanjang tahun. Ketidakstabilan produksi tersebut mendorong petani untuk lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan jangka pendek daripada perencanaan produksi jangka panjang.

Sebagian petani juga melakukan tumpangsari atau diversifikasi tanaman sebagai strategi untuk mengurangi risiko kerugian apabila harga cabai anjlok. Diversifikasi ini merupakan bentuk adaptasi yang umum ditemukan pada petani hortikultura skala kecil, namun berpotensi mengurangi total areal cabai sehingga pencapaian volume produksi optimal menjadi terbatas. Selain itu, pemanfaatan tenaga kerja dalam keluarga masih menjadi ciri khas usaha tani cabai merah, di mana kegiatan seperti pemupukan, penyiraman, dan pemetikan dilakukan bersama oleh anggota keluarga. Ini menunjukkan bahwa usaha tani tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi tetapi juga menjadi bagian dari dinamika sosial rumah tangga petani.

Keterbatasan sarana pascapanen juga menjadi permasalahan lain yang dihadapi petani. Cabai adalah komoditas yang mudah rusak, namun sebagian petani belum memiliki fasilitas penyimpanan yang memadai, sehingga mereka harus menjual hasil panen segera setelah

dipetik untuk menghindari kerugian akibat penurunan kualitas. Situasi ini memaksa petani menerima harga pasar pada hari panen, tanpa kesempatan menahan barang untuk menunggu harga yang lebih baik. Dengan demikian, posisi lemah petani tidak hanya berkaitan dengan struktur pasar, tetapi juga dengan keterbatasan sarana produksi dan pascapanen yang mempengaruhi strategi pemasaran mereka.

2. Pedagang Pengumpul (12 Orang)

Pedagang pengumpul dalam penelitian ini berjumlah 12 orang, dengan usia antara 40 hingga 51 tahun. Kelompok usia ini menunjukkan bahwa para pengumpul memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam aktivitas perdagangan komoditas pertanian. Pengalaman tersebut membuat mereka lebih mampu menentukan harga beli dari petani serta strategi penjualan ke pengecer (Sitompul & Handayani, 2022).

Komposisi gender kelompok ini terdiri dari 3 perempuan dan 9 laki-laki, menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan di tingkat pengumpul cenderung didominasi oleh laki-laki. Sebagai pedagang pengumpul, mereka membeli cabai dari petani dengan harga sekitar Rp28.000 per kilogram, kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer (Tanro, 2021).

Berbeda dari petani, pedagang pengumpul tidak mengelola lahan pertanian. Peran mereka fokus pada aktivitas distribusi seperti penyimpanan sementara, pengangkutan, pengemasan, dan penjualan ke pasar atau pengecer. Menurut Murtadho *et al.*, (2024) pedagang pengumpul memiliki peran kunci dalam memperlancar aliran produk dari petani ke pasar dan menjadi penentu awal dalam pembentukan harga di tingkat pedagang.

Dari selisih harga beli dan harga jualnya, pedagang pengumpul memperoleh margin sebesar Rp3.000 per kilogram. Margin ini menjadi sumber keuntungan utama dan menunjukkan bahwa posisi pengumpul berada pada level dengan kekuatan tawar yang lebih tinggi dibandingkan petani.

Selain pengalaman dan peran strategisnya dalam menentukan harga awal, posisi pedagang pengumpul juga sangat dipengaruhi oleh jaringan pemasaran yang mereka miliki. Para pengumpul umumnya menjalin hubungan jangka panjang dengan petani maupun pengecer, sehingga mereka memiliki akses informasi yang lebih luas terkait

kondisi pasar, fluktuasi harga harian, hingga kebutuhan permintaan di tingkat konsumen. Keunggulan akses informasi ini membuat pedagang pengumpul mampu mengatur volume pembelian dan penjualan secara lebih fleksibel untuk memaksimalkan keuntungan sekaligus meminimalkan risiko kerugian akibat perubahan harga yang tiba-tiba.

Pedagang pengumpul juga berperan sebagai penyedia modal informal bagi sebagian petani. Tidak jarang, mereka memberikan pinjaman jangka pendek atau sistem ijon kepada petani yang membutuhkan dana sebelum masa panen. Praktik ini semakin memperkuat ketergantungan petani kepada pengumpul, sehingga posisi tawar pengumpul menjadi dominan dalam penentuan harga beli di tingkat petani. Meskipun tidak selalu merugikan, situasi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan relasi ekonomi yang sudah berlangsung lama dalam rantai pemasaran hasil pertanian.

Di sisi operasional, pedagang pengumpul menanggung berbagai risiko seperti kerusakan produk selama penyimpanan dan pengangkutan, sehingga margin Rp3.000 per kilogram juga mencakup kompensasi atas risiko tersebut. Namun, kemampuan mereka mengelola risiko ini biasanya lebih baik dibandingkan petani karena dukungan sarana transportasi, fasilitas penyimpanan, dan modal kerja yang lebih memadai. Selain itu, peran mereka dalam menjaga kontinuitas pasokan dari petani ke pengecer membuat pedagang pengumpul menjadi aktor penting dalam menjaga stabilitas harga dan ketersediaan barang di pasar. Dengan demikian, keberadaan pengumpul tidak hanya berfungsi sebagai perantara, tetapi juga sebagai stabilisator rantai distribusi yang memengaruhi kinerja keseluruhan sistem pemasaran.

3. Pedagang Pengecer (10 Orang)

Pedagang pengecer dalam penelitian ini berjumlah 10 orang, dengan rentang usia 38 hingga 48 tahun, yang menunjukkan bahwa mereka berada pada usia produktif dan berpengalaman dalam kegiatan penjualan komoditas pertanian. Komposisi gender kelompok ini seimbang, yakni 5 laki-laki dan 5 perempuan. Keseimbangan ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan di tingkat pengecer dapat dilakukan baik oleh laki-laki maupun perempuan tanpa perbedaan peluang (Zuriah *et al.*, 2020).

Pedagang pengecer membeli cabai merah dari pedagang pengumpul dengan harga Rp28.000 per kilogram dan menjualnya kepada konsumen dengan harga Rp30.000 per kilogram. Perbedaan harga ini disebabkan oleh adanya biaya operasional tambahan yang harus ditanggung oleh pengecer, seperti biaya penyimpanan, penyusutan produk, transportasi, dan biaya sewa lokasi berjualan.(Saragih *et al.*, 2025)

Keuntungan pedagang pengecer berasal dari margin sebesar Rp2.000 per kilogram. Meskipun margin ini terlihat kecil, tetapi tingkat perputaran barang yang tinggi membuat keuntungan yang diterima dapat menjadi signifikan dalam jangka panjang.

Selain faktor usia, gender, dan margin yang diperoleh, kondisi sosial-ekonomi pedagang pengecer juga mencerminkan dinamika penting dalam rantai pemasaran komoditas pertanian di tingkat lokal. Para pengecer umumnya menjalankan usaha dalam skala kecil hingga menengah, dengan modal yang relatif terbatas. Keterbatasan modal ini sering kali membuat mereka bergantung pada pedagang pengumpul sebagai pemasok utama, sehingga posisi tawar mereka dalam menentukan harga beli juga tidak terlalu kuat. Namun, dibandingkan petani, pengecer tetap memiliki fleksibilitas lebih besar dalam penetapan harga jual karena kedekatan mereka dengan konsumen akhir.

Selain itu, aktivitas perdagangan di tingkat pengecer juga dipengaruhi oleh faktor lokasi dan intensitas arus konsumen. Pengecer yang berjualan di area pasar tradisional yang ramai memiliki peluang perputaran barang lebih cepat dibandingkan mereka yang beroperasi di lingkungan permukiman. Tingginya frekuensi transaksi memungkinkan pengecer mempertahankan margin yang relatif kecil, namun tetap memperoleh keuntungan kumulatif yang memadai. Di sisi lain, risiko kerugian akibat penyusutan atau produk tidak terjual menjadi pertimbangan penting yang mendorong pengecer untuk mengontrol stok dengan ketat.

Dari perspektif struktur pasar, pengecer memainkan peran signifikan sebagai penghubung terakhir antara rantai distribusi dan konsumen. Kualitas pelayanan, ketersediaan barang, dan konsistensi harga menjadi elemen penting yang memengaruhi keberlanjutan usaha mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan peran pengecer tidak hanya bergantung pada margin harga, tetapi juga pada

kemampuan mereka mengelola risiko, menjaga hubungan dengan pemasok, dan menyesuaikan strategi penjualan dengan dinamika permintaan. Dengan demikian, pedagang pengecer memiliki kontribusi penting dalam menjaga kelancaran distribusi sekaligus dalam menjaga stabilitas harga di tingkat konsumen

4. Margin Pemasaran (*Marketing Margin*) dan Keterkaitannya dengan Metode Penelitian

Berdasarkan metode yang digunakan, margin pemasaran dihitung menggunakan formula:

$$M = P_r - P_f$$

(P_r = harga di tingkat konsumen; P_f = harga di tingkat petani)

Di Kecamatan Talang Empat, proses pemasaran cabai merah melibatkan tiga pelaku utama: petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Hasil perhitungan margin pemasaran menunjukkan:

- Margin pedagang pengumpul: Rp3.000/kg
- Margin pedagang pengecer: Rp2.000/kg
- Total margin pemasaran: Rp5.000/kg

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, semakin besar margin yang terbentuk. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran hasil pertanian, bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi, semakin tinggi biaya pemasaran dan selisih harga yang terjadi antar lembaga.

Petani, sebagai pelaku pertama dalam rantai pemasaran, menerima harga terendah (Rp25.000/kg). Hal ini sejalan dengan kondisi umum pertanian Indonesia, di mana petani berada di posisi yang kurang menguntungkan karena tidak memiliki kekuatan tawar yang besar (Cicelia *et al.*, 2025).

Sementara itu, pedagang pengumpul dan pengecer menjadi pihak yang memperoleh margin dari aktivitas distribusi. Mereka memiliki lebih banyak akses terhadap pasar dan konsumen akhir, sehingga

struktur pasar secara umum menguntungkan pedagang dibandingkan petani.

Hasil ini juga memperlihatkan bahwa struktur pasar yang terbentuk menyebabkan ketimpangan distribusi keuntungan antar pelaku rantai pemasaran. Ketika pedagang pengumpul dan pengecer memperoleh posisi yang lebih strategis baik karena akses modal, jaringan pasar yang lebih luas, maupun kemampuan menetapkan harga petani justru berada pada posisi yang paling rentan terhadap fluktuasi harga. Ketergantungan petani terhadap pedagang, terutama pengumpul, sering disebabkan oleh kebutuhan modal cepat, keterbatasan sarana transportasi, dan minimnya informasi harga. Kondisi ini mendorong petani untuk menjual hasil panen dengan segera meskipun harga yang diterima rendah. Selain itu, panjangnya saluran pemasaran tidak hanya menambah margin, tetapi juga meningkatkan biaya transaksi, seperti biaya transportasi, penyimpanan, dan risiko penyusutan barang. Masing-masing lembaga pemasaran menambahkan biaya tersebut ke dalam harga jual sehingga menambah selisih harga antar tingkat pemasaran. Akibatnya, konsumen akhir membayar harga yang lebih tinggi, sementara petani tidak ikut menikmati peningkatan nilai tersebut. Temuan ini mempertegas perlunya intervensi sistemik berupa penguatan kelembagaan petani, perbaikan informasi pasar, serta pengembangan model pemasaran alternatif seperti koperasi, e-commerce pertanian, dan kemitraan langsung dengan konsumen. Dengan demikian, efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan bukan hanya dengan memotong rantai pemasaran, tetapi juga dengan memperbaiki posisi tawar dan struktur insentif bagi petani.

5. Saluran Pemasaran dan Efisiensi

Metode penelitian menggunakan analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran. Hasil yang diperoleh menunjukkan tiga saluran pemasaran:

- a. Saluran 1: Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen
- b. Saluran 2: Petani → Pengecer → Konsumen
- c. Saluran 3: Petani → Konsumen

Perhitungan farmer's share untuk saluran pertama:

$$FS = \frac{25.000}{30.000} \times 100\% = 83,3\%$$

Farmer's share sebesar 83,3% menunjukkan bahwa petani menerima sebagian besar harga akhir, tetapi tetap lebih rendah dibandingkan laba pedagang. Menurut Anindita (2003), saluran pemasaran dikatakan efisien apabila margin kecil dan farmer's share besar. Dengan demikian:

- a. Saluran 3 adalah yang paling efisien (margin 0, FS 100%).
- b. Saluran 1 adalah yang paling tidak efisien (margin 5.000, FS 83,3%).

Selain menunjukkan perbedaan efisiensi antar saluran, temuan penelitian ini juga mengindikasikan bahwa panjang-pendeknya rantai pemasaran memiliki dampak langsung terhadap nilai yang diterima petani. Semakin panjang saluran, semakin besar biaya transaksi, biaya distribusi, dan margin yang ditambahkan oleh setiap lembaga pemasaran, sehingga bagian harga yang diterima petani cenderung menurun. Hal ini terlihat jelas pada Saluran 1, di mana keterlibatan pengumpul dan pengecer menyebabkan margin meningkat dan menekan persentase farmer's share. Sebaliknya, Saluran 3 yang bersifat langsung memperlihatkan bahwa akses petani ke konsumen akhir dapat meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Namun demikian, saluran langsung ini biasanya memiliki keterbatasan, seperti kapasitas petani untuk melakukan pemasaran sendiri, kebutuhan waktu dan transportasi tambahan, serta keterbatasan jangkauan pasar. Keberadaan saluran pemasaran tidak hanya berkaitan dengan efisiensi ekonomi, tetapi juga dengan struktur pasar di tingkat lokal. Dalam banyak kasus, petani bergantung pada pengumpul karena hubungan sosial, kedekatan lokasi, serta adanya sistem tebasan atau ikatan modal. Faktor-faktor ini membuat petani tetap memilih saluran yang kurang efisien secara ekonomi, tetapi lebih aman atau mudah dijangkau secara operasional. Selain itu, perbedaan efisiensi antar saluran juga menunjukkan adanya potensi perbaikan sistem pemasaran melalui peningkatan akses informasi harga, penguatan kelembagaan petani, atau pembentukan koperasi agar posisi tawar petani meningkat. Dengan demikian, analisis efisiensi saluran pemasaran tidak hanya menilai nilai margin dan farmer's share, tetapi juga membuka peluang

rekomendasi kebijakan yang berfokus pada penguatan kapasitas petani dan perbaikan infrastruktur pemasaran

SIMPULAN

Pemasaran cabai merah di Kecamatan Talang Empat belum efisien karena petani masih bergantung pada saluran pemasaran yang panjang sehingga margin tinggi lebih banyak dinikmati pedagang, terutama pedagang pengumpul. Saluran langsung petani-konsumen terbukti paling efisien dengan farmer's share tertinggi. Untuk meningkatkan pendapatan petani, diperlukan penguatan akses pasar, penyediaan informasi harga, pembentukan kelompok pemasaran, serta pengembangan saluran distribusi yang lebih pendek.

SARAN

1. Perlu pembentukan kelompok tani atau koperasi pemasaran untuk memperkuat posisi tawar petani terhadap pedagang pengumpul.
2. Petani disarankan melakukan penjualan langsung ke pengecer atau konsumen jika memungkinkan untuk meningkatkan pendapatan.
3. Pemerintah daerah dapat memfasilitasi akses pasar melalui pembentukan pasar tani atau digital marketing.
4. Pelatihan pascapanen diperlukan agar kualitas cabai tetap baik sehingga harga jual lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Cicelia, N. A., Rosanti, N., dan Dian, R. (2025). Analisis sistem pemasaran cabai merah di Provinsi Lampung. *13*(204), 72–79.

Kuswardani, R. A., Siregar, M. A., Magister, M., Universitas, A., Area, M., Magister, D., Universitas, A., dan Area, M. (2012). Analisis efisiensi pemasaran cabai merah di Kabupaten Batubara. *5*(1), 28–39.

Murtadho, I. R., Prasetyowati, K., Tunas, U., dan Surakarta, P. (2024). Marketing chain analysis of big red chilli (*Capsicum annuum L.*) in Kedawung District, Sragen Regency. *2*(2).

- Saragih, F. N., Kurniawati, F., dan Puruhito, D. D. (2025). Analisis margin pemasaran cabai merah (*Capsicum annuum* L.) di Desa Saribudolok Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun. 3, 309–318.
- Sibuea, M. B., Sibuea, F. A., dan Martial, T. (2025). Analisis pemasaran cabai merah dengan pendekatan structure–conduct–performance di Langkat. 23(01), 12–25.
- Sitompul, A., dan Handayani, L. (2022). Di Desa Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok.
- Tanro, S. F. (2021). Analisis efisiensi pemasaran cabai merah (*Capsicum annuum* L.) di Kecamatan Watang Pulu Kabupaten Sidenreng Rappang. 6(2), 51–58.
- Veliadona, C. R., dan Nurdiani, U. (2022). Marketing efficiency of curly red chilli in Ambal Sub-district, Kebumen District, Central Java. 5(2), 495–508.
- Zazamili, A., Santoso, S., dan Gribaldi. (2023). Marketing chain of red chili (*Capsicum annuum* L.) in Tumi Jaya Village, Jayapura District, OKU Timur. 1850–1860.
- Zuriah, Y., Purba, W., Novitarini, E., dan Fahrurrozi, M. (2020). Analisis pemasaran usahatani cabai merah keriting dan kontribusinya terhadap pendapatan keluarga di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang. 4(2), 167–185.