

**“Digitalisasi Pertanian Menuju Kebangkitan Ekonomi Kreatif”**

---

Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting (*Capsicum Annum L.*) dan Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L.*) di Kelompok Tani Tranggulasi Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang

**Jamal Faisal Amir<sup>1</sup>, Shofia Nur Awami<sup>2</sup>, Aniya Widiyani<sup>3</sup>, dan Renan Subantoro<sup>4</sup>**

<sup>1,2,4</sup>Universitas Wahid Hasyim Semarang

<sup>3</sup>Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang

Email: jamalfais98@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) dan perbedaan tingkat efisiensi pemasaran Cabai Merah Keriting (*Capsicum annum L.*) dan Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*). Analisis data yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran dan *farmer's share* serta efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran cabai merah keriting (*capsicum annum L.*) dan cabai rawit (*capsicum frutescens L.*). Nilai margin pemasaran cabai merah keriting saluran pemasaran tingkat I, di tingkat pedagang pengecer Rp. 2.500,-/Kg dan nilai *farmer's share* 90,38%. Saluran pemasaran tingkat IIA, margin di tingkat pedagang besar Rp. 1.000,-/Kg dan di tingkat pedagang pengecer Rp. 3.500,-/Kg dan nilai *farmer's share* 84,26%. Saluran pemasaran tingkat IIB di pasar modern, margin di tingkat pedagang besar Rp. 15.250,-/Kg, nilai margin pedagang pengecer Rp. 11.675,-/Kg, dan nilai *farmer's share* 50,98%. Nilai margin pemasaran dan *farmer's share* cabai rawit pada saluran pemasaran tingkat I di tingkat pedagang pengecer Rp. 3.000,-/Kg dan nilai *farmer's share* 89,66%. Saluran pemasaran tingkat IIA di pasar tradisional margin di tingkat pedagang besar Rp. 1.500,-/Kg dan nilai margin di tingkat pedagang pengecer Rp. 4.000,-/Kg dan nilai *farmer's share* pada saluran tingkat IIA di pasar tradisional 81,67%. Saluran pemasaran tingkat IIB di pasar modern margin di tingkat pedagang perantara I Rp. 16.250,-/Kg, nilai margin pedagang pengecer Rp. 11.000,-/Kg, dan nilai *farmer's share* 52,40%. Efisiensi pemasaran cabai merah keriting dan cabai rawit pada ke tiga saluran sudah menunjukkan nilai yang kecil (<50)% yaitu sebesar 3,98% untuk cabai merah keriting dan 4,24 % untuk cabai rawit.

Kata kunci: pemasaran, margin, efisiensi, cabai

**Pendahuluan**

Pertanian organik merupakan pertanian yang berwawasan lingkungan karena kegiatan pertanian yang dilakukan menggunakan bahan organik yang dapat menjaga kesuburan tanah dan memperbaiki kerusakan akibat pertanian anorganik (Saragih, 2008). Kelompok tani Tranggulasi merupakan salah satu kelompok tani yang terletak di Dusun Selongisor Desa Batur

Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang yang menerapkan pertanian sayuran organik. Kelompok tani ini membudidayakan berbagai jenis sayuran seperti selada hijau, lobak, brokoli, wortel, bit, tomat, labu siam, pakcoy, seledri, kol putih, sawi putih, kacang panjang, ketumbar, buncis perancis, timun jepang, cabai dan sebagainya.

Menurut Badan Pusat Statistik (2021), konsumsi cabai rata-rata masyarakat Indonesia di tahun 2020 sebesar 0,032 Ons per kapita setiap minggunya untuk konsumsi cabai merah keriting dan 0,034 ons per kapita per minggu untuk cabai rawit. Seperti halnya di beberapa pasar di Kabupaten Semarang, cabai rawit lebih disukai atau menjadi pilihan konsumensehingga konsumen lebih banyak mengkonsumsinya. Alasan konsumen lebih sering membelinya yaitu karena rasa dan kebiasaan (Sanjaya, 2017). Sementara data produksi cabai besar sebesar 159.501 kw di tahun 2020 dan 132.014 kw di tahun 2021, dan produksi cabai rawit berturut-turut sebesar 109.244 kw dan 95.433 kw. Terkait harga, perubahan harga cabai sangat fluktuatif, terkadang harga turun terkadang harga naik sangat tinggi. Pada bulan November 2021 harga cabai merah di Semarang mencapai Rp. 32.287/kg, sedangkan harga cabai rawit mencapai Rp. 25.992/kg (BP4 Kemendag RI, 2021).

Kelompok tani Tranggulasi merupakan salah satu kelompok tani yang terletak di Dusun Selongisor Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang yang menerapkan pertanian sayuran organik. Perpindahan penerapan pertanian konvensional menjadi pertanian organik membuat kondisi lingkungan dan hasil produksi semakin membaik artinya hasil yang berkualitas dan kuantitas tinggi yang memiliki distribusi pemasarannya masing-masing. 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.). Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) saluran pemasaran cabai merah keriting (*Capsicum annum L.*) dan cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*), (2). margin pemasaran cabai merah keriting dan cabai rawit, dan (3). tingkat efisiensi pemasaran cabai merah keriting dan cabai rawit.

## Metode

Penelitian dilakukan di Kelompok Tani P4S Tranggulasi Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang, dengan pertimbangan bahwa kelompok tani tersebut merupakan kelompok tani yang menerapkan sistem pertanian organik dengan hasil produksi yang semakin membaik setiap tahunnya enentuan responden petani dalam penelitian dilakukan menggunakan *purposive sampling*, selanjutnya pengambilan sampel untuk lembaga pemasaran

menggunakan metode *Snowball sampling*. Responden yang dilibatkan yaitu 26 orang yang terdiri atas petani, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen akhir.

Analisis data yang digunakan diantaranya analisis deskriptif untuk menggambarkan pola saluran pemasaran cabai merah keriting dan cabai rawit. Selanjutnya analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran. Menurut Angipora (2010) secara matematis, margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen yang diambil dari harga rata-rata

Pf = Harga ditingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata

Sementara *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = (Pf/Pr) \times 100\%$$

Dimana:

Fs = Bagian yang diterima oleh petani

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

Analisis efisiensi pemasaran (Ep) di rumuskan sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien
- EP lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden merupakan profil terhadap obyek penelitian yang memberikan gambaran secara umum mengenai keadaan responden. Pedagang besar dalam penelitian rata – rata berusia 41 – 50 tahun. Rata-rata responden sudah menekuni usahanya antara 6-10 tahun. Pedagang besar dalam penelitian ini di bedakan menjadi dua yaitu: pedagang besar untuk saluran di tingkat II pasar tradisional dan pedagang perantara I untuk sebutan responden tersebut dalam saluran pemasaran tingkat II pasar modern. Sementara pedagang pengecer, biasanya membeli cabai merah keriting dan cabai rawit dari pedagang besar sudah dalam

kemasan kardus dengan sistem pembayaran kontan. Pedagang pengecer biasanya hanya memiliki modal kecil, dan volume pembelian cabai merah keriting dan cabai rawit rata-rata mencapai 30 kg. Konsumen dalam penelitian ini adalah orang yang membeli cabai merah keriting atau cabai rawit dalam jumlah yang tidak banyak untuk dikonsumsi secara pribadi dan tidak untuk diperjualbelikan kembali.

### **Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting dan Cabai Rawit**

Saluran pemasaran cabai merah keriting dan cabai rawit yang terbentuk di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang memiliki pola saluran pemasaran yang sama, yaitu terdiri dari 2 saluran pemasaran. Kedua saluran pemasaran tersebut mempunyai komposisi lembaga pemasaran yang berbeda. Dua pola saluran pemasaran yang didapat dari penelitian ini meliputi: Saluran pemasaran tingkat satu (petani – pedagang pengecer – konsumen), saluran pemasaran tingkat dua (petani – pedagang pengumpul/pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen). Hal ini selaras dengan Yusarah (2018) yang menunjukkan ada dua tipe saluran pemasaran cabai merah besar dari Kecamatan Traju Kabupaten Tasikmalaya sampai ke pasar induk Kramat Jati dan Jatinegara. Hal ini dikarenakan cabai merupakan salah satu produk pertanian yang memiliki sifat mudah rusak, jadi jika harus melalui berbagai macam pola maka akan mengurangi kualitas cabai.

Saluran pemasaran tingkat satu terdiri dari petani, pedagang pengecer, dan konsumen. Pada saluran ini, petani memasarkan cabai merah keriting dan cabai rawit dengan menjual langsung kepada pedagang pengecer kemudian dipasarkan kepada konsumen akhir. Saluran ini merupakan saluran yang sangat jarang dilakukan oleh petani yaitu hanya dilakukan oleh 2 orang petani responden. Dari petani cabai merah keriting ada sebanyak 3 orang dan untuk petani cabai rawit ada sebanyak 2 orang menjual hasil panen kepada pengecer dikarenakan pedagang pengecer tersebut sudah menjadi pelanggan petani responden. Saluran ini petani menjual cabai merah keriting atau cabai rawit yang dipanennya dengan harga sama dengan harga yang ditawarkan kepada pedagang pengumpul. Namun dikarenakan permintaan pedagang pengecer ini yang jumlahnya tidak terlalu banyak dibandingkan pedagang pengumpul atau pedagang besar maka para petani sangat jarang untuk menempuh pada saluran pemasaran ini.

Pola saluran pemasaran tingkat II merupakan saluran yang paling banyak dilalui dari saluran pemasaran cabai merah keriting dan cabai rawit di Kelompok Tani Tranggulasi Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. Saluran ini terdiri dari petani, pengumpul, pengecer dan konsumen akhir. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat 5 orang petani dari ke 5 petani tersebut 3 orang dari petani cabai merah keriting dan 2 orang petani cabai rawit

yang terlibat dalam saluran pemasaran ini. Pada saluran ini, terdapat dua model saluran yaitu saluran tingkat II A (Pasar tradisional) dan saluran pemasaran tingkat II B (Pasar Modern).

Saluran pemasaran tingkat II, pemasaran cabai merah keriting dan cabai rawit di pasar modern dengan serapan permintaan produk cabai tidak sebanyak di pasar tradisional namun harga yang ditentukan oleh pedagang pengumpul untuk permintaan cabai lebih tinggi daripada pasar tradisional dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran tingkat II B (modern) lebih tinggi dari biaya pemasaran yang di keluarkan pada saluran pemasaran tingkat II A (pasar tradisional).

### Margin Pemasaran dan *farmer's share* Cabai Merah Keriting

Tabel 1. Margin pemasaran cabai merah keriting

Keterangan	Petani (Rp/Kg)	Lembaga Pemasaran (Rp/Kg)		
		Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	Konsumen
Saluran Tingkat I				
Harga Beli	0	-	23.500	26.000
Harga Jual	23.500	-	26.000	-
Biaya Pemasaran	529	-	460	-
Margin		-	2.500	-
Saluran Tingkat II A (Pasar Tradisional)				
Harga Beli	0	22.750	23.750	27.000
Harga Jual	22.750	23.750	27.000	-
Biaya Pemasaran	462	480	588,72	-
Margin	-	1.000	3.500	-
Saluran Tingkat II B (Pasar Modern)				
Harga Beli	-	28.000	43.250	54.925
Harga Jual	28000	43.250	54.925	-
biaya pemasaran	138	9.631	2.972,26	-
Margin	-	15.250	11.675	-

Sumber : Analisis data primer 2022

Pada pemasaran cabai merah keriting di saluran pemasaran tingkat I ini di dapat total total margin pemasaran sebesar Rp. 2500/Kg di tingkat pedagang pengecer sebagai perantara sebelum cabai merah keriting ke tangan konsumen akhir.

Pada tabel 1. diketahui bahwa harga di tingkat konsumen Rp. 22.750/Kg dan harga di tingkat konsumen akhir Rp. 27.000//Kg ada selisih harga sebesar Rp 4.250/Kg selisih biaya tersebut di pengaruhi oleh keuntungan yang di inginkan dan biaya pemasaran yang di keluarkan oleh lembaga pemasaran yang berperan di dalamnya. Data tabel 1. yang telah dii uraikan peneliti ada selisih margin dalam setiap saluran pemasaran namun margin pemasaran yang nilainya paling tinggi adalah saluran pemasaran tingkat II B (pasar modern) bahkan nilainya

sampai 49% angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen dipasar mengeluarkan 49% dari harga beli untuk membayar biaya tidak untuk produk cabai merah keriting.

Tabel 2. *Farmer's share* cabai merah keriting

Keterangan	Harga Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
Saluran Tingkat I	23.500	26.000	90,38
Saluran Tingkat II A (Tradisional)	22.750	27.000	84,26
Saluran Tingkat II B (Modern)	28.000	54.925	50,98

Sumber : Analisis data primer, 2022.

*Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran. Semakin tinggi *farmer's share* maka semakin rendah margin pemasaran dan sebaliknya. Besaran *farmer's share* saluran pemasaran cabai merah keriting dapat dilihat pada Tabel 2.

### Margin Pemasaran dan *farmer's share* Cabai Rawit

Tabel 3. Margin pemasaran cabai rawit

Keterangan	Petani (Rp/Kg)	Lembaga Pemasaran		
		Pedagang Besar (Rp/Kg)	Pedagang Pengecer (Rp/Kg)	Konsumen (Rp/Kg)
Saluran Tingkat I				
Harga Beli	0	-	26.000	29.000
Harga Jual	26.000	-	29.000	-
Biaya Pemasaran	791,92	-	436,88	-
Margin	-	-	3.000	-
Saluran Tingkat II A (Pasar Tradisional)				
Harga Beli	0	24.500	26.000	30.000
Harga Jual	24.500	26.000	30.000	-
Biaya Pemasaran	534	487	452	-
Margin	0	1.500	4.000	-
Saluran Tingkat II B (Pasar Modern)				
Harga Beli	0	30.000	46.250	57.250
Harga Jual	30.000	46.250	57.250	-
Biaya Pemasaran	196	9.577	2710	-
Margin	-	16.250	11.000	-

Sumber : Analisis data primer, 2022.

Saluran pemasaran cabai rawit tingkat I memiliki margin sebesar Rp. 3.000 per kg. Sementara pada saluran pemasaran tingkat II yang dibedakan menjadi 2 macam yaitu saluran

pemasaran tingkat II A (Pasar tradisional) sebesar Rp. 5.500 per kg, dan saluran pemasaran tingkat II B (Pasar modern) sebesar Rp. 27.250,- per kg.

Tabel 4. *Farmer's share* cabai rawit

Keterangan	Harga Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran Tingkat I	23.500	26.000	90,38
Saluran Tingkat II A (Tradisional)	22.750	27.000	84,26
Saluran Tingkat II B (Modern)	28.000	54.925	50,98

Sumber : Analisis data primer, 2022.

### Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting Dan Cabai Rawit

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran cabai merah keriting (*Capsicum annum L.*) dan cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*) dilihat dari masing-masing indikator yaitu biaya pemasaran dan harga jual. Hal itu dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Nilai efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran cabai merah keriting (*Capsicum annum l.*)

Keterangan	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Nilai Efisiensi (%)
Saluran Tingkat I	990	26.000	3,81
Saluran Tingkat IIA (Tradisional)	1.532	27.000	5,67
Saluran Tingkat IIB (Modern)	12.742	54.925	23,20

Sumber : Analisis Data Primer, 2022

Pada tabel 5, dari masing-masing indikator untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai merah keriting yang terbentuk pada setiap tingkat saluran pemasaran. Telah di ketahui bahwa semakin tinggi (>50) nilai efisiensi dari saluran pemasaran maka saluran tersebut bisa dikatakan tidak efisien. Saluran pemasaran tingkat I merupakan saluran paling efisien di bandingkan dengan saluran pemasaran tingkat II A maupun B.

Saluran pemasaran II B nilai efisiensinya sebesar 23,20% lebih tinggi di banding saluran tingkat I sebesar 3,98% dan salur tingkat II A 5,67%, nilai efisiensi yang tinggi tersebut di pengaruhi oleh biaya pemasaran yang tinggi sehingga margin pemasaran yang terjadi di saluran tingkat II B tersebut tinggi. Hal ini sesuai dengan Junaedi (2020) yaitu efisiensi pemasaran akan terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan akan lebih tinggi, terseidanya fasilitas fisik pemasaran, kompetisi pasar yang sehat serta margin pemasaran rendah.

### Efisiensi pemasaran cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*)

Nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran Cabai merah rawit (*Capsicum frutescens L.*) di kelompok tani Tranggulasi dilihat dari masing-masing indikator yaitu margin pemasaran, *farmer's share* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Nilai efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran cabai merah keriting (*Capsicum frutescens L.*)

Keterangan	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Nilai Efisiensi (%)
Saluran Tingkat I	1.228,80	29.000	4,24
Saluran Tingkat II A (Tradisional)	1.472,39	30.000	4,91
Saluran Tingkat II B (Modern)	12.483,31	57.250	21,80

Sumber : Analisis Data Primer, 2022.

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui dari masing-masing tingkat saluran pemasaran cabai rawit bahwa efisiensi pemasaran ada pada semua saluran pemasaran dengan nilai efisiensi saluran pemasaran kecil (<50). Data tabel dapat diuraikan bahwa saluran paling efisien ada di saluran tingkat I hal tersebut dikarenakan saluran yang pendek, hanya ada 1 perantara sehingga cabai rawit bisa sampai ke konsumen akhir hal itu mengakibatkan biaya pemasaran yang tidak terlalu besar sehingga margin yang terjadi di saluran tingkat I lebih rendah dibandingkan saluran tingkat II A maupun saluran pemasaran tingkat II B.

### Kesimpulan dan Saran

Terdapat dua saluran pemasaran cabai merah keriting (*Capsicum annum L.*) dan cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*). Nilai margin pemasaran dan *farmer's share* cabai merah keriting di Kelompok Tani Tranggulasi, pada saluran pemasaran tingkat I, margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer Rp. 2.500,-/Kg dan nilai *farmer's share* 90,38%. Sedangkan saluran pemasaran tingkat II, margin di tingkat pedagang besar Rp. 26.925,-/Kg dan di tingkat pedagang pengecer Rp. 4.500,-/Kg dan nilai *farmer's share* 84,26%. Saluran pemasaran tingkat II di pasar modern margin di tingkat pedagang besar Rp. 27.250,-/Kg, nilai margin pedagang pengecer Rp. 5.500,-/Kg, dan nilai *farmer's share* 50,98%. Nilai margin pemasaran dan *farmer's share* cabai rawit, pada saluran pemasaran tingkat I, margin pemasaran di tingkat pedagang pengecer Rp. 3000,-/Kg dan nilai *farmer's share* 89,66%. Sedangkan saluran pemasaran tingkat II A di pasar tradisional margin di tingkat pedagang besar Rp. 1.500,-/Kg dan nilai margin di tingkat pedagang pengecer Rp. 4.000,-/Kg dan nilai *farmer's share* pada saluran tingkat II A di pasar tradisional 81,67%. Saluran pemasaran tingkat II di pasar modern



margin di tingkat pedagang perantara I Rp. 16.250,-/Kg, nilai margin pedagang pengecer Rp. 11.000,-/Kg, dan nilai *farmer's share* 52,40%. Efisiensi pemasaran cabai merah keriting pada ke tiga saluran sudah menunjukkan nilai yang kecil (<50)% dengan nilai efisiensi terkecil pada saluran pemasaran tingkat I baik pemasaran cabai merah keriting maupun pemasaran cabai rawit di Kelompok Tani Tranggulasi.

## Saran

Bagi petani cabai merah keriting atau petani cabai rawit perlu untuk mempelajari secara aktif informasi pasar sehingga dapat dipilih saluran pemasaran mana yang lebih menguntungkan juga diharapkan petani dapat meningkatkan jumlah produksinya supaya biaya pemasaran yang dikeluarkan petani tidak terlalu besar.

## Daftar Pustaka

- Anam, B. K., Sasongko, L. A., dan Subantoro, R. (2020). Komparasi kelayakan usaha pembibitan cabai merah keriting (*capsicum annum* L.) Dengan cabai rawit (*capsicum frutescens* L.) di Desa Banyukuning Kecamatan Bandungan Kabupaten sSmarang. *Mediagro*. Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang, 16(1): 1- 11.
- Angipora. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Angraini, A. (2014). Analisis pemasaran cabai merah keriting di desa sidera kecamatan sigi biromaru kabupaten sigi. *e-J. Agrotekbis* 2 (6): 667-675.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Rata – Rata Konsumsi Per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting 2007 – 2021. BPS. Jakarta.
- Balai Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan. (2021). Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok di Pasar Domestik dan Internasional. Pusat Pengkajian Perdagangan Dalam Negeri-Balai Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.
- Fitriyah, A., Artini, Ni Wayan P., Wijayanti, Putu U. (2019). Saluran pemasaran cabai rawit di kecamatan puger kabupaten jember provinsi jawa timur. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(1): 401-409.
- Istiyanti, E. (2010). Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Jurnal Pertanian MAPETA*, Vol. XII. No. 2. April 2010: 72 – 14.
- Sanjaya, A., Hastuti, D., dan Awami, S.N. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Konsumsi Cabai Rawit Di Kabupaten Semarang. *Mediagro*. Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim Semarang. Vol. 13. No. 1. 2017. Hal 11-22.
- Saragih, S.E. (2008). *Pertanian Organik Solusi Hidup Harmoni dan Berkelanjutan*. Depok: Penebar Swadaya.

Yusarah, A. (2018). Saluran dan Margin Pemasaran Cabai Merah (Kasus Pemasaran Cabai Merah Besar dari Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya sampai ke Pasar Induk Kramat Jati dan Pasar Jatinegara). Fakultas Pertanian Universitas Siliwangi. Tasikmalaya.