

**ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annum* L.)
(Studi Kasus :di Desa Mahato, Kecamatan Tambusai, Kabupaten Rokan
Hulu)**

**Suliyenman Syahputra, Dr. Ir. Suwito, MM, Dian Hendrawan, SP.MM
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera
Utara**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alur distribusi cabai merah di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara. untuk mengetahui margin pemasaran di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara. untuk mengetahui efisiensi cabai merah di Desa Mahato Kecamatan Tembusiai Utara. Dalam penelitian ini yang menjadi target dalam penelitian adalah masyarakat desa Mahato, Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Di desa Mahato terdapat 26 petani yang menanam cabai merah. Untuk penentuan sampel dilakukan dengan metode *random sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer di dapat dari wawancara dengan petani yang sudah dijadikan dalam sampel. Teknik analisis data dengan menggunakan rumus margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian Dari penelitian yang dilakukan bahwa di Desa Mahato, Kabupaten Rokan Hulu terdapat pola rantai pemasaran. Dari kedua pola rantai pemasaran tersebut antara lain :Petani – Pengecer – Konsumen, Petani – Agen – Pengecer – Konsumen. Dari penelitian yang dilakukan bahwa di Desa Mahato, Kabupaten Rokan Hulu terdapat margin pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran 1 sebesar Rp 12.317 sedangkan pada saluran 2 terdapat margin pemasaran sebesar Rp 15.708. jadi dapat disimpulkan bahwasannya saluran pemasaran pertama yang efisien. Jadi dapat disimpulkan bawa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi margin pemasarannya. Dari penelitian yang dilakukan bahwa di Desa Mahato, Kabupaten Rokan Hulu bahwa saluran satu memiliki nilai efisien sebesar 8,35% sedangkan saluran dua nilai efisiensinya sebesar 9,87%. Hal ini berarti kedua saluran tersebut sama – sama efisien jika dilihat dari pengukuran tingkat efisien menurut Soekartawi (2005) yang menyatakan bahwa 0 – 33% = efisien, 34 – 67% = kurang efisien dan 68 – 100% = tidak efisien. Sehingga jika dilihat dari ketentuan tersebut maka kedua saluran sama – sama efisien, namun diantara keduanya yang paling efisien adalah saluran satu.

Kata Kunci : pemasaran cabai merah, margin pemasaran, alur distribusi pemasaran, efisiensi pemasaran

MARKETING ANALYSIS OF RED CHILI (*Capsicum annum L.*)
(Case Study: in Mahato Village, Tambusai District, Rokan Hulu Regency)
Suliyenman Syahputra, Dr. Ir. Suwito, MM, Dian Hendrawan, SP.MM
Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Islamic University of
North Sumatra

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the red chili distribution channel in Mahato Village, North Tambusai District. to find out the marketing margin in Mahato Village, North Tambusai District. to determine the efficiency of red chili in Mahato Village, North Tembelai District. In this study, the target of the research was the community of Mahato village, North Tambusai District, Rokan Hulu Regency, Riau Province. In Mahato village there are 26 farmers who grow red chilies. To determine the sample is done by random sampling method. In this study using primary data and secondary data. Primary data obtained from interviews with farmers who have been used as samples. The data analysis technique uses the marketing margin formula and marketing efficiency. Research results From research conducted in Mahato Village, Rokan Hulu District, there is a marketing chain pattern. The two marketing chain patterns include: Farmers - Retailers - Consumers, Farmers - Agents - Retailers - Consumers. From the research conducted, in Mahato Village, Rokan Hulu Regency, there is a marketing margin in marketing channel 1 of IDR 12,317 while in channel 2 there is a marketing margin of IDR 15,708. so it can be concluded that the first efficient marketing channel. So it can be concluded that the longer the marketing channel, the higher the marketing margin. From the research conducted in Mahato Village, Rokan Hulu Regency, channel one has an efficiency value of 8.35%, while channel two has an efficiency value of 9.87%. This means that both channels are equally efficient when viewed from the measurement of the efficiency level according to Soekartawi (2005) which states that 0 - 33% = efficient, 34 - 67% = less efficient and 68 - 100% = inefficient. So that when viewed from these provisions, both channels are equally efficient, but between the two the most efficient is channel one.

Keywords: red chili marketing, marketing margin, marketing distribution channel, marketing efficiency