

ABSTRAK

AYU FEBIANTI, 2026. Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Tanjungsari Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis. Dibawah bimbingan **ANISA PUSPITASARI** dan **TIKTIEK KURNIAWATI**

Cabai rawit merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi, namun proses pemasarannya melibatkan berbagai lembaga pemasaran sehingga menimbulkan perbedaan harga antara tingkat petani dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk 1. Mengetahui pola saluran pemasaran, 2. Mengetahui margin biaya, dan keuntungan pemasaran, 3. Besarnya bagian harga (*farmer's share*) pada pemasaran cabai rawit di Desa Tanjungsari, Kecamatan Sadananya, Kabupaten Ciamis. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik penentuan sampel petani secara *purposive sampling* dan lembaga pemasaran secara *snowball sampling*. Responden penelitian berjumlah 17 orang yang terdiri atas 13 petani, 1 pedagang pengumpul, dan 3 pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. terdapat dua saluran pemasaran, yaitu Saluran I (Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen) dan Saluran II (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen) 2. Saluran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp18.728/kg dengan biaya pemasaran Rp1.535/kg dan keuntungan Rp17.193/kg, sedangkan Saluran II memiliki margin pemasaran sebesar Rp22.000/kg dengan total biaya pemasaran Rp2.920/kg dan total keuntungan Rp19.080/kg. 3. Nilai *farmer's share* pada Saluran I sebesar 68,79%, lebih tinggi dibandingkan Saluran II sebesar 63,33%, yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang lebih pendek memberikan bagian harga yang lebih besar kepada petani. Dengan demikian, Saluran I merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dibandingkan Saluran II. Disarankan agar petani lebih memanfaatkan saluran pemasaran yang lebih pendek serta meningkatkan akses terhadap informasi pasar untuk memperkuat posisi tawar dan meningkatkan pendapatan petani.

Kata kunci : Cabai rawit, *farmer's share*, margin pemasaran, saluran pemasaran

ABSTRACT

AYU FEBIANTI, 2026. *Analysis of Marketing Channels and Margins for Cayenne Pepper in Tanjungsari Village, Sadananya District, Ciamis Regency. Under the guidance of ANISA PUSPITASARI and TIKTIEK KURNIAWATI.*

Cayenne pepper is a horticultural commodity that has high economic value, but the marketing process involves various marketing institutions, causing price differences between farmers and consumers. This research aims to 1. Know the marketing channel pattern, 2. Know the cost margin and marketing profits, 3. The size of the price share (farmer's share) in the marketing of cayenne pepper in Tanjungsari Village, Sadananya District, Ciamis Regency. The research used a quantitative descriptive method with a purposive sampling technique for selecting farmers and snowball sampling for marketing institutions. The research respondents numbered 17 people consisting of 13 farmers, 1 collecting trader, and 3 retail traders. The research results show that 1. there are two marketing channels, namely Channel I (Farmers – Retailers – Consumers) and Channel II (Farmers – Collectors – Retailers – Consumers) 2. Channel I has a marketing margin of IDR 18,728/kg with marketing costs of IDR 1,535/kg and profits of IDR 17,193/kg, while Channel II has a marketing margin of IDR 22,000/kg with total marketing costs IDR 2,920/kg and total profit IDR 19,080/kg. 3. The value of the farmer's share in Channel I is 68.79%, higher than Channel II which is 63.33%, which shows that the shorter marketing channel provides a larger share of the price to farmers. Thus, Channel I is a more efficient marketing channel than Channel II. It is recommended that farmers make more use of shorter marketing channels and increase access to market information to strengthen their bargaining position and increase farmers' income.

Keywords: Cayenne pepper,,farmer's share, marketing channels, marketing margin