

## ABSTRAK

### **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)**

Oleh  
**AISYAH YUSARAH**  
**145009126**

**Pembimbing:**  
**Dedi Darusman**  
**Hj. Rina Nuryati**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi lembaga pemasaran cabai merah besar dari Kecamatan Taraju sampai ke pasar induk Kramat Jati dan pasar Jatinegara serta mengkaji besarnya biaya, keuntungan, margin, dan *farmer share*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *studi kasus*. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu Kecamatan Taraju. Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Sampel pedagang pengumpul yang diambil sebanyak 4 orang, pedagang besar 3 orang, dan pedagang pengecer 5 orang. Data yang diambil berupa data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua tipe saluran pemasaran cabai merah besar dari Kecamatan Taraju yaitu, saluran tiga tingkat adalah produsen pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen. Saluran dua tingkat adalah produsen → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Biaya total aliran I Rp 6.281,45/kg sedangkan saluran II Rp 5.662,6/kg. keuntungan total saluran I Rp 3.718,5/kg, saluran II Rp 4.337,4/kg. Margin pemasaran dan *farmer share* pada saluran I dan II adalah sama yaitu Rp 10.000. Besarnya *farmer share* yaitu 77,8%.

Kata kunci: Margin, Biaya, Cabai Merah dan Keuntungan Pemasaran

## **ABSTRACT**

### **CHANNELS AND MARKETING MARGIN OF RED CHILI**

**(Marketing Case of Big Red Chili from Taraju subdistrict Tasikmalaya  
Regency to Kramat Jati Market and Jatinegara Market)**

**By  
Aisyah Yusarah  
145009126**

**Advisor:  
Dedi Darusman  
Hj. Rina Nuryati**

This study aims to examine marketing channels and functions of marketing agencies of red chili from Taraju Sub-district as well as to assess the cost, profit, margin, and farmer share. The research method used is case study method. Research area is determined purposively that is Taraju Sub-district. Respondents were determined by using snowball sampling. Sample of collecting merchants taken as many as 4 people, 3 large traders, and 5 people retailers. The data taken are both primary and secondary data.

The results showed that there are two types of channels of marketing of large red peppers from Taraju sub-district, namely three level channel producer merchant collector → wholesaler → retailers → konsumer. Two level Channel producer → merchant collector → retailer → consumer. Channel I has marketing costs on collecting merchants Rp 6.281,45/kg while channel II Rp 5.662,6/kg. Channel I get profit Rp 3.718,5/kg, channel II Rp 4.337,4/kg maggin on channel I and II is equal Rp 10.000. The amount of farmer share channel I and channel II are the same, that is 77,8%.

Keywords: Margin, Cost, Red Chili and Marketing Profit.