

ABSTRAK

PEMASARAN CABAI RAWIT VARIETAS ORI 212 DARI DESA CIBEUREUM KECAMATAN SUKAMANTRI KABUPATEN CIAMIS SAMPAI PASAR CARINGIN KOTA BANDUNG

Oleh

Sri Mulyaningsih
NPM 185009037

Dosen Pembimbing

Eri Cahrial
Hj. Rina Nuryati

Penelitian bertujuan untuk mengetahui saluran, fungsi, biaya, keuntungan, margin pemasaran, dan *farmer's share*, serta efisiensi pemasaran cabai rawit. Metode penelitian menggunakan survei, penentuan responden dengan *snowball sampling* terdiri dari 3 orang pedagang pengumpul, 5 orang pedagang besar, dan 14 orang pedagang pengecer. Lokasi penelitian di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis dari November 2021-Juli 2022. Hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu: Saluran I: Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang besar Panumbangan → Pedagang besar Cikurubuk → Pedagang pengecer → Konsumen akhir; Saluran II: Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang besar Caringin → Pedagang Pengecer → Konsumen akhir; Saluran III: Produsen → Pedagang pengumpul → Pedagang pengecer → Konsumen akhir. Fungsi pemasaran yang dilaksanakan yaitu fungsi pertukaran berupa penjualan dan pembelian dilakukan seluruh lembaga pemasaran pada masing-masing saluran, Semua lembaga pemasaran pada setiap saluran melaksanakan fungsi fisik berupa pengangkutan, sedangkan penyimpanan hanya dilakukan pedagang besar Cikurubuk, pedagang besar Caringin dan pedagang pengecer di setiap saluran. Fungsi fasilitas berupa pembiayaan, penanggulangan risiko, dan informasi pasar dilakukan seluruh lembaga pemasaran pada masing-masing saluran, sedangkan sortasi hanya dilakukan pedagang besar Cikurubuk, pedagang besar Caringin, dan pedagang pengumpul serta pedagang pengecer di setiap saluran. Biaya saluran pemasaran I, II, dan III yaitu Rp11.666,91/kg, Rp9.558,42/kg, dan Rp8.410,46/kg. Keuntungan saluran pemasaran I, II, dan III yaitu Rp18.333,09/kg, Rp19.191,58/kg, dan Rp19.589,54/kg. Margin pemasaran saluran I, II, dan III adalah Rp30.000/kg, Rp28.750/kg, dan Rp28.000/kg. *Farmer's share* saluran I, II, dan III adalah 60 persen, 61,54 persen, dan 62,16 persen. Saluran pemasaran I, II, dan III sudah efisien.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Cabai Rawit

ABSTRACT

MARKETING OF ORI 212 CAYENNE PEPPER VARIETY FROM VILLAGE CIBUEUREUM SUKAMANTRI DISTRICT CIAMIS REGENCY TO CARINGIN MARKET BANDUNG CITY

By

**Sri Mulyaningsih
NPM 185009037**

Supervisor

**Eri Cahrial
Hj. Rina Nuryati**

This study aims to determine the channel, function, cost, profit, marketing margin, and farmer's share, as well as the marketing efficiency of cayenne pepper. The research method uses a survey, the determination of respondents by snowball sampling consists of 3 collectors, 5 wholesalers, and 14 retailers. The research location was in Cibueureum Village, Sukamantri District, Ciamis Regency from November 2021-July 2022. The results showed that there were three marketing channels, namely: Channel I: Producers → Collectors → Panumbangan wholesalers → Cikurubuk wholesalers → Retailers → Final consumers; Channel II: Producers → Collectors → Caringin wholesalers → Retailers → Final consumers; Channel III: Producers → Collectors → Retailers → Final consumers. The marketing function carried out is the exchange function in the form of sales and purchases carried out by all marketing agencies in each channel. . The function of facilities in the form of financing, risk management, and market information is carried out by all marketing agencies in each channel, while sorting is only carried out by Cikurubuk wholesalers, Caringin wholesalers, and collectors and retailers in each channel. The costs of marketing channels I, II, and III are Rp. 11,666.91/kg, Rp. 9,558.42/kg, and Rp. 8,410.46/kg. The benefits of marketing channels I, II, and III are Rp. 18,333,09/kg, Rp. 19,191.58/kg, and Rp. 19,589.54/kg. The marketing margins for channels I, II, and III are Rp. 30,000/kg, Rp. 28,750/kg, and Rp. 28,000/kg. Farmer's share channels I, II, and III are 60 percent, 61.54 percent, and 62.16 percent. Marketing channels I, II, and III are efficient.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Efficiency, Cayenne Pepper