



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Borobudur, 2) mengetahui farmer's share pada masing-masing saluran pemasaran, 3) mengetahui hubungan harga ditingkat konsumen dan ditingkat produsen, 4) mengetahui nilai efisiensi teknis masing-masing saluran pemasaran, 5) mengetahui tingkat monopoli masing-masing lembaga pemasaran. Metode dasar yang digunakan yaitu metode deskriptif. Lokasi penelitian dipilih dengan metode purposive sampling. Sampel petani dipilih dengan metode random sampling. Sampel pedagang dipilih dengan metode snowball sampling. Data primer dan sekunder dalam penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan pencatatan. Hasil menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Borobudur dibedakan berdasarkan kualitas yang terdiri dari cabai merah keriting kualitas A dan kualitas B. Kualitas A memiliki kriteria berukuran panjang dan tanpa cacat fisik, sedangkan kualitas B memiliki kriteria berukuran sedang dan tanpa cacat fisik. Saluran pemasaran dikelompokkan menjadi saluran pendek, sedang, dan panjang. Saluran pemasaran pendek terdiri dari satu sampai dua lembaga pemasaran, saluran sedang terdiri dari tiga sampai empat lembaga pemasaran, dan saluran panjang terdiri dari lima sampai enam lembaga pemasaran. Saluran pemasaran cabai merah keriting kualitas A terdiri dari satu saluran pendek, dua saluran sedang, dan satu saluran panjang. Saluran pemasaran cabai merah keriting kualitas B terdiri dari dua saluran pendek, tiga saluran sedang, dan satu saluran pendek. Margin pemasaran terendah pada pemasaran cabai merah keriting kualitas A terdapat pada saluran sedang, sedangkan pada cabai merah keriting kualitas B terdapat pada saluran pendek. Farmer's share tertinggi pada pemasaran cabai merah keriting kualitas A terdapat pada saluran sedang, sedangkan pada cabai merah keriting kualitas B terdapat pada saluran pendek. Harga ditingkat produsen memiliki hubungan positif dengan harga ditingkat konsumen. Nilai efisiensi teknis terkecil pada pemasaran cabai merah keriting kualitas A dan kualitas B terdapat pada saluran sedang. Pada saluran pendek, lembaga pemasaran yang memiliki kekuatan tertinggi adalah pengecer, sedangkan pada saluran pemasaran sedang dan panjang yaitu pengepul.

Kata kunci : cabai merah keriting, saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, efisiensi pemasaran.



ABSTRACT

The objectives of the research are: 1) identifying marketing channel of red chili in Borobudur Subdistrict, 2) figuring out farmer's share on each marketing channel, 3) understanding correlation between consumer's price and producer's price, 4) figuring out the value of technical efficiency on each marketing channel, 5) calculating monopoly index on each marketing agency. The basic method of this research is descriptive method. The research area determined by purposive method. Sample of farmers determined by random sampling. Sample of merchant determined by snowball sampling. Primary and secondary data in this research taken by observation, interview, and recording. The results show that marketing channel of red chili in Borobudur Subdistrict divided based on quality, there are A and B quality. The criteria of A quality of red chili are physically long size and without defect. The criteria of B quality of red chili are medium size and without defect. Marketing channels are divided into three categories, there are short, medium, and long channel. Short marketing channel consists of one or two marketing agency, medium marketing channel consists of three up to four marketing agency, and long marketing channel consists of five up to six marketing agency. Marketing channels of A quality of red chili consists of one short marketing channel, two medium marketing channels, and one long marketing channel. Marketing channels of B quality of red chili consists of two short marketing channels, three medium marketing channels, and one long marketing channel. The lowest marketing margin on A quality of red chili is in medium marketing channel and on B quality of red chili is in short marketing channel. The highest farmer's share on A quality of red chili is in medium marketing channel and B quality of red chili is in short marketing channel. The producer's price and consumer's price have positive correlation. The lowest value of technical efficiency on A and B quality red chili are in medium marketing channel. The highest market-power on short marketing channel is retailer. On the other hand, wholesaler is the highest market-power on medium and long marketing channel.

Keyword : red chili, marketing channel, marketing margin, farmer's share, marketing efficiency.