

ANALISIS SISTEM DAN EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH KERITING (*Capsicum annum*) DARI NAGARI LADANG LAWEH KECAMATAN BANUHAMPU KABUPATEN AGAM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sistem pemasaran dan menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah keriting dari Nagari Ladang Laweh. Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 28 April-27 Mei 2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 19 orang petani dan 17 orang pedagang cabai merah keriting. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sensus dan *snow ball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga lembaga pemasaran (pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer) dan tujuh saluran pemasaran cabai merah keriting dari Nagari Ladang Laweh yang semuanya melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Berdasarkan analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran, maka saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I yaitu terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen. Namun, permintaan cabai merah keriting dari pedagang pengecer ke petani pada saluran I rendah, yaitu 70kg (7%). Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada petani untuk memilih saluran III dengan permintaan yang lebih tinggi dari saluran I, yaitu 325kg (34%). Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah keriting ke luar daerah, penting dilakukan penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci : *Saluran Pemasaran, Efisiensi pemasaran, Cabai Merah Keriting*

ANALYSIS OF MARKETING SYSTEM AND EFFICIENCY OF CURLY RED CHILI (*Capsicum annuum*) FROM NAGARI LADANG LAWEH, BANUHAMPU SUBDISTRICT, AGAM DISTRICT

Abstract

This research aims to describe the marketing system and to analyze the efficiency of marketing of curly red chili from Nagari Ladang Laweh. This research was conducted from April 28 to May 27, 2016. The method used in this research is survey method. The sample consists of 19 farmers and 17 traders of curly red chili. The sampling technique is census and snow ball sampling. The results show that there are three marketing agencies (traders, wholesalers, retailers) and seven marketing channels of curly red chili from Nagari Ladang Laweh that perform marketing functions. Analysis of marketing margin, the farmer's share and marketing efficiency reveals that the most efficient marketing channel is channel I which consists offarmers, retailers and consumers. However, the demand of curly red chilli from retailers to farmers on the channel I is low namely 70kg (7%). The research suggests that farmers should perform marketing channel III with higher demand than marketing channel I, namely 325kg (34%). For further research, it is important to analyze curly red chili marketing to other region.

Keywords: *Marketing Channel, Marketing Efficiency, Curly Red Chili*

