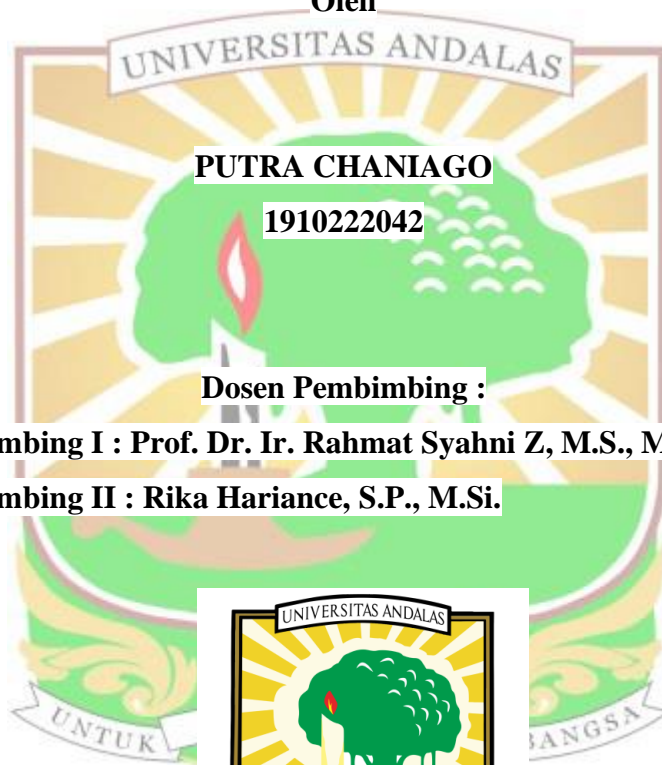


**ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annum* L.)  
DI NAGARI PANYALAIAN KECAMATAN X KOTO  
KABUPATEN TANAH DATAR**

**SKRIPSI**

Oleh



**PUTRA CHANIAGO**

**1910222042**

**Dosen Pembimbing :**

**Pembimbing I : Prof. Dr. Ir. Rahmat Syahni Z, M.S., M.Sc.**

**Pembimbing II : Rika Hariance, S.P., M.Si.**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2023**

**ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum annum* L.) DI  
NAGARI PANYALAIAN KECAMATAN X KOTO KABUPATEN TANAH  
DATAR**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan saluran dan fungsi pemasaran oleh masing-masing lembaga serta menganalisis margin pemasaran, bagian yang diterima petani dan efisiensi saluran pemasaran cabai merah Di Nagari Panyalaian Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dimana dalam pengambilan datanya menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran, yaitu saluran I (petani-pedagang pengecer-konsumen), saluran II (petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen), saluran III (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen), saluran IV (petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen), dan saluran V (petani-pedagang pengumpul-pedagang besar). Saluran V adalah saluran pemasaran keluar daerah. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer cabai merah terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Margin terkecil dalam pemasaran terdapat pada saluran I yaitu Rp 5.000,-/kg, sedangkan untuk margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp 11.667,-/kg, dan untuk bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran I sebesar 83,87%, petani pada saluran IV sebesar 67,59%. Sedangkan nilai efisiensi pemasaran (EP) yang paling kecil berdasarkan efisiensi biaya pemasaran yaitu pada saluran I sebesar 5,32%. Berdasarkan hasil penelitian, lembaga pemasaran diharapkan dalam memberikan harga pada petani mempertimbangkan daya upaya dan input yang dikeluarkan oleh petani, sehingga usahatani petani tetap berlanjut dan kebutuhan hidupnya terpenuhi.

**Kata Kunci:** *Pemasaran, Cabai Merah, Margin, dan Efisiensi Pemasaran*

**MARKETING ANALYSIS OF RED CHILI (*Capsicum annum L.*) IN NAGARI  
PANYALAIAN DISTRICT X KOTO TANAH DATAR REGENCY**

**ABSTRACT**

*This study aims to describe channels and functions of each institution's marketing system and analyze the margins of the marketing system, the share received by farmers, and efficiency of the red chili trading system in Nagari Panyalaian, X Koto Sub-district, Tanah Datar District. The method used is descriptive qualitative and quantitative method. The data were collected through survey method. The results showed that there are five patterns of marketing channels, namely Channel I (farmer-retailer-consumer), Channel II (farmer-local assembler-retailer-consumer), Channel III (farmer-local assembler-wholesaler-retailer-consumer), channel IV (farmer-local assembler-retailer-consumer), and channel V (farmer-local assembler). Channel V was the regional outbound marketing channel. Marketing functions carried out by farmers, local assembler, wholesaler and retailers of red chili consist of exchange, physical, and facility functions. The lowest margin in the trading system I, IDR 5,000/kg, while the highest margin in the marketing system is in chanel IV, namely IDR 11,667/kg. The share of prices received by farmers in the channel I is 83.87%, share of price in channel IV 67.59%. Meanwhile, the smallest marketing efficiency (EP) value based on the efficiency of trade system costs is on channel I with the value 5.32%. This study suggests that the trading system institution should consider the efforts and inputs used by the farmers in determining the price. Thus, farmers can do farming consistently and fulfill their household needs.*

**Keywords:** *Marketing, Red Chili, Margins, and Marketing Efficiency*