

## **SISTEM TATANIAGA CABAI MERAH KERITING DI KECAMATAN BANYUASIN III KABUPATEN BANYUASIN**

**Nasir**

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Tridini, Palembang  
Email : Nasir\_rizky20@yahoo.com

### **ABSTRACT**

*The aims are Knowing the marketing channel of curly red chili, Knowing the marketing function carried out by the curly red chili trading institution, Calculating trade system costs, trading margins, farmer's share and share in institutions involved in chili trading activities, Knowing the efficiency of the curly red chili trading system, The research was carried out in Seterio Village, Banyuasin III District, Banyuasin Regency. The method used is a survey method for chili farmers and marketing institutions (chili traders). The data were analyzed using the formula for trading margins, trading costs, trading profits, farmer's share, institutional share and marketing channel efficiency. The results showed: the red curly chili trade system consists of 4 trading channels, namely: I = Farmers-collectors at village level-collectors at sub-district level-wholesalers- retailers-consumers, II=farmers-collectors at the sub-district level-wholesalers- retailers- consumers, III = Farmers-collectors at village level-retailers-consumers, and IV = farmers-collectors at the sub-district level-retailers-consumers. The marketing functions carried out in the chili trade system are: a) Exchange function: Buying and selling (performed throughout the institution), b) Physical function: transportation (performed by all trading institutions except wholesalers), c) Facility function: Standardization and grading (performed by sub-district traders and village collectors, wholesalers and retailers), risk assurance, financing and market information (performed by all trading institutions). Chile trading margin value, namely: channel I = Rp. 3.350/kg, channel II= Rp. 4,200/kg, channel III = Rp. 4.197/kg and channel IV = Rp.3.350/kg. Farmer's share value in: channel I = 78.83%, channel II = 79.66%, channel III = 79.52% and channel IV = 83.29%. All of the curly red chili trades on various channels are efficient, and the most efficient is channel IV..*

**Keywords:** System, Trading System, Curly Red Chili

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran tataniaga, fungsi pemasaran, menghitung biaya tataniaga, margin tataniaga, farmer share dan share lembaga yang terlibat pada kegiatan tataniaga cabai merah keriting dan mengetahui efisiensi tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin. Penelitian dilaksanakan di Desa Seterio Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin. Metode yang digunakan adalah metode survey. Data dianalisis menggunakan rumus margin tataniaga, biaya tataniaga, keuntungan tataniaga, farmer's share, share lembaga dan efisiensi saluran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan: tataniaga cabai terdiri dari 4 saluran, yaitu: I = Petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengumpul kecamatan-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen, II=petani-pedagang pengumpul kecamatan-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumne, III = Petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pengecer-konsumen, IV=petani-pedagang pengumpul kecamatan-pedagang pengecer-konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan pada tataniaga cabai, yaitu: a) Fungsi petukaran: Pembelian dan penjualan (dilakukan seluruh lembaga). b) Fungsi fisik: pengangkutan (dilakukan semua lembaga tataniaga0 kecuali pedagang besar), penyimpanan (dilakukan seluruh lembaga tataniaga ), .c) Fungsi fasilitas: Standarisasi dan grading (dilakukan oleh pedagang kecamatan dan pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pedagang pengecer), penanggungungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar (dilakukan oleh seluruh lembaga tataniaga). Nilai Marjin tataniaga cabai, yaitu: saluran I = Rp. 3.350, saluran II= Rp. 4.200, saluran III = Rp. 4.197,-/kg dan saluran IV= Rp.3.350. Nilai farmer's share pada saluran I=78,83%, saluran II=79,66%, saluran III=79,52% dan saluran IV=83,29. Tataniaga cabai merah keriting pada berbagai saluran semuanya sudah tergolong efisien, dan yang paling efisien adalah saluran IV.

**Kata kunci:** sistem, tataniaga, cabai merah

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran penting dalam pembangunan baik sebagai penyedia bahan pangan, penyerap tenaga kerja, sumber pendapatan rumah tangga serta sumber devisa negara. Salah satu subsektor pertanian yang memiliki peran penting khususnya sebagai penghasil bahan pangan adalah pertanian tanaman pangan dan hortikultura.

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang potensial dan perlu didorong untuk meningkatkan kesejahteraan petani, ekonomi daerah, ekonomi nasional serta meningkatkan devisa negara melalui ekspor. Kontribusi subsektor hortikultura pada perekonomian terlihat pada kuartal I dan II tahun 2021 yang mencatatkan pertumbuhan sebesar 3,01% dan 1,84%. Hal ini mengindikasikan kontribusi sub sektor hortikultura yang sangat baik dalam struktur PDB Nasional. Pada tahun 2020, ekspor hortikultura mencapai USD 645,48 juta, meningkat 37,75% dibandingkan tahun 2019. Peningkatan ekspor ini didominasi oleh komoditas buah-buahan selama masa pandemi Covid-19 tahun 2020. Nilai realisasi ekspor buah-buahan tahun 2020 tercatat sebesar USD 389,9 juta, meningkat 30,31% dibanding tahun 2019 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

Salah satu komoditi hortikultura penting adalah tanaman cabai. Menurut Lubis FA *et al* (2019), agribisnis cabai merah memiliki prospek yang bagus jika dikembangkan dengan baik, karena dalam kehidupan sehari-hari cabai merah memegang peranan yang penting, terutama bagi kebutuhan rumah tangga dan juga berperan dalam memenuhi gizi masyarakat, selain itu cabai merah jika dibudidayakan dengan tujuan untuk nilai bisnis tentunya dengan mudah dapat menembus pasaran.

Keberadaan cabai sebagai komoditi penting dan memiliki prospek untuk dikembangkan juga juga disampaikan Nurfalach (2010) dalam Yusuf (2019), besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas yang menjanjikan. Permintaan cabai yang tinggi untuk kebutuhan bumbu masakan, industri makanan dan obat-obatan merupakan potensi untuk meraup keuntungan. Tidak heran jika cabai merupakan komoditas hortikultura yang

mengalami fluktuasi harga paling tinggi di Indonesia .

Sumatera Selatan merupakan salah satu penghasil cabai di Indonesia. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan (2000), Produksi cabai besar di tahun 2020 menduduki posisi terbesar pertama di Sumatera Selatan dan merupakan komoditas strategis diantara tanaman sayuran dan buah-buahan semusim lainnya. Luas panen tanaman cabai di Sumatera Selatan pada tahun 2020 mencapai 4.203 hektar dan menghasilkan produksi sebanyak 28,50 ribu ton.

Salah satu kabupaten di Sumatera Selatan yang menjadi salah satu daerah penghasil cabai yaitu Banyuasin. Areal penanaman cabai di Kabupaten Banyuasin seluas 622 hektar atau mencapai 12 persen dari total luas lahan cabai di provinsi Sumatera Selatan dengan produksi sebanyak 12.421 kuintal (1.242,1 ton) atau sebesar 3,07 persen dari total produksi Provinsi Sumatera Selatan. Pengembangan tanaman cabai tersebar hampir di seluruh wilayah Kabupaten Banyuasin. Salah satu wilayah pengembangan tanaman cabai adalah Kecamatan Banyuasin III.

Kecamatan Banyuasin III Meskipun merupakan salah satu daerah penghasil cabai tetapi pengembangan tanaman ini menghadapi permasalahan baik dari sisi produksi maupun harga. Permasalahan dari sisi produksi adalah jumlahnya yang berfluktuasi dari tahun ketahun karena dipengaruhi oleh faktor musim, adanya serangan OPT (organisme pengganggu tanaman) dan faktor ketersediaan air. Kondisi ini menyebabkan terjadi fluktuasi harga.

Fluktuasi harga yang tinggi selain dipengaruhi oleh produksi juga dipengaruhi sistem tataniaga komoditi ini. Kondisi letak wilayah komoditi yang jauh dari konsumen, dengan ciri hasil produksi yang tidak tahan lama dan mudah rusak, menyebabkan kegiatan pemasaran memiliki peran penting agar komoditi ini dapat didistribusikan dengan baik dari produsen ke konsumen dengan harga yang layak dan terjangkau konsumen sekaligus dapat memberikan keuntungan bagi produsen yaitu petani.

Sistem tataniaga cabai akan berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh petani yang tergambar dari farmer share, disisi lain kegiatan tataniaga juga

berpengaruh terhadap kelayakan harga di tingkat konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan saluran tataniaga cabai merah di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin.
2. Mengetahui fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan lembaga pemasaran cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin.
3. Menghitung biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer's share dan share pada masing-masing lembaga yang terlibat pada kegiatan tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin.
4. Mengetahui Saluran pemasaran yang paling efisien.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Seterio Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin. Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan salah satu penghasil cabai di Kecamatan Banyuasin III. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan, yaitu dari Bulan Juni 2021 sampai Agustus 2021, yang terbagi dalam beberapa tahapan kegiatan, yaitu: persiapan, pengumpulan data di lapangan, pengolahan dan analisis data serta penulisan laporan.

Populasi pada penelitian ini adalah petani cabai di Desa Seterio dan pedagang cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin dan Kota Palembang. Dari populasi tersebut ditentukan sampel dengan menggunakan metode disproporitione random sampling pada masing-masing saluran pemasaran dengan ketentuan: 10 orang petani cabai, 2 orang pedagang pada masing-masing lembaga pemasaran (pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang tingkat kecamatan, pedagang besar dan pedagang pengecer).

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara terhadap petani dan lembaga pemasaran dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner), sedangkan data sekunder diperoleh dari dinas dan instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Data yang dikumpulkan dari lapangan diolah secara tabulasi dan selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Untuk menjawab

permasalahan pertama dan kedua yaitu tentang saluran tataniaga cabai dan fungsi tataniaga dilakukan kajian terhadap jenis-jenis saluran tataniaga beserta fungsi tataniaga yang dilaksanakan oleh masing-masing lembaga tataniaga, selanjutnya hasil kajian dianalisis secara deskriptif.

Untuk menjawab permasalahan ketiga yaitu biaya dan margin tataniaga, farmer's share dan share pada masing-masing lembaga yang terlibat pada kegiatan tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin digunakan rumus sebagai berikut:

#### (1) Margin Pemasaran

Margin tataniaga pada setiap lembaga tataniaga dirumuskan sebagai berikut (Sudiyono, 2002, dalam Adnyasari. PS et all, 2017) ). Rumus tataniaga adalah sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Rumus keuntungan lembaga pemasaran yaitu :

$$\pi = M - BP$$

Keterangan :

M = Margin tataniaga

Pr = Harga di tingkat lembaga tataniaga

Pf = Harga di tingkat petani

BP = Biaya pemasaran

#### (2) Farmer's Share (PS)

Menurut Susrusa (2016) dalam Adnyasari. PS et all (2017), bagian yang diterima petani merupakan persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen (harga eceran).

$$FSi = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fsi = Farmer's Share atau persentase yang diterima petani

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

#### (3) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi operasional diukur dengan rasio keluaran pemasaran (output) terhadap

masukannya pemasaran (input) (Downey dan Erickson, 1992 dalam Adnyasari. PS et all, 2017). Rumusan efisiensi pemasaran sebagai berikut.

$$EO = \frac{O}{I}$$

EO = Efisiensi operasional  
O = Output yaitu harga yang dibayar konsumen (Rp/unit)  
I = input yaitu total Biaya Pemasaran (Rp/unit)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Saluran Pemasaran**

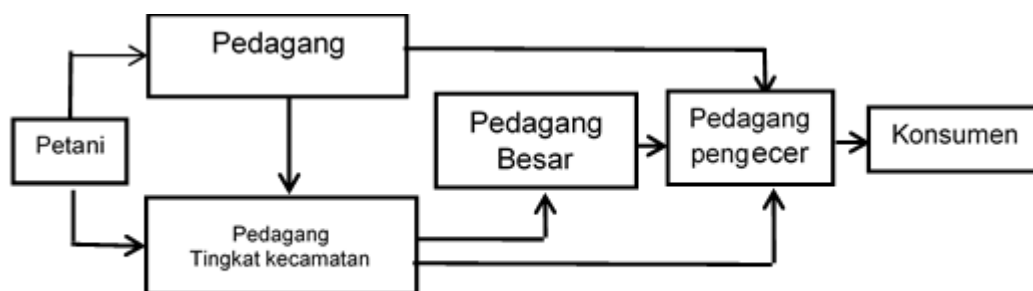
Tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin dilakukan melalui beberapa saluran tataniaga. Adanya beberapa saluran tataniaga ini dikarenakan petani menjual cabainya tidak hanya pada satu lembaga tetapi juga pada lembaga-lembaga lain sesuai dengan ada tidaknya ikatan mereka dengan satu lembaga serta kondisi harga yang berlaku. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Manalu et all (2014), bahwa proses pemasaran cabai oleh petani dapat melalui beberapa alternatif, yaitu langsung ke konsumen akhir atau menjualnya melalui pedagang pengumpul dan atau pengecer.

Saluran pemasaran pada tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin menunjukkan bahwa petani memasarkan hasil produksinya yaitu seperti Gambar 1.

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa rantai tataniaga cabai di Kecamatan

Banyuasin III Kabupaten Banyuasin melalui 4 (empat) saluran tataniaga yaitu:

- A. Saluran 1 petani menjual cabai ke pedagang pengumpul desa, lalu pedagang pengumpul desa menjual ke pedagang pengumpul kecamatan. Pedagang pengumpul kecamatan selanjutnya menjual cabai ke pedagang besar yang terdapat di pasar Induk Jakabaring Palembang. Pedagang besar selanjutnya menjual cabai ke pedagang pengecer, dan pengecer menjual ke konsumen di beberapa pasar tradisional di Palembang atau di kota lainnya di sekitar Kota Palembang. Saluran tataniaga pada saluran 1 dapat dilihat pada Gambar 2.
- B. Saluran II, petani menjual cabai langsung ke pedagang pengumpul kecamatan tanpa melalui pedagang pengumpul desa. Transaksi biasanya dilakukan dengan cara menjual langsung hasil panen ke pedagang di Kota Pangkalan Balai, Betung atau lokasi tertentu tempat pedagang tingkat kecamatan menerima hasil penjualan, Misalnya: Di Kelurahan Seterio. Pedagang tingkat kecamatan menjual ke pedagang besar yang ada di Pasar Induk Jakabaring dan pedagang besar menjual cabai ke pedagang pengecer di pasar tradisional. Pedagang pengecer pada saluran II ini biasanya akan menjual cabai kepada konsumen yang berbelanja di pasar tradisional baik yang ada di Palembang maupun kota-kota lainnya. Gambaran tataniaga cabai saluran II dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 1. Saluran tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin.

- C. Saluran III, Petani menjual hasil panen ke pedagang pengumpul tingkat desa dan pedagang pengumpul tingkat desa menjual cabai ke pedagang pengecer yang selanjutnya menjual ke konsumen. Pedagang pengumpul desa membawa langsung cabai yang dibelinya dari petani ke pasar tradisional untuk dijual ke pedagang pengecer di pasar yang ada di wilayah Banyuasin III, Betung maupun yang ada di Kota Palembang. Saluran tataniaga 3 dapat dilihat pada Gambar 4.
- D. Saluran IV, Petani menjual langsung hasil panen cabai ke pedagang pengumpul kecamatan. Pedagang pengumpul kecamatan menjual cabai ke pedangan pengecer yang ada di beberapa kecamatan di pasar tradisional baik yang ada di wilayah Kecamatan Banyuasin III atau kecamatan lainnya seperti: Betung, Talang Kelapa maupun pasar tradisional yang ada di Kota Palembang, seperti: Pasar Km 5, Lemabang dan lainnya. Saluran tataniaga 4 cabai dapat dilihat pada Gambar 5.

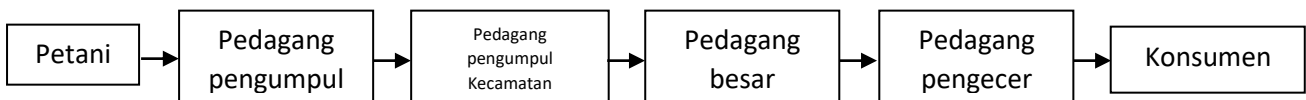
sampai ke konsumen, fungsi ini meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. seluruh lembaga tataniaga mulai dari pedagang pengumpul desa sampai ke pedagang pengecer. Fungsi pertukaran ini dilakukan seluruh lembaga tataniaga karena fungsi ini merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang menunjukkan adanya transaksi antara lembaga tataniaga.

Fungsi fisik yaitu fungsi pengangkutan dan penyimpanan tidak semuanya dilakukan lembaga tataniaga. Fungsi pengangkutan dilakukan oleh pedagang pengumpul desa dan kecamatan. Fungsi pengangkutan kadang-kadang juga dilakukan pedagang pengecer, yaitu pada saat mereka membeli cabai dari pedagang besar di Pasar Induk Jakabaring untuk kembali di jual di pasar tradisional lainnya atau di jual sendiri di rumah.

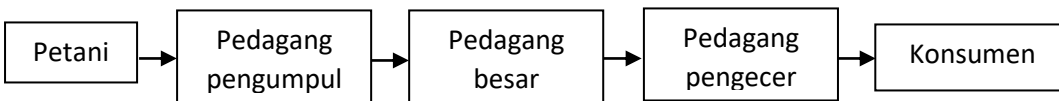
Fungsi fisik penyimpanan banyak dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar (agen) dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul desa jarang melakukan penyimpanan dan fungsi ini hanya dilakukan ketika mereka berusaha menunda penjualan dengan harapan akan terjadi kenaikan harga dimasa depan.

**2. Fungsi Pemasaran**

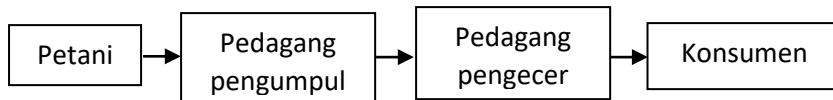
Menurut Nurhayati (2019). Fungsi tataniaga merupakan fungsi yang dilakukan dalam tataniaga cabai rawit dari petani



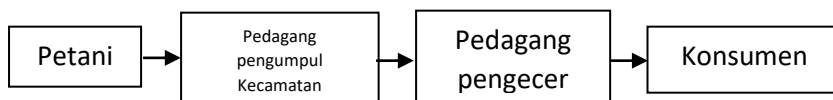
Gambar 2. Saluran I, tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin



Gambar 3. Saluran II, tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin



Gambar 4. Saluran III, tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin



Gambar 5. Saluran IV, tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin

Tabel 1. Fungsi Pemasaran Pada Lembaga Pemasaran Cabai

No	Lembaga Pemasaran Pada Saluran pemasaran	Pertukaran		Fisik		Fasilitas			
		Beli	Jual	Angkut	Simpan	Standar &grading	Resiko	Biaya	Informasi Pasar
1	Saluran pemasaran I								
	a. Pedagang Pengumpul Desa	√	√	√	x	x	√	√	√
	b. Pedagang Peng. Kecamatan	√	√	√	√	√	√	√	√
	c. Pedagang Besar	√	√	-	√	x	√	√	√
	d. Pedagang pengecer	√	√	x	√	x	√	√	√
2	Saluran pemasaran II								
	a. Pedagang Peng, Kecamatan	√	√	√	√	√	√	√	√
	b. Pedagang Besar	√	√	-	√	x	√	√	√
	c. Pedagang pengecer	√	√	x	√	x	√	√	√
4	Saluran pemasaran III								
	a. Pedagang Pengumpul Desa	√	√	√	x	x	√	√	√
	b. Pedagang pengecer	√	√	x	√	√	√	√	√
5	Saluran pemasaran IV								
	a. Pedagang Peng. Kecamatan	√	√	√	√	√	√	√	√
	b. Pedagang pengecer	√	√	x	√	x	√	√	√

Penanggungungan resiko yang timbul dari kemungkinan terjadinya penurunan harga cabai atau kerugian yang timbul karena adanya kerusakan cabai yang terjadi pada saat pengangkutan maupun penyimpanan. Menurut Nurhayati (2019), Resiko dalam tataniaga cabai rawit dialami oleh pedagang pengumpul, pedagang grosir dan pedagang pengecer. Resiko ini biasanya terjadi karena menurunnya kualitas dari caba rawit dan penyusutan berat cabai rawit yang disebabkan berkurangnya bobot karena banyaknya cabai yang rusak dan mulai mengalami kering. Resiko dalam tataniaga pada umumnya dialami oleh lembaga pemasaran.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran yaitu: fungsi fasilitas yang dilakukan oleh seluruh lembaga pe masaran yaitu: fungsi pembiayaan yang terjadi karena setiap menjalankan fungsi tataniaga semua lembaga tersebut akan mengeluarkan biaya baik pada saat pembelian, pengangkutan, penyimpanan, penanggungungan resiko termasuk pada saat melakukan kegiatan standarisasi dan grading. Fungsi fasilitas lainnya yaitu informasi pasar. Fungsi informasi pasar dilakukan oleh seluruh lembaga tataniaga karena setiap pelaku yang terlibat pada kegiatan pemasaran berusaha untuk

mengetahui hal-hal yang terkait dengan informasi pasar khususnya harga dan kondisi suplai dan demand cabai sebagai dasar untuk menentukan keterlibatan mereka dalam tataniaga cabai.

Fungsi fasilitas yang tidak seluruthnya dilakukan oleh lembaga tataniaga adalah standarisasi dan grading. Kegiatan standarisasi dan grading sering kali dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan. Kegiatan ini hanya sesekali dilakukan oleh pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar atau pedagang pengecer khususnya pada saat harga cabai tinggi. Lembaga-lembaga ini melakukan sortasi baik standarisasi maupun grading pada saat harga tinggi dengan tujuan agar konsumen dapat memilih cabai sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan.

Secara umum setiap lembaga pada masing-masing saluran tataniaga melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga minimal : fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan) dan ungsi fasilitas (penanggungungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Balkis et all (2016) yang menyatakan pada saluran tataniaga pedagang pengepul menanggung biaya transport, biaya tenaga kerja dan biaya penyusutan, sedangkan pedagang pengecer

menanggung biaya transport, biaya tenaga kerja, biaya penyusutan dan biaya retribusi

**2. Margin, Farmer’s Share dan Share Lembaga Tataniaga**

Aktivitas tataniaga cabai akan menimbulkan biaya sekaligus keuntungan dari lembaga tataniaga. Biaya dan keuntungan akan menentukan besarnya margin sekaligus akan menentukan nilai dari farmer’s share dan share dari lembaga tatanian.

**Margin Tataniaga**

Margin tatamoaga adalah perbedaaan harga satuan barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada kegitan pemasaran cabai

di Desa Seterio Kecamatan Banyuasin III Kabupaten seperti terlihat pada Tabel 2.

Berdasarkan data pada Tabel 2 tersebut, terlihat harga jual petani dan harga beli konsumen akhir pada masing-masing saluran berbeda. Harga jual cabai ditingkat petani tertinggi pada saluran III, hal ini disebabkan petani menjual langsung hasil panennya kepada pedagang pengumpul tingkat kecamatan sehingga harga yang mereka peroleh lebih tinggi dibandingkan pada saluran I dan IV. Sedangkan pada saluran II, meskipun menjual langsung kepada pedagang tingkat kecamatan, harga yang diterima petani lebih rendah dibandingkan dengan saluran III karena biasanya petani pada kelompok ini sudah “terikat” dengan pedagang tingkat kecamatan berupa pinjaman modal baik berupa uang maupun sarana produksi sehingga posisi tawar mereka rendah.

Tabel 2. Margin Tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)
1	Saluran pemasaran I			
	a. Petani	-	16.200	
	b. Pedagang Pengumpul Desa	16.200	17.050	850
	c. Pedagang Pengumpul Kecamatan	17.050	18.350	1.300
	d. Pedagang Besar	18.350	19.500	1.150
	e. Pedagang pengecer	19.500	20.550	1.050
2	Saluran pemasaran II			
	a. Petani		16.450	
	b. Pedagang Pengumpul Kecamatan	16.450	18.150	1.700
	c. Pedagang Besar	18.150	19.450	1.300
	d. Pedagang pengecer	19.450	20.650	1.200
3	Saluran pemasaran III			
	a. Petani		16.303	
	b. Pedagang Pengumpul Desa	16.303	18.400	2.097
	c. Pedagang pengecer	18.400	20.500	2.100
4	Saluran pemasaran IV			
	a. Petani		16.700	
	b. Pedagang Pengumpul Kecamatan	16.700	18.950	2.250
	c. Pedagang pengecer	18.950	20.050	1.100
	d. Konsumen	20.050		

Komposisi margin pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran cabai di Desa Sedang Kecamatan Banyuasin III Kabupagten Banyuasin adalah seperti pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa lembaga yang memiliki margin tataniaga terbesar pada saluran I, II dan IV adalah pedagang kecamatan, Pedagang pengumpul kecamatan memiliki margin yang lebih besar disebabkan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga ini lebih besar dibandingkan dengan lembaga lainnya dan keuntungan yang diperoleh lembaga ini juga lebih besar dibandingkan dengan lembaga lainnya.

Pedagang pengumpul kecamatan mengeluarkan biaya yang lebih besar karena lembaga pemasaran ini melaksanakan seluruh fungsi pemasaran mulai dari fungsi pertukaran yaitu pembelian, fungsi fisik yaitu penyimpanan dan pengangkutan, dan fungsi fasilitas, yaitu: standarisasi dan grading, penanggungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar. Pedagang pengumpul kecamatan melaksanakan seluruh fungsi-fungsi pemasaran tersebut berdampak pada timbulnya biaya-biaya yang harus dikeluarkan sehingga margin pemasarannya juga lebih besar dibandingkan dengan lembaga tataniaga lainnya.

Pada saluran III, lembaga yang memiliki margin terbesar adalah pedagang pengecer. Rantai tataniaga yang pendek yaitu dari petani, pedagang pengumpul desa dan langsung ke pengencer menyebabkan pedagang pengecer harus melaksanakan fungsi tataniaga lainnya yang memerlukan korbanan biaya, yaitu: pengangkutan, penyimpanan, standarisasi dan grading serta penanggungan resiko yang tidak ditanggung lembaga tataniaga ini pada saluran lainnya. Adanya pelaksanaan fungsi-fungsi tersebut menyebabkan biaya yang dikeluarkan juga lebih tinggi dibandingkan dengan saluran I, II maupun IV.

Dilihat dari keuntungan yang diperoleh dalam proses tataniaga, lembaga yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran I adalah pedagang pengecer. Pedagang pengecer memiliki keuntungan

lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga lainnya karena biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh lembaga ini lebih rendah dibandingkan dengan lembaga lainnya. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya yang rendah karena semua lembaga tataniaga mulai dari pedagang pengumpul desa, pengumpul kecamatan dan pedagang besar semuanya terlibat sehingga sebagian besar dari fungsi-fungsi tataniaga mengeluarkan biaya, seperti: fungsi pengangkutan, standarisasi dan grading, pengangkutan dan fungsi lainnya telah dilaksanakan oleh lembaga-lembaga tersebut sehingga beban biaya yang ditanggung oleh pedagang pengecer juga lebih rendah.

Lembaga tataniaga yang memiliki keuntungan tertinggi pada saluran II dan IV adalah pedagang pengumpul kecamatan. Pedagang pengumpul kecamatan memiliki keuntungan tertinggi karena lembaga tataniaga ini membeli langsung cabai ke petani, sehingga beli cabainya lebih rendah dibandingkan membeli dari pedagang pengumpul tingkat kecamatan. Pembelian cabai secara langsung dengan harga yang lebih murah pada saluran II dan IV menyebabkan pedagang pengumpul kecamatan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pada saluran I dan III.

Lembaga tataniaga yang memperoleh keuntungan tertinggi pada saluran III adalah pedagang pengumpul desa. Pedagang pengumpul desa memperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga lainnya karena pada saluran III, pedagang pengumpul desa langsung menjual ke pedagang pengecer sehingga harga jual lembaga ini lebih tinggi yaitu Rp. 18.400 dibandingkan dengan harga jual mereka pada saluran tataniaga lainnya yang lebih rendah dari harga tersebut.

### **Farmer's Share dan Share Lembaga Tataniaga.**

Farmer's share merupakan salah satu indikator efisiensi operasional yang menunjukkan bagian yang diterima petani dari aktivitas pemasaran (Iswahyudi dan Sustiyana, 2019).



Tabel 3. Komposisi Margin Tataniaga Cabai Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Komposisi Margin Pemasaran		
		Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)	Total (Rp/Kg)
1	Saluran pemasaran I			
	a. Pedagang Pengumpul Desa	239	611	850
	b. Pedagang Pengumpul Kecamatan	554	746	1.300
	c. Pedagang Besar	297	853	1.150
	d. Pedagang pengecer	147	903	1.050
2	Saluran pemasaran II			
	a. Pedagang Pengumpul Kecamatan	513	1.187	1.700
	b. Pedagang Besar	331	969	1.300
	c. Pedagang pengecer	247	953	1.200
3	Saluran pemasaran III			
	a. Pedagang Pengumpul Desa	407	1.690	2.097
	b. Pedagang pengecer	543	1.557	2.100
4	Saluran pemasaran IV			
	a. Pedagang Pengumpul Kecamatan	831	1.419	2.250
	b. Pedagang pengecer	189	911	1.100

Nilai farmer's share tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III sudah tergolong tinggi yaitu diatas 75%, dengan nilai terendah sebesar 78,83% pada saluran I dan tertinggi sebesar 83,28% pada saluran IV. Nilai farmer's share menunjukkan bahwa petani sudah mendapatkan harga yang sudah baik karena selisih dengan harga ditingkat konsumen tidak terlalu jauh.

Nilai farmer's share sangat dipengaruhi oleh share dari lembaga pemasaran. Semakin tinggi persentase share lembaga maka semakin rendah nilai farmer's share dan sebaliknya semakin tinggi rendah persentase share lembaga maka semakin tinggi nilai farmer's share. Rincian dari nilai farmer's share dan share dari lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa nilai farmer's share tataniaga cabai cukup tinggi yaitu di atas 70%. Nilai farmer's share terendah pada saluran I yaitu sebesar 78,83%, Nilai farmer's share rendah saluran ini lebih pada saluran I karena rantai tataniaga yang panjang dan jumlah lembaga terlibat banyak maka bagian yang diterima petani semakin rendah. Jumlah lembaga yang terlibat dalam tataniaga pada saluran I sebanyak 4 lembaga yaitu: pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang besar dan pedagang

pengecer menyebabkan share lembaga juga lebih tinggi dibandingkan dengan saluran lainnya yaitu sebesar 21,14%.

Pengaruh nilai share lembaga dengan farmer's share juga terlihat pada saluran IV yang memiliki nilai farmer' share yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran lainnya yaitu mencapai 83,29% dan nilai share lembaga yang lebih rendah dibandingkan saluran lainnya yaitu hanya sebesar 16,70%. Nilai farmer's share yang tinggi pada saluran IV disebabkan rantai tataniaga yang lebih pendek dengan jumlah lembaga tataniaga yang lebih sedikit dibandingkan dengan saluran lainnya khususnya I dan II. Saluran tataniaga yang pendek menyebabkan selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat petani juga rendah sehingga nilai farmer' share juga rendah.

Nilai farmer's share yang tinggi pada saluran IV, disebabkan harga cabai pada petani lebih tinggi disebabkan mereka menjual langsung cabainya pada pedagang kecamatan sehingga dengan harga yang lebih tinggi. Harga cabai yang tinggi pada saluran IV disebabkan petani pada saluran ini memiliki daya tawar yang lebih baik karena biasanya mereka merupakan petani yang memiliki jumlah produksi cabai yang lebih banyak dibandingkan dengan petani lainnya. Dengan jumlah produksi yang lebih banyak

tersebut maka mereka memiliki kesempatan untuk menaikkan harga dengan membandingkan harga pada masing-masing pedagang yang ingin membeli cabai mereka, Dilihat dari share lembaga atau bagian yang diterima lembaga-lembaga yang terlibat pada kegiatan pemasaran menunjukkan pada saluran I, II dan IV pedagang pengumpul kecamatan mendapatkan share yang lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga tataniaga lainnya. Pedagang pengumpul kecamatan mendapatkan bagian atau share yang lebih tinggi karena lembaga ini banyak melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga sehingga biaya yang dikeluarkan juga tinggi sehingga menyebabkan lembaga ini harus menjual cabai dengan harga yang juga tinggi juga sehingga pada akhirnya menyebabkan

share pada lembaga ini lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga lainnya.

Lembaga yang memiliki nilai share yang paling tinggi di saluran III adalah pedagang pengecer. Pada saluran III ini lembaga yang terlibat hanya pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer.

Pedagang pengecer memiliki share yang lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul desa karena lembaga ini juga melaksanakan fungsi tataniaga yang lebih banyak seperti: kegiatan pengangkutan, grading dan standarisasi serta penanggung resiko yang lebih besar sehingga mereka harus menjual dengan harga yang lebih tinggi. Harga yang tinggi ini menyebabkan share yang mereka peroleh juga tinggi.

Tabel 4. Farmer's share dan share lembaga pemasaran pada saluran tataniaga cabai di Desa Seterio Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin.

No	Saluran Pemasaran	Farmer's Share (%)	Share Lembaga (%)
1	Saluran pemasaran I		
	a. Petani	78,83	
	b. Pedagang Pengumpul Desa		4,13
	c. Pedagang Pengumpul Kecamatan		6,32
	d. Pedagang Besar		5,59
	e. Pedagang pengecer		5,10
			21,14
2	Saluran pemasaran II		
	a. Petani	79,66	
	b. Pedagang Pengumpul Kecamatan		8,23
	c. Pedagang Besar		6,29
	d. Pedagang pengecer		5,81
			20,33
3	Saluran pemasaran III		
	a. Petani	79,52	
	b. Pedagang Pengumpul Desa		10,23
	c. Pedagang pengecer		10,24
			20,47
4	Saluran pemasaran IV		
	a. Petani	83,29	
	b. Pedagang Pengumpul Kecamatan		11,22
	c. Pedagang pengecer		5,48
			16,70

**Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran mencerminkan sejauh mana suatu proses tataniaga berlangsung efisien atau tidak. Nilai efisiensi pemasaran dapat dilihat dari perbandingan biaya pemasaran dengan harga konsumen. Nilai efisiensi saluran pemasaran tataniaga cabai dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa tataniaga cabai di Kecamatan Banyuasin III pada semua saluran semuanya efisien karena memiliki nilai kurang dari 50%. Penilaian efisiensi ini merujuk pendapat Soekartawi (2002), dalam Mastuti (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran dikatakan efisien apabila nilai Efisiensi Pemasaran kurang dari 50 persen. seluruh saluran pemasaran semuanya terkategori efisien artinya biaya pemasaran yang dikeluarkan masih sesuai dengan harga akhir cabai ditingkat konsumen.

Jika dilihat dari perbandingan nilai efisiensi, saluran pemasaran III memiliki nilai efisiensi pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan saluran I, II dan III. Nilai efisiensi yang rendah ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran cabai pada saluran III lebih efisien dibandingkan dengan saluran lainnya. Penyebab efisiensi saluran pemasaran III, karena jumlah lembaga yang terlibat lebih sedikit dibandingkan dengan saluran I dan II sehingga biaya pemasaran juga lebih rendah, selain itu pada saluran III

meskipun rantai pemasarannya sama dengan saluran IV, tetapi pada saluran III lembaga pemasaran yang lebih dekat dengan petani yaitu pedagang pengumpul desa yang secara langsung membeli cabai dari petani dan sekaligus langsung menjual ke pedagang pengecer sehingga biaya tataniaga lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari nilai farmer's share. Menurut Sumarni (2021), Farmer's share merupakan bagian yang sangat penting diketahui untuk melihat saluran pemasaran yang digunakan efisien atau tidak. Menurut Soekartawi (2002), dalam Mastuti (2021) bahwa suatu saluran dianggap efisien secara ekonomis jika bagian yang diterima produsen lebih dari 50 persen.

Nilai farmer share dari saluran tataniaga cabai , yaitu: saluran I sebesar 78,83%, saluran II sebesar 79,66%, saluran III sebesar 79,52% dan saluran IV sebesar 83,29%. Dilihat dari nilai farmer's share ini dan merujuk pendapat Soekartawi tersebut maka semua saluran tataniaga terkategori efisien karena memiliki nilai lebih dari 50%.

Saluran pemasaran yang efisien ini menunjukkan bahwa lembaga-lembaga pemasaran telah melaksanakan fungsi tataniaga dengan baik dan biaya yang minimum, baik pada fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas.

Tabel 5. Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Pemasaran Cabai di Desa Seterio

No	Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Konsumen (Rp/kg)	Efisiensi (%)	Keterangan
1	Saluran Pemasaran 1	1.237	20.550	6,02	Efisien
2	Saluran Pemasaran II	1.091	20.650	5,28	Efisien
3	Saluran Pemasaran III	950	20.500	4,63	Efisien
4	Saluran Pemasaran IV	1.020	20.050	5,08	Efisien

Pelaksanaan fungsi pemasaran dengan harga yang minimum menyebabkan nilai rasio antara biaya pemasaran dengan harga ditingkat konsumen yaitu petani semakin rendah sehingga nilai efisiensinya rendah dan nilai farmer's share yang tinggi sehingga pelaksanaan tataniaga akan efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Anindita (2004) dalam Koestiono (2010), yang menyatakan suatu pemasaran dapat dikatakan efisien, jika sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Tataniaga cabai merah keriting di Desa Seterio kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin terdiri dari 4 saluran, yaitu:
  - a. saluran I = petani-pedagang pengumpul desa - Pedagang Pengumpul Kecamatan - Pedagang Besar dan Konsumen,
  - b. Saluran II = petani-pedagang tingkat kecamatan-pedagang besar-pedagang pengecer- konsumen,
  - c. Saluran III = petani - pedagang pengumpul Desa - pedagang pengecer- konsumen,
  - d. saluran IV=petani-pedagang pengumpul kecamatan - pedagang pengecer- konsumen.
2. Fungsi-fungsi tataniaga secara umum sudah dilaksanakan oleh lembaga tataniaga, dengan rincian:
  - a. Fungsi petukaran: Pembelian dan penjualan (dilakukan seluruh lembaga).
  - b. Fungsi fisik: pengangkutan (dilakukan semua lembaga tataniaga kecuali pedagang besar), penyimpanan (dilakukan seluruh lembaga tataniaga kecuali hanya sesekali dilakukan pedagang pengumpul desa).
  - c. Fungsi fasilitas: Standarisasi dan grading (dilakukan oleh pedagang kecamatan dan hanya sesekali dilakukan oleh pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pedagang pengecer), penanggungungan resiko, pembiayaan dan informasi pasar (dilakukan oleh seluruh lembaga tataniaga)
3. Marjin pemasaran, farmer's share dan share pada masing-masing saluran tataniaga adalah:
  - a. Saluran I: margin sebesar Rp. 4.350,- yang terdiri dari: biaya tataniaga Rp 1.237/kg (28,43%) dan keuntungan Rp. 3.113,-/kg (71,57%), farmer's share sebesar 78,83% dan total share lembaga tataniaga sebesar 21,14%.
  - b. Saluran II: margin sebesar Rp. 4.200,-/kg yang terdiri dari: biaya tataiaga Rp 1.091/kg (25,97%) dan keuntungan Rp. 3.109,-/kg (74,02%), farmer's share sebesar 79,66% dan total share lembaga tataiaga sebesar 20,33%
  - c. Saluran III: margin sebesar Rp. 4.197,-/kg yang terdiri dari: biaya tataniaga Rp 950/kg (22,63%) dan keuntungan Rp. 3.247,-/kg (77,36%), farmer's share sebesar 79,52% dan total share lembaga 20,47%
  - d. Saluran IV: margin sebesar Rp. 3.350,-/kg yang terdiri dari: biaya tataniaga Rp 1.020/kg (30,44%) dan keuntungan Rp. 2.330,-/kg (69,55%), farmer's share sebesar 83,29% dan total share lembaga tataniaga 16,7%
4. Tataniaga cabai merah keriting di Kabupaten Banyuasin pada berbagai saluran semuanya sudah tergolong efisien, dan yang paling efisien adalah saluran IV yang memiliki nilai efisiensi pemasaran lebih rendah dibandingkan dengan lembaga lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. *dalam* Koestiono D dan Ahmad Agil. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis (Marketing Efficiency Analysis of Sweet Orange). Jurnal AGRISE Volume X No. 1 Bulan Januari 2010. <https://agrise.ub.ac.id>. Diakses 8 Agustus 2021.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatra Selatan. 2020. Statistik Hortikultura Provinsi Sumatera Selatan 2020. Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatra Selatan

- Balkis, S. dan Kosasih. 2016. Tataniaga Agribisnis Cabai Merah di Kecamatan Tenggaraong Seberang. Jurnal AGRIFOR Volume XV Nomor 1, Maret 2016 <http://repository.unib.ac>. diakses tanggal 9 Oktober 2021
- Downey dan Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. *Dalam* Adnyasari PS, Ratna Komalasari Dewi, Ketut Budi Susrusa. 2017. Analisis Sistem Tataniaga Cabai Merah di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6, No. 4, Oktober 2017. <https://ojs.unud.ac.id>. Diakses tanggal 9 Oktober 2021.
- Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air CV Camplong. Jurnal Hexagro Vol. 3 No.2, Agustus 2019: 33 - 38. <https://media.neliti.com>. Diakses tanggal 11 Oktober 2021
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. 2021. Pengembangan Hortikultura Berorientasi Ekspor Tingkatkan Produktivitas, Kualitas, dan Kontinuitas Produk Hortikultura. <https://www.ekon.go.id>. Diakses tanggal 20 Oktober 2021.
- Lubis, FA., M. Harisudin, R. U. Fajarningsih. 2019. Strategi Pengembangan Agribisnis Cabai Merah di Kabupaten Sleman dengan Metode *Analytical Hierarchy Process*. AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research Vol. 5 No. 2 Juli-Desember 2019 . <https://www.researchgate.net>. Diakses tanggal 10 Oktober 2021.
- Manalu, O., T. H. S. Siregar, A. Rahman. 2014. Analisis Tataniaga Cabai Merah Dan Tomat Di Pasar Penampungan Kota Medan. Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara) Vol.7 No.2/Okttober 2014 p-ISSN : 1979-8164. <https://ojs.uma.ac.id>. Diakses tanggal 20 September 2021.
- Nurfalach, D. 2010. Budidaya Tanaman Cabai Merah di UPDT Perbibitan tanaman Holtikultura Desa Pakopen Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang. Skripsi. Fakultas Pertanian, Surakarta.(dipublikasikan). dalam Fahmid Yusuf, Asda Rauf, Amir Halid. 2018. Strategi Pengembangan Usahatani Cabai Rawit di Kecamatan Dungaliyo Kabupaten Gorontalo. Agrinesia, Vol. 2 No. 2 Maret 2018. <https://Fejurnal.ung.ac.id>, Diakses tanggal 16 September 2021.
- Nurhayati, N. 2019. Efisiensi Tataniaga Cabai Rawit di Kabupaten Kotawaringin Barat (Cayenne Pepper Marketing Efficiency in Kotawaringin Barat Regency). Rawa Sains: Jurnal Sains STIPER Amuntai, Desember 2019, 9(2) 52-61. <https://rawasains.stiperamuntai.ac.id> Diakses tanggal 11 September.
- Sudiyono, A. 2002. *Tataniaga Pertanian*. *Dalam* Adnyasari PS, Ratna Komalasari Dewi, Ketut Budi Susrusa. 2017. Analisis Sistem Tataniaga Cabai Merah di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6, No. 4, Oktober 2017. <https://www.ojs.unud.ac.id>. Diakses tanggal 5 Agustus 2021,
- Sumarni B. 2021. Analisis Farmer's Share Komoditas Bawang Merah. Jurnal AGERCOLERE VOL. 3(2) 2021: 52-56. <https://faperta.unisan.ac.id> Diakses tanggal 12 Agustus 2021. Diakses tanggal 5 Oktober 2021.
- Susrusa, B. 2016. *Bahan Ajar Tataniaga Pertanian*. *Dalam* Adnyasari PS, Ratna Komalasari Dewi, Ketut Budi Susrusa. 2017. Analisis Sistem Tataniaga Cabai Merah di Desa Besakih, Kecamatan Rendang, Kabupaten Karangasem. E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6, No. 4, Oktober 2017 <https://ojs.unud.ac.id>. Diakses tanggal 10 Agustus 2021.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. *dalam* Mastuti, R. Havifadea Nisa D, Siti Balqies Indra, Cut Gustiana, Muhammad Jamil. 2021. Efisiensi Pemasaran Daging Sapi Di Kota Langsa, Jurnal Ilmiah Fillia Cendekia Vol. 6 No. 2 Oktober 2021. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id>, Diakses tanggal 12 Nopember 2021