

## EFISIENSI PEMASARAN BIBIT TANAMAN CABAI DI KELOMPOK WANITA TANI KARANG LESTARI DESA SIBANG KAJA

Si Ngurah Rai Putrajaya<sup>1</sup>, I Made Tamba<sup>2</sup>, Ni Putu Anglila Amaral<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas  
Mahasaraswati Denpasar

\*Email Korespondensi : ngurahp122@gmail.com

### ABSTRACT

*Chili plants are one of the fruit vegetables that have good business opportunities, the large domestic and foreign demand makes chili a promising commodity. The place for this research is at KWT Karang Lestari, Sibang Kaja Village, Abiansemal District, Badung Regency. This research lasted for 3 months, from October to December 2022. The objectives to be achieved in this study were to determine the marketing channel for chili seeds, determine the marketing costs, marketing margins, farmer share, and the efficiency of the marketing channel for chili seeds in KWT Karang Lestari, Sibang Kaja Village. The data analysis method used is marketing margin analysis, farmer share, and marketing efficiency. The results of this study indicate that there are two marketing channels for chili seeds in KWT Karang Lestari, Sibang Kaja Village, namely : a) Marketing Channel I : Consumer ® Producer, b) Marketing Channel II : Producer ® Trader Retailer ® Consumer. In marketing channel I there are no marketing costs, marketing margins and farmer share. While in the second marketing channel there is a marketing cost of Rp. 500, with a marketing margin of Rp. 1,500 and farmer share of 57.14%. The efficiency of marketing channel I is 0% while the efficiency of marketing channel II is 14.29%. This shows that marketing channel I is more efficiently run than marketing channel II. This happens because marketing channel I does not incur marketing costs.*

*Keywords : Chili Seeds, Marketing Channels, Marketing Efficiency*

### I.PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris, dimana sebagian besar penduduknya tinggal di perdesaan dengan mata pencaharian sebagai petani. Hal ini dilatarbelakangi dari letak geografis Indonesia yang berada di daerah tropis sehingga memiliki iklim yang sesuai untuk mengembangkan potensi pertanian. Peranan sektor pertanian di Indonesia sangat penting dalam hal memberikan kontribusi

yang besar dalam pembangunan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani. Peran sektor pertanian adalah sebagai sumber penghasil bahan kebutuhan pokok, sandang, dan papan, yang menyediakan lapangan pekerjaan. Memberikan sumbangan terhadap pendapatan nasional yang tinggi, dan memberikan devisa bagi negara. Pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan petani tergantung pada tingkat pendapatan petani dan

keuntungan yang didapat dari sektor pertanian itu sendiri. Sektor pertanian merupakan andalan untuk meningkatkan kesejahteraan sebagian masyarakat Indonesia karena sebagian besar masyarakat Indonesia tinggal di pedesaan dan bekerja sebagai petani. Sektor pertanian juga dapat menjadi basis dalam mengembangkan kegiatan ekonomi pedesaan melalui pembangunan pertanian yaitu agribisnis dan agroindustri (Soeharjo, 2010).

Tanaman cabai (*Capsicum annum L*) berasal dari dunia tropika dan subtropika Benua Amerika, khususnya Colombia, Amerika Selatan, dan terus menyebar ke Amerika Latin. Penyebaran cabai ke seluruh dunia termasuk negara-negara di Asia, seperti Indonesia dilakukan oleh pedagang Spanyol dan Portugis (Dermawan, 2010). Bibit cabai merupakan benih cabai yang telah berkecambah yang mengalami masa penyemaian, telah memiliki daun, dan siap ditanam di lahan, kualitas bibit yang unggul merupakan salah satu syarat untuk memperoleh hasil tanaman cabai yang baik. Tanaman cabai merupakan salah satu sayuran buah yang memiliki peluang bisnis yang baik, besarnya kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri menjadikan cabai sebagai komoditas menjanjikan. Harga cabai yang tinggi memberikan keuntungan yang tinggi pula bagi petani, keuntungan yang diperoleh dari budidaya cabai umumnya lebih tinggi dibandingkan

dengan budidaya sayuran lain. Namun, banyak kendala yang dihadapi petani dalam berbudidaya cabai.

Proses pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri pelanggan, keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi pemasar dalam dunia pemasaran. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Efisiensi juga berarti rasio antara input dan output atau biaya dan keuntungan, (Mulyadi, 2007). Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara masukan (input) dan hasil antara biaya dan keuntungan (output), seperti halnya juga hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber yang terbatas. Dengan kata lain hubungan antara apa yang telah diselesaikan.

Desa Sibang Kaja adalah salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali, yang menjalankan program KWT. KWT yang berada di Desa Sibang Kaja bernama KWT Karang Lestari, KWT Karang Lestari masih aktif

melakukan kegiatan usahatani bibit tanaman cabai hingga saat ini. Cabai merupakan salah satu komoditi unggulan dan keberadaannya sangat di butuhkan di kalangan masyarakat, petani di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja melakukan usahatani pembibitan cabai untuk dipasarkan. Pemasaran bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja melalui beberapa saluran pemasaran, sehingga menyebabkan terjadi perbedaan margin antara produsen dengan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Oleh karena itu penulis tertarik dan ingin mengkaji lebih jauh untuk melakukan penelitian tentang “Efisiensi Pemasaran Bibit Tanaman Cabai di Kelompok Wanita Tani Karang Lestari Desa Sibang Kaja Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari Desa Sibang Kaja, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.
2. Untuk menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer share, dan efisiensi saluran pemasaran bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari Desa Sibang Kaja, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung.

## **II.METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja, Kecamatan Abiansemal,

Kabupaten Badung. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, pada bulan Oktober hingga Desember 2022. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif yang berupa penjelasan yang berhubungan dengan objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini ditentukan secara purposive sampling, dimana populasi dalam penelitian ini adalah anggota kelompok tani yang mengelola bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari Desa Sibang Kaja, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, yang berjumlah 30 orang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara sensus terhadap 30 orang petani di KWT Karang Lestari Desa Sibang Kaja, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Sampel lembaga pemasaran adalah 10 orang yang terdiri dari pedagang pengecer 4 orang, dan konsumen 6 orang. Yang pengambilan responden di tentukan secara snowball sampling. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode observasi, wawancara mendalam, kuisisioner, dan dokumentasi.

Metode analisis data dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

### **1.Margin Pemasaran**

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk

menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

$M_p$  = Margin pemasaran (Rp/kg)

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

$P_f$  = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

### 2. Farmer Share

Analisis farmer Share bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dan harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (%). Farmer Share dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

$F$  = Farmer Share

$P_f$  = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

$P_r$  = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

### 3. Efisiensi Pemasaran

Menurut Roesmawaty (2011) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus:

$$EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$$

Menghitung efisiensi pemasaran.

Keterangan:

$E_p$  = efisiensi pemasaran %

$TB$  = total biaya pemasaran (Rp)

$TNB$  = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

1. 0 – 33% = efisien

2. 34 – 67% = kurang efisien

3. 68 – 100% = tidak efisien

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### Usia Responden

Responden di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja dan lembaga pemasaran yang terlibat berada pada usia 25-50 tahun sebanyak 40 orang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), **usia produktif** diukur dari rentang **umur** 15 hingga 64 tahun.

#### Pendidikan Responden

Pendidikan adalah salah satu hal penting dalam usahatani, karena pendidikan sangat berpengaruh terhadap pola pikir dari seorang petani. Responden di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja dan lembaga pemasaran yang terlibat memiliki tingkat pendidikan lulusan SMA dengan jumlah 23 orang. Lulusan SMP sebanyak 7 orang dan lulusan SD sebanyak 10 orang.

#### Luas Lahan

Luas lahan merupakan salah satu hal penting dalam menjalankan usahatani, luas lahan yang digunakan oleh petani dalam usahatani berpengaruh terhadap kuantitas produksi. Luas lahan yang dimiliki oleh KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja adalah seluas 10 are, lahan ini merupakan lahan milik

kelompok yang digunakan untuk melakukan usahatani.

### **Analisis Saluran Pemasaran Bibit Cabai**

Kegiatan pendistribusian bibit tanaman cabai dari petani ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang mempunyai peran penting dalam kegiatan pemasaran. Penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen melalui lebih dari satu saluran pemasaran dimana masing-masing saluran melibatkan lembaga pemasaran yang tidak sama. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi dan posisi keuangan produsen (Hanafiah dalam Indriyanti, 2012).

Di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran, sehingga pemasaran menjadi pendek. Saluran pemasaran bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari, Desa Sibang

Kaja melibatkan dua lembaga pemasaran. Lembaga saluran pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran bibit tanaman cabai harus melakukan fungsi-fungsi pemasaran, dengan adanya fungsi-fungsi pemasaran dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Dalam pemasaran, barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Berikut merupakan saluran pemasaran bibit tanaman cabai berdasarkan penelitian di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja :

#### 1. Saluran pemasaran pertama



Gambar 1 Saluran Pertama

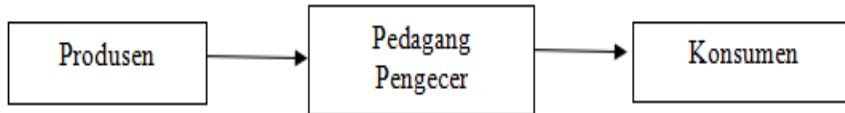
Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa pola saluran pemasaran yang pertama ini yaitu dari produsen (petani) langsung kepada konsumen, saluran pemasaran ini merupakan saluran pendek dari produsen.

Saluran pemasaran ini tidak menggunakan lembaga pemasaran manapun, dan oleh karena itu merupakan saluran yang memiliki rantai paling pendek. Jenis saluran pemasaran ini dilakukan oleh petani

responden dikarenakan lebih mudah serta keuntungan yang didapat cukup tinggi, selain itu pada saluran pemasaran I tidak ada biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan. Pada saluran pemasaran yang pertama ini, harga jual bibit cabai dari produsen (petani KWT Karang Lestari) kepada konsumen (petani cabai) yaitu sebesar Rp 2.500.

Saluran pemasaran pertama ini memiliki sasaran konsumen yaitu

para petani cabai dan konsumen yang membudidayakan tanaman cabai yang berada di sekitar lokasi KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja. Bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan prantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung di sawah (Oentoro, 2010).



Gambar 2 Saluran Kedua

Saluran pemasaran kedua terdapat 2 alur yaitu : produsen (petani KWT Karang Lestari) kepada pedagang pengecer (pedagang tanaman) lalu kepada konsumen (petani cabai). Pada saluran pemasaran yang kedua ini, harga jual bibit cabi dari produsen (petani KWT Karang Lestari) kepada pedagang pengecer (pedagang tanaman) Rp 2.000 dan kepada konsumen (petani cabai) yaitu Rp 3.500.

### **Analisis Biaya, Margin Pemasaran, dan Farmer Share Bibit Tanaman Cabai**

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan produk dalam suatu periode produksi. Nilai biaya dinyatakan dengan uang. Biaya pemasaran adalah biaya yang

dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran.

Margin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasran. Margin pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengecer. Margin pemasaran hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan (Rahim, 2016). Margin pemasaran

sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran, besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

Farmer share adalah bagian yang diterima petani dapat diketahui

dengan membandingkan antara harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat konsumen akhir. Farmer share juga merupakan salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi persentase pemasaran adalah yang dibayar konsumen akhir. Berikut merupakan uraian mengenai komponen biaya dalam tingkat saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II :

Tabel 1 Biaya, Margin Pemasaran, dan Farmer Share Bibit Tanaman Cabai di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja

No	Uraian	Saluran I	Saluran II
1	Produsen		
	Harga Jual (Rp)	2.500	2.000
2	Pedagang Pengecer		
	Harga Beli (Rp)		2.000
	Biaya Transportasi (Rp)		300
	Biaya Pengemasan (Rp)		200
	Harga Jual (Rp)		3.500
	Total Biaya (Rp)		500
	Margin Pemasaran (Rp)		1.500
	Farmer Share (%)		57,14
3	Konsumen		
	Harga Beli (Rp)	2.500	3.500

Sumber : Analisis Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I produsen (petani KWT Karang Lestari) langsung memasarkan produknya kepada konsumen (petani cabai) tanpa melalui lembaga pemasaran, atau dengan kata lain konsumen akhir membeli bibit tanaman cabai langsung pada produsen (petani KWT Karang Lestari). Pada saluran

pemasaran I tidak menggunakan lembaga pemasaran, konsumen langsung membeli bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja secara mandiri. Pada Tabel 5.3 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan. Harga jual bibit tanaman cabai dari produsen (petani KWT Karang Lestari) sebesar Rp. 2.500 serta

harga beli bibit cabai pada tingkat konsumen yaitu sebesar Rp. 2.500. Biaya pemasaran Rp 0 berarti tidak ada biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan margin pemasarannya Rp 0 dan farmer share 0%. Hal ini menunjukkan bahwa petani di KWT Karang Lestari tidak banyak mengeluarkan biaya, karena petani di KWT Karang Lestari bisa melayani konsumen yang datang membeli langsung di kebun. Saluran pemasaran tingkat I tersebut menunjukkan bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana, sebab tanpa menggunakan prantara serta produsen dapat menjual produksi langsung mendatangi konsumen (Abednego, 2016).

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II produsen (petani KWT Karang Lestari) menjual bibit tanaman cabainya kepada pedagang penger, selanjutnya pedagang pengecer menjual kepada konsumen. Saluran pemasaran II ini melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer, harga yang di terima oleh pedagang pengecer dari produsen yaitu sebesar Rp. 2.000 dan selanjutnya pedagang pengecer menjual bibit tanaman cabai kepada konsumen akhir yaitu sebesar Rp. 3.500. Dengan total biaya pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp. 500, margin pemasaran yaitu sebesar Rp. 1.500 dan farmer share

sebesar 57,14%, hal ini disebabkan karena saluran pemasaran II menggunakan perantara lembaga pemasaran. Maka dari itu semakin banyak lembaga atau jasa perantara dalam saluran pemasaran maka semakin kecil juga farmer share yang diterima oleh petani.

Perbedaan harga jual pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II berbeda, perbedaan ini disebabkan karena pada saluran pemasaran II yaitu pedagang pengecer memesan atau membeli bibit tanaman cabai dengan jumlah yang banyak dan melakukan negoisasi sehingga mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan saluran pemasaran II.

### **Efisiensi Saluran Pemasaran Bibit Cabai**

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presentase perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetensi pasar yang sehat (Soekartawi, 2009). Berikut merupakan efisiensi saluran pemasaran bibit tanaman cabai di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja.



Tabel 2 Efisiensi Saluran Pemasaran Bibit Tanaman Cabai di KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk Yang Dipasarkan (Rp)	Efisiensi (%)
I	0	2.500	0
II	500	3.500	14,29

Sumber : Analisis Data Primer Setelah Diolah, 2022

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa efisiensi saluran pemasaran I yaitu 0% sedangkan efisiensi saluran pemasaran II yaitu 14,29%. Hasil ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dijalankan daripada saluran pemasaran II. Hal tersebut terjadi karena saluran pemasaran I tidak mengeluarkan biaya pemasaran. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari panjang pendeknya distribusi barang, dimana semakin panjang rantai pemasarannya maka semakin tidak efisien. Menurut Roesmawaty (2011), jika nilai efisien kurang dari 33% maka pemasaran dapat dikatakan efisien, dan apabila nilai efisiensi 34-67% maka pemasaran dapat dikatakan kurang efisien.

#### IV.SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai efisiensi saluran pemasaran di daerah penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran bibit tanaman cabai pada KWT Karang Lestari, Desa Sibang Kaja yaitu :
  - a. Saluran Pemasaran I :

Produsen→ Konsumen

b.Saluran Pemasaran II :  
Produsen→ Pedagang  
Pengecer→ Konsumen

2. Pada saluran pemasaran I tidak ada biaya pemasaran, margin pemasaran dan farmer share. Sedangkan pada saluran pemasaran II terdapat biaya pemasaran sebesar Rp. 500, dengan margin pemasaran sebesar Rp. 1.500 dan farmer share sebesar 57,14%.
3. Efisiensi saluran pemasaran I yaitu 0% sedangkan efisiensi saluran pemasaran II yaitu 14,29%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien dijalankan daripada saluran pemasaran II. Hal tersebut terjadi karena saluran pemasaran I tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

Diharapkan kepada petani untuk memilih dan menentukan saluran pemasaran yang lebih menguntungkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ariep Budi Prayitno, Ali Ibrahim Hasyim, Suriaty Situmorang. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Kabupaten Lampung. [S] Universitas Lampung
- Atmaja, I Putu. 2020. Analisis Margin Dan Saluran Pemasaran Bunga Pacar Air (*Impatiens Balsamina Linn*) (Studi Kasus Di Subak Uma Lambing Desa Sibang Kaja Kabupaten Badung). [S] Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Bergita Yulastri Tasi. 2020. Analisis Pemasaran Jagung Manis di Subak Padanggalak Desa Kesiman Kertalangu Kecamatan Denpasar Timur. [S] Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
- Dimas Bima Taghfir. 2017. Kualitas Benih Dan Pertumbuhan Bibit Cabai (*Capsicum Frutescens L.*) Pada Perlakuan Suhu Dan Wadah Penyimpanan Yang Berbeda. [S] Universitas Diponegoro.
- Dani Apriono, Eva Dolorosa, Imelda. 2022. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele Di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. [S] Universitas Tanjungpura.
- Eni Istiyanti. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. [S] Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ivony Annisa, Ratna Winandi Asmarantaka, dan Rita Nurmalina. 2018. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah).[S] Institut Pertanian Bogor.
- Muhammad Yusuf Fauzan. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Keriting di Kecamatan Bulu Kabupaten Temanggung. [S] Universitas Sebelas Maret, Jawa Tengah.
- Rahim Rasidin, Yusriadi, dan Raman. 2018. Analisis Pendapatan dan Efisiensi Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum L.*) di Kecamatan Watangpulu Kabupaten Sidrap. [S] Universitas Muhammadiyah Parepare, Sulawesi Selatan.