

Efektivitas Program Hortimart Kepri dalam Pemasaran Cabai di Kota Batam

YOEL MARTINUS HASUDUNGAN*, I MADE SUDARMA

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman, Denpasar 80323 Bali
Email: *martinusyoel11@gmail.com
imadesudarma@unud.ac.id

Abstract

Effectivity of the Hortimart Kepri Program in Chili Marketing in Batam City

Farmer's dependence on middlemen prompted the Batam City Agriculture and Food Security Service to create a program called Hortimart Kepri which aims to be a partner for farmers so that they have their own marketing channels to secure prices both at the farmer level and at the consumer level. This research aims to determine the effectiveness of the Hortimart Kepri Program by using a marketing analysis approach to determine patterns, efficiency (marketing margin, farmer's share, profit and cost ratio), as well as marketing institutions and functions. The respondents in this research were 60 people including farmers, Hortimart Kepri, middlemen, wholesalers and retailers. The results showed that there are two marketing channel patterns, namely: (1) Farmers - Hortimart Kepri, (2) Farmers - Middlemen - Wholesalers - Retailers. The marketing margin for marketing channel pattern I is IDR. 4,200,-/kg, farmer's share percentage of 85%, and profit to cost ratio of 2.32. Marketing channel pattern II on the other hand has a marketing margin of Rp. 12,700/kg, the farmer's share percentage is 69.59%, and the profit to cost ratio is 1.60. Each institution in each marketing channel pattern carries out three marketing functions, namely the exchange function, physical function and facility function.

Keywords: *effectivity, hortimart kepri, marketing, chili*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Cabai merupakan komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi kebutuhan semua kalangan masyarakat Indonesia (Munandar dkk, 2017). Produksi cabai di Kota Batam hanya mencapai 200 kg per hari, yang mana kebutuhan pasar sekitar 8-10 ton per hari pada hari-hari biasa, dan dapat mencapai sekitar 12 ton pada hari-hari besar keagamaan. Perbedaan yang besar antara permintaan dan penawaran (produksi) tersebut disebabkan permasalahan di tingkat petani yang pada umumnya memiliki modal yang terbatas (Januardi, 2022).

Kondisi ini memaksa petani untuk meminjam modal pada tengkulak yang membantu permodalan usahatani disamping juga menawarkan jaminan keamanan untuk keberlangsungan pemasaran, kebutuhan sehari-hari, dan stabilitas usahatani. Kondisi ini didukung dengan terjalinnya hubungan yang bersifat personal yang mengakibatkan ketergantungan petani terhadap tengkulak semakin tinggi sehingga hubungan diantara keduanya berkelanjutan namun ada kecenderungan petani menerima harga rendah dan loyalitas petani dieksploitasi oleh tengkulak (Megasari, 2019). Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Batam memiliki sebuah program bernama Hortimart Kepri untuk mengurangi ketergantungan petani terhadap tengkulak, Tujuan dari program ini sebagai mitra petani dalam pemasaran produk cabai petani agar memiliki saluran pemasaran sendiri guna mengamankan harga di tingkat petani sampai di tingkat konsumen (Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Batam, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran cabai di Kota Batam?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran Program Hortimart Kepri dan lembaga pemasaran cabai lainnya di Kota Batam?
3. Sejauh mana kelembagaan dan fungsi pemasaran Program Hortimart Kepri dalam saluran pemasaran cabai di Kota Batam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui pola saluran pemasaran cabai di Kota Batam.
2. Mengetahui efisiensi pemasaran Program Hortimart Kepri dengan lembaga pemasaran cabai lainnya di Kota Batam.
3. Mengetahui sejauh mana kelembagaan dan fungsi pemasaran Program Hortimart Kepri dalam saluran pemasaran cabai di Kota Batam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Petani cabai, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih saluran pemasaran cabai yang ada.
2. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Batam, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terkait Program Hortimart Kepri.
3. Akademisi, diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam menganalisis masalah yang serupa di tempat lain dan di masa yang akan datang.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Batam dengan data diolah dari wawancara kepada para lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran cabai di Kota Batam. Wawancara dilakukan pada lembaga pemasaran meliputi petani, Hortimart Kepri, tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer pada bulan Februari sampai Mei 2023.

2.2 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi data kualitatif dan data kuantitatif. Analisis metode kualitatif digunakan untuk menganalisis pola serta fungsi dan kelembagaan saluran pemasaran, sedangkan analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran meliputi margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya pemasaran. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi (Field Research), studi kepustakaan (Library Research) (Triyanto, 2014). Sumber data diperoleh dari data primer yang meliputi kuesioner hasil wawancara dan data sekunder meliputi buku, jurnal, data BPS, dan dokumen pendukung.

2.3 Penentuan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, terdiri dari pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran cabai di Kota Batam, terdiri dari petani serta lembaga pemasaran cabai di Kota Batam (Hortimart Kepri, tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer). Berdasarkan pernyataan dari Sugiono (2012) yang didukung oleh pernyataan Roscoe dalam Sugiono (2012), bahwa kelayakan ukuran sampel minimal adalah sebanyak 30 responden, maka ditetapkan untuk ukuran sampel yang layak dan dianggap dapat mewakili populasi petani cabai di Batam sebagai titik awal pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden dan dipilih secara sengaja (*purposive sampling*). *Snowball sampling* kemudian dilakukan untuk mencari responden lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran cabai di Kota Batam. Metode *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar, seperti bola salju menggelinding yang lama-lama membesar (Sugiono, 2012).

2.4 Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan pola saluran pemasaran serta kelembagaan dan fungsi-fungsi pemasaran cabai di Kota Batam. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mencari efisiensi pemasaran dengan menggunakan perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya pemasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Program Hortimart Kepri

Hortimart Kepri merupakan program Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Batam yang dibangun sejak tahun 2020 sebagai sarana pemasaran dalam melayani dan mendistribusikan hasil pertanian dari petani kepada konsumen. Hortimart Kepri mengambil lokasi di Kelurahan Tanjung Riau, Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Keberadaan Hortimart Kepri sebagai tanggapan terhadap fenomena dalam pemasaran yang umumnya memiliki mata rantai yang panjang. Mekanismenya petani menjual kepada Hortimart Kepri melalui ketua poktan pihak Hortimart Kepri yang kemudian akan dikemas di *packing house* untuk dipasarkan secara konvensional, *e-commerce*, maupun pihak Hortimart Kepri membuat kios berjalan agar produk dapat sampai langsung kepada konsumen. Keberadaan Hortimart Kepri diharapkan dapat memastikan pasokan hasil pertanian terkelola oleh lembaga yang dapat memenuhi syarat kualitas, kuantitas, kontinuitas, dan harga produk hasil pertanian yang pantas diterima baik oleh petani maupun konsumen.

3.2 Pola Saluran Pemasaran Cabai di Kota Batam

Pola saluran pemasaran merupakan sebuah rangkaian alur produk pertanian yang terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat untuk menjadi perantara petani sebagai produsen hingga konsumen akhir. Ada berbagai macam pola saluran pemasaran, baik yang melibatkan satu lembaga pemasaran, sampai yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dari serangkaian kegiatan pemasaran, sehingga semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, akan semakin berpengaruh pada harga di tingkat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan pola saluran pemasaran utama di Kota Batam sebagai berikut:

- a. Pola saluran pemasaran I :
Petani – Hortimart Kepri – Konsumen
- b. Pola saluran pemasaran II :
Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pada pola saluran pemasaran I petani cabai di Kota Batam disatukan dalam sebuah wadah yaitu Asosiasi Petani Cabai Batam Madani yang kemudian para ketua poktan akan berhubungan langsung dengan pihak Hortimart Kepri untuk kemudian dipasarkan secara konvensional, *e-commerce*, maupun kios *mobile* secara langsung kepada konsumen akhir sebanyak 200 kg. Sedangkan pada pola saluran pemasaran II melibatkan tengkulak, pedagang besar, dan pengecer sebagai lembaga pemasaran yang menyalurkan produk hingga ke konsumen akhir dengan volume penjualan yang beragam. Alur pemasaran dimulai dari tengkulak yang mengumpulkan produk dari beberapa petani dan dilempar kepada pedagang besar. Pedagang besar kemudian

melempar produk pada pengecer atau usaha rumah makan dan catering yang sudah menjadi langganan. Pedagang pengecer kemudian menyalurkan produk secara eceran pada konsumen akhir.

3.3 Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai di Kota Batam

Asmarantaka (2014) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran diukur dari kepuasan yang diperoleh konsumen, produsen, maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aliran barang. Efisiensi dalam pemasaran dianggap tercapai apabila sistem pemasaran mampu meneruskan permintaan kepada produsen dengan wajar dan penawaran dari produsen ke konsumen dengan biaya pemasaran yang minimum. Pengukuran efisiensi pemasaran dapat diketahui melalui perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya.

1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih atau perbedaan harga yang dibayarkan di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani sebagai produsen. Besarnya margin pemasaran cabai di Kota Batam dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Margin Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Pola I (Rp/kg)	Pola II (Rp/kg)
Harga	23.800	21.500
Hortimart Kepri		
Harga Beli	23.800	-
- Harga Jual Margin	28.000	-
Pemasaran	4.200	-
Tengkulak		
Harga Beli	-	21.500
- Harga Jual Margin	-	24.000
Pemasaran	-	2.500
Pedagang Besar		
Harga Beli	-	24.000
- Harga Jual Margin	-	28.400
Pemasaran	-	4.400
Pengecer		
Harga Beli	-	28.400
- Harga Jual Margin	-	34.200
Pemasaran	-	5.800

Sumber: Data primer diolah (2023)

Margin pemasaran pola saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 4.200,-/kg, sedangkan untuk margin pemasaran pada pola saluran pemasaran II adalah sebesar Rp. 12.700,-/kg. Kriteria efisiensi pemasaran dapat diketahui dari rendahnya nilai margin sebuah saluran pemasaran dan tingginya angka *farmer's share* (Darmawati,

2005). Pendapat tersebut memberikan pengertian bahwa margin pemasaran yang paling efisien adalah pada pola saluran pemasaran I.

2. *Farmer's share*

Farmer's share merupakan presentase yang menunjukkan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga yang diterima konsumen akhir. Hubungan *farmer's share* dan margin pemasaran berbanding terbalik. Semakin tinggi angka *farmer's share*, maka pemasaran dianggap semakin efisien. Besar *farmer's share* pada tiap pola saluran pemasaran cabai di Kota Batam dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2.
Farmer's Share Pada Setiap Pola Saluran Pemasaran

Harga di Tingkat Lembaga Pemasaran (Rp/kg)	Pola Saluran Pemasaran I	Pola Saluran Pemasaran II
Petani	23.800	21.500
Hortimart Kepri	28.000	-
Tengkulak	-	24.000
Pedagang Besar	-	28.400
Pengecer	-	34.200
<i>Farmer's Share</i>	85,00%	69,59%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Presentase tertinggi *farmer's share* berada pada pola saluran pemasaran I, dengan petani mendapatkan bagian sebesar 85,00% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Sedangkan pada saluran pemasaran II petani mendapatkan bagian sebesar 69,59% dari harga yang dibayarkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan pola pemasaran II bila diukur berdasarkan persentase *farmer's share*. Perbedaan persentase *farmer's share* disebabkan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pola saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin tinggi harga yang dibayarkan konsumen. Permasalahannya petani kebanyakan tetap menjual panennya kepada tengkulak karena pembelian bersifat borongan, yang berarti seluruh panen petani langsung habis terjual. Petani juga memiliki keterikatan terhadap tengkulak karena hubungan baik yang dibangun sejak petani masih dimodali oleh tengkulak.

3. Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya merupakan perbandingan tingkat keuntungan yang diperoleh dari penerimaan bersih petani dari harga jual dengan pengeluaran untuk biaya pemasaran. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam memasarkan cabai di Kota Batam. Biaya pemasaran petani meliputi biaya transportasi/pengangkutan, biaya pengemasan,

biaya tenaga kerja, biaya penyimpanan, biaya penyortiran, dan biaya panen. Biaya pemasaran lembaga pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan/transportasi, biaya pengemasan, biaya retribusi, biaya penyimpanan, biaya penyusutan, biaya bongkar muat (jika ada), dan biaya sortasi.

Tabel 3.
Rasio Keuntungan dan Biaya Pada Setiap Pola Saluran Pemasaran Cabai di Kota Batam

Lembaga Pemasaran	Pola I	Pola II
Petani π		
C	10.100,00	7.800,00
π/C	4.003,58	4.003,58
	2,52	1,95
Hortimart Kepri π		
C	4.200,00	-
π/C	2.150,00	-
	1,95	-
Tengkulak π		
C	-	1.411,43
π/C	-	1.088,57
	-	1,30
Pedagang Besar π		
C	-	2.509,58
π/C	-	1890,42
	-	1,33
Pedagang Pengecer π		
C	-	3.359,27
π/C	-	2.440,73
	-	1,38
Total π C		
π/C	14.300,00	15.080,28
	6.153,58	9.423,30
	2,32	1,60

Sumber: Data primer diolah (2023) Keterangan:

π = Keuntungan lembaga pemasaran C = Biaya pemasaran

Pada Tabel 3. dapat dilihat bahwa kedua macam pola saluran pemasaran memiliki rasio keuntungan dan biaya bernilai lebih dari satu. Pola saluran pemasaran I memiliki nilai total rasio keuntungan dan biaya senilai 2,32 yang berarti bahwa setiap Rp. 1,00 biaya pemasaran yang dikeluarkan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 2,32. Total biaya pemasaran pada pola saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 14.300,00/kg dengan keuntungan total yang diambil sebesar Rp.6.153,00/kg. Sedangkan pada pola saluran pemasaran II memiliki nilai total rasio sebesar 1,60 yang berarti setiap Rp. 1,00 biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 1,60 Total biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran adalah sebesar Rp. 15.080,28/kg dengan keuntungan total yang diambil sebesar Rp.9.423,30/kg.

3.4 Kelembagaan Dan Fungsi Pemasaran Cabai di Kota Batam

Tabel 4.

Fungsi Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran Cabai di Kota Batam

Fungsi Pemasaran	Pt	HK	Tk	PB	PP
Pertukaran					
Pembelian	-	√	√	√	√
Penjualan	√	√	√	√	√
Fisik					
Penyimpanan	-	√	-	-	-
Pengangkutan/Transportasi	*	√	√	√	*
Pengemasan	√	√	-	-	√
Fasilitas					
Standarisasi	-	-	-	-	-
Pendanaan	-	√	√	√	√
Penanggulangan Risiko	-	√	√	√	√
Informasi Pasar	-	√	√	√	√
Permintaan	-	√	-	-	-

Sumber: Data primer diolah (2023) Keterangan:

√ = Dilakukan

- = Tidak dilakukan

* = Terkadang dilakukan

Pt = Petani

HK = Hortimart Kepri Tk = Tengkulak

PB = Pedagang besar

PP = Pedagang pengecer

1. Petani

Petani secara dominan menjalankan fungsi pertukaran dengan menjual cabai kepada Hortimart Kepri dan juga tengkulak. Penjualan kepada Hortimart Kepri bersifat per kg dengan harga yang ditetapkan melalui proses tawar-menawar. Sedangkan penjualan kepada tengkulak bersifat borongan dengan mengikuti informasi harga pasar dari tengkulak. Petani kemudian mengemas cabai dalam karung dan diangkut oleh pihak lembaga pemasaran menuju lokasi pemasaran masing-masing.

2. Hortimart Kepri

Kegiatan pemasaran Hortimart Kepri dimulai dengan pemesanan produk kepada para ketua poktan dari para petani yang tergabung dalam Asosiasi Petani Cabai Batam Madani sebanyak 200 kg per hari dengan menyesuaikan harga yang ditetapkan petani dan informasi harga pasar hasil survey Dinas Ketahanan Pangan

dan Pertanian Kota Batam. Hortimart kemudian memasarkan produk kepada konsumen secara konvensional, *e-commerce*, dan kios *mobile*. Cabai kemudian diangkut menggunakan mobil *pick up* ke *packing house* untuk kemudian dipasarkan pada konsumen pada tiap kecamatan di Kota Batam ataupun disimpan di *cool storage* untuk stok pembelian konvensional dan *e-commerce*. Sebelum dipasarkan, cabai dikelompokkan dalam kriteria Super (baik) dan juga BS (kurang baik) yang dijual dengan pasar dan harga yang berbeda. Pembiayaan operasional Hortimart Kepri berasal dari dana kas dan bantuan dari pemerintah. Keberadaan Hortimart Kepri sebagai program dari Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Batam memudahkan akses informasi pasar berupa harga, daya beli masyarakat, permintaan konsumen, dll. Kekurangan dari program ini adalah keterbatasan anggaran untuk menampung seluruh produksi dari petani.

3. Tengkulak

Tengkulak membeli cabai secara borongan dari beberapa petani yang sudah menjadi langganan dan mengumpulkannya, untuk kemudian dipasarkan kepada para pedagang besar. Hubungan tengkulak dengan petani diawali oleh bantuan permodalan petani dan kepemilikan lahan oleh tengkulak, dan terus berkembang menjadi keterikatan emosional sehingga mempengaruhi kegiatan pemasaran diantara keduanya. Proses transaksi yang dilakukan umumnya secara hutang, dengan penentuan harga berdasarkan informasi pasar yang didapatkan tengkulak, meliputi harga jual, persaingan antar pedagang, dan daya beli masyarakat. Tengkulak kemudian melakukan pengangkutan dari lokasi petani menuju lokasi pedagang besar atau menuju *store* milik tengkulak sebagai lokasi penjemputan barang oleh pedagang besar. Biaya pemasaran dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh tengkulak ditanggung oleh tengkulak sendiri dari modal pribadi, meliputi biaya tenaga kerja dan biaya transportasi/pengangkutan.

4. Pedagang besar

Pedagang besar membeli cabai dari tengkulak dalam jumlah besar dan memasarkannya kepada pedagang pengecer, beberapa rumah makan dan jasa *catering* yang sudah menjadi langganan, dan mempekerjakan orang untuk menjual cabai dengan cara mengecer di pasar besar. Pengangkutan dilakukan dengan menggunakan mobil *pick up* atau becak motor dari lokasi tengkulak menuju lokasi pedagang besar, untuk kemudian mengelompokkan cabai dalam kategori Super dan BS. Biaya pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar berasal dari modal pribadi meliputi biaya pengangkutan/transportasi, biaya tenaga kerja, dan biaya retribusi (bagi pedagang besar yang memiliki lapak di pasar besar). Pedagang besar memperoleh informasi pasar berupa permintaan dan daya beli masyarakat, kisaran harga, dan persaingan sesama pedagang.

5. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer berperan sebagai pembeli cabai dari pedagang besar dan memasarkannya kepada konsumen akhir. Proses transaksi yang dilakukan umumnya secara tunai dengan penentuan harga jual mengikuti harga pasar. Proses pengangkutan barang yang dilakukan pedagang pengecer dari lokasi pembelian menuju lokasi pemasaran menggunakan sepeda motor atau mobil, namun pada umumnya barang lebih sering diantar oleh pedagang besar. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer berasal dari modal pribadi, meliputi biaya transportasi/pengemasan, biaya pengemasan, dan biaya retribusi. Biaya-biaya tersebut yang kemudian mempengaruhi selisih harga jual yang cukup tinggi dibandingkan harga beli oleh pedagang pengecer.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran cabai di Kota Batam terbagi dalam dua pola saluran pemasaran utama yaitu (a) Pola Saluran Pemasaran I: Petani — Hortimart Kepri — Konsumen, (b) Pola Saluran Pemasaran II: Petani — Tengkulak — Pedagang Besar — Pedagang Pengecer — Konsumen. Pola saluran pemasaran I yang melibatkan Hortimart Kepri sebagai lembaga pemasaran lebih efisien berdasarkan parameter margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya. Margin pemasaran pada masing-masing pola saluran pemasaran yaitu sebesar Rp. 4.200/kg pada pola saluran pemasaran I, dan sebesar Rp. 12.700/kg pada pola saluran pemasaran II. Persentase *farmer's share* sebesar 85,00% pada pola saluran pemasaran I, dan 69,59% pada pola saluran pemasaran II. Sedangkan rasio keuntungan dan biaya menunjukkan angka total 2,32 untuk pola saluran pemasaran I dan 1,60 untuk pola saluran pemasaran II. Kelembagaan Hortimart Kepri dalam pola saluran pemasaran I melaksanakan hampir setiap fungsi pemasaran dalam satu lembaga pemasaran, yang pada pola saluran pemasaran II melibatkan tiga lembaga pemasaran untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut petani disarankan menjual dengan pola saluran pemasaran I dikarenakan rantai pola saluran pemasaran lebih pendek sehingga lebih efisien dengan tetap mempertimbangkan pola saluran II. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Batam lebih banyak melaksanakan program kios *mobile* Hortimart Kepri agar dapat lebih dikenali masyarakat; melaksanakan sosialisasi masif kepada petani maupun masyarakat terkait program ini; dan memperbesar volume pembelian dari petani dan penjualan kepada konsumen. Pemerintah Kota Batam agar dapat menaruh perhatian lebih pada sektor pertanian di Kota Batam dengan mendukung permodalan Hortimart Kepri agar program ini dapat lebih memaksimalkan tujuannya, dengan tetap

memperhatikan permasalahan lain di sektor pertanian Kota Batam salah satunya kejelasan status lahan.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, Keluarga, teman-teman, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian yaitu pihak Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Batam, petani cabai di Kota Batam, lembaga-lembaga pemasaran cabai di Kota Batam, serta pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Daftar Pustaka

- Asmarantaka RW. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Darmawati. 2005. Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Batam. 2022. "Proposal Hortimart Kepri". Batam.
- Januardi, Devi, wawancara oleh Yoel Martinus Hasudungan. 2022. *Fenomena Pertanian di Batam* (Juni).
- Megasari, Lutfi Apreliana. 2019. "Ketergantungan Petani terhadap Tengkulak sebagai Patron dalam Kegiatan Proses Produksi Pertanian (Studi di Desa Baye Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri)." *Universitas Airlangga*.
- Munandar, Munthi, Romano, dan Usman Mustafa. 2017. "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Cabai Merah di Kabupaten Aceh Besar." *Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah* 2 (3): 80–91.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyanto, Yudi. 2014. *Analisis Efektivitas Program Usaha Agribisnis Perdesaan (Puap) Serta Dampaknya Terhadap Tingkat Pendapatan Petani (Studi Kasus Pada Gabungan Kelompok Tani Teluk Jaya)*. *Jurnal Agroplasma*. Vol. 5. <https://doi.org/10.36987/agr.v5i2.165>.