

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Cabai rawit

Cabai rawit merupakan komoditas hortikultura yang strategi pada sektor agribisnis di Indonesia karena cabai rawit memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Cabai rawit mengandung *capsaisin* yang berkhasiat sebagai stimulan, *dihydrocapcaisin*, Vitamin A dan Vitamin C, zat warna *kapsantin*, *karoten*, *kapsarubin*, *zeasantin*, *kriptosantin*, *dan lutein*. *Capsaicin* jika dikonsumsi dalam jumlah banyak akan mengakibatkan rasa terbakar di mulut dan keluarnya air mata (Nooyo dan Fatmawati, 2021). Cabai rawit di Indonesia terdiri dari 2 jenis yaitu cabai rawit besar yang terdiri dari cabai merah besar dan cabai merah keriting serta cabai rawit. Umumnya cabai rawit digunakan sebagai kebutuhan rumah tangga (Deviyanto dan Aji, 2023).

Tanaman cabai rawit tumbuh di tanah dataran rendah sampai menengah tergantung varietasnya. Syarat tumbuh cabai rawit yang ideal adalah dataran rendah hingga menengah tropis dengan suhu ideal 24°C – 28°C dan dengan ketinggian <1400 mdpl. Cabai rawit juga dapat tumbuh di daerah kering, tetapi bila ingin mencapai produktivitas yang optimal tanaman harus ditanam pada lahan yang subur banyak mengandung unsur hara, gembur, cukup air, serta mengandung banyak humus (Alif, 2017). Kabupaten Magelang menjadi salah satu daerah penghasil cabai rawit di Jawa Tengah. Kabupaten Magelang merupakan salah satu daerah yang cocok untuk melakukan budidaya cabai rawit karena terletak di dataran tinggi.

Cabai rawit merah dapat ditanam di dataran rendah maupun pada daerah yang termasuk dataran tinggi, dengan memiliki ketinggian mencapai 1400 m di atas permukaan laut (Amalia dan Ziaulhaq, 2022).

2.2 Budidaya Cabai Rawit

Budidaya tanaman cabai rawit yang dilakukan petani dimulai dari pembenihan, persiapan lahan, pemilihan benih, penanaman, pemeliharaan dan pemanenan. Kegiatan budidaya tanaman sayuran secara umum dimulai dari pembenihan, penanaman, pemeliharaan, pemanenan dan pascapanen (Purba dan Hasibuan, 2020). Langkah awal dari budidaya tanaman cabai rawit adalah pembenihan. Biji cabai rawit disemaikan terlebih dahulu dengan merendamnya di dalam selama 24 jam agar mempercepat pertumbuhan (Devi dan Wibowo, 2022). Perendaman biji cabai rawit juga bertujuan untuk menghilangkan hama dan penyakit yang menempel pada biji. Cara menyemai biji cabai rawit sangatlah beragam, ada yang menggunakan kotak pesemaian, pesemaian di lapangan, kantung plastik atau kantung dari daun kelapa/pisang (Bone *et al.*, 2023). Pengolahan lahan dilakukan dengan mencangkul tanah lebih dalam (30 – 40 cm) dan diberi pupuk organik seperti kompos atau pupuk kandang. Langkah selanjutnya adalah dengan membuat bedengan. Bedengan dibuat dengan ukuran 90, 100, atau 125 cm dengan melihat kondisi tanah. Penanaman dilakukan dengan jarak tanam 60 x 90 cm. Setelah ditanam segera disiram dan diberi penutup supaya tanaman tidak layu. Perawatan tanaman cabai rawit meliputi penyiraman, penyiangan,

penggemburan dan pengendalian hama dan penyakit. Tanaman cabai rawit dapat dipanen setelah berumur 2,5 – 3 bulan sesudah disemai.

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Pemasaran produk agribisnis merupakan analisis semua kegiatan atau aktivitas usaha yang dilakukan setelah produk hasil pertanian dipanen oleh petani sebagai produsen hingga ke konsumen akhir (Annisa *et al.*, 2018). Pemasaran juga menyangkut mengenai bagaimana produk yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Pemasaran sangat berperan penting terhadap penjualan produk karena memengaruhi laba yang dihasilkan oleh perusahaan (Su'udi, 2018). Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.4 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyalurkan produk barang atau jasa dari produsen hingga konsumen akhir serta berhubungan dengan antar lembaga lainnya. Lembaga pemasaran merupakan orang

atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen (Kusuma, 2017). Lembaga pemasaran dalam proses pemasaran tidak hanya mendistribusikan produk hingga konsumen saja, namun diperlukan koordinasi antar lembaga pemasaran agar mampu didistribusikan tepat waktu, jumlah, tempat serta kepemilikan. Penentuan saluran pemasaran suatu perusahaan tergantung pada tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Nurissilawati dan Subagyo, 2016). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian produk pertanian antara lain produsen, pengepul, pedagang grosir, dan pedagang pengecer. Rantai pasar yang menghubungkan petani dan konsumen adalah dengan melewati pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, pasar induk, pasar retail (Awaliyah dan Saefudin, 2020).

2.5 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran, atau *marketing channel* adalah jaringan organisasi yang terlibat dalam pengantaran produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran diperlukan untuk mengukur efisiensi pemasaran, menambah omset penjualan, memudahkan promosi, memudahkan negosiasi dan meningkatkan kontrakbisnis dengan partner dagang (Praza, 2017). Pemilihan saluran pemasaran menjadi hal yang perlu diperhatikan. Bentuk saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya, keuntungan dan efisiensi pemasaran (Putri *et al.*, 2018). Harga di tingkat petani dan konsumen akhir dapat berbeda bergantung pada panjang dan pendeknya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, maka harga ditingkat konsumen akan semakin tinggi, dimana keuntungan dari tingginya

harga tersebut tidak dinikmati oleh petani melainkan oleh pedagang perantara (Hartina *et al.*, 2023). Panjang dan pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi saluran pemasaran hasil pertanian antara lain, jarak antara produsen dengan konsumen, produk pertanian yang mudah rusak, skala produksi dan posisi keuangan perusahaan (Wowiling *et al.*, 2018). Saluran pemasan dibagi menjadi beberapa tingkatan. Menurut Kotler dan Keller (2008) tingkatan saluran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran nol-tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero levels channel or direct marketing channel*), bentuk saluran ini adalah bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa menggunakan perantara.
2. Saluran satu-tingkat (*one level*), penjualan melalui satu perantara. Didalam saluran pemasaran barang konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, di sini pedagang besar langsung melakukan pembelian pada produsen.
3. Saluran dua-tingkat (*two level*), penjualan yang mempunyai dua perantara yaitu pedagang besar atau grosir dan pengecer, disini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
4. Saluran tiga-tingkat (*three level*), penjualan yang mempunyai tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir) sebagai pemborong dan pengecer, disini produsen memilih pedagang besar sebagai penyalurnya

2.6 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dengan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk yang ditransaksikan pada waktu, volume, dan kualitas yang sama. Hasil selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani disebut marjin pemasaran (Mursalat *et al.*, 2022). Tinggi rendahnya marjin pemasaran yang didapatkan perusahaan akan berbeda-beda tergantung pada panjang pendeknya alur distribusi atau saluran pemasaran (*marketing chain*). Semakin panjang saluran distribusi dan pemasaran akan memperbesar marjin pemasaran, sehingga strategi pemasarannya tidak efektif. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin besar pula marjin pemasaran yang dihasilkan dan semakin tidak efektif saluran pemasaran tersebut (Oroh *et al.*, 2023). Perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti total biaya produksi, permintaan pasar, harga produk kompetitor, dan tujuan finansial perusahaan untuk menentukan marjin pemasaran yang tepat, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan maksimal.

2.7 *Farmer's Share*

Farmer's share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga dikonsumsi akhir. *Farmer's share* antara komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran (Kholik *et al.*, 2018). Tingkat pemrosesan produk, biaya transportasi, jumlah produk, dan keawetan produk mempengaruhi besar

kecilnya nilai *farmer's share*. Adapun margin pemasaran dengan *farmer's share* memiliki hubungan negatif, artinya bahwa margin pemasaran yang tinggi akan berdampak pada *farmer's share* yang rendah (Annisa *et al.*, 2018). Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingginya margin pemasaran mengakibatkan petani memperoleh keuntungan yang rendah. Pemasaran dikatakan efisien apabila memiliki nilai persentase $\geq 40\%$ (Downey dan Erikson, 1992).

2.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumber daya perusahaan secara optimal agar dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan efisien baik dari segi biaya maupun waktunya. Efisiensi pemasaran merupakan kemampuan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia dan menekan biaya operasional perusahaan untuk mencapai target perusahaan (Jumirin dan Lubis, 2018). Tingkat efisiensi dapat berpengaruh pada profit atau keuntungan dari perusahaan yang dihasilkan, sehingga terdapat standar nilai dari efisiensi pemasaran. Standar nilai efisiensi pemasaran adalah 0 – 33% yang berarti bisa dikatakan strategi pemasaran yang dilakukan sudah efisien (Soekartawi, 2002). Pemasaran yang efisien dapat dilihat dari biaya yang diperlukan untuk pemasaran yang lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan. Jika biaya pemasaran semakin rendah dari nilai produk yang dijual maka saluran pemasaran menjadi semakin efisien (Dewati *et al.*, 2023).

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Faot <i>et al.</i> (2019)	Efisiensi pemasaran cabai rawit di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur	Analisis deskriptif	Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Amarasi, Kabupaten Kupang terdapat dua jenis saluran pemasaran. Pemasaran cabai rawit di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang, farmer's share yang diperoleh pada saluran 1 sebesar 58,3% dan farmer's share pada saluran pemasaran 2 sebesar 43,7%. Secara keseluruhan pemasaran cabai rawit di Kecamatan Amarasi tergolong dalam kategori efisien yang dilihat dari nilai dan biaya-biaya pemasaran yang ada pada setiap saluran.
2.	Khotimah <i>et al.</i> (2017)	Analisis efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Pagerjuran Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali	Analisis deskriptif	Besarnya biaya usahatani Rp 9.024.957, penerimaan Rp 46.113.467 dan pendapatan Rp 37.108.509 per Ha. Terdapat 6 saluran pemasaran, lembaga yang terlibat antara lain pedagang pengepul, besar, luar kota, dan penyalur pusat. Saluran pemasaran ke III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena memiliki nilai <i>farmer's share</i>

Tabel 2. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
				terbesar yaitu 94,9% dan perbedaan biaya dengan harga terkecil yaitu 2,08%.
3.	Hia <i>et al.</i> (2021)	Efisiensi pemasaran cabai rawit merah di Desa Citadar Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut	Analisis deskriptif	Terdapat lima saluran pemasaran cabai rawit merah di Desa Citadar, Kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut. Margin pemasaran terkecil pada saluran pemasaran II sebesar 52,3 persen. <i>Farmer's share</i> terbesar adalah 48% pada saluran pemasaran II dan rasio π_i / C_i terbesar adalah 5,64 pada saluran pemasaran III.
4.	Deviyanto <i>et al.</i> (2023)	Fluktuasi harga dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi	Analisis deskriptif	Fluktuasi harga cabai rawit di Desa Sepanjang disebabkan oleh naik turunnya penawaran cabai rawit karena cuaca yang tidak menentu. Terdapat 3 saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang tergolong dalam kategori efisien
5.	Nooyo dan Fatmawati (2021)	Analisis pemasaran cabai rawit (<i>Capsicum frutescens</i> L.) di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato	Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran	Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio memiliki 2 saluran pemasaran. Margin pemasaran pada usahatani cabai rawit di Desa Suka Makmur di Kecamatan Patilanggio tertinggi pada saluran satu yaitu sebesar

Tabel 2. (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
				Rp 7.667/Kg dan Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio sudah efisien diketahui dari nilai efisiensi saluran pemasaran I saluran pemasaran II