

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Cabai Merah

Cabai merah keriting merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura yang dibudidayakan di daerah tropis. Cabai termasuk ke dalam jenis sayuran yang merupakan tumbuhan anggota *genus Capsicum*. Cabai merah keriting pertama kali ditemukan di Meksiko sejak tahun 5000 SM. Bukti budidaya cabai pertama kali ditemukan dalam tapak galian sejarah Peru dan sisa biji yang telah berumur lebih dari 5000 tahun SM di dalam gua di Tehacuan, Meksiko. Penyebaran cabai ke seluruh dunia termasuk negara di Asia, seperti Indonesia dilakukan oleh pedagang Spanyol dan Portugis (Alif, 2017). Klasifikasi tanaman cabai merah keriting :

Domain	: <i>Eukaryota</i>
Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Subdivisi	: <i>Angiospermae</i>
Klad	: <i>Eudicots</i>
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i>
Ordo	: <i>Solanaes</i>
Famili	: <i>Solana</i>
Genus	: <i>Capsicum</i>
Spesies	: <i>Capsicum annum L.</i> (Redaksi Agromedia, 2008)

Tanaman cabai merah keriting memiliki akar serabut berbintil yang merupakan hasil simbiosis dengan beberapa mikroorganisme. Tanaman cabai tidak memiliki akar tunggang, namun beberapa akar tumbuh ke arah bawah sebagai akar tunggang semu. Batang cabai tidak berkayu dan dapat tumbuh setinggi 2 meter pada tanaman dewasa. Daun cabai berbentuk oval, lonjong, atau lanset dan berwarna hijau. Bunga tanaman cabai berbentuk bintang dan tumbuh pada ketiak daun. Satu tanaman cabai memiliki bunga jantan dan betina sehingga penyerbukan dapat dilakukan sendiri (*selfing*) yang dibantu dengan angin atau lebah, dapat juga dilakukan penyerbukan silang (*crossing*) untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Buah cabai memiliki permukaan rata dan licin, daging buah yang tebal serta terdapat biji berbentuk pipih berwarna putih krem atau putih kekuningan (Harpenas dan Dermawan, 2010).

Cabai merah keriting memiliki syarat tumbuh di daerah yang beriklim tropis dengan suhu ideal antara 18°C hingga 32°C, dengan tingkat kelembaban udara antara 70-80%. Tanaman cabai mampu tumbuh hingga ketinggian 1400 meter dibawah permukaan laut (mdpl). Tanaman cabai dapat hidup pada kondisi cahaya matahari yang cukup (< 70% penyinaran matahari). Kondisi tanah yang dapat ditanami cabai merah keriting adalah tanah remah, berstruktur gembur dengan pH tanah antara 5,5 sampai 7,0. Curah hujan yang baik untuk menanam cabai merah keriting berkisar antara 600 hingga 1200 mm/tahun (Syukur, 2018). Tanaman cabai merah keriting dapat dipanen sebanyak 11 hingga 15 kali pemetikan. Hasil pemetikan awal sampai pemetikan ketiga, jumlah panen cabai merah keriting

masih sedikit, namun untuk pemetikan selanjutnya cabai merah keriting akan menghasilkan jumlah produksi yang tinggi (Adhiana, 2021).

2.2. Budidaya Cabai Merah

Cabai merah keriting merupakan komoditas dengan nilai ekonomi yang tinggi dan banyak diusahakan oleh petani di dataran rendah sampai di dataran tinggi. Penanamannya dapat dilakukan di lahan sawah maupun lahan kering. Cabai merah keriting yang umum dibudidayakan oleh petani Indonesia ada dua, yaitu cabai merah keriting besar dan cabai merah keriting keriting (Moekasan *et al.*, 2023). Budidaya cabai merah keriting terbagi dalam 8 tahap, diantaranya persiapan bibit, penyemaian, persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan, pencegahan hama dan penyakit, pemanenan, dan pasca panen.

Tahap pertama dilakukan persiapan media tanam untuk melakukan penyemaian. Penyemaian dapat dilakukan di bedengan, kotak persemaian, atau *polybag* dengan menyiapkan media tanam yaitu tanah yang diberi pupuk kandang dan NPK (15:15:15) untuk meningkatkan unsur hara pada tanah kemudian digemburkan. Sehari sebelum penanaman, media tanam disiram sampai lembab agar bibit dapat berkembang dengan sempurna. Benih yang digunakan direndam sebelum dilakukan penyemaian untuk seleksi benih. Benih direndam selama 12 jam, kemudian direndam kembali dengan fungisida sebagai pencegahan hama dan penyakit. Benih selanjutnya ditanam dengan jarak 5 cm, dengan tiap lubangnya diisi 1-2 benih. Benih disiram pagi atau sore dan mendapat naungan dari jam 10 pagi hingga 3 sore. Benih akan tumbuh menjadi kecambah pada hari ke-4 dan 5. Bibit

diseleksi untuk mendapatkan bibit terbaik yang kemudian dipindahkan ke polybag dan dipelihara hingga 25-30 hari setelah disemai (Alif, 2017).

Langkah selanjutnya dilakukan persiapan lahan untuk menyesuaikan kebutuhan tanaman yang dilakukan 3-4 minggu sebelum penyemaian. Gulma di lahan dicabut kemudian ditumpuk menjadi pupuk kompos, kemudian diberi tambahan pupuk kandang dan sekam. Tanah selanjutnya digali kemudian pupuk tersebut dimasukkan ke lubang galian dan ditutup kembali dengan tanah hingga membentuk bedengan. Bedengan ditambahkan mulsa untuk meningkatkan produksi cabai dan melindungi tanaman dari hama penyakit (Kurniawan *et al.*, 2014). Penanaman bibit pada bedengan dilakukan setelah berumur 21-24 hari. Jarak tanam yang digunakan 50 x 60 cm untuk dataran rendah dan 60 x 75 cm untuk dataran tinggi. Penyiraman air dilakukan setelah proses penanaman tergantung musim yang sedang berlangsung. Tanaman yang telah tumbuh dilakukan pemeliharaan dengan cara memberi ajir 7 hari setelah tanam agar tanaman tidak rusak dan roboh. Penyiangan juga dilakukan agar kebutuhan nutrisi tanaman tercukupi (Rahayu, 2022).

Pengendalian hama dan penyakit dapat dilakukan dengan pemberian pestisida nabati dan penggunaan agen pengendali hayati seperti *Trichokompos*, *Trichoderma*. Pengendalian juga dilakukan dengan memilih benih unggul, pengolahan tanah sebelum ditanam, penggunaan mulsa, pencabutan gulma, rotasi tananam, dan lain-lain. Buah cabai dapat dipanen setelah tanaman berumur 4-5 bulan. Cabai yang akan dipanen berwarna merah sempurna yang dilakukan rutin selama 3-4 hari sekali dan dapat dilakukan hingga 11-15 kali pemetikan. Hasil panen cabai merah keriting

akan dikumpulkan di suatu tempat yang terhindar dari sinar matahari. Cabai akan dipisahkan sesuai besar dan kualitas cabai untuk memperoleh harga jual yang bagus. Biasanya cabai dimasukkan ke dalam karung atau keranjang plastik sebelum dipasarkan.

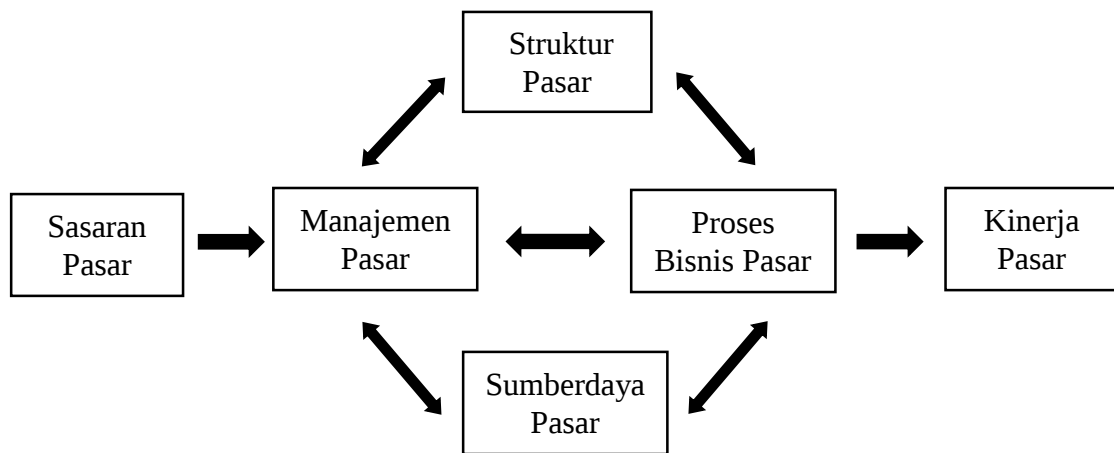
2.3. Rantai pasok

Rantai pasok merupakan suatu konsep pemasaran yang digunakan untuk menghubungkan antara arus produk, uang, dan informasi dari produsen (petani), distributor (pedagang besar, pengepul, pengecer), ke konsumen akhir untuk memastikan kepuasan konsumen akhir. Rantai pasok dijalankan oleh berbagai pelaku pemasaran yang saling berinteraksi satu sama lain menggunakan model interaksi yang berbeda (Anjasmara dan Subari, 2023). Kegiatan rantai pasok bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dan tetap memastikan kepuasan konsumen. Semakin banyak pelaku pemasaran yang terlibat dalam kegiatan rantai pasok, maka tujuan akhir kegiatan rantai pasok semakin susah untuk diperoleh. Rantai pasok yang efektif dipengaruhi oleh jumlah pelaku pemasaran yang bergabung sehingga diperlukan rantai pasok yang efektif untuk memperoleh kepuasan konsumen (Jaya *et al.*, 2021).

Pengelolaan manajemen rantai pasok produk pertanian harus lebih diperhatikan, karena bahan dasar produk pertanian memiliki karakteristik yang berbeda dari produk nonpertanian, yaitu mudah rusak (*perishable*), mengambil tempat yang besar (*bulky*), musiman (*seasonal*), lokasi yang terpencar, serta mutu yang beragam (Wedowati *et al.*, 2014). Karakteristik yang berbeda menjadi

pertimbangan dalam mendesain rantai pasok komoditas pertanian karena rantai pasok produk pertanian lebih kompleks daripada rantai pasok pada umumnya. Rantai pasok melibatkan semua pihak, baik yang memproduksi atau menghasilkan jasa, mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir. Integrasi dan koordinasi yang baik antara anggota rantai pasok menjadi kunci dalam proses pemasaran produk (Alim *et al.*, 2018).

Rantai pasok terdiri atas suatu sistem pengelolaan yang melibatkan tiga jenis aliran utama. Pertama adalah aliran barang atau produk yang mengalir dari bagian hulu ke bagian hilir, seperti hasil pertanian dijual ke pedagang pengepul, kemudian distributor ke pedagang pengecer sampai akhirnya ke konsumen akhir. Kedua adalah aliran uang dan sejenisnya dari hilir ke hulu. Ketiga, aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir dan sebaliknya. Setiap informasi dalam rantai pasok harus jelas untuk menghilangkan ketidakpastian dalam informasi agar tidak mempengaruhi kerjasama antar anggota sehingga meningkatkan kemampuan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengirimkan ataupun menerima produk/jasa (Irawan *et al.*, 2024). Menurut Vorst (2006), pendekatan dalam sistem pemasaran rantai pasok tergabung didalam jaringan yang kompleks disebut *Food Supply Chain Network* (FSCN). Dibutuhkan kerangka kerja yang dapat mendeskripsikan rantai pasok, pihak yang terlibat, proses, produk, sumberdaya, manajemen, hubungan antar atribut dan hal lain yang yang tidak terdefinisi. FSCN digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis rantai pasok, yaitu struktur jaringan, rantai proses bisnis, manajemen rantai pasok, dan sumberdaya rantai pasok. Lebih jelasnya hubungan kerangka FSCN dapat dilihat pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka analisis deskriptif FSCN

Vorst (2006).

Struktur jaringan rantai pasok pangan (FSCN) menjelaskan jaringan rantai pasok dan mendeskripsikan anggota yang terlibat didalam jaringan rantai pasok. FSCN menjelaskan peran anggota rantai pasok dan bentuk saluran yang terdapat dalam struktur jaringan.

2.4. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan tata urutan atau jalur pemasaran komoditas yang dimulai dari petani produsen sampai konsumen. Kegiatan saluran pemasaran melibatkan beberapa pihak yang saling terkait dan melengkapi. Produsen dan konsumen adalah bagian utama dari saluran pemasaran (Saputra *et al.*, 2021). Perlu diketahui jumlah perantara produk hingga sampai ke konsumen akhir untuk menentukan tingkat saluran. Bentuk-bentuk saluran pemasaran diantaranya saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), saluran satu tingkat (satu perantara penjualan), saluran dua tingkat (dua perantara, biasanya pengepul dan pedagang

eceran) dan saluran tiga tingkat (tiga perantara, yaitu pengepul, pedagang besar dan pedagang eceran). Fungsi pemasaran yang dilakukan tiap saluran pemasaran berbeda, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan tiap saluran juga berbeda (Angraini, 2014).

Semakin panjang saluran pemasaran akan mengakibatkan semakin mahalnya produk yang diterima konsumen, karena semakin besar biaya yang dikeluarkan. Kegiatan saluran pemasaran memastikan produk yang dipasarkan sampai ke konsumen dengan efektif dan efisien. Konsumen menginginkan produk pertanian yang diterima dalam keadaan segar (*fresh*), sehingga proses penyimpanan yang lama akan merugikan pedagang (Asrianti, 2014). Saluran pemasaran yang paling efisien dapat ditinjau dari beberapa poin analisis terhadap pola pemasaran, salah satunya adalah *farmer's share*. Selain itu dapat dilihat dari pola saluran pemasaran yang terbentuk, berjalannya fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar (Hia *et al.*, 2020). Melalui saluran pemasaran dapat diketahui posisi petani dalam tawar-menawar, yaitu dilihat dari besarnya kontribusi atau bagian harga petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen. Jika saluran pemasaran makin panjang maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil, begitupun sebaliknya. Jika bagian yang diterima petani cukup besar, maka petani produsen akan lebih mengintensifkan usahatani (Sofanudin dan Budiman, 2017).

2.5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan bagi hasil antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi Pemasaran dapat tercapai apabila sistem

pemasaran yang dijalankan memberi kepuasan kepada pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat di dalamnya seperti petani dan lembaga pemasaran lainnya (Deviyanto dan Aji, 2023). Efisiensi pemasaran akan terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan akan lebih tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, kompetisi pasar yang sehat serta margin pemasaran rendah. Efisiensi dapat diukur dengan melihat *farmer's share*. Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan bagaimana mengurangi biaya pemasaran (Saidah *et. al.*, 2018).

2.6. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan indikator efisiensi pemasaran yang berguna untuk mengukur seberapa besar bagian yang diterima oleh petani sebagai balas jasa atas kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual akhir pada sebuah saluran pemasaran. Kegiatan pemasaran hasil pertanian ditinjau dari bagian harga yang diterima oleh petani produsen, untuk melihat apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau belum (Dwijatenaya, 2022). Nilai *farmer's share* digunakan menjadi salah satu indikator dalam penilaian efisiensi rantai pasok kegiatan pemasaran. Nilai *farmer's share* dihitung berdasarkan perbandingan dari harga pada tingkat petani sebagai produsen dengan harga pada tingkat konsumen akhir cabai merah. Nilai *farmer's share* lebih dari 40 persen adalah efisien, dan jika kurang dari 40 persen maka tidak efisien (Jannah dan Hani, 2018).

2.7. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara yang diterima petani dan yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran meliputi seluruh biaya pemasaran dan keuntungan selama proses penyaluran cabai merah keriting dari satu lembaga menuju ke lembaga pemasaran yang lain (Khasanah *et al.*, 2020). Margin akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Semakin pendek saluran pemasaran maka margin pemasaran menjadi lebih kecil. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, menunjukkan saluran pemasaran tidak efisien (Oping, 2023).

2.8. Penelitian terdahulu

Penelitian mengenai analisis faktor yang mempengaruhi rantai pasok terhadap pemasaran telah banyak dilakukan. Tabel 1 menampilkan rangkuman penelitian terdahulu.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
Purnama <i>et al.</i> (2021)	Analisis rantai pasok cabai rawit di Desa Ciandum	Pendekatan <i>Food Supply Chain Network</i> dan	1. Terdapat satu rantai pasok yang melibatkan petani, pengepul lokal, tengkulak pasar, pengecer, dan konsumen.

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
	Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya	analisis deskriptif	2. Aliran produk, keuangan dan informasi berada pada kategori lancar pada setiap rantai pasok. 3. Tingkat efisien rantai pasok belum efisien. 4. Nilai margin pemasaran untuk setiap satu kilogram cabai rawit sebesar Rp 9.000. 5. Nilai share keuntungan sebesar 89,20% dan share biaya sebesar 10,80%. 6. <i>Farmer's share</i> sebesar 62,50%.
Angraini, 2014	Analisis pemasaran cabai merah keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi.	Analisis margin pemasaran dan ukuran efisiensi ketataniagaan	1. Margin pemasaran cabai merah keriting saluran pertama Rp 6.000 dan saluran kedua sebesar Rp 2.000,00. 2. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 89,47% dan saluran kedua sebesar 90%. 3. Saluran pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera ada dua saluran dan pemasaran pada saluran II lebih efisien daripada saluran I, karena bagian harga yang diterima petani di saluran II lebih besar daripada saluran I.
Deviyanto dan Aji (2023)	Fluktuasi harga dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi.	Analisis fluktuasi harga, analisis saluran dan lembaga pemasaran, serta analisis margin dan efisiensi pemasaran	1. Fluktuasi harga cabai rawit di Desa Sepanjang disebabkan oleh naik turunnya penawaran cabai rawit karena cuaca yang tidak menentu. 2. Terdapat 3 saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang. 3. Ketiga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Sepanjang tergolong dalam kategori efisien.

Tabel 1. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
Daniel dan Akrab (2023)	Analisis Pemasaran Cabai Rawit (<i>Capsicum frutescens</i> L.) di Desa Kasimbar Barat Kecamatan Kasimbar.	Margin Pemasaran, Margin Total Pemasaran (MT), Bagian Harga yang diterima Petani (Sf) dan Efisiensi Pemasaran (EPs)	1. Terdapat dua saluran pemasaran 2. Margin pemasaran cabai rawit pada saluran pertama sebesar Rp 5.000/Kg dan saluran kedua sebesar Rp 7.500/Kg. 3. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran cabai rawit pada saluran pertama sebesar 80% dan pada saluran kedua sebesar 70%. 4. Efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Kasimbar Barat pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 1,34% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 2,24%.
(Hia <i>et al.</i> , 2020)	Efisiensi pemasaran cabai rawit merah di Desa Cidatar Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut.	Analisis deskriptif	1. Terdapat lima saluran pemasaran cabai rawit Merah. 2. Margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 52,3%. 3. <i>Farmer's share</i> terbesar adalah 48% pada saluran pemasaran II dan rasio π / Ci terbesar adalah 5,64 pada saluran pemasaran III.