

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Cabai Rawit

Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Cabai rawit berasal dari benua Amerika tepatnya daerah Peru dan mulai menyebar ke negara-negara di benua Eropa (Mukmin *et al.*, 2021). Cabai rawit mulai masuk ke Indonesia pada awal abad ke-15 oleh para pelaut dari benua Eropa. Cabai rawit tersebar ke seluruh Nusantara secara tidak langsung melalui para pedagang dan pelaut dari Eropa saat berlayar ke berbagai daerah untuk mencari rempah-rempah. Cabai rawit merupakan salah satu tanaman hortikultura yang cocok dibudidayakan pada kawasan atau daerah yang beriklim tropis termasuk di Indonesia (Dewi *et al.*, 2023). Secara umum tanaman cabai diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Sub Kingdom	: <i>Trachebionta</i>
Super Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Sub Kelas	: <i>Asteridae</i>
Ordo	: <i>Solanales</i>
Famili	: <i>Solanaceae</i>
Genus	: <i>Capsicum</i>

Spesies : *Capsicum frutescens* L. (Cabai rawit)

Tanaman cabai rawit dapat tumbuh dengan baik di berbagai ketinggian, baik di dataran rendah maupun dataran tinggi. Tanaman ini memerlukan lingkungan dengan ketinggian yang sesuai dengan syarat tumbuhnya untuk mendapatkan hasil yang optimal. Ketinggian yang paling cocok untuk menanam cabai rawit adalah sekitar 0 hingga 2.000 meter di atas permukaan laut (mdpl) (Aryani *et al.*, 2022). Tanaman cabai rawit yang dibudidayakan itu berbeda-beda tergantung dari cara petani merawatnya dan varietas cabai itu sendiri. Pada umumnya umur cabai rawit yang siap panen 3,5-4 bulan, sedangkan waktu panen pertama untuk cabai rawit di dataran tinggi lebih lambat yaitu mulai umur sekitar 4-5 bulan setelah tanam. Panen berikutnya dapat dilakukan 3-4 hari sekali atau paling lambat seminggu sekali. Selanjutnya dapat terus menerus dilakukan sampai usia tanaman 6-7 bulan tergantung keadaan tanaman di lapangan (Yusuf *et al.*, 2018).

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pada konsumen (Swastha, 2008). Pemasaran sebagai proses dimana produsen menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Pemasaran dalam sektor pertanian adalah proses perencanaan, penetapan harga, penjualan, promosi, dan distribusi hasil pertanian dari petani kepada konsumen dengan tujuan menciptakan nilai tambah produk. Pemasaran

merupakan kegiatan yang penting dalam menjalankan usaha pertanian, hal ini dikarenakan pemasaran merupakan tindakan ekonomis yang sangat berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik akan sia-sia dengan harga pasar yang rendah karena tingginya produksi tidak mutlak memberi keuntungan yang tinggi tanpa disertai dengan pemasaran yang baik dan efisien (Mukmin *et al.*, 2021).

Petani perlu memilih pola pemasaran yang baik agar mampu meningkatkan keuntungan dan kesejahteraan dalam kegiatan usahatani. Pola pemasaran yang baik dapat menguatkan nilai tukar petani terhadap penjualan hasil panen pertanian sehingga kegiatan usahatani berkelanjutan (Virianita *et al.*, 2019). Pola pemasaran yang efisien harus diterapkan dalam rangkaian kegiatan usahatani. Pola pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, antara lain mampu menyampaikan hasil-hasil produsen kepada konsumen dengan semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak dalam kegiatan pemasaran (Permana *et al.*, 2021).

2.3. Pola Saluran Pemasaran

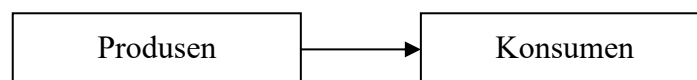
Pola saluran merupakan salah satu rangkaian dalam kegiatan pemasaran. Saluran distribusi pemasaran merupakan seperangkat lembaga yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan agar dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Saluran pemasaran berfungsi sebagai perantara untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir (Sofanudin dan Budiman,

2018). Produsen berperan dalam menghasilkan produk, sementara pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan oleh konsumen. Setiap saluran pemasaran melibatkan berbagai lembaga pemasaran, sehingga harga yang berlaku pada masing-masing lembaga berada pada tingkatan yang berbeda-beda (Hasanuddin *et al.*, 2021). Saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan berbeda juga kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Saluran pemasaran digolongkan berdasarkan jumlah tingkat dan jumlah perantara. Berikut bentuk-bentuk saluran distribusi pemasaran barang dari produsen hingga ke konsumen berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah perantara antara lain (Kai *et al.*, 2016):

1. Saluran tingkat nol (*Zero-Level Channel*)

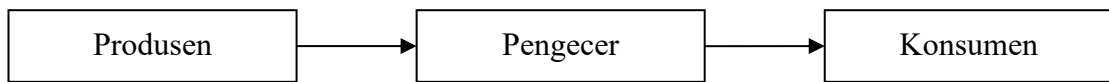
Saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Saluran ini dikatakan langsung karena produsen langsung menjual produk yang dihasilkan kepada konsumen. Saluran ini tidak menggunakan perantara sama sekali (Kai *et al.*, 2016).



Ilustrasi 1. Saluran Tingkat Nol (*Zero-Level Channel*)
Kai *et al.* (2016)

2. Saluran Tingkat Satu (*One-Level Channel*)

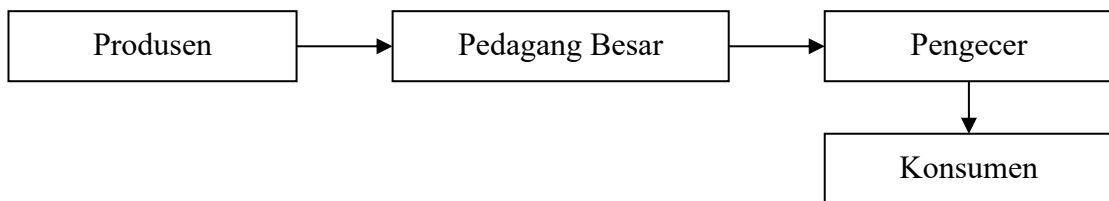
Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya terdapat satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk produk konsumen pada umumnya adalah pengecer (Kai *et al.*, 2016).



Ilustrasi 2. Saluran Tingkat Satu (*One-Level Channel*)
Kai *et al.* (2016)

3. Saluran Tingkat Dua (*Two-Level Channel*)

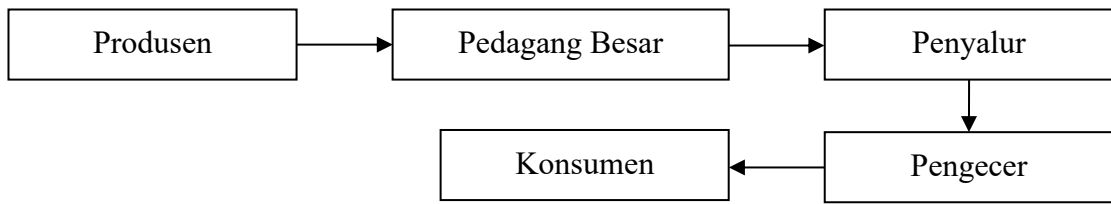
Saluran ini disebut saluran tingkat dua karena terdapat dua perantara. Produk untuk konsumen pada umumnya melewati lembaga perantara, antara lain adalah pedagang besar dan pengecer. Pedagang besar membeli produk dalam jumlah besar dari produsen, kemudian menjualnya kembali ke pengecer dalam jumlah yang lebih kecil sesuai dengan kebutuhan pasar. Pengecer menjual produk langsung kepada konsumen akhir (Kai *et al.*, 2016).



Ilustrasi 3. Saluran Tingkat Dua (*Two-Level Channel*)
Kai *et al.* (2016)

4. Saluran Tingkat Tiga (*Three-Level Channel*)

Saluran pemasaran ini disebut saluran yang bertingkat karena menggunakan banyak perantara, dimana setiap perantara membawa beberapa perantara lain. Oleh karena itu saluran pemasaran ini disebut sebagai “*Multi Level Marketing*”. Model saluran distribusi pemasaran ini terutama cocok untuk memasarkan atau menyalurkan barang konsumsi dan bukan barang industri (Kai *et al.*, 2016).



Ilustrasi 4. Saluran Tingkat Tiga (*Three-Level Channel*)
Kai *et al.* (2016)

2.4. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga di tingkat produsen pertama dan harga di tingkat konsumen akhir. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen (Wulandari *et al.*, 2021). Margin pemasaran timbul karena adanya kegiatan pemasaran dari produsen kepada konsumen dengan pengaruh dari tingkat lembaga pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh seberapa panjang saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin banyak perantara yang terlibat seperti pedagang besar, pengecer, dan penyalur. Semakin panjang saluran pemasaran membuat margin pemasaran semakin tinggi sehingga tidak efisien (Shakana *et al.*, 2023).

Margin pemasaran timbul akibat adanya biaya yang dikeluarkan dalam proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui saluran pemasaran. Margin pemasaran juga disebabkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang ingin memperoleh keuntungan, maka biaya yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran akan berbeda. Perbedaan besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan

harga, karena masing-masing berusaha untuk memperoleh keuntungan dari proses pemasaran (Wowiling *et al.*, 2018). Harga jual dan biaya pemasaran akan menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran sehingga berpengaruh terhadap margin pemasaran (Gabrienda *et al.*, 2021).

2.5. *Farmer's Share*

Farmer's share merupakan persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. *Farmer's share* merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai tingkat efisiensi operasional dalam sistem pemasaran hasil pertanian. Indikator ini menunjukkan seberapa besar bagian atau proporsi harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. *Farmer's share* menggambarkan sejauh mana petani memperoleh keuntungan atau bagian pendapatan dari rantai pemasaran yang terjadi. Besar kecilnya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata atau tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani (Annisa *et al.*, 2018). Semakin banyak perantara pemasaran, maka akan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani (Yunita *et al.*, 2021)

Farmer's share berbanding lurus dengan efisiensi pemasaran. Semakin tinggi *farmer's share*, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien sehingga semakin besar pula bagian keuntungan yang diperoleh petani (Sinaga *et al.*, 2024). Sebaliknya, *farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin

pemasaran. Semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh petani makin rendah (Daniel dan Akrab, 2023). 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* (Nasir, 2021).

2.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan salah satu bentuk tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam sektor pertanian. Efisiensi pemasaran mampu untuk memberikan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran, mulai dari produsen atau petani, para pelaku usaha di tengah rantai pemasaran seperti lembaga pemasaran, hingga konsumen akhir yang menerima produk tersebut (Annisa *et al.*, 2018). Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila sistem pemasaran tersebut mampu menyampaikan hasil (produk) dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan produksi dan saluran pemasaran produk tersebut (Hasanuddin *et al.*, 2021).

Salah satu indikator utama efisiensi pemasaran dapat dilihat dari adanya perbedaan tingkat harga yang seimbang antara produsen dan konsumen. Jika perbedaan harga terlalu besar, maka hal itu menandakan adanya ketidakefisienan dalam kegiatan pemasaran seperti biaya pemasaran yang tinggi atau lembaga pemasaran yang terlalu banyak. Pemasaran dapat dikatakan efisien jika hasil bagian yang diterima produsen yaitu petani lebih tinggi dari keuntungan lembaga

pemasaran ataupun tingkat margin pemasaran yang dihasilkan. Jika biaya pemasaran yang dikeluarkan terlalu tinggi dan keuntungan lebih banyak didominasi oleh lembaga pemasaran, maka pola pemasaran tersebut dapat dikategorikan sebagai tidak efisien (Sinaga *et al.*, 2024).

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggreani <i>et al.</i> (2021)	Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Desa Astina Kecamatan Torue Kabupaten Parigi Moutong	Metode deskriptif kuantitatif dengan analisis Margin Pemasaran, Margin Total Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> , dan Efisiensi Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Astina Kecamatan Torue Kabupaten Parigi Moutong. 1. Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen, 2. Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen. Margin pemasaran pada saluran pertama yaitu sebesar Rp5.000/kg, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar Rp12.500/kg. <i>Farmer's Share</i> pada saluran pertama yaitu sebesar 0,80%, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 0,58%. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama diperoleh hasil sebesar 1,23% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 2,94%.

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Saputra <i>et al.</i> (2021)	Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Varietas Tanjung (Suatu Kasus di Desa Maparah Kecamatan Panjalu)	Metode deskriptif kuantitatif dengan analisis Margin Pemasaran, Margin Total Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> , dan Efisiensi Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat satu saluran pemasaran cabai merah Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin pemasaran di tingkat pedagang besar sebesar Rp2.000/kg serta pada pengecer Rp10.000/kg. Efisiensi pemasaran memiliki persentase 4,38% dengan biaya sebesar Rp1.096,17/kg dan total nilai produk Rp25.000/kg.
3.	Daniel dan Akrab (2023)	Analisis Pemasaran Cabai Rawit (<i>Capsicum frutescens</i> L.) di Desa Kasimbar Barat Kecamatan Kasimbar	Metode deskriptif kuantitatif dengan analisis Margin Pemasaran, Margin Total Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> , dan Efisiensi Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 2 bentuk saluran pemasaran di Desa Kasimbar Barat, yaitu: 1. Petani (produsen) – pedagang pengecer – konsumen, 2. Petani (produsen) – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Margin pemasaran pada saluran pertama sebesar Rp5.000/kg, pada saluran kedua yaitu sebesar Rp7.500/kg. <i>Farmer share</i> pada saluran pertama yaitu sebesar 80%, sedangkan pada saluran kedua yaitu sebesar 70%. Efisiensi pemasaran pada saluran pertama sebesar 1,34% dan saluran kedua diperoleh hasil sebesar 2,24%.

Tabel 1. (Lanjutan)

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Hasnal <i>et al.</i> (2022)	Analisis Pemasaran Komoditi Cabai Rawit (<i>Capsicum Frutescens</i> L.) di Kecamatan Remboken Kabupaten Minahasa Provinsi Sulawesi Utara	Metode deskriptif kuantitatif dengan analisis Margin Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> , dan Efisiensi Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 pola saluran pemasaran di Kecamatan Remboken saluran pemasaran I: petani – konsumen; II: petani – pengecer – konsumen; III : petani – pedagang besar – pengecer – konsumen. Margin pemasaran 0 dan <i>Farmer Share</i> sebesar 98%. Efisiensi Pemasaran terkecil berada pada saluran I yaitu 1,70%.
5.	Nurhanifah <i>et al.</i> (2023)	Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi	Metode deskriptif kuantitatif dengan analisis Margin Pemasaran, <i>Farmer's Share</i> , dan Efisiensi Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua bentuk saluran pemasaran di Desa Maku yaitu Saluran I Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer – Konsumen setelah Saluran II Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin pemasaran saluran I Rp10.000 dan saluran II Rp5.000. Bagian harga yang diperoleh petani pada saluran I sebesar 83% dan pada saluran II sebesar 90%. Nilai efisiensi pemasaran saluran pertama sebesar 0,15% dan untuk saluran kedua sebesar 0,11%.