

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tanaman Cabai Rawit Varietas ORI 212

Karakteristik dari tanaman cabai rawit ORI 212 yaitu mempunyai tinggi antara 150,91-165,82 cm. Bentuk buah bulat pipih dengan ukuran panjang 4,29-4,51 cm, diameter 1,25-1,32 cm, kulit buah berwarna hijau kekuningan dan menjadi merah oranye saat tua dengan rasa pedas. Vigor tanaman cabai rawit ORI 212 kokoh, ruas pendek, tegak dan banyak percabangan. Tanaman cabai rawit ORI 212 beradaptasi dengan baik di dataran rendah di musim penghujan serta kemarau. Benih cabai rawit ORI 212 toleran terhadap penyakit *Anthraco*, tahan hama Thrips, dan *Aphid*. Umur mulai panen tanaman cabai ORI 212 kurang lebih 91-96 hari setelah tanam, dengan potensi hasil kurang lebih 356-411 buah/tanaman. Secara umum, pemanenan dilakukan 3-4 hari sekali atau paling lama 1 minggu, dipanen setelah buahnya sebagian berwarna merah. Panen dilakukan terus menerus sampai tanaman berumur 6-7 bulan (kurang lebih 20 kali panen), tergantung pada keadaan pertanamannya. Benih cabai ORI 212 saat ini termasuk jenis cabai rawit terbaik dan jadi peluang bisnis untuk di tanam petani, dimana cabai ini memenuhi keunggulan buah keras, tahan daya simpan sehingga sangat cocok untuk pengiriman dan distribusi buah cabai jarak jauh.

Pembudidayaan cabai rawit bila dibandingkan dengan cabai besar relatif lebih mudah, karena cabai rawit memiliki keunggulan lebih tahan terhadap serangan hama penyakit serta dapat ditanam di lahan apapun. Cabai rawit digemari untuk dijadikan bahan bumbu masakan karena memiliki rasa yang sangat pedas dibandingkan cabai besar. Selain itu, cabai rawit dapat membuat tampilan masakan menjadi cerah dan mampu meningkatkan selera makan. Kebutuhan akan cabai rawit semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan variasi menu masakan. Cabai rawit memiliki sifat mudah mengalami kerusakan setelah proses pemanenan sehingga masa simpan dari cabai rawit relatif singkat. Kerusakan tersebut disebabkan oleh beberapa hal, yaitu pembusukan oleh bakteri atau jamur. Perubahan-perubahan kegiatan enzim didalam cabai itu sendiri serta penyimpanan

dan pengangkutan menyebabkan cabai susut atau keriput (Sudaro, Yani dan Ratriningsih AD, 1997).

2.1.2 Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Disisi lain pengertian pasar adalah sebuah mekanisme yang dapat mempertemukan pihak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atas barang dan jasa, baik dalam bentuk produksi maupun penentuan harga (Marthon, Said Sa'ad, 2004). Pasar bukan hanya merupakan tempat dimana pembeli dan penjual saling bertemu. Pasar merupakan suatu tempat dimana mereka dapat melakukan transaksi dengan bantuan fasilitas yang ada seperti telepon, faksimile, internet, dan lain-lain tanpa harus saling bertemu di tempat tertentu (Anindita, Ratya dan Nur Baladina, 2017).

Kotler, Philip (2002), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau sistem yang menjembatani gap antara apa yang diproduksi dan apa yang diinginkan konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan (Saladin, Djaslim, 2007).

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 pengembangan perusahaan. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia (Firdaus, Muhammad, 2008).

2.1.3 Sistem Pemasaran

Purcell (1979), menyatakan bahwa sistem pemasaran adalah kumpulan tahapan ekonomi yang nyata untuk sesuatu atau semua komoditas sepanjang rangkaian satuan dari produsen ke konsumen. Dalam sistem pemasaran terdapat tiga sistem, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Komunikasi (*Communication System*)

Sistem komunikasi adalah sesuatu yang bergerak, berkelanjutan, dan sangat berpotensi untuk mengontrol tingkah laku dan pembuatan keputusan dalam sistem pemasaran. Sistem ini terdiri dari *interface* yang terjadi pada saat beberapa pelaku pemasaran berhadapan dengan pelaku pemasaran yang lain dan *interstage* yaitu jumlah tahapan pelaku pemasaran dalam sistem pemasaran.

2. Sistem Teknis (*Technical System*)

Sistem teknis adalah sistem *input* dan *output* yang menunjukkan hubungan antar *input* dan *output* dalam setiap *interstage* disepanjang sistem pemasaran suatu komoditas.

3. Sistem Kekuatan (*Power System*)

Sistem kekuatan adalah kekuatan yang menghubungkan antar pelaku pemasaran dan terjadi pada saat pertukaran dirundingkan.

Anindita, Ratya dan Nur Baladina (2017), menyatakan bahwa sebagai suatu sistem pemasaran mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

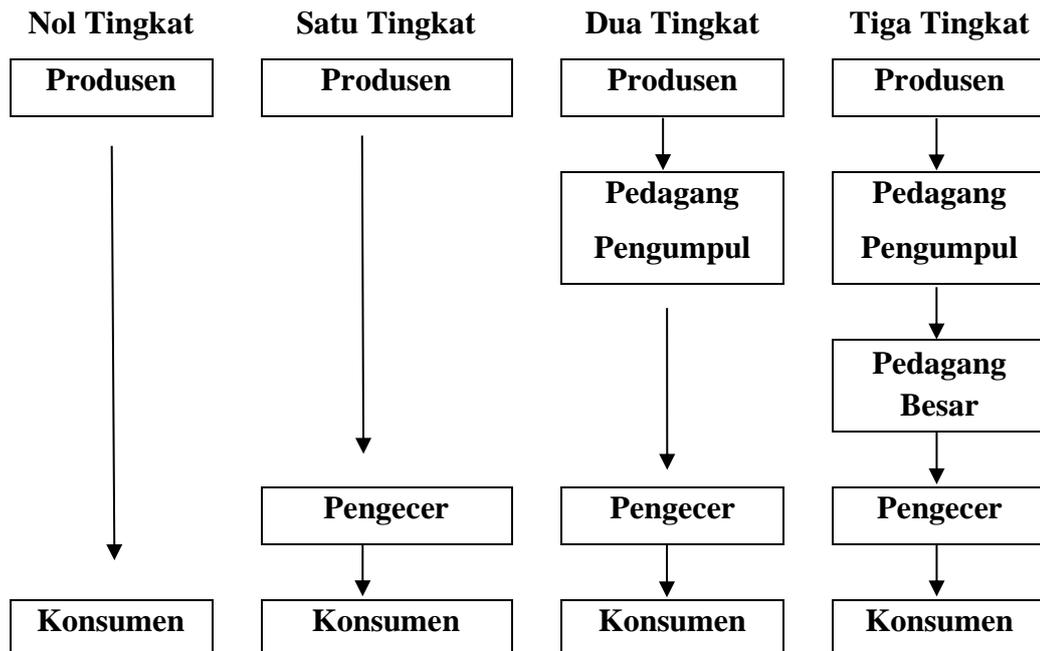
1. Sistem pemasaran mempunyai tujuan yang ingin dicapai.
2. Tindakan untuk mencapai tujuan mempunyai komponen atau partisipan yang melaksanakan berbagai fungsi seperti transportasi, penyimpanan, pemrosesan, pengurutan berdasarkan angka (*grading*), standarisasi, informasi pasar, dan saluran pekerjaan yang diperlukan mulai dari keputusan untuk memproduksi sampai pada konsumen akhir dari produk tersebut.
3. Sistem pemasaran membutuhkan pengaturan yang diperlukan dari keberadaan fungsi-fungsi tersebut.
4. Sistem pemasaran membutuhkan perencanaan dan struktur pengambilan keputusan yang mengontrol dan mengoordinasi kekuatan-kekuatan tersebut untuk bekerja.
5. Sistem pemasaran mempunyai dimensi ruang dan waktu.

2.1.4 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran (*Marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009). Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen.

Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui untuk menentukan jalur mana yang lebih efisien dari semua kemungkinan jalur-jalur yang dapat ditempuh. Selain itu, saluran pemasaran dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin pemasaran yang diterima tiap pemasaran lembaga yang terlibat. Berikut ini merupakan gambar dari saluran pemasaran untuk konsumen.

Gambar 1. Saluran Pemasaran Konsumen



Sumber: Philip Kotler, 1995

Saluran nol tingkat atau disebut juga saluran pemasaran langsung/*direct marketing* terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir atau konsumen. Saluran satu tingkat terdapat satu perantara yaitu pengecer. Saluran dua

tingkat terdapat dua perantara, dalam pasar konsumen perantara ini biasanya pedagang pengumpul dan pengecer. Saluran tiga tingkat terdiri dari tiga perantara penjualan diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari ke empat tingkat saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai pelanggan akhir.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Sudiyono, 2004).

Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun industri. Lembaga-lembaga pemasaran inilah yang akan menjalankan fungsi-fungsi pemasaran. Oleh karena itu, setiap lembaga pemasaran harus mampu bekerja sama dalam melaksanakan tugasnya sebagai perantara dalam usaha menjaga arus pergerakan barang lancar dan tidak menyimpang dari tujuan.

Alasan utama perusahaan menggunakan perantara pada umumnya karena perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Dengan adanya perantara, maka kontak penjualan yang terjadi antara produsen dengan pembeli lebih banyak dan sering terjadi. Maka, dengan memasukkan perantara kedalam saluran distribusi akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan oleh produsen (Winardi, 2004).

2.1.5 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran adalah kegiatan yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Setiap lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan (dan biaya) yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran. Berdasarkan perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di setiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002). Dalam menjalankan proses tersebut dilaksanakan fungsi-fungsi pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan. Dalam proses pemasaran, fungsi pertukaran merupakan titik dimana harga ditentukan. Dengan fungsi ini, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan. Fungsi pengangkutan berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai dengan pemilihan rute alternatif dan jenis transportasi yang digunakan agar fungsi ini dapat berjalan dengan baik. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

Fungsi pemasaran menurut Anindita, Ratya dan Nur Baladina (2017), dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan barang. Dalam proses pemasaran, fungsi pertukaran merupakan titik dimana harga ditentukan. Fungsi pertukaran ini terdiri dari dua macam yaitu, diantaranya:

a. Fungsi Pembelian

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam fungsi pembelian yaitu mencari barang dari sumber asal produksi, mengumpulkan barang dan kegiatan lain yang berkaitan dengan pembelian.

b. Fungsi Penjualan

Dalam melaksanakan fungsi penjualan, maka produsen atau lembaga pemasaran yang berada pada rantai pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu serta harga yang diinginkan konsumen ataupun lembaga pemasaran yang ada pada rantai pemasaran. Selain itu, kegiatan yang menyangkut penjualan seperti promosi, pemasangan iklan dan berbagai kegiatan lain yang menciptakan permintaan.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik terdiri dari semua kegiatan yang melibatkan perlakuan (*handling*), pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditi. Adapun fungsi ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Fungsi pengangkutan (*transportation function*), berkenaan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai serta bongkar dan muat barang. Fungsi pengangkutan ini pada prinsipnya adalah memindahkan produk-produk pertanian dari daerah surplus, dimana kegunaan produk pertanian rendah, ke daerah minus atau dari daerah produsen ke daerah konsumen.
- b. Fungsi penyimpanan (*storage function*), merupakan kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan. Hal ini bertujuan untuk membantu kegiatan penawaran sebagai persediaan, mengurangi fluktuasi harga yang berlebihan dan menghindari serangan hama dan penyakit selama proses pemasaran berlangsung.
- c. Fungsi pengolahan (*processing function*), merupakan kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan untuk mengubah bentuk dari barang.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan-kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik, namun kegiatan dalam fungsi ini tidak secara

langsung terlibat pada fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas ini antara lain meliputi:

- a. Fungsi standarisasi (*standardization function*), merupakan penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam.
- b. Fungsi pembiayaan (*financing function*), merupakan fungsi pemasaran yang terkait dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran.
- c. Fungsi penanggung risiko (*risk bearing function*), dalam proses pemasaran komoditi pertanian risiko merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan. Ada dua macam risiko yaitu risiko fisik dan risiko pasar. Risiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan volume dari komoditi pertanian, sedangkan risiko pasar disebabkan karena perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan akibat persaingan di pasar.
- d. *Market intelligence function* merupakan pekerjaan yang meliputi pengumpulan, interpersi, dan diseminasi informasi dari berbagai macam data yang diperlukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik.
- e. Riset pasar (*market research*), penelitian pasar dilakukan agar pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien yang berkaitan dengan selera konsumen, persaingan pasar, peningkatan penjualan, dan lain sebagainya.

2.1.6 Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Pergerakan barang atau jasa dari produsen ke konsumen tentunya memerlukan suatu biaya, biaya tersebut berupa biaya transportasi, biaya retribusi, biaya penyusutan, dan lainnya (Soekartawi, 1993). Besarnya biaya pemasaran terhadap harga di tingkat konsumen dan produsen akan berpengaruh pada keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran (Saefuddin, 1985).

Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu dengan yang lainnya disebabkan oleh: (a) macam komoditas pertanian, seperti diketahui bahwa sifat barang pertanian adalah *bulky* (volume besar tapi nilai kecil), sehingga lebih banyak biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran, (b) lokasi pemasaran yang terpencil, akan menambah biaya pengangkutan yang pada akhirnya akan

mengakibatkan besarnya biaya, (c) jenis lembaga tataniaga dan efektifitas tataniaga yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan tentunya akan meningkatkan harga jual terhadap barang atau jasa. Dengan demikian setiap lembaga pemasaran akan meningkatkan harga barang atau jasa dengan harapan mendapatkan suatu keuntungan dari kegiatan pemasaran. Keuntungan adalah selisih antara harga penjualan dengan biaya pemasaran. Bila nilai penjualan tinggi dengan biaya pemasaran rendah maka keuntungan akan tinggi, demikian pula sebaliknya (Saefuddin, 1985). Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran.

Masing-masing lembaga pemasaran akan menetapkan keuntungan yang ingin dicapai. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran. Perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi besarnya nilai margin pemasaran.

Margin pemasaran menurut Sudiyono (2004), dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: *Pertama*, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. *Kedua*, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya selisih antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Selain itu, margin pemasaran dapat diketahui dengan menghitung biaya pemasaran dengan keuntungan pemasaran pada lembaga pemasaran.

Margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu, komponen biaya pemasaran dan komponen keuntungan lembaga pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran berbeda-beda untuk setiap jenis produk dan tingkat lembaga pemasaran. Perbedaan waktu dan kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu faktor yang menimbulkan perbedaan pada biaya dan keuntungan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran (Saipuddin, 2002). Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari aktifitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara dengan kata lain analisis

margin pemasaran dilakukan dengan mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran atau distribusi.

2.1.7 *Farmer's Share*

Margin pemasaran bukanlah satu-satunya indikator yang menentukan efisiensi pemasaran atau komoditas. Salah satu indikator lain adalah dengan membandingkan harga yang dibayar oleh konsumen akhir atau biasa disebut dengan *farmer's share*.

Kohl dan Uhl (2002) menyatakan bahwa *farmer's share* dapat didefinisikan sebagai bagian dari harga yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran dan dinyatakan dalam bentuk persen. Semakin tinggi nilai persentase *farmer's share* maka suatu sistem pemasaran dikatakan semakin efisien. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah.

2.1.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan pangkal pokok dari tujuan yang ingin dicapai dalam setiap sistem pemasaran hasil pertanian dan merupakan fokus utama dalam penelitian ini yakni bagaimana mendistribusikan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan cara efisien. Secara umum, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan produk dari tingkat petani ke tangan konsumen akhir dengan cara memuaskan kepentingan semua *stakeholders* dalam pemasaran secara adil sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing (Rosmawati, Henny, 2011).

Soekartawi (2002), menyatakan bahwa tidak ada suatu ketentuan baku untuk menyatakan suatu saluran pemasaran efisien atau tidak, karena kompleksnya variabel-variabel dari sistem pemasaran itu sendiri dan luasnya konsep efisiensi itu sendiri. Suatu sistem pemasaran dikatakan sudah efisien apabila memenuhi kriteria efisiensi sebagai berikut:

- 1) Efisiensi pemasaran tidak terjadi jika, biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

- 2) Efisiensi pemasaran akan terjadi jika, biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi dan persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
- 3) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
- 4) Adanya kompetisi pasar yang sehat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat membantu penulis untuk mendapatkan gambaran mengenai penelitian sejenis yang akan dilakukan serta dapat dijadikan referensi bagi penulis dan mendukung untuk penelitian yang akan dilakukan sekarang. Kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Adhawiyah Robiah, Boekoesoe Yuriko dan Saleh Yanti, 2018 “Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Kabupaten Boalemo”	- Mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, biaya, dan margin pemasaran. - Metode yang digunakan yaitu survei. - Jenis komoditas yang ditentukan dalam penelitian.	- Lokasi, waktu, dan responden penelitian. - Tidak melakukan perhitungan <i>farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran. - Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel jenuh. - Tidak secara spesifik mengidentifikasi faktor yang menyebabkan fluktuasi harga.	Terdapat 2 saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran langsung dan tidak langsung. Keuntungan yang didapat saluran I lebih sedikit dibandingkan saluran II yang tidak mempunyai margin. Faktor yang menyebabkan fluktuasi harga cabai rawit yaitu mengalami kebutuhan ekonomi dan peningkatan menjelang bulan puasa dan idul fitri, natal, dan tahun baru.
2.	Nuramalia Riska Fitriani, Hj. Rina Nuryati, dan Suyudi, 2020 “Analisis Pemasaran Pisang Nangka”	- Mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, biaya, keuntungan, margin, <i>farmer's share</i> dan efisiensi pemasaran. - Metode yang digunakan yaitu survei. - Penentuan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> . - Penentuan responden ditentukan dengan metode <i>snowball sampling</i> .	-Lokasi, waktu, dan responden penelitian. -Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran.	Terdapat 3 saluran pemasaran, dimana biaya dan keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran III. Berdasarkan analisis margin pemasaran dan <i>farmer's share</i> saluran yang efisien adalah saluran pemasaran I. Berdasarkan analisis efisiensi pemasaran saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I.

Lanjutan Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
3.	Ridwana, Rusman Yus, dan Ramdan Mochammad, 2015 “Analisis Saluran Pemasaran Kelapa (<i>Cocos Nucifera</i> L) Suatu Kasus Di Desa Ciakar Kecamatan Cijulang Kabupaten Pangandaran”	- Mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, biaya, keuntungan, margin, serta <i>farmer's share</i> . - Metode yang digunakan yaitu survei.	- Lokasi, waktu, komoditas, dan responden penelitian. - Tidak melakukan perhitungan efisiensi pemasaran. - Pengambilan sampel menggunakan cara sensus.	Terdapat 2 saluran pemasaran. Nilai margin pemasaran dan <i>farmer's share</i> pada saluran I dan saluran II adalah sama, karena harga di tingkat petani serta harga yang diterima pedagang pengecer pada saluran I dan II adalah sama
4.	Siahaan, Heryanto., Lyndon Pangemanan., dan Audrey Maweikere. 2018. “Saluran Distribusi Komoditi Cabai Rawit Di Pasar Bersehati Kota Manado”	- Mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran. - Metode yang digunakan yaitu survei. - Penentuan responden ditentukan dengan metode <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> untuk lembaga pemasaran. - Jenis komoditas yang ditentukan dalam penelitian.	- Lokasi, waktu, dan responden penelitian. - Tidak melakukan perhitungan biaya, keuntungan, <i>farmer's share</i> serta efisiensi pemasaran. - Tidak mengidentifikasi mengenai strategi dalam keputusan jumlah perantara yang digunakan di setiap tingkat saluran.	dari mitra dan kerjasama antara petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran cabai rawit. Pada saluran distribusi cabai rawit yang terjadi yaitu menggunakan Distribusi Eksklusif.

2.3 Pendekatan Masalah

Cabai termasuk komoditas hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Permintaan cabai cukup tinggi dan relatif kontinyu (Setiadi, 2000). Permintaan cabai rawit yang tinggi untuk kebutuhan bumbu masakan, industri makanan, dan obat-obatan merupakan potensi untuk meraup keuntungan. Tidak heran jika cabai rawit merupakan komoditas hortikultura yang mengalami fluktuasi harga paling tinggi di Indonesia (Josine, Nathallya Angel, Lyndon R.J, dan Caroline B., 2018).

Fluktuasi harga pertanian merupakan sebuah kondisi harga pada komoditas pertanian yang tidak stabil dan bervariasi sehingga sulit di perkirakan oleh berbagai pihak baik petani, pedagang, maupun pemerintah. Produk pertanian umumnya memiliki karakteristik: diproduksi musiman, mudah rusak (*perishable*), jumlahnya banyak tetapi nilainya relatif rendah (*bulky*), lokal dan spesifik (tidak dapat

diproduksi di semua tempat), dimana karakteristik ini akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu, sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi berfluktuasi secara tajam. Fluktuasi ini memiliki dampak bagi petani maupun pedagang. Namun, petani sering kali menjadi pihak yang merasakan dampak negatif akibat adanya fluktuasi harga pertanian. Hal tersebut dapat terjadi akibat lemahnya posisi tawar para petani untuk ikut serta dalam mekanisme penentuan harga pasar.

Adapun pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir. Saluran pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan cabai rawit akan berpengaruh terhadap efektifitas pendistribusian cabai rawit hingga sampai ke konsumen.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan menyalurkan produk dari petani ke konsumen dan membentuk suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan struktur pasar.

Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran untuk keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran yang dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dari pasar (Oentoro, Deliyanti, 2010).

Fungsi Pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Setiap saluran pemasaran akan melaksanakan fungsi pemasaran sesuai dengan kebutuhan setiap lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen sudah tentu memerlukan biaya-biaya. Biaya tersebut merupakan biaya yang harus dikeluarkan dalam proses penyampaian barang dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pada semua saluran yang ada, petani sebagai produsen tidak mengeluarkan biaya

pemasaran untuk memasarkan produknya melainkan semua biaya pemasaran tersebut ditanggung oleh pedagang perantara (Hastuti D.R dan Abd. Rahim, 2007).

Besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat. Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Perbedaan jumlah lembaga pemasaran akan mempengaruhi besarnya keuntungan per lembaga dan pada akhirnya mempengaruhi keuntungan total saluran pemasaran tertentu. Saefuddin (1985), menyatakan usaha perbaikan pemasaran dan keuntungan akan dapat memperkecil margin pemasaran sehingga dapat mempertinggi efisiensi pemasaran.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), menyatakan bahwa pada kenyataannya besarnya biaya pemasaran tergantung dari banyaknya kegiatan lembaga pemasaran yang terlibat, serta banyaknya fasilitas yang digunakan dalam proses penyampaian barang dalam saluran pemasaran. Perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lainnya. Perbedaan harga jual disuatu komoditas ditingkat petani dengan tingkat konsumen disebut margin pemasaran. Margin pemasaran ini disebabkan karena adanya biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Margin pemasaran juga disebabkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang ingin memperoleh keuntungan, sehingga harga yang dibayarkan masing-masing lembaga berbeda.

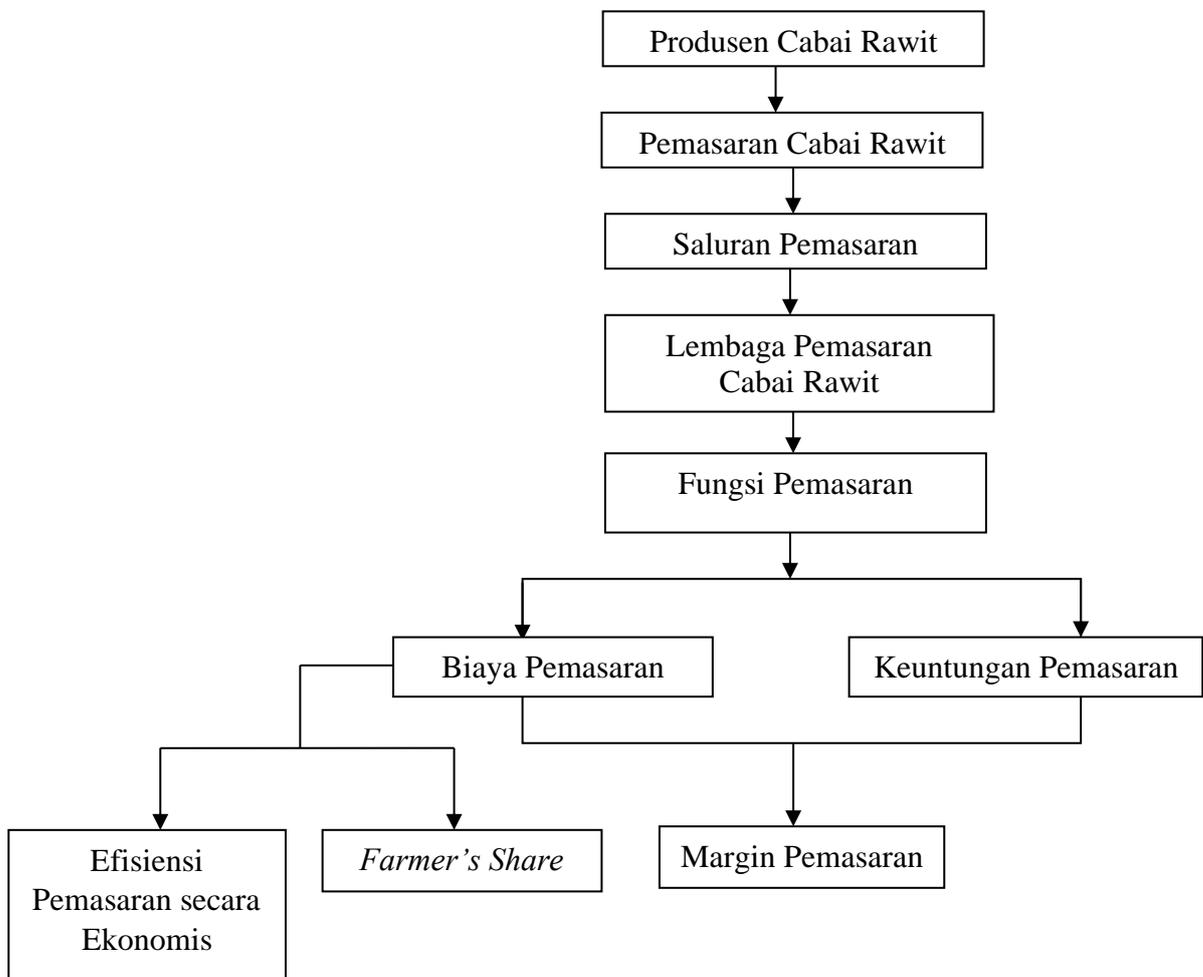
Besarnya biaya pemasaran akan mempengaruhi harga pada tingkat konsumen akhir dan *farmer's share*. Untuk mengetahui bagian yang diterima petani dapat dilihat keterkaitannya antara pemasaran dan proses produksi. Komoditas yang diproduksi secara efisien (biaya per unit tinggi) harus dijual dengan harga per unit lebih tinggi. Dengan demikian, bagian harga yang diterima petani menjadi kecil. Semakin panjang rantai pemasaran biaya pemasaran akan semakin besar. Adapun menurut Kohl dan Uhl (2002), menyatakan bahwa semakin tinggi nilai persentase *farmer's share* maka suatu sistem pemasaran dikatakan semakin efisien.

Biaya pemasaran juga mempengaruhi penilaian efisien atau tidaknya suatu lembaga pemasaran dalam menyalurkan barangnya. Efisiensi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam suatu kegiatan pemasaran.

Pemasaran yang efisien akan tercipta apabila pihak produsen dan lembaga pemasaran serta konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktifitas pemasaran yang ada. Sistem pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kecilnya bagian yang diterima produsen dan konsumen membayar tinggi.

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 2002).

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat digambarkan skema pendekatan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Pendekatan Masalah Penelitian