

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, PENDEKATAN MASALAH**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Cabai Merah**

Cabai dan keluarganya merupakan tanaman asli Amerika Tengah. Tepatnya berasal dari daerah Bolivia. Awalnya cabai tumbuh liar dan penyebaran bijinya dibantu oleh aves (burung). Hewan yang termasuk kelompok vertebrata ini akhirnya tanpa sengaja melakukan penyerbukan silang dari beberapa varietas cabai yang ada di sana hingga menjadi berbagai kultivar.

Diperkirakan, cabai di Indonesia pertama kali dibawa oleh seorang pelaut Portugis bernama Ferdinand Magellan (1480-1521). Ia melakukan pelayaran hingga ke Maluku pada tahun 1519 melalui jalur laut dari sebelah barat. Ia berlayar dengan lima kapal pada tahun 1519, melalui Samudra Atlantik menuju lautan teduh dan melewati selat Magellan (Redaksi Agromedia, 2010).

Cabai berakar tunggang, terdiri atas akar utama dan akar lateral yang mengeluarkan serabut dan mampu menembus ke dalam tanah hingga 50 cm dan melebar sampai 45 cm. Dalam dunia taksonomi tumbuh-tumbuhan, cabai diklasifikasikan dalam taksonomi sebagai berikut:

Kerajaan : Plantae  
Devisi : Spermatophyta  
Subdivisi : Angiospermae  
Kelas : Dicotyledoneae  
Subkelas : Sympetalae  
Ordo : Tubiflorae (Solanales)

Famili : Solanaceae  
Genus : Capsicum  
Spesies : *Capsicum annum L.*

Cabai merah merupakan salah satu komoditas sayuran (hortikultura) yang banyak digemari masyarakat Indonesia dan mempunyai nilai ekonomis tinggi. Sesuai dengan namanya, cabai merah memiliki warna kulit buah yang merah sewaktu buah sudah tua dan masak. Bentuk buahnya silindris dan mengecil ke arah ujung buah. Ciri dari jenis sayuran ini rasanya pedas dan aromanya khas jika dimasak atau dikonsumsi mentah, sehingga sayuran bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Selain itu, cabai merah mengandung vitamin khususnya vitamin C (Santika, 2001).

### **2.1.2 Pemasaran**

Komoditas pertanian yang dihasilkan petani akan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga diperlukan adanya proses distribusi produk. Distribusi produk akan menghubungkan petani dengan konsumen yang membutuhkan produk tersebut. Proses pendistribusian tersebut terangkai dalam sistem pemasaran.

Menurut Kotler (2009) pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Muhammad Firdaus (2017) Pemasaran merupakan serangkaian fungsi yang diperlukan dalam penanganan atau pergerakan input ataupun dari titik produksi primer sampai konsumen akhir.

### **2.1.3 Saluran dan Lembaga Pemasaran**

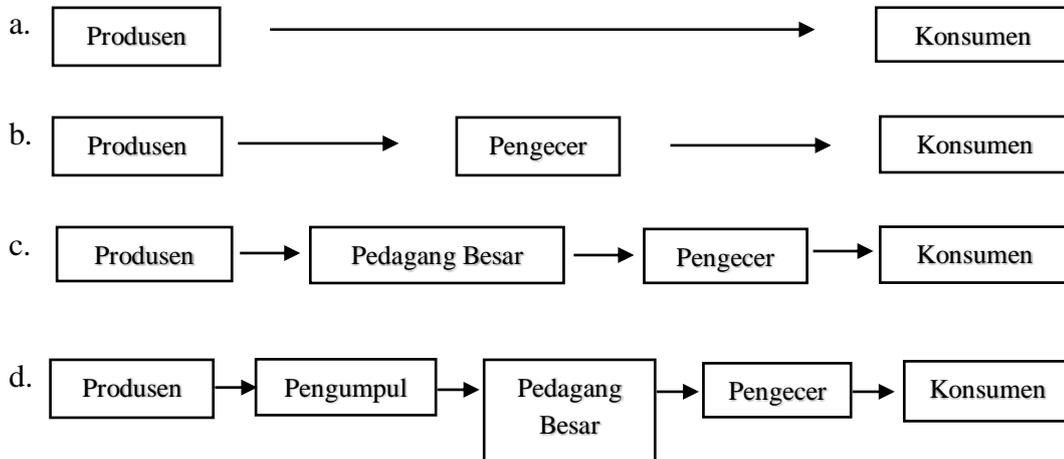
Aliran produk pertanian dari petani hingga sampai ke konsumen dalam proses pemasaran hasil pertanian akan menciptakan suatu rangkaian yang disebut saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk berbeda-beda sesuai dengan komoditinya.

Kotler (2009) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai seperangkat organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan pekerjaan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan layanan dari mereka yang membutuhkan atau menginginkan.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran dapat dilihat dari banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Peran lembaga pemasaran dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen, baik itu konsumen rumah tangga maupun industri.

Swastha dan Irawan (2000), dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat empat macam saluran dan terdiri dari empat tingkat saluran pemasaran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar ke pedagang

besar lainnya. Pada Gambar 1 ditunjukkan beberapa saluran tataniaga dari produsen sampai ke konsumen yang panjangnya akan berbeda-beda.



Gambar 1. Macam-Macam Saluran Distribusi Barang Konsumsi

#### 2.1.4 Struktur Pasar

Struktur pasar membahas tentang bagaimana suatu pasar terorganisasi dengan didasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antar penjual. Dengan kata lain, struktur pasar merupakan organisasi dari suatu pasar yang dapat mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar (Ratya Anindita dan Nur Baladina, 2017).

Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu, tingkat konsentrasi pembeli dan penjual, tingkat diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, tingkat pengetahuan mengenai informasi pasar, tingkat intergrasi dan diversifikasi.

Berdasarkan kondisi kriteria tersebut, maka struktur pasar menurut Dahl dan Hammond (1977) terdapat lima jenis pasar yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopolistik, oligopoli murni, oligopoli diferensiasi, dan pasar monopoli.

#### 2.1.5 Perilaku dan Kinerja Pasar

Perilaku pasar menurut Asmarantaka (2012) merupakan perilaku pembeli dan penjual, strategi atau reaksi yang dilakukan pembeli dan penjual secara individu maupun kelompok dalam hubungan kompetitif atau negosiasi dengan penjual dan pembeli lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Kinerja atau dapat disebut pula dengan penampilan pasar adalah penilaian terhadap sumber daya ekonomi. Struktur pasar dapat mempengaruhi *market conduct* yang pada akhirnya juga akan memberikan dampak pada *market performance*, sehingga ketiga analisis tersebut saling keterkaitan satu sama lainnya (Ratya Anindita dan Nur Baladina, 2017).

#### **2.1.6 Marjin, Biaya, dan Keuntungan Pemasaran**

Definisi marjin pemasaran secara sederhana merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga yang diterima petani. Soekartawi (2003) mendefinisikan biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Ada berbagai biaya yang sering terlibat saat menentukan biaya pemasaran hasil pertanian, antara lain biaya transportasi, biaya pengepakan, pemrosesan, biaya gudang. (Ratya Anindita dan Nur Baladina, 2017).

Biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena berbeda macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Selain biaya, keuntungan menjadi hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pemasaran. Keuntungan pemasaran diperoleh dari marjin pemasaran dikurangi biaya pemasaran.

#### **2.1.7 Efisiensi Pemasaran**

Pengukuran efisiensi pemasaran yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2004).

Menurut Soekartawi (2002), ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik dan pemasaran,
- d. Kompetisi pasar.

#### **2.1.8 Definisi dan Konsep Sub Terminal Agribisnis (STA)**

Sub Terminal Agribisnis (STA) merupakan lembaga atau institusi pasar yang berada di sentra produksi tempat petani atau kelompok tani ataupun gabungan kelompok tani (GAPOKTAN) memasarkan produknya secara langsung dan memberikan pelayanan pemasaran serta peningkatan nilai tambah dan daya saing bagi produknya. Menurut konsep dasarnya, STA merupakan perwujudan dari fenomena yang berkembang pada pemasaran komoditas pertanian dan sekaligus sebagai bagian dari rangkaian kegiatan agribisnis.

STA bertujuan untuk memutus rantai pemasaran yang panjang. Selain itu, sebagai infrastruktur pasar, STA juga merupakan sarana untuk mengakomodasi berbagai kepentingan pelaku agribisnis, misalnya sarana dan prasarana pengemasan, sortasi, grading, penyimpanan, ruang pameran, transportasi serta

pelatihan. STA juga sekaligus berfungsi sebagai tempat bertukar informasi bagi para pelaku agribisnis (Sukmadinata, 2001).

## **2.2. Pendekatan Masalah**

Cabai merah yang dihasilkan oleh petani tidak langsung dapat dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Cabai merah akan melalui serangkaian proses distribusi untuk sampai ke tangan konsumen, yang dikenal dengan proses pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian yang membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir.

Saluran pemasaran yang efisien dan baik tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran yang terbentuk tergantung dari macam komoditi, lembaga pemasaran dan struktur pasar.

Pemasaran cabai merah dari produsen ke tangan konsumen akan membutuhkan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga akan berbeda tergantung jenis perlakuan yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Menurut Soekartawi (2003), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran.

Setiap lembaga pemasaran akan menetapkan harga yang berbeda sesuai dengan biaya yang dikeluarkannya. Selain itu, tiap lembaga pemasaran akan memperhitungkan besar kecilnya keuntungan yang ingin dicapai. Sehingga akan terbentuk margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk

pertaniannya. Sehingga margin pemasaran merupakan penjumlahan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterimanya.

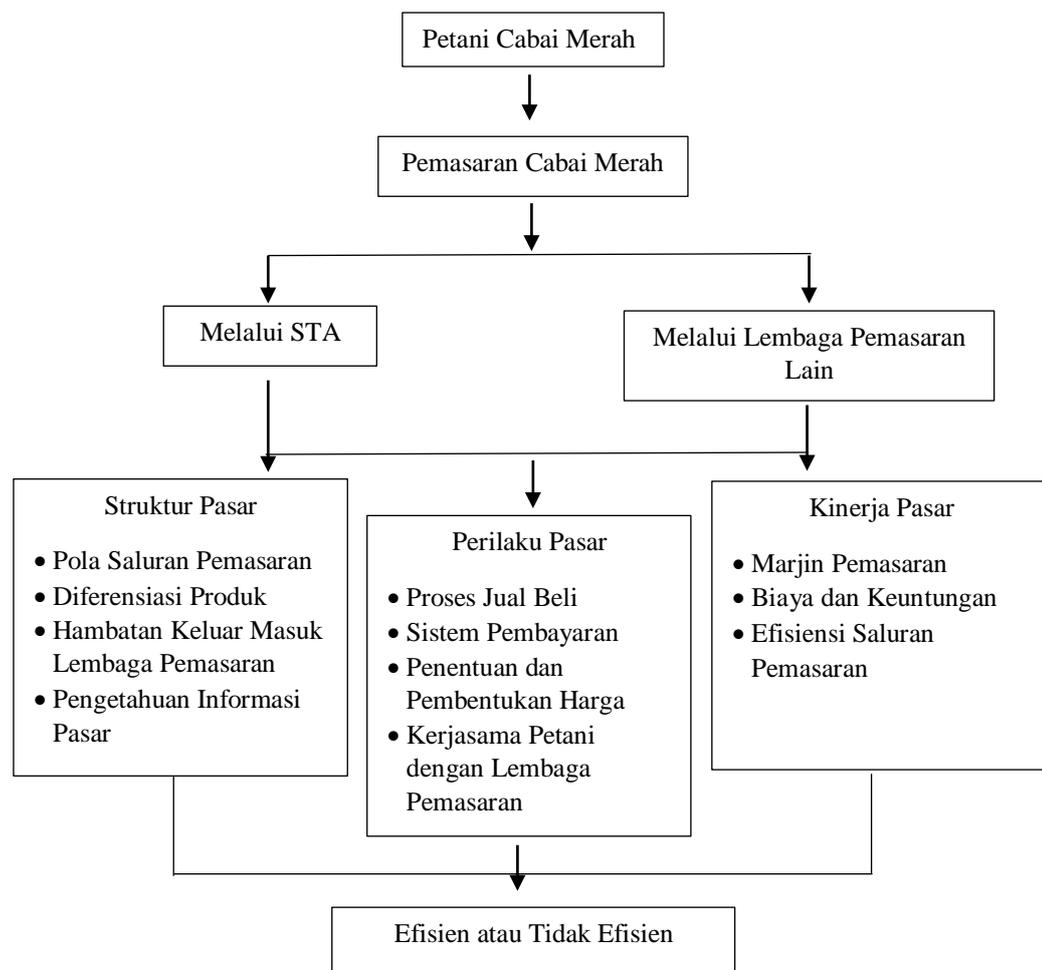
Lembaga pemasaran yang lama (tradisional) dianggap masih kurang efisien dalam pendistribusian cabai merah apabila dilihat dari sistem pemasaran, harga yang diterima petani masih rendah dan masih kurangnya transparansi harga yang nantinya berdampak pada peningkatan pendapatan petani, untuk itu pemerintah berupaya untuk mendirikan pasar baru yang lebih modern atau dikenal dengan Sub Terminal Agribisnis.

Ketersediaan STA di Kecamatan Panumbangan seharusnya dapat meningkatkan efisiensi pemasaran cabai merah dan mampu menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan bagi petani (produsen). Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian produk. Hal ini terjadi pada kelembagaan tradisional, yang mana pedagang besar bisa langsung datang kepada petani untuk memperoleh produk yang mereka inginkan dan menimbulkan hubungan sosial yang lebih dekat dengan petani. Kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh suatu kelembagaan akan semakin mendorong petani untuk menjual hasil produksinya pada kelembagaan tersebut.

Keberhasilan STA diukur melalui struktur, perilaku dan kinerja. Kriteria tersebut akan menentukan petani cabai merah dalam memilih kelembagaan pemasarannya. Kemudahan layanan yang diwarkkan oleh lembaga pemasaran secara tidak langsung dapat mempengaruhi petani dalam memasarkan produknya, karena sebagian besar petani tidak mau menanggung banyak resiko dalam

memasarkan usaha taninya dalam hal ini adalah cabai merah.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat digambarkan skema pemasaran cabai merah di Kecamatan Panumbangan adalah sebagai berikut



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Panumbangan