

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN PENDEKATAN MASALAH**

### **2.1. Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1. Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*)**



Gambar 1. Cabai Rawit

Cabai rawit adalah tanaman budidaya berupa perdu setahun. Tinggi tanaman sekitar 50-100 cm, batang bercabang banyak. Daun tunggal berwarna hijau dan bertangkai. Helai daun berbentuk lonjong sampai elips dengan ujung runcing, pangkal menyempit, tepi rata, dan pertulangan menyirip. Buah tunggal berbentuk bintang dan berwarna putih atau putih kehijauan yang muncul di ketiak daun. Buahnya bulat telur, lurus atau bengkok dengan ujung meruncing, permukaan licin mengilap, panjang sekitar 1-3 cm. Buah muda berwarna hijau tua, hijau muda, atau hijau keputihan, tetapi setelah masak berubah menjadi merah cerah. Bijinya berwarna krem dan berbentuk pipih, dan perbanyak tanamannya dengan biji (Tomi Zapino & Chairi Fitri 2017).

Tanaman cabai rawit dapat ditanam baik pada dataran rendah maupun dataran tinggi dengan ketinggian tempat sampai 1.500 mdpl. Namun, daerah yang paling cocok untuk pertumbuhan tanaman cabai rawit adalah pada ketinggian 0-500 m dpl. Agar tanaman cabai rawit dapat tumbuh dengan baik, sebaiknya ditanam di tanah yang subur, gembur, memiliki aerasi yang baik (bersarang), dan pH tanah antara 6-7. (Hesti Dwi S & Cahyo Saporinto 2012).

Klasifikasi tanaman cabai rawit menurut (Tomi Zapino & Chairi Fitri 2017). Adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae  
Subkingdom : Tracheobionta  
Super Divisi : Spermatophyta  
Divisi : Magnoliophyta  
Kelas : Magnoliopsida (dikotil)  
Subkelas : Asteridae  
Ordo : Solanales  
Famili : Solanaceae (suku terung-terungan)  
Genus : *Capsicum*  
Spesies : (*Capsicum frutescens* L.)

Cabai memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam perhitungan inflasi, karena dikonsumsi secara masif dan dalam jumlah yang besar oleh hampir seluruh penduduk Indonesia. Begitu pentingnya cabai bagi masyarakat Indonesia, cabai dianggap sebagai makanan pokok kesepuluh setelah sembako atau bahan pokok pangan nasional urutan kesembilan. Pemanfaatan cabai dalam bidang industri pangan memiliki potensi yang besar. Saat ini hasil produksi cabai di Indonesia banyak digunakan untuk industri makanan, termasuk industri rumah tangga. Cabai paling banyak diolah menjadi pendamping makanan seperti saus cabai, sambal botolan, sambal instan, taburan cabai, dan cabai bubuk. Potensi pengembangan produk olahan cabai di dalam negeri sendiri masih sangat besar karena konsumsi cabai tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari sebagian besar masyarakat Indonesia.

### **2.1.2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Beberapa ahli berpendapat tentang pengertian pemasaran sebagai berikut:

Stanton (2013) menyatakan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Melydrum (2016) menyatakan pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dengan adanya pertukaran, berbagai kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lainnya dapat terpenuhi kebutuhannya (Swastha, 2003).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

### **2.1.3. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran dan terjadi dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran diterapkan dalam kegiatan pemasaran komoditas pertanian dilakukan dengan tujuan meningkatkan nilai dari komoditas pertanian, selain itu fungsi pemasaran dilakukan agar memperlancar kegiatan distribusi produk pertanian. Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut (Rita Hanafie, 2010) :

#### **1) Fungsi pertukaran (*exchange function*)**

Fungsi pertukaran berkaitan dengan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak milik dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi ini adalah pedagang (*broker*) dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas layanan yang dia lakukan. Fungsi pertukaran memiliki dua unsur, yaitu upaya untuk membeli dan menjual.

## 2) Fungsi fisik

Fungsi fisik berusaha membantu pembeli mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan cara meningkatkan penggunaan tempat (*place utility*), yaitu mengusahakan barang atau jasa dari daerah produksi ke daerah konsumsi, meningkatkan kegunaan waktu (*time utility*), yaitu mengusahakan barang atau jasa dari waktu belum diperlukan ke waktu diperlukan, dan meningkatkan kegunaan bentuk (*form utility*), yaitu mengusahakan barang atau jasa dari bentuk asli ke bentuk yang lebih diinginkan. Contoh fungsi fisik adalah, pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan.

## 3) Fungsi penyediaan sarana

Merupakan kegiatan yang membuat sistem pasar bekerja lebih baik. Hal ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut dan pemroses dapat melaksanakan tugasnya tanpa risiko atau biaya dan untuk mengembangkan rencana pemasaran yang terorganisir dengan baik. Fungsi penyediaan sarana yang perlu dilakukan dalam proses pemasaran mencakup beberapa unsur, antara lain informasi pasar, penanggulangan risiko, standarisasi dan penggolongan mutu, serta pembiayaan.

Menurut Djaslim Saladin (2011) menyatakan beberapa fungsi dari saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

### 1. Informasi (*Information*)

Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

### 2. Promosi (*Promotion*)

Yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.

### 3. Negosiasi (*Negotiation*)

Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.

### 4. Pemesanan (*Ordering*)

Yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.

5. *Pembiayaan (Financing)*  
Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.
6. *Pengambilan resiko (Risk Taking)*  
Yaitu perkiraan besar resiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
7. *Kepemilikan Fisik (Physical Possession)*  
Yaitu milik dan penyimpangan dan pergerakan barang secara fisik dan bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
8. *Pembayaran (Payment)*  
Yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk jasa yang telah diserahkan.
9. *Kepemilikan (Title)*  
Yaitu arus kepemilikan dan suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

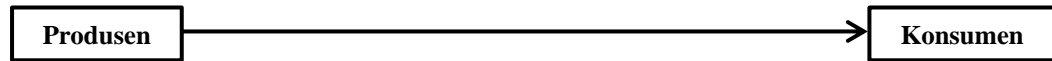
#### **2.1.4. Saluran dan Lembaga Pemasaran**

Menurut Ujang Sumarwan (2018) saluran pemasaran adalah para pelaku bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Jumlah saluran pemasaran dapat mencakup beberapa tingkatan yang menggambarkan berapa jumlah pelaku bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan suatu produk dari produsen ke konsumen akhir. Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlus (Jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono,2008).

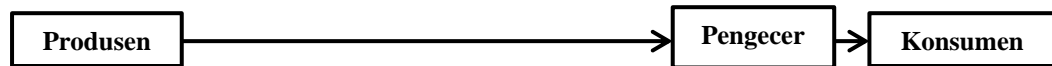
Saluran pemasaran dapat disimpulkan sebagai serangkaian organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Listianingsih (2008), saluran pemasaran di setiap daerah berbeda, perbedaan ini biasanya terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran yaitu pedagang-pedagang perantara yang terlibat. Philip Kotler (1995) menyatakan bahwa terdapat 4

tingkatan saluran pemasaran yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen, yaitu:

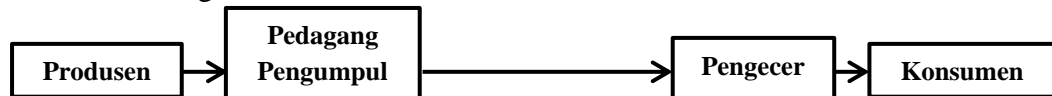
Saluran nol tingkat



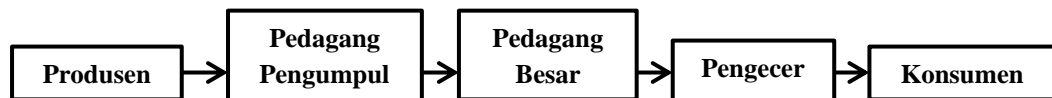
Saluran satu tingkat



Saluran dua tingkat



Saluran tiga tingkat



Gambar 2. Tingkat Saluran Pemasaran (Kotler dan Amstrong, 1990)

1) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Levels Channel*)

Bentuk saluran ini merupakan bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana sebab tanpa adanya perantara. Cara distribusi dalam bentuk saluran ini yaitu produsen menjual langsung ke konsumen.

2) Saluran satu tingkat (*One Level*)

Bentuk saluran ini yaitu penjualan melalui satu perantara yaitu melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen.

3) Saluran dua tingkat (*Two Level*)

Bentuk saluran ini yaitu menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja.

#### 4) Saluran tiga tingkat (*Three Level*)

Bentuk saluran ini yaitu terdiri dari tiga perantara yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar atau pemborong dan pedagang pengecer. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari pedagang pengumpul dan atau langsung dari produsen, serta menjual kembali kepada pedagang pengecer dan pedagang lain atau kepada pembeli untuk industri, lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

Lembaga pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam suatu pemasaran. Menurut Sudiyono (2004), lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Tugas dari lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin dan peran lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan.

Fajar Laksana (2008) menyatakan pedagang pengecer adalah badan usaha bisnis yang menjual barang-barang ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis. Istilah lain dari pengecer yaitu dealer dan penyalur. Pedagang besar adalah suatu perusahaan yang melakukan usaha dalam bidang perdagangan besar, sedangkan agen atau pedagang pengumpul merupakan pedagang besar tetapi tidak mengoper hak milik atas barang-barang yang mereka perdagangkan. Grosir meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual kembali atau untuk dibisniskan sehingga grosir sama dengan pedagang besar.

#### **2.1.5. Biaya dan Keuntungan Pemasaran**

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengolahan, biaya penyusutan, biaya retribusi dan lain sebagainya. Besarnya biaya berbeda antara satu dengan yang lain karena tergantung pada komoditas, lokasi pemasaran dan lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Komoditas pertanian cenderung memiliki nilai yang cukup tinggi dan diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi, karena komoditas pertanian memiliki karakteristik yang

khas dari komoditas 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. (Saefudin, 1985).

Menurut Soekartawi (1993) keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan dengan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, sehingga harga yang dibayarkan oleh setiap lembaga pemasaran berbeda-beda. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar maka semakin merata distribusi margin pemasaran.

#### **2.1.6. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga di tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran. Pengertian margin sering digunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani gap antar pasar di tingkat petani (*farmer*) dan pasar di tingkat eceran (*retailer*) (Asmarantaka 2009).

Sudiyono (2004) menyatakan margin pemasaran dapat didefinisikan dalam dua hal, yaitu: *Pertama*, margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar 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.

Sifat umum dari margin pemasaran terdiri atas nilai margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas dengan komoditas pertanian lainnya, margin pemasaran cenderung meningkat dalam jangka panjang dengan menurunnya bagian harga yang diterima oleh petani, margin pemasaran relatif stabil dalam jangka panjang, terutama yang berkaitan dengan fluktuasi harga produk pertanian (Wasrob Nasruddin dan Ahmad Musyadar, 2015).

Pada umumnya besarnya margin pemasaran merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk mendeteksi terjadinya efisiensi pemasaran. Margin



pemasaran yang rendah tidak serta merta mencerminkan bahwa pasar itu sudah efisien. Namun, margin yang tinggi juga tidak selalu ditunjukkan oleh adanya keuntungan pedagang yang berlebihan. Hal ini karena besarnya margin pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan total biaya pemasaran yang meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang ( biaya pengangkutan, penyimpanan, sortasi, *grading*) dan keuntungan pedagang (Irawan 2007).

### 2.1.7. *Farmer's Share*

*Farmer's share* merupakan persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir. *Farmer's share* antar komoditi yang lain berbeda-beda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran (Nur Kholik, 2018). Menurut Kohls dan Uhl (2002) menjelaskan *farmer's share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Semakin tinggi nilai yang diterima petani, semakin efektif saluran pemasarannya.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti, diantaranya:

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Atikatul Fitriyah, Ni Wayan Putu Artini, Putu Udayani Wijayanti 2019 "Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Puger Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur".	Terdapat 3 saluran pemasaran. Semua saluran pemasaran melakukan fungsi pertukaran (jual dan beli) dan fungsi fasilitas (risiko dan informasi pasar). Khusus untuk fungsi fisik (kemas dan angkut) tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi tersebut. Pengecer pada saluran pemasaran I dan pedagang pengumpul pada saluran III tidak melakukan fungsi pengangkutan karena mereka menjual cabai rawit ditempatnya sendiri. Fungsi-fungsi tersebut termasuk sedikit karena komoditi cabai rawit yang dijual dalam	- Mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, biaya dan margin pemasaran. - Metode yang digunakan yaitu survey. - Jenis komoditas yang ditentukan dalam penelitian.	- Lokasi, waktu dan responden penelitian. - Tidak melakukan perhitungan <i>farmer's share</i> .

Lanjutan Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		<p>bentuk segar, sehingga tidak memerlukan perlakuan khusus seperti penyimpanan ditempat khusus dan <i>grading</i> sehingga harus segera sampai ke tangan konsumen. Semua lembaga pemasaran pada penelitian ini dinilai efisien. Lembaga pemasaran pada saluran I yang dinilai paling efisien adalah pedagang pengumpul dengan nilai masing-masing 0,003 dan 110,9. Lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II yang dinilai paling efisien adalah pedagang antar kota dengan nilai masing-masing 0,00021 dan 807,8. Lembaga pemasaran pada saluran III yang dinilai paling efisien juga diraih oleh pedagang antar kota dengan nilai yang sama seperti pada saluran pemasaran II. Setiap saluran terdapat pedagang pengumpul, pedagang pengumpul pada saluran I merupakan lembaga yang paling efisien dengan nilai efisiensi pemasaran terendah yaitu 0,003 dan rasio keuntungan biaya terbesar yaitu 110,9. Hal ini karena biaya transportasi pedagang pengumpul antar saluran I dan II sama namun jarak tempuhnya berbeda yaitu saluran I sejauh 37km dan saluran II hanya 2km.</p>		
2.	Aceng Romli Saputra, Iwan Setiawan, dan Budi Setia 2021 “Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Varietas Tanjung (Suatu Kasus di Desa Maparah Kecamatan Panjalu)”.	<p>Terdapat I saluran pemasaran yaitu: petani produsen-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen. Besarnya biaya pemasaran cabai merah yang dikeluarkan di tingkat petani yaitu Rp. 500/Kg, pedagang besar yaitu Rp. 56,27/Kg dan pedagang pengecer Rp. 539,9/Kg, sehingga biaya keseluruhan sebesar Rp. 1.096,17/Kg. margin pemasaran cabai merah varietas tanjung di tingkat pedagang besar sebesar Rp. 2.000 untuk 1Kg serta ada pengecer Rp. 10.000 untuk 1Kg. sehingga margin</p>	<p>Mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, biaya, keuntungan, margin, <i>farmer's share</i>, dan efisiensi pemasaran. - Metode yang digunakan yaitu survey. - Penentuan responden ditentukan dengan metode <i>snowball</i></p>	<p>Lokasi, waktu, komoditas, dan responden penelitian. - Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran.</p>

Lanjutan Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		keseluruhan sebesar Rp. 12.000,00/Kg. keuntungan pemasaran cabai merah varietas tanjung di tingkat pedagang besar yaitu Rp. 1.943,73/Kg dan pedagang pengecer yaitu Rp. 9.460,1/Kg. sehingga keuntungan keseluruhan sebesar Rp. 11.403,83/Kg. <i>farmer's share</i> yang didapat petani adalah 50,00 persen dari harga yang diberikan konsumen. Tingkat efisiensi pemasaran memiliki persentase 4,38% dengan biaya sebesar Rp. 1.096,17/Kg dan total nilai produk Rp. 25.000/Kg sehingga pemasarannya bisa dikategorikan efisien.	<i>sampling</i> .	
3.	Adhawiyah Robiah, Boekoesoe Yuriko dan Saleh Yanti, 2018 "Analisis Pemasaran Cabai Rawit di Kabupaten Boalemo"	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 <u>baru</u> .	- 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.

Lanjutan Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4.	Ahmad Sofanudin dan Eko Wahyu Budiman 2017 “Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit ( <i>Capsicum Frutescens. L</i> ) Studi Kasus di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar”.	Terdapat 3 saluran pemasaran yaitu: saluran pemasaran I petani - pedagang pengumpul – konsumen, saluran II petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen, saluran III petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen. Margin pemasaran pada saluran I sebesar Rp. 6.500/Kg, dan margin pada saluran II memperoleh sebesar Rp. 10.000/Kg, dan saluran III memperoleh margin sebesar Rp. 10.000/Kg.	Mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran. Metode yang digunakan yaitu survei. Penentuan lokasi dilakukan secara <i>purposive</i> .	Lokasi, waktu, komoditas, dan responden penelitian. - Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Tidak melakukan perhitungan <i>Farmer’s Share</i> .
5.	Fatmawati 2021 “Analisis Efisiensi dan Margin Pemasaran Kedelai ( <i>Glycine max</i> ) Di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato”.	Saluran pemasaran kedelai di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato terdiri dari dua saluran. Saluran pemasaran yg pertama yaitu petani langsung ke konsumen. Saluran pemasaran kedua yaitu petani ke pedagang pengumpul kemudian ke pedagang pengecer. Margin pemasaran terdapat pada saluran pemasaran kedua yaitu sebesar Rp. 1.413. Efisiensi saluran pemasaran pertama sebesar 0.36%. Efisiensi saluran pemasaran kedua sebesar 29,76%. Saluran pemasaran pertama dan saluran pemasaran yang kedua tergolong efisien karena nilai efisiensi berada pada 0-33%.	- Mengetahui dan menganalisis saluran pemasaran, efisiensi pemasaran dan margin pemasaran.	- Lokasi, waktu, komoditas, dan responden penelitian. - Tidak mengidentifikasi fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. - Metode yang digunakan yaitu studi kasus.

### 2.3. Pendekatan Masalah

Tingginya permintaan cabai rawit untuk kebutuhan bumbu masakan, industri makanan dan obat-obatan merupakan potensi 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 produk pertanian adalah keadaan dimana harga komoditas pertanian tidak stabil dan bervariasi sehingga sulit untuk diprediksi oleh semua 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 produk pertanian yang dijual ke pasar menjadi berfluktuasi. Fluktuasi ini berdampak baik bagi petani maupun pedagang. Namun, seringkali petanilah yang terkena dampak negatif dari fluktuasi harga pertanian. Hal ini dapat terjadi karena lemahnya posisi tawar petani dalam mengikuti mekanisme penetapan harga pasar.

Cabai yang diproduksi petani tidak dapat langsung dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam menjangkau konsumen, cabai akan melalui serangkaian proses distribusi yang dikenal dengan proses pemasaran. Pemasaran dapat dipahami sebagai proses atau sistem yang menjembatani gap antara apa yang diproduksi dan apa yang diinginkan konsumen (Kotler, Philip, 2002).

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dengan adanya pertukaran, berbagai kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi dan kelompok masyarakat lainnya dapat terpenuhi kebutuhannya (Swasta, 2003).

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efektif tidak lepas dari peran lembaga-lembaga pemasaran yang berpartisipasi di dalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan dalam mendistribusikan produk dari petani ke konsumen dan dalam membentuk saluran pemasaran. 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). Saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Cisurupan dilakukan dengan cara meruntut aliran pemasaran cabai rawit dari produsen sampai ke konsumen.

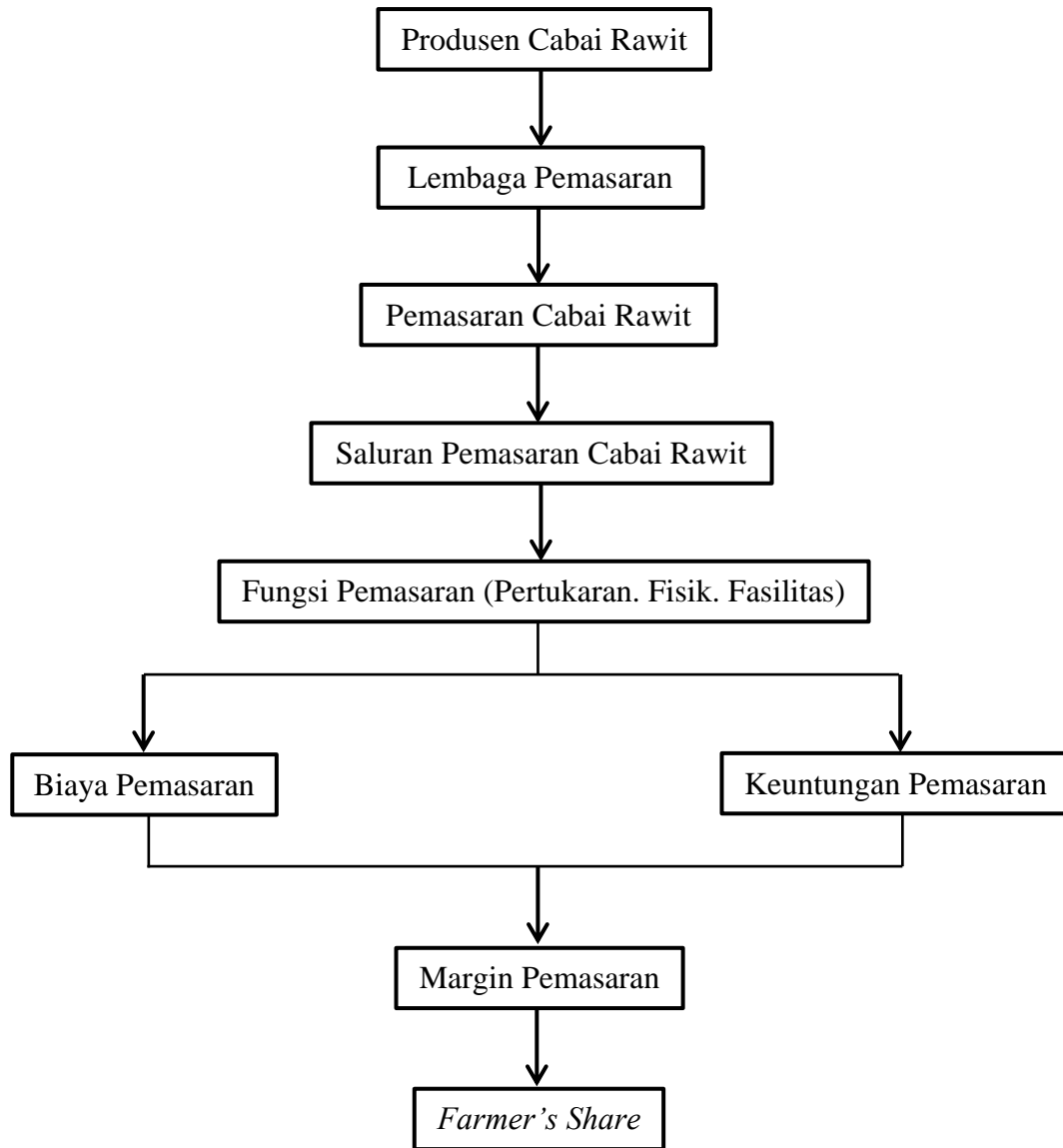
Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen memerlukan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung dari perlakuan yang diterima produk selama proses pemasaran oleh lembaga pemasaran tersebut. Setiap lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda-beda tergantung dari biaya yang dikeluarkan. Selain biaya, dalam menentukan harga produk, lembaga pemasaran juga mempertimbangkan besar kecilnya keuntungan yang ingin diperoleh (Saefuddin, 1985).

Keuntungan bagi lembaga pemasaran dalam menyalurkan cabai merupakan imbalan atas jasa yang dilakukan selama melakukan kegiatan pemasaran cabai. Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda, karena setiap lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda-beda. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produsen, Lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar maka semakin merata distribusi margin pemasaran (Soekartawi, 1993).

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan secara khusus untuk melaksanakan proses pemasaran. Setiap saluran pemasaran akan menjalankan fungsi pemasaran berdasarkan kebutuhan masing-masing lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyedia sarana (Rita Hanafie, 2010).

Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran. Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang konsumen bayar untuk produk mereka dan berapa yang diterima petani. Margin yang diperoleh pedagang perantara adalah jumlah dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima. Bagian petani (*farmer's share*) atau persentase harga yang diterima petani merupakan perbandingan antara harga jual ditingkat petani dengan harga beli ditingkat konsumen. Setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda, sehingga harga sangat bervariasi. Oleh karena itu, setiap saluran mungkin memiliki bagian petani (*farmer's share*) yang berbeda (Kohl dan Uhl, 2002).

Berdasarkan uraian pendekatan masalah tersebut maka kerangka pendekatan masalah yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Skema pendekatan masalah