

## II. TINJAUAN PUSTAKA, DAN PENDEKATAN MASALAH

### 2.1. Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1. Tanaman Cabai

Cabai (*Capsicum annuum* L.) adalah tanaman yang termasuk ke dalam keluarga tanaman Solanaceae. Cabai mengandung senyawa kimia yang dinamakan capsaicin (8-methyl-N-vanillyl-6-nonenamide). Selain itu, terkandung juga berbagai senyawa yang mirip dengan capsaicin, yang dinamakan capsaicinoids. Sedangkan Buah cabai merupakan buah buni dengan bentuk garis lanset, merah cerah, dan rasanya pedas. Daging buahnya berupa keping-keping tidak berair. Bijinya berjumlah banyak serta terletak di dalam ruangan buah (Setiadi, 2008).

Neti Suriani (2012) menyatakan bahwa sistematika kerajaan tumbuhan, tanaman cabai termasuk dalam genus *Capsium*. Klasifikasinya adalah Plantae (kingdom), Magnoliophyta (divisi), Magnoliopsida (kelas), Asteridae (sub kelas), Solanales (ordo), Solanaceae (familia), *Capsium* (genus), dan *Capsicum annuum* (spesies). Tanaman cabai masuk dalam *family Solanaceae* dan terdiri dari dua spesies besar yaitu *Capsicum annuum* (cabai besar dan cabai manis) dan *Capsicum frutescens* (cabai kecil atau cabai rawit).

Cabai merah (*Capsicum annuum* L) merupakan salah satu komoditas penting. Buahnya dikenal sebagai bahan penyedap dan pelengkap berbagai menu masakan khas Indonesia. Kebutuhan akan cabai macam senyawa yang berguna bagi kesehatan manusia, cabai mengandung antioksidan yang berfungsi untuk menjaga serangan radikal bebas. Kandungan terbesar dalam cabai merah ini terkandung vitamin A sebanyak 470 IU, vitamin B1 0,05 miligram dan vitamin C 18 miligram. Cabai juga mengandung lasparaginasi dan capsikin yang berperan sebagai zat anti kanker (Kilham, 2006 dalam Gusti Fitriyana, 2015).

Tanaman cabai dapat dikelompokkan menjadi dua jenis: (1) cabai besar (*C. annuum*) yang terdiri dari cabai merah dan cabai keriting, (2) cabai kecil dikenal dengan nama cabai rawit (*Capsicum frutescens*, *C. pendulum*, *C. baccatum*, dan *C. chinense*). Bila dibandingkan dengan cabai besar, pembudidayaan cabai rawit

relatif lebih mudah karena cabai rawit memiliki keunggulan lebih tahan terhadap serangan hama penyakit serta dapat ditanam di lahan apapun (Setiadi 1999).

Produksi cabai besar segar dengan tangkai pada tahun 2014 sebesar 1,075 juta ton. Dibandingkan dengan tahun 2013 terjadi kenaikan produksi sebesar 61,73 ribu ton (6,09 ton). Kenaikan ini disebabkan oleh kenaikan produktivitas sebesar 0,19 ton per hektar (2,33%). Dan peningkatan luas panen sebesar 4,62 ribu hektar (3,73 %) dibandingkan tahun 2013 (BPS, 2015). Dalam proses pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran dari produsen sampai kekonsumen yang terlibat dalam saluran pemasaran, sehingga terjadi perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen.

### **2.1.2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusiness*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya dibidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia.

Menurut Muhamad Firdaus (2008), menyatakan bahwa pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan nonfisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan. Sedangkan aspek nonfisik dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan oleh para pembeli dan pembeli harus pula mengetahui apa yang dijual.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2012). Sejalan dengan pendapat diatas, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Phillip Kotler, 1993).

Pasar menurut Sudiyono (2004) didefinisikan sebagai lokasi geografis, dimana penjual dan pembeli bertemu untuk mengadakan transaksi produksi, barang dan jasa. Dalam perkembangannya definisi perlu ditinjau mengingat perkembangan teknologi informasi memungkinkan dilakukan transaksi tanpa komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli, bahkan untuk beberapa komoditi pertanian terdapat lembaga pemasaran yang berperan sebagai agen penjual (*selling broker*) atau agen pembeli (*buying broker*). Dengan demikian, ada kalanya penjual dan pembeli diwakili individu-individu dan transaksi tidak perlu membutuhkan ruang geografis tertentu.

Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan permintaan terhadap produk tertentu yang didukung oleh kemampuan pembeli. Produk tersebut diciptakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia sehingga timbul proses pertukaran untuk memperoleh produk yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menawarkan suatu sebagai penggantinya. Transaksi berupa proses pertukaran tersebut mengarah pada konsep pasar, yaitu suatu himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk (Limbong dan Sitorus, 1987).

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), tataniaga merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas yang ditunjukkan untuk menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke konsumen. Dalam suatu pemasaran tidak lepas dari peran lembaga tataniaga untuk menyampaikan suatu produk, produsen atau petani memerlukan bantuan dari lembaga untuk memperkecil daripada biaya pemasaran.

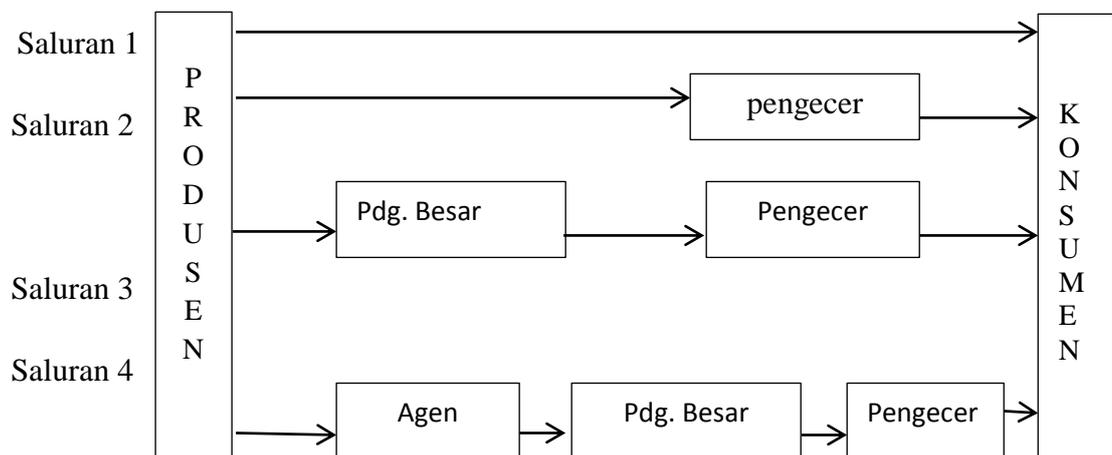
### **2.1.3. Saluran Pemasaran**

Pola umum saluran pemasaran terbagi dalam 3 pola yaitu : pola 1 (panjang), pola 2 (sedang), pola 3 (pendek). Menurut Indriyo (2001) bahwa semakin panjang dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan semakin besar total margin dan laba bersih yang didapat oleh pelaku pemasaran, sebaliknya semakin pendek dan sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran semakin kecil total margin dan laba bersih yang didapat lembaga pemasaran. Tingkat saluran merupakan setiap

perantara yang menjalankan pekerjaan tertentu untuk mengalihkan produk dan kepemilikan agar mendekati pembeli akhir (Abdullah Thamrin dan Francis, 2012).

Pihak produsen menggunakan perantara bila mereka kekurangan sumberdaya finansial untuk melakukan pemasaran langsung atau bila mereka dapat memperoleh penghasilan lebih banyak dengan menggunakan perantara. Kegunaan perantara bersumber pada keunggulan efisiensi mereka untuk membuat produk tersedia luas dan terjangkau oleh pasar sasaran. Fungsi paling penting yang dilakukan perantara adalah informasi, promosi, negoisasi, pemesanan, pembiayaan, pengambilan resiko, pemilihan fisik dan pembayaran.

Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. *Saluran nol-tingkat* (saluran 1) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. *Saluran satu-tingkat* (saluran 2) berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer. *Saluran dua-tingkat* (saluran 3) berisi dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, mereka umumnya adalah pedagang besar dan pengecer. *Saluran tiga-tingkat* (saluran 4) berisi tiga perantara, misalnya pedagang besar, pemborong dan pengecer. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Barang Konsumsi (Philip Kotler, 1993)

Menurut Asmarantaka (2019) bahwa pendekatan kelembagaan membantu mengerti alasan adanya spesialisasi pedagang perantara dalam sistem pemasaran, alasan petani dan konsumen akhir tidak dapat berhadapan pada satu tempat, karakter dari berbagai jenis pedagang perantara (*middlemen*), hubungan agen

perantara dan juga susunan dan organisasi dari aktivitas pemasaran dalam produk agribisnis atau industri pangan. Pelaku pemasaran yang ada dapat berupa perseorangan maupun suatu lembaga.

Lembaga pemasaran yang ada menurut Asmarantaka (2012) terdiri atas:

- 1) Pedagang perantara (*merchant middlemen*) adalah individu pedagang yang melakukan penanganan berbagai fungsi pemasaran dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen ke konsumen pedagang ini memiliki dan menguasai produk. Termasuk ke dalam kelompok pedagang perantara adalah pedagang pengumpul (*assembler*), pedagang eceran (*retailers*), dan pedagang grosir (*wholesalers*). Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual produknya kepada pedagang eceran dan pedagang antara lainnya. Sedangkan pedagang eceran adalah pedagang yang menjual produknya langsung untuk konsumen akhir.
- 2) Agen perantara (*agent middlemen*) hanya mewakili klien yang disebut *principals* dalam melakukan penanganan produk atau jasa. Kelompok ini hanya menguasai produk dan mendapatkan pendapatan dari *fee* dan komisi. Jenis kelompok pedagang yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah komisioner yang memiliki kekuasaan relatif lebih luas dalam penanganan secara fisik dan penetapan harga produk yang akan dijual. Contoh lainnya adalah juru lelang yang melakukan penjualan di tempat-tempat pelelangan.
- 3) Spekulator (*speculative middlemen*) adalah pedagang perantara yang membeli dan atau menjual produk untuk mencari keuntungan dengan memanfaatkan adanya pergerakan harga (minimal-maksimal). Biasanya spekulator bekerja dalam jangka pendek, memanfaatkan fluktuasi harga dengan minimum penanganan.
- 4) Pengolah dan pabrikan (*processors and manufactures*) adalah kelompok pebisnis yang aktivitasnya menangani produk dan merubah bentuk bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau produk akhir. aktivitasnya menambah kegunaan waktu, bentuk, tempat, dan kepemilikan dari bahan baku.
- 5) Organisasi (*facilitative organization*) yang membantu memperlancar aktivitas pemasaran atau pelaksana fungsi-fungsi pemasaran.

Lembaga tataniaga adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga sehingga barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Saluran tataniaga terdiri dari beberapa pedagan perantara. Panjang pendeknya saluran tataniaga dipengaruhi beberapa faktor yaitu : (1) jarak antara produsen ke konsumen, (2) ketahanan produk, (3) skala produksi dan (4) keuangan produsen (Hanafiah dan Saefuddin, 1986).

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, setiap macam hasil pertanian yang berbeda akan mempunyai saluran tataniaga yang berlainan. Saluran tataniaga sesuatu hasil pertanian dapat berbeda dan berubah-ubah tergantung kepada daerah, waktu dan kemajuan teknologi (Saefuddin, 1997). Saluran pemasaran adalah setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam menyalurkan barang dan jasa ke konsumen (Prayitno, 2014).

Bentuk-bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu: 1) saluran distribusi langsung, dalam distribusi ini pengusaha berusaha menyalurkan barang-barang yang dibeli konsumen secara langsung ketempat konsumen tinggal, 2) saluran distribusi tidak langsung dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya ke konsumen (Gitosudarmo, 2008).

Beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran pemasaran adalah : (1) pertimbangan pasar, meliputi konsumen sasaran akhir dengan melihat potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan pembeli dan volume pemasaran; (2) pertimbangan barang, meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan dan sifat teknis barang; (3) pertimbangan intern perusahaan, meliputi sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran, dan pelayanan; (4) pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai pemasaran, meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan kesesuaian lembaga perantara dengan kebijakan perusahaan.

#### 2.1.4 Fungsi Pemasaran

Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Masing-masing 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. Karena perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda disetiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 2002).

Menurut Muhammad Firdaus (2010), ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Fungsi pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurang-kurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah pedagang, distributor dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Mereka ini mungkin saja memiliki hak milik atas barang yang ditangani, tetapi mungkin juga tidak. Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

##### 2. Fungsi fisik

Kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, disimpan dan diproses untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisik meliputi : pengangkutan, penyimpanan / penggudangan dan pemrosesan.

##### 3. Fungsi penyediaan sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi : informasi pasar, penanggungan risiko, pengumpulan, komunikasi, pembiayaan, standarisasi dan grading.

Masing-masing fungsi tersebut harus dilaksanakan dalam pemasaran setiap produk. Hak milik dan situasi nyata yang dihadapi oleh seseorang yang melaksanakan fungsi tertentu, dapat berbeda-beda dari agribisnis yang satu ke agribisnis yang lain. Akan tetapi, setiap kegiatan tersebut harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya (Muhammad Firdaus, 2010)

### **2.1.5 Margin Pemasaran**

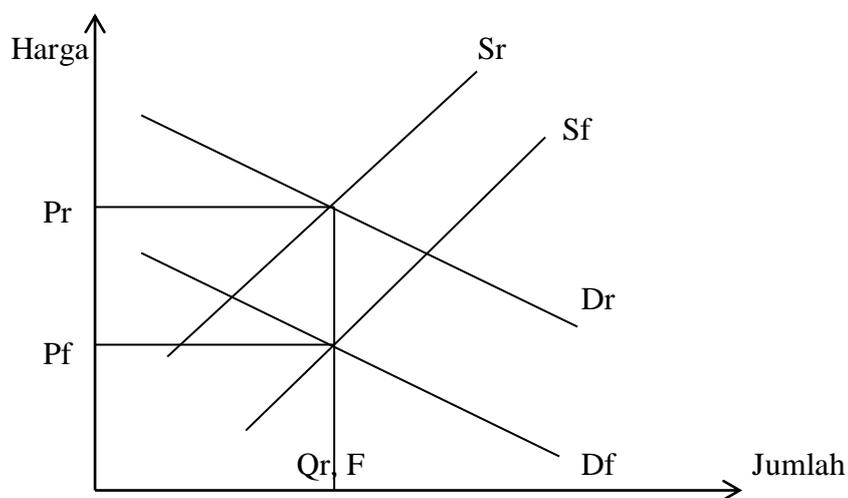
Dahl and Hammond (1987) mendefinisikan margin pemasaran sebagai perbedaan antara harga ditingkat petani dan harga ditingkat pengecer. Margin pemasaran hanya menjelaskan perbedaan harga dan tidak menyatakan tentang kuantitas dari produk yang dipasarkan. Sejalan dengan pendapat diatas, margin pemasaran adalah perbedaan harga yang ditawarkan dengan harga yang dibayar konsumen akhir (Simmamora, 2000). Menurut Amalia (2013) besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan pedagang perantara, harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen.

Sedangkan menurut Limbong dan Sitorus (1987), margin tataniaga dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Tetapi dapat juga margin ini dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa melaksanakan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Komponen margin pemasaran menurut Sudiyono (2004) terdiri dari : (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional*) dan (2) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran.

Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga tataniaga berupa margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran. Perbedaan harga komoditi ditingkat produsen dengan tingkat konsumen ini disebut sebagai margin pemasaran (Sudiyono, 2004).

Biaya tataniaga adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam sistem tataniaga suatu komoditi dalam proses penyampaian komoditi tersebut mulai dari produsen samapi ke konsumen. Dan mempunyai motivasi atau tujuan untuk mencari atau memperoleh keuntungan dari pengorbanan yang diberikan. Semakin banya lembaga tataniaga yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut (Limbong dan Sitorus, 1987).

Margin tataniaga sebenarnya juga merupakan perbedaan jarak vertikal antara kurva permintaan atau kurva penawaran ditingkat petani (produsen) dengan kurva permintaan ditingkat lembaga yang terlibat atau tingkat pengecer, yang terdiri dari biaya tataniaga dan keuntungan tataniaga. Gambaran mengenai margin tataniaga dan nilai margin tataniaga menurut Limbong dan Sitorus (1987) dapat dilihat pada Gambar 3;



Gambar 2. Hubungan antara Fungsi-fungsi Pertama dan Turunan terhadap Margin Tataniaga dan Nilai Margin Tataniaga

Keterangan :

- Pr = Harga ditingkat pengecer
- Pf = Harga ditingkat petani
- Sr = Penawaran ditingkat pengecer
- Sf = Penawaran ditingkat petani
- Dr = Permintaan ditingkat pengecer
- Df = Permintaan ditingkat petani

$Qr.f$  =Jumlah keseimbangan ditingkat petani dan pengecer

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat bahwa besarnya margin tataniaga yang merupakan hasil perkalian dari perbedaan harga pada dua tingkat lembaga tataniaga (dalam hal ini selisih harga eceran dengan harga petani) dengan jumlah produk yang dipasarkan. Besar nilai margin tataniaga ini dinyatakan dalam  $(Pr - Pf) \times Qr,f$  besaran  $Pr - Pf$  menunjukkan besarnya margin tataniaga suatu komoditi per satuan atau perunit. Besar kecilnya margin tataniaga sering digunakan sebagai kriteria untuk penilaian apakah pasar tersebut sudah efisien.

### 2.1.6 *Farmer's Share*

*Farmer's share* merupakan indikator yang membandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan sering dinyatakan dalam persentase. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah. Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam presentase (Limbong dan Sitorus, 1987). Sedangkan menurut (Sudiyono, 2004) menyatakan bahwa *farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani dalam suatu pemasaran.

Menurut Khols dan Uhl (2002), *farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga ditingkat konsumen akhir dalam suatu pemasaran. *Farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa karakteristik produk yaitu tingkat pengolahan, jumlah produk, biaya transformasi dan keawetan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan tentang sistem pemasaran dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Muhammad Itsnan K (2014) yang bertujuan untuk mengukur tingkat margin pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran, dan mengukur tingkat efisiensi pemasaran cabai merah di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitis. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana<sup>1</sup>, yaitu dengan melakukan wawancara kepada 30 petani. Penentuan sampel kecamatan dilakukan secara purposive, dengan mengambil 2

kecamatan yang merupakan daerah sentra produksi cabai merah di Kabupaten Bantul yaitu Kecamatan Kretek dan Kecamatan Sanden, serta 10 pedagang yang diambil secara snoball sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi sederhana untuk menjelaskan hubungan antara margin pemasaran dengan panjang saluran pemasaran, analisis regresi berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran, model calkins dan wang serta analisis farmer share untuk menjelaskan efisiensi kinerja pemasaran pada setiap saluran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kabupaten Bantul terdapat 3 pola saluran pemasaran cabai merah yang terbentuk dan terdapat korelasi yang kuat antara margin pemasaran dengan panjang saluran pemasaran. margin pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh jarak dan farmer share. Adapun kinerja pemasaran yang efisien lebih banyak diperoleh pada saluran 1.

Struktur pasar cabai rawit merah ditingkat pedagang besar pasar Induk Kramat Jati cenderung tidak bersaing sempurna (oligopoli). Hal ini ditunjukkan dalam perilaku pasar, penentuan harga ditentukan oleh pedagang besar pasar Induk Keramat Jati yang kekuatan tawar-menawar yang lebih tinggi dibanding pedagang pengecer. Berbeda dengan cabai merah keriting, struktur pasar ditingkat pedagang besar cenderung bersifat bersaing monopolistik dikarenakan tidak adanya kebebasan dalam memasuki maupun keluar dari pasar serta cabai merah keriting telah terdiferensiasi dari segi harga maupun kualitas (Muslikh 2000; Azir 2002). Perilaku pasar cabai yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran diamati melalui praktek pembelian dan penjualan, penentuan harga, sistem pembayaran, serta kesejahteraan yang terjadi antar lembaga pemasaran (Muslikh 2000; Azir 2002).

Liki Yaoman (2013) Keragaan Pemasaran Tahu di Desa Cisadap Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran tahu di Desa Cisadap terdapat dua pelaku pemasaran, yaitu : Pasar Modern : Produsen - Ped. Pengecer - Konsumen Pasar Tradisional : Produsen - Ped. Pengecer – Konsumen. Fungsi pemasaran pada lembaga pemasaran meliputi : fungsi pertukaran yang dilakukan oleh semua pelaku pemasaran, fungsi fasilitas juga dilakukan oleh semua lembaga

pemasaran kecuali penyediaan finansial dan sortasi yang tidak dilakukan oleh pedagang pengecer pasar modern dan pasar tradisional. Fungsi penyimpanan dilakukan oleh semua lembaga pemasaran, sementara fungsi transportasi dan pengolahan hanya dilakukan oleh produsen. Marjin pemasaran pada pasar modern diperoleh sebesar Rp. 2.811,20/kg dan marjin pada pasar tradisional sebesar Rp. 2.127,67/kg.

Winda Adelia Saragih (2016) Analisis Efisiensi Pemasaran Jambu Kristal di Desa Cikarawang Kecamatan Dramaga, penelitian ini menggunakan metode survei. Penentuan saluran pemasaran yang efisien mempertimbangkan beberapa indikator yaitu, margin pemasaran, *farmer's share*, rasio  $\pi/c$ , volume distribusi, serta fungsi-fungsi pemasaran. Berdasarkan indikator tersebut saluran pemasaran yang paling efisien secara relatif pada saluran pemasaran model 1 adalah saluran 1, yaitu saluran pemasaran dengan sistem mitra. Saluran pemasaran yang paling efisien secara relatif pada saluran pemasaran model 2 adalah saluran 2, yaitu saluran pemasaran dengan sistem mitra. Terakhir, saluran pemasaran yang paling efisien secara relatif pada saluran pemasaran model 3 adalah saluran 8, yaitu saluran pemasaran dengan sistem non mitra.

Ivony Annisa, Ratna Winandi, dan Rita Nurmalina (2018) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi operasional (marjin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan) dan efisiensi harga bawang merah di Kabupaten Brebes. Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis marjin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya dengan menggunakan Microsoft Excel 2016 sedangkan analisis integrasi pasar menggunakan Eviews 9. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran dan lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh saluran pemasaran dalam sistem pemasaran bawang merah di Kabupaten Brebes. Analisis efisiensi operasional menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran 6 (petani-pedagang pengumpul Kecamatan-pedagang pengumpul Kabupaten-pedagang grosir luar Provinsi). Analisis efisiensi harga menunjukkan pasar bawang merah terintegrasi dalam jangka pendek.

### 2.3 Pendekatan Masalah

Potensi komoditas cabai yang terdapat dilokasi penelitian adalah dari sisi keunggulan kondisi agroklimat, yang sangat mempengaruhi kualitas maupun kuantitas produksi cabai yang dihasilkan. Bentuk cabai yang dihasilkan oleh petani selanjutnya akan disalurkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran yang antara lain adalah pedagang pengumpul, pedagang pengumpul kecamatan, pedagang pengumpul kabupaten, pedagang besar, pengecer.

Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran cabai di Desa Sukasetia Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya adalah karena permintaan tinggi dari konsumen, kondisi tanaman yang terjangkit hama yang membuat cabai menjadi lebih kecil sehingga menimbulkan harga cabai menjadi naik dari sebelumnya. Dan menimbulkan ketidakpastian pendapatan yang diperoleh petani, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang memadai untuk mengetahui pola dan saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, yang diperoleh setiap saluran pemasaran cabai.

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Philip Kotler, 1993). Saluran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1990), terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Baik produsen maupun pelanggan akhir yang melakukan tugas itu merupakan bagian dari setiap saluran.

Pasar menurut Sudiyono (2004) didefinisikan sebagai lokasi geografis, dimana penjual dan pembeli bertemu untuk mengadakan transaksi faktor produksi, barang dan jasa. Dalam perkembangannya defisi perlu ditinjau mengingat perkembangan teknologi informasi memungkinkan dilakukan transaksi tanpa komunikasi muka antara penjual dan pembeli. Bahkan untuk beberapa komoditi pertanian terdapat lembaga pemasaran yang berperan sebagai agen penjual (*selling broker*) atau agen

pembeli (*buying broker*). Dengan demikian, adakalanya penjual dan pembeli diwakili individu-individu dan transaksi tidak perlu membutuhkan ruang geografis tertentu.

Saluran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (1990), terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Baik produsen maupun pelanggan akhir yang melakukan tugas itu merupakan bagian dari setiap saluran. Berikut ini merupakan dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi.

Margin menurut Asramarantaka (2012) adalah margin merupakan cerminan dari aktifitas-aktifitas bisnis atau fungsi pemasaran yang dilakukan dalam sistem pemasaran. Selain cerminan dari fungsi pemasaran, margin pemasaran juga terdiri atas kumpulan balas jasa karena kegiatan produktif dari fungsi pemasaran yang telah dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menyampaikan produk dari petani samoai kepada konsumen. Selanjutnya margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen ( $P_r$ ) dengan harga yang diterima produsen ( $M = P_r - P_f$ ). Margin pemasaran ini juga merupakan penjumlahan antara biaya pemasaran dengan keuntungan pemasaran.

*Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan persentase harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen (Limbong dan Sitorus, 1985).