

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Cabai Rawit

Tanaman cabai rawit merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat, baik sebagai bumbu masakan, bahan obat tradisional, maupun sebagai komoditas ekonomi. Dengan beragam jenis dan bentuknya, tanaman cabai rawit termasuk dalam kelompok tumbuhan berbunga yang memiliki klasifikasi ilmiah tersendiri. Untuk memahami lebih dalam mengenai karakteristik dan hubungan kekerabatannya dengan tumbuhan lain, berikut ini disajikan klasifikasi ilmiah dari tanaman cabai rawit.

Kerajaan	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledone
Ordo	: Corolliforea
Family	: Solanaceae
Marga	: Capsium
Spesies	: <i>Capsium frutescens L.</i>

Cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*) merupakan tanaman hortikultura dalam keluarga *Solanaceae* yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia. Tanaman Cabai Rawit banyak sekali manfaatnya. Tanaman ini mengandung zat gizi antara lain protein, lemak, karbohidrat, Ca, P, Fe, vitamin A, B1, B2, dan

C. Selain mengandung banyak sekali nutrisi, tanaman ini memadukan rasa, warna, dan kelengkapan nutrisi, buah, diameter buah, panjang buah, dan tinggi tanaman mempunyai pengaruh yang nyata terhadap jumlah buah cabai rawit yang dihasilkan (Sari dan Fantashe, 2015).

Cabai rawit merupakan tanaman yang tahan terhadap tanah masam dan tanah basa dengan pH 4 hingga 8. Tinggi tanaman cabai rawit kurang lebih 1,5 meter, dan semakin tinggi tanaman maka buah yang dihasilkan cabai rawit akan semakin banyak. Kualitas cabai rawit yang diproduksi dalam jumlah banyak harus diperhatikan dengan baik. Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI), baku mutu cabai rawit adalah untuk cabai rawit kecil panjangnya sekitar 2-2,5 cm dan lebarnya 5 mm, sedangkan untuk cabai rawit besar panjangnya adalah 3,5 cm, lebar 12 mm (Edowai et al., 2016).

Cabai rawit merupakan tanaman herbal yang dapat hidup 2 hingga 3 tahun. Warna daun mahkota cabai rawit adalah kuning kehijauan atau putih kehijauan. Buahnya cenderung mempunyai rasa yang pedas, bentuk cabai rawitnya bulat memanjang, dan biasanya buahnya berubah warna menjadi merah jika sudah matang. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas tanaman cabai rawit Anda, antara lain benih, lahan, dan pupuk. Penggunaan pupuk kimia yang berlebihan dapat mempengaruhi kondisi tanah dan tanaman, sehingga pupuk yang digunakan sebaiknya organik (Undang et al., 2015).

B. Saluran Pemasaran

Kotler (2003) menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran yang tidak efisien mengakibatkan kerugian baik bagi petani maupun konsumen, karena konsumen merasa harus membayar harga yang lebih tinggi. Pada saat yang sama, pendapatan petani lebih rendah karena harga jual yang dicapai jauh lebih rendah. Untuk memastikan pemasaran yang efisien dan menguntungkan bagi petani dan konsumen, petani sebaiknya memilih saluran pemasaran yang pendek.

Saluran pemasaran terus berkembang dengan munculnya banyak sistem saluran baru. Ada tiga sistem pemasaran yang telah berkembang diantaranya:

1. Sistem Pemasaran Vertikal.

Pada kenyataannya, sistem ini merupakan sistem bisnis vertikal dan terpadu yang dimulai dari produsen, pedagang besar, dan pengecer, dengan seluruh anggota saluran bekerja sama untuk menjual barang dari produsen ke konsumen dengan sangat kooperatif.

2. Sistem Pemasaran Horisontal.

Sistem ini merupakan suatu sistem yang menggabungkan perusahaan-perusahaan independen yang bekerja sama untuk memanfaatkan peluang pasar. Misalnya kita bekerja sama dengan bank dalam hal pembayaran transaksi dan barang.

3. Sistem Pemasaran Multisaluran.

Sistem ini merupakan sistem yang melayani segmen pelanggan yang berbeda-beda. Sistem ini digunakan ketika suatu perusahaan menggunakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk melayani segmen pelanggan yang berbeda.

Saluran pemasaran adalah serangkaian jalur yang dilalui suatu produk atau jasa setelah produksi hingga pembelian dan penggunaan oleh konsumen akhir (Kotler dan Keller, 2009). Umumnya saluran pemasaran suatu produk mengikuti pola saluran pemasaran seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Saluran Pemasaran
Sumber: Nurkholis, 2003

Menurut Rahardja (2003) dalam Munfarida (2019), lembaga dalam proses pendistribusian barang dari produsen ke konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok:

1. Pedagang yaitu perusahaan besar dan kecil.
2. Perantara tertentu termasuk agen, perantara, dan agen komisi.
3. Eksportir dan Importir.
4. Lembaga penunjang dalam proses penjualan adalah bank, perusahaan asuransi, perusahaan pengemasan, perusahaan pengangkutan, perusahaan periklanan dan konsultan

C. Faktor Sosial Ekonomi

Menurut Tota (2012), faktor sosial ekonomi petani yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Usia petani

Usia petani menentukan prestasi kerja dan kinerja seseorang. Seiring bertambahnya usia petani, performa kerja mereka menurun karena mereka merasa pekerjaan secara fisik semakin sulit. Namun dari segi tanggung jawab, semakin tua usia petani/pekerja maka semakin berpengalaman pula ia (Ken Suratiyah, 2015).

2. Tingkat pendidikan petani.

Tingkat pendidikan atau pelatihan masa (tahun) petani merupakan salah satu faktor penting dalam memperoleh informasi dan inovasi khususnya terkait budidaya cabai rawit. Pendidikan secara umum mempengaruhi pola pikir petani. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka semakin mudah untuk memperkenalkan inovasi teknologi, sehingga memungkinkan petani untuk meningkatkan atau mengembangkan usahanya (Dwi Aryanto, 2016).

3. Lama bertani

Secara umum lamanya kegiatan bertani atau pengalaman bertani dapat mempengaruhi pengetahuan teknik pertanian dalam kegiatan bertani yang dilakukan petani. Petani dengan pengalaman budidaya cabai rawit mampu meningkatkan produktivitas lebih banyak dibandingkan petani dengan pengalaman kurang berpengalaman (Nyoman dan Handdayani, 2017).

4. Jumlah anggota keluarga

Besar kecilnya jumlah keluarga mempengaruhi tingkat pekerjaan yang dilakukan seorang petani. Semakin besar jumlah anggota keluarga, semakin berat pula pekerjaan para petani karena mereka mempunyai banyak tanggung jawab keluarga (Aryanto, 2016).

5. Luas lahan pertanian

Luas lahan usahatani cabai rawit sangat penting untuk diketahui karena tingkat produktivitas hasil panen ditentukan oleh luas lahan yang digunakan dalam usahatani. Semakin luas lahan yang digunakan maka semakin tinggi tingkat produktivitas hasil panen cabai rawit yang akan diperoleh. Sebaliknya, jika lahan usahatani sempit maka tingkat produktivitas usahatani padi juga akan sedikit.

6. Modal usaha

Pembentukan Modal ditujukan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan pertanian, mendukung pembentukan modal lebih lanjut. Akses terhadap pendanaan yang cukup dan tepat waktu merupakan faktor penting dan strategis dalam pembangunan pertanian. Modal dalam bentuk uang diperlukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga misalnya untuk membeli alat produksi pertanian. Misalnya benih, pupuk, dan lain-lain yang memudahkan petani dalam melakukan proses produksinya (Rita Hanafie, 2010).

Faktor sosial ekonomi di atas merupakan faktor terpenting yang perlu diketahui untuk mengukur kesejahteraan petani. Sebab ketujuh faktor diatas

mempunyai jawaban dan angka yang berbeda-beda (Tota, 2012). Berdasarkan teori sosial ekonomi, faktor sosial ekonomi yang dijadikan parameter dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Umur petani (tahun), masa pelatihan (tahun), peran pelatih (kualitas kerja), peran kelompok tani/organisasi tani (kualitas tenaga kerja), anggota keluarga (orang), luas lahan pertanian (ha), tenaga kerja kekuasaan (Rp), modal (Rp).

D. Margin Pemasaran

Menurut Kim dan Sounghun (2015), margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan konsumen kepada bagian distribusi atau harga jasa yang diberikan selama proses distribusi, dan memperhitungkan total biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi. Keuntungan dihasilkan dari proses pendistribusian yang dilakukan oleh peserta pendistribusian. Biaya pemasaran meliputi biaya langsung, biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya penyimpanan, sewa, biaya SG&A, biaya utilitas, dll.

Margin pemasaran adalah selisih antara harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen, atau penjumlahan biaya pemasaran dan keuntungan yang diharapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Margin pemasaran untuk pola saluran panjang, menengah, dan pendek berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh jumlah lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Downey dan Erickson, 2002).

Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayarkan oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi

jika banyak saluran pemasaran yang terlibat dalam lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir (Alahude, dalam Yusniaati Kai :2013).

Menurut Pearce (2016) untuk mengetahui margin pemasaran pada suatu perusahaan digunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = Bp + Kp$$

Keterangan:

MP: margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr: harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Pf: harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Bp: Biaya pemasaran cabai rawit(Rp/kg)

Kp: Keuntungan pemasaran cabai rawit(Rp/kg)

E. Farmer Share

Farmer share adalah jumlah nilai yang diterima produsen dari konsumen, yang dinyatakan dalam persentase. Pada prinsipnya, tingkat beban petani berbeda-beda tergantung produk pertaniannya. Besar kecilnya margin atau selisih antara pemasaran dan farmer share tidak selalu dapat dijadikan tolok ukur yang dapat diandalkan untuk mengukur efektivitas pemasaran. Petani perlu fokus pada proses yang sering terjadi di saluran pemasaran, besarnya nilai porsi petani dalam saluran penjualan tidak selalu berarti efisiensi. Dalam menentukan saluran pemasaran yang efisien, jangan hanya mengandalkan penghitungan selisih atau margin pemasaran dan *farmer's share*, karena ini menyangkut penghitungan fungsi pemasaran yang terjadi. Lembaga pemasaran

yang terlibat, nilai tambah dan biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran. Efisiensi pemasaran juga dapat tercapai apabila terdapat rasa kepuasan di antara seluruh lembaga pemasaran, khususnya produsen dan konsumen (hanafie R, 2010).

Farmer share merupakan bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika dan Iin, 2017). Riyadh (2018) mengemukakan pendapat berbeda, menyatakan bahwa *farmer's share* merupakan analisis pemasaran yang membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir.

Menurut Iswahyudi dan Sustiyana (2019), *farmer share* merupakan indikator efisiensi operasional *share* yang diterima petani dari kegiatan pemasaran. Besar kecilnya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan tingkat harga jual di tingkat pengecer. Tingkat bagi hasil yang diterima petani menunjukkan apakah distribusi hasil antara pengepul, pedagang grosir, dan pengecer setara di antara petani (Arbi et al, 2018). Semakin banyak perantara penjualan, semakin sedikit pula penerimaan yang diterima petani.

Farmer Share Menurut Handayani dan Nurlaila (2010) *farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Fs = \frac{Pf}{Pc} \times 100\%$$

Keterangan:

F_s: *Farmer share*

P_f: Harga jual tingkat petani/produsen

P_c : Harga beli tingkat konsumen

Kriteria: $F_s > 40\%$: Efisien

$F_s < 40\%$: Tidak efisien

$F_s = 40\%$: Netral

F. Efisiensi Pemasaran

Sawyer dan Laran (2011) menyatakan efisiensi pemasaran merupakan evaluasi kinerja proses pemasaran dan dapat diukur dengan meningkatkan rasio input-output kayu. Inputnya adalah gabungan tenaga kerja, modal, dan pengendalian yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam pendistribusian barang, dan outputnya adalah kepuasan konsumen terhadap produk dan aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Pasar yang tidak efisien terjadi ketika biaya pemasaran tinggi dan nilai produk yang tersedia secara komersial tidak terlalu tinggi. Oleh karena itu, efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran dapat dikurangi dan keuntungan pemasaran dapat ditingkatkan.
2. Persentase perbedaan harga bagi konsumen tidak terlalu tinggi.
3. Ketersediaan sarana pemasaran fisik.
4. Ada persaingan pasar yang sehat.

Efisiensi dan efektivitas aktivitas fungsional sistem pemasaran mempengaruhi kinerja sistem dan proses operasional secara keseluruhan. Efisiensi pemasaran tercermin dalam integrasi vertikal dan horizontal yang kuat serta distribusi nilai yang adil yang diciptakan oleh biaya yang ditanggung

oleh masing-masing pelaku dalam kegiatan pemasaran. Menurut Gumbira & Intan (2001), suatu sistem pemasaran dikatakan efisien jika mampu memenuhi kebutuhan petani/produsen secara memadai dan menyediakan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya pemasaran yang minimal. Mekanisme pemasaran harus mampu menyampaikan informasi tentang harga, kualitas, dan kuantitas barang dari produsen ke konsumen dan sebaliknya.

Untuk mendapatkan harga yang sebanding dan rasional dipihak konsumen, lembaga pemasaran dan produsen. Menurut Soekartawi (2002) untuk mengetahui efisien atau tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan rumus:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP: Efisiensi pemasaran (%)

BP: Biaya pemasaran (Rp)

NP: Nilai produk yang dipasarkan (Rp/Kg)

Kriteria: EP <5% : Efisien

EP >5% : Tidak efisien

EP =5% : Netral

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tasya Kristin Daniel, Ali Akrab (2023)	Analisis Pemasaran Cabai Rawit (<i>Capsicum frutescens L.</i>) Di Desa Kasimbar Barat Kecamatan Kasimbar	<p>Hasil penelitian ada 2 bentuk saluran pemasaran yang terjadi di Desa Kasimbar Barat, yaitu: 1. Petani (produsen) – pedagang pengecer – konsumen, 2. Petani (produsen) – pedagang pengumpul – pedagang pengecer–konsumen.</p> <p>Margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh di Desa Kasimbar Barat pada saluran pertama yaitu sebesar Rp 5.000/Kg, sedangkan margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh pada saluran kedua yaitu sebesar Rp 7.500/Kg. Bagian harga yang diperoleh petani dari pemasaran cabai rawit pada saluran pertama yaitu sebesar 80%, sedangkan bagian harga yang diterima pada saluran kedua yaitu sebesar 70%, saluran yang paling menguntungkan bagi petani yaitu saluran pertama dengan bagian harga yang diperoleh sebesar 80%.</p>
2.	Naomi Noer Fadilah Amri	Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai	Saluran yang terjadi dalam pemasaran cabai rawit di

	dan Maleha (2022)	Rawit Di Kelurahan Banturung Kecamatan Kota Batu Palangkaraya	Kelurahan Banturung Kecamatan Bukit Batu Kota Palangka Raya adalah saluran pemasaran I meliputi petani. Saluran pemasaran II meliputi petani dan pedagangpengumpul. Saluran pemasaran III meliputi petani, pedagang pengumpul danpedagangpengecer.
3.	Ahmad Sofanudin dan Eko Wahyu Budiman (2017)	Analisi Saluran Pemasaran Cabai Rawit (<i>Capsicum Frutescens</i> . L) (Studi kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar)	Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran pemasaran cabai rawit di kecamatan kanigoro terdapat tiga saluran pemasaran yaitu: Saluran pertama (I) Petani menjual cabenya kepada petani pengumpul, kemudian petani pengumpul menjual cabenya kepada konsumen. Saluran kedua (II) Petani menjual cabenya kepada petani pengumpul, kemudian petani pengumpul menjual cabenya kepada petani besar. Petani besar menjual cabenya kepada petani pengecer dan yang terakhir petani pengecer menjual cabenya kepada konsumen. Saluran ketiga (III) Petani menjual cabenya kepada petani besar, kemudian petani besar menjual cabenya kepada petani pengecer. Dan yang terakhir petani pengecer menjual cabenya kepada konsumen. Dari ketiga saluran tersebut dapat di jelaskan bahwa

-
4. Ane Novianty, Pola Saluran Pemasaran Dan Analisis *farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani cabai rawit merah dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Analisis *farmer's share* merupakan salah satu indikator untuk menentukan efisiensi operasional pemasaran suatu komoditas. Hal ini tergantung dari upaya yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memberikan value added pada produk sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Analisis *farmer's share* berbanding terbalik dengan analisis margin pemasaran. *Farmer's share* yang diterima petani pada saluran pemasaran cabai rawit merah di Desa Cigedug dapat dilihat pada Tabel 16. Berdasarkan data yang tersaji pada Pada Tabel 16 menunjukkan bahwa bagian terbesar yang diterima petani terdapat pada saluran II yaitu sebesar 45,23 persen. Adapun saluran pemasaran
- Agus Yuniawan Isyanto, Anisa Puspitasari, Benidzar M. Andrie, Budi Setia, Dani Lukman Hakim, Ivan Sayid Nurahman, Muhamad Nurdin Yusuf, Rian Kurnia, Saepul Aziz, Sudrajat, Tiktiek Kurniawati (2020) Cabai Rawit
-

-
5. Feri Lukman Sophan Halim, Henik Prayuningsih dan Atok Ainur Ridho (2024) Analisis Pemasaran Cabai Rawit (Camsicum Sp) Di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo
- I memiliki nilai farmer's share yaitu 36,36 persen yang merupakan nilai farmer's share terkecil. Hal ini dikarenakan saluran ini merupakan saluran pemasaran terpanjang jika dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dengan tujuan akhir ke konsumen yang berada di daerah Kota Tasikmalaya
- Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan antara lain: (1) Terdapat tiga saluran pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo, yaitu (a) Saluran 1 Tingkat: Petani – Pengumpul – Konsumen, (b) Saluran 2 Tingkat: Petani – Pengumpul – Pengecer – Konsumen, dan (c) Saluran 3 Tingkat: Petani – Pengumpul – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen. Setiap saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo sudah efisien karena mempunyai nilai Farmer's share $\geq 50\%$ dan margin pemasaran $\leq 50\%$.
-