

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Cabai Merah (*Capsicum Annum L*)

Cabai merupakan tanaman sayuran yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan daya adaptasi yang luas. Cabai merah merupakan sayuran dari famili Solanaceae yang memiliki banyak kegunaan, antara lain sebagai bumbu masak dan bahan ramuan obat-obatan. Dalam bidang farmasi, bahan obat yang berasal dari cabai besar (*Capsicum annum L.*) disebut *Capsicum fructua*. Bambang Prayudi (2013). Berdasarkan klasifikasinya, maka tanaman cabai merah termasuk ke dalam :



Kingdom	:	Plantarum
Divisi	:	Spermatophyta
Subdivisi	:	Angiospermae
Kelas	:	Dicotyledoneae
Ordo	:	Tubiflorae (Solanales)
Famili	:	Sonalaceae
Genus	:	Capsicum
Species	:	Capsicum annum L

Cabai merupakan tanaman tahunan yang tumbuh tegak dengan batang berkayu, banyak cabang, serta ukuran yang mencapai tinggi 120 cm dan lebarnya hingga 90 cm. Umumnya, daun cabai berwarna hijau muda

Sampai hijau gelap, tergantung varietasnya. Daun cabai yang ditopang oleh tangkai daun mempunyai tulang menyirip. Daun cabai berbentuk bulat telur, lonjong, ataupun oval dengan ujung meruncing, tergantung spesies dan varietasnya (Yulizar, 2015). Cabai merupakan tanaman yang berasal dari bagian tropis dan subtropis Benua Amerika, khususnya Kolombia, Amerika Selatan. Tanaman cabai termasuk famili Solanaceae, genus Capsicum.

Capsicum annum L. Merupakan salah satu spesies dari 20-30 spesies dalam genus yang sama. Spesies ini paling banyak dibudidayakan dan penting secara ekonomi. Berdasarkan karakter buahnya spesies *C. Annum* digolongkan dalam empat tipe, yaitu cabai besar, cabai kriting, cabai rawit (hijau), dan paprika (Syukur, 2013).

Cabai merah yang merupakan tanaman sayuran, menurut bentuknya termasuk golongan perdu yang hasil buahnya dapat dipanen beberapa kali. Permasalahan yang ada pada pertanaman cabai merah tidak hanya terbatas pada masalah budidaya saja, tetapi bagaimana petani mengatasi berbagai macam persoalan tentang cabai yang ditanam, diantaranya bagaimana mengatasi hama dan penyakit tanaman cabai merah. Secara umum tanaman cabai merah dapat ditanam disembarang daerah, tempat dan waktu. Akan tetapi apabila tidak melihat syarat-syarat tertentu dalam budidaya tanaman cabai merah, maka hasilnya akan mengecewakan (Rahman dan Yuyun, 2015)

Cabai atau lombok termasuk dalam suku terong-terongan dan merupakan tanaman yang mudah ditanam di dataran rendah maupun dataran tinggi. Cabai

mengandung kapsaisin, dihidrokapsaisin, vitamin (A, C), damar, zat warna kapsantin, karoten, kapsarubin, zeasantin, kriptosantin, dan lutein. Selain itu, juga mengandung mineral, seperti zat besi, kalium, kalsium, fosfor, dan niasin. Zat aktif kapsaisin berkhasiat sebagai stimulan. Jika seseorang mengonsumsi kapsaisin terlalu banyak akan mengakibatkan rasa terbakar di mulut dan keluarnya air mata. Selain kapsaisin, cabai juga mengandung kapsidin. Khasiatnya untuk memperlancar sekresi asam lambung dan mencegah infeksi sistem pencernaan. Unsur lain di dalam cabai merah adalah kapsikol yang dimanfaatkan untuk mengurangi pegal-pegal, sakit gigi, sesak nafas, dan gatal-gatal (Devi, 2014).

2.2 Pasar

Secara konvensional pasar adalah tempat berlangsungnya transaksi jual beli komoditi (barang dan jasa) antara penjual dan pembeli yang merupakan pelaku utama pasar. Penjual dan pembeli menjadi penentu harga secara benar sesuai dengan kekuatan tawar menawar mereka masing-masing. Pihak-pihak lainnya seperti pemerintah mempunyai peran yang tidak hanya sebagai provider yang memfasilitasi transaksi yang efisien dan efektif sehingga berlangsung aman, transparan lancar, dan terkendali (Devi Patrianisyah, Harsoyo dan Subejo 2015)

Pada dasarnya pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau kekuatan – kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar merupakan kelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar – menawar sehingga terbentuk harga. (Husein Umar, 2013)

Pasar dapat berarti secara nyata atau abstrak. Yang dimaksud pasar secara nyata, yaitu tempat di mana penjual dan pembeli dapat saling bertemu dan mengadakan transaksi. Sementara itu, seiring dengan kemajuan teknologi internet, informasi mengenai permintaan sudah dapat terdeteksi. Pemasaran seperti ini dapat dikatakan abstrak karena jumlah dan waktu permintaannya berubah – ubah. Penjual dan pembeli biasanya bertemu saat pengiriman terjadi (Seri Wahyuni, 2013)

Pasar adalah sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual – beli, baik itu barang ataupun jasa. Pasar tidak memiliki batas geografis sehingga definisi pasar tidak pernah merujuk pada sebuah tempat atau lokasi tertentu. Selain itu, kehadiran internet juga telah membuat pengertian pasar saat ini semakin luas (Elpisah, 2020)

Dalam kamus Ekonomi & Bisnis, pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barangbarangnyadengan uang dan pembeli yang ini menukarkan uangnya dengan barang atau jasa (Hadi Hastuti, 2014). Sementara itu, Budiono (2013) menyatakan bahwa Pasar adalah pertemuan antara kurva permintaan dan penawaran. Suatu pasar yaitu di mana saja terjadi traksaksi antara penjual dan pembeli. Jenis barang atau jasa yang ditransaksikan dapat berupa barang atau jasa apapun mulai dari beras, sayur-mayur,jasa angkutan, uang, maupun tenaga kerja.

Dari pendapat yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat diambil pengertian bahwa pasar merupakan pertemuan antara permintaan dan penawaran barang dan jasa, tidak harus berwujud tempat seperti dalam pengertian sehari-hari. Pasar dapat memiliki bentuk yang konkrit/terpusat atau abstrak/ tidak terpusat. Karakteristik yang paling penting agar sesuatu dapat disebut sebagai pasar adalah adanya pembeli dan penjual serta barang atau jasa yang diperjual belikan.

2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (Paham Ginting, 2016)

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan.

(Sudiyono, 2013).

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Riri Oktarini, 2021)

Menurut (Philip Kotler, 2016) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

1. Jumlah produk yang dijual menurun.
2. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
3. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
4. Kompetensi yang semakin tajam. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan

Pemasaran dapat dikatakan produktif bila menciptakan kegunaan (utility), yaitu proses menciptakan barang dan jasa lebih berguna. Ada empat jenis kegunaan yang dilakukan dalam pemasaran (Ratya Anandita, 2014) :

1. Kegunaan bentuk (form utility), yakni apabila suatu barang memiliki persyaratan yang dibutuhkan untuk menjadi berguna. Contoh : rumah pemotongan hewan melakukan pemotongan hewan hingga menjadi

daging yang siap di masak sehingga menambah bentuk kegunaan.

2. Kegunaan tempat (place utility), yaitu kegunaan yang ditimbulkan ketika hasil produksi di suatu tempat yang menyaratkan menginginkan barang tersebut.
3. Kegunaan waktu (time utility), dilakukan dalam pemasaran ketika produk tersedia pada saat yang diinginkan.
4. Kegunaan milik (prosession utility), dilakukan ketika barang ditransfer atau ditempatkan atas control dari seseorang yang diinginkan

Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma (2013) merumuskan defenisi pemasaran yang telah ada dari dahulu hingga saat ini sebagai berikut :

1. Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial.
2. Pemasaran adalah menjual barang dan barang tersebut tidak kembali keorang yang menjualnya.
3. Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan.
4. Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholdernya.

Visi pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bias memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan. Pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian atau kebutuhan usaha pertanian dari produsen ke konsumen

termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang dimaksud untuk lebih memudahkan penyalurannya dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen (Hermawan, 2013).

2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Pada pemasaran komoditas perikanan sering di jumpai adanya rantai pemasaran yang panjang yang melibatkan banyak pelaku pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara permintaan fisik dan hak dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Hasyim, 2013)

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai. Menurut panjang pendeknya, saluran pemasaran dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu (Arfahmi, 2015) :

1. Penyaluran Langsung

Penyaluran Langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimana produk diantar dari produsen langsung ke konsumen. Contohnya, sayuran atau buah-buahan yang baru dipetik dijual di pinggir jalan.

2. Penyaluran Semi-Langsung

Penyaluran Semi-Langsung ialah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. hasil panen yang dijual oleh petani kepada pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung kekonsumen.

3. Penyaluran Tidak Langsung

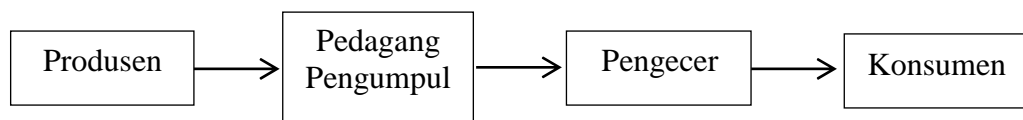
Penyaluran Tidak Langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakan dua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, hasil panen tanaman yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian diolah menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen. Menurut Hanafiah Saefudin (2014) panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas tergantung dari beberapa faktor, yaitu :

- (a) jarak antara produsen dan konsumen,
- (b) cepat tidaknya produk rusak,
- (c) skala produksi, dan
- (d) posisi keuangan produsen

Kotler dan Keller (2016), menggambarkan panjangnya saluran pemasaran dengan membagi saluran pemasaran dalam beberapatingkatan, yaitu :

1. Saluran satu

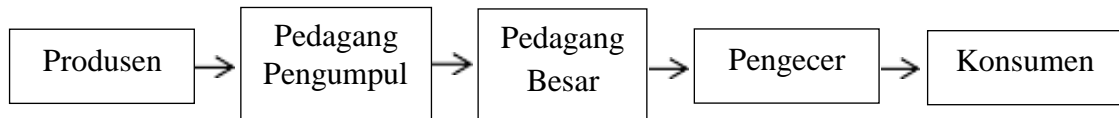
Banyak produsen lebih suka menggunakan pedagang pengumpul sebagai pedagang perantara daripada menggunakan pedagang besar untuk mencapai pasar pengecer, khususnya perantara antara produsen dan *retailer*.



Gambar 2.1 Bagan Saluran Distribusi pertama

2. Saluran dua

Produsen sering menggunakan pedagang pengumpul sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada pedagang besar yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.



Gambar 2.2 Bagan Saluran Distribusi Dua

2.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani atau merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan jasa-jasa pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama, perbedaan tersebut dihitung secara persentase. Margin pemasaran tersebut termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut antara lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat, terutama antara harga yang mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Semakin besar perbedaan harga terjadi ditingkat eceran dengan harga yang diterima petani, maka semakin besar pula margin pemasaran dari komoditi yang bersangkutan. Hal ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan biaya pemasaran meningkat akan diikuti peningkatan pengambilan keuntungan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2013).

Margin pemasaran juga merupakan perbedaan jarak antar permintaan dan

penawaran tingkat produsen dengan tingkat lembaga pemasaran yang terlibat atau tingkat pengecer pada pesaing sempurna, yang terdiri atas biaya dan keuntungan tataniaga. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam system pemasaran suatu komoditas dalam proses penyampaian barang atas komoditas mulai dari titik produsen ke titik konsumen (Limbong dan Sitorus, 2014). Maka margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP : Marjin pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat produsen (RP/Kg)

(Widiastuti dalam Raka Pandu Dewantara, 2013)

Selain margin tataniaga terdapat perhitungan *share* biaya dan *share* keuntungan masing-masing lembaga perantara tataniaga serta *share* petani produsen untuk mengetahui seberapa besar bagian masing-masing lembaga perantara terhadap biaya dan keuntungannya serta keuntungan bagi pihak petani produsen. Model perhitungan *share* biaya dan *share* keuntungan serta *share* petani produsen masing-masing tersebut ialah sebagai berikut:

$$SBi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\% \dots\dots\dots 3)$$

$$SKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \dots\dots\dots 4)$$

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots 5)$$

Dan untuk nisbah keuntungan untuk petani dan lembaga perantara tataniaga ialah sama yaitu I/B_{ti} dimana:

I : keuntungan masing-masing lembaga tataniaga

B_{ti} : biaya masing-masing lembaga

2.6. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran berarti memaksimalkan penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Rosdiana, 2015).

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi

Menurut Sudiyono (2013) kepuasan atas harga yang diterima oleh produsen, balas jasa yang diterima oleh para perantara serta terlaksananya peraturan dengan baik yang ditetapkan oleh pemerintah merupakan output pemasaran. Semua pengorbanan yang berupa tenaga kerja, modal dan terlaksana dalam proses pemasaran adalah input pemasaran. Dengan demikian efisiensi pemasaran dapat diukur dari input-output ratio. Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Maka efisiensi pemasaran dapat dirumuskan sebagai

Berikut :

$$EP = \frac{TNP}{TB} \times 100 \%$$

Dimana :

EP : Efisiensi pemasaran (%)

TB : Total biaya pemasaran (Rp)

TNP : Total nilai produk (Rp)

(Roesmawaty dalam Yudhit Restika Putri, 2014)



2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian Cut Gustiana (2017) dengan judul penelitian : “Analisis Pemasaran Cabai Merah (*Capsium Annum*, L) Di Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat tiga saluran pemasaran cabai merah yang digunakan petani di Kecamatan Bendahara dalam menyampaikan hasil produksinya, yaitu : saluran pemasaran I saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III, 2) Rata – rata saluran pemasaran yang paling banyak mengeluarkan biaya pemasaran adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 723, sedangkan yang paling sedikit mengeluarkan biaya pemasaran adalah saluran pemasaran III yaitu Rp.186, 3) Rata – rata margin pemasaran yang paling besar ialah pedagang pengecer pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp.5.367,

Sedangkan rata margin pemasaran yang paling sedikit didapat adalah oleh agen kecamatan pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.2.250 Penelitian Syatriani Syam (2018) dengan judul penelitian : “Analisis Pemasaran Komoditi Cabai Merah Di Desa Borongloe Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto”. Hasil penelitian saluran pemasaran cabai merah di Desa Borongloe Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto terdapat tiga saluran yaitu (1) produsen - pedagang pengumpul lokal – konsumen; saluran (2) produsen - pedagang pengumpul lokal - pedagang pengecer lokal - konsumen; dan saluran (3) produsen-pedagang pengumpul - pedagang besar -pedagang pengecer – konsumen dan margin pemasaran di Desa Borongloe Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto yaitu saluran I margin pemasaran sebesar Rp 4.000, saluran II margin pemasaran sebesar Rp 9.000, dan saluran ke III margin pemasaran yaitu sebesar Rp 14.000. Dari tiga margin pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran yang tertinggi terdapat pada saluran ke III dan margin pemasaran terendah terdapat pada saluran ke I.

Penelitian Evi Asrianti (2019) dengan judul penelitian : “Analisis Pemasaran Usahatani

Cabai Merah Keriting Di Desa Maku Kecamatan Dolo Kabupaten Sigi”. Hasil penelitian ada 2 bentuk saluran pemasaran Cabai Merah Keriting yang terdapat di Desa Maku yaitu: 1) Petani menjual Cabai Merah Keriting kepada pedagang pengumpul dari pedagang pengumpul Cabai Merah Keriting diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di Pasar kemudian meneruskan ke konsumen akhir, 2) Petani menjual produksinya ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual Cabai Merah Keriting langsung ke konsumen akhir yang ada di Pasar. Margin pemasaran Cabai Merah Keriting yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 4.000 dan margin pemasaran Cabai Merah Keriting yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 3.000.

Margin pada saluran II lebih kecil dibanding pada saluran I. Besarnya bagian harga yang diterima saluran I pada pemasaran Cabai Merah Keriting yaitu sebesar 78,95 % sedangkan bagian harga yang diterima di saluran II pada pemasaran Cabai Merah Keriting yaitu sebesar 83,78 %. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 1,52 % dan untuk saluran II sebesar 1,25 %. Dari kedua nilai efisiensi pada saluran I dan II yang paling efisien adalah saluran II.

Penelitian Amalia Angraini (2018) dengan judul penelitian : “Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting Di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai merah keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi terdiri atas dua saluran, yaitu : saluran I (petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen) dan saluran II (petani – pedagang pengecer – konsumen). Margin pemasaran pada saluran I = Rp 6.000 sedangkan margin pemasaran pada saluran II = Rp 2.000.

Bagian harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran adalah pada saluran I sebesar 89,47%, dan pada saluran II sebesar 90% dan Pemasaran pada saluran II lebih efisien daripada saluran I, karena bagian harga yang diterima petani di saluran II lebih

besar daripada saluran I.

Penelitian Fandri Siburian (2019) dengan judul penelitian : Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum frutescens* L.) Di Kecamatan Barusjahe Kabupaten Karo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran cabai rawit di Kabupaten karo mempunyai Komponen Biaya, Price Spread dan Share Margin Cabai rawit melalui Saluran Pemasaran I per Satu Pick up (1,5 ton) Harga Beli

Cabai Rawit Dari Petani Rp. 15.000/kg @ 1.500 kg = 30.000.000, Harga beli Konsumen Rp. 30.000/kg @1500kg =45.000.000,- sehingga Total Margin Keuntungan 19.364.435.

Komponen Biaya, Price Spread dan Share Margin Cabai rawit melalui Saluran Pemasaran II per Satu Pick up (1,5 ton) Harga Beli Cabai Rawit Dari Petani Rp. 15.000/kg @ 1.500 kg = 22.500.000, Harga Beli KonsumenRp30.000 @1500 kg = 45.000.000 sehingga Total Margin Keuntungan 19.184.740,-.

2.7 Kerangka Berpikir

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertaniandari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran cabai merah dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedangang pengencer hingga kepada konsumen.

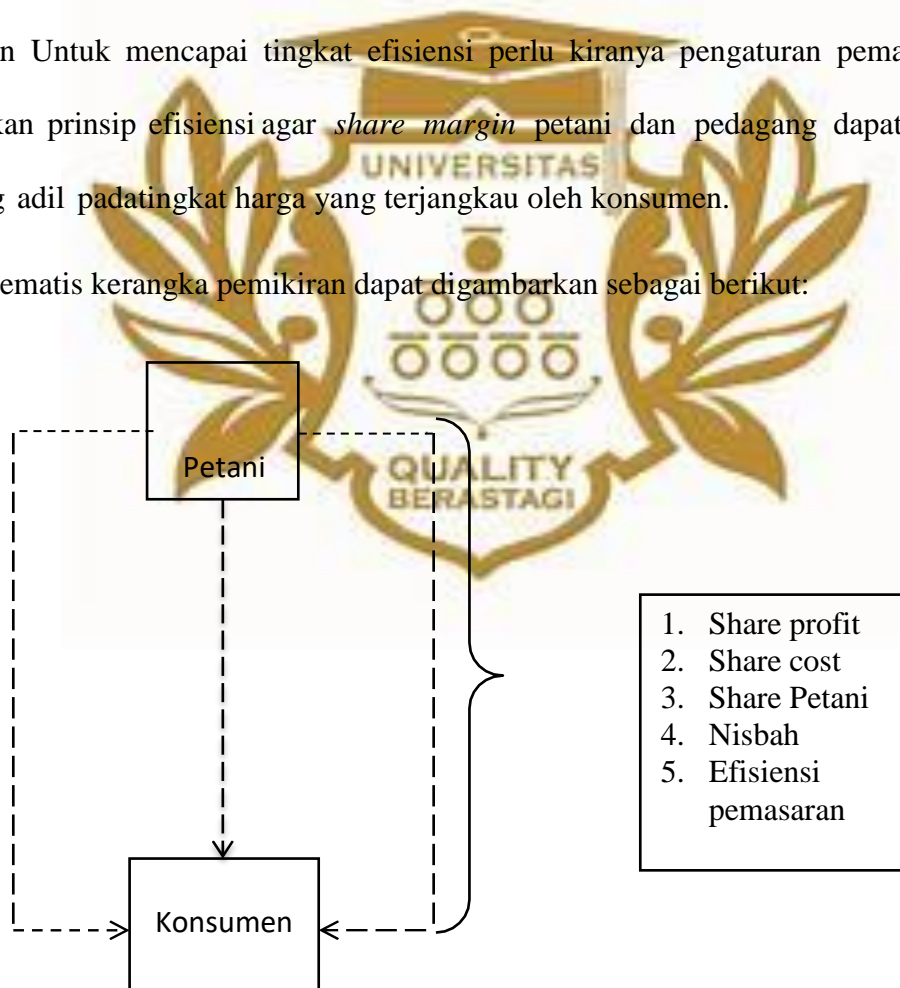
Biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya – biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat sistem pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin

terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran

yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada share margin. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir dan Lembaga-lembaga pemasaran Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

Keterangan : Garis putus – putus saluran pemasaran

2.8 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat dua saluran pemasaran cabai merah (*capsicum annum l*) di desa Budaya Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo
2. Ada perbedaan margin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran cabai merah (*capsicum annum l*) di desa Budaya Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo
3. Ada perbedaan tingkat efisiensi pemasaran untuk setiap saluran pemasaran cabai merah (*capsicum annum l*) di desa Budaya Lingga, Kecamatan Simpang Empat, Kabupaten Karo

