

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang menjadi pusat perhatian dalam pembangunan nasional. Pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil produk pertanian diharapkan dapat dilakukan secara lebih terencana dengan pemanfaatan yang optimum serta dapat dinikmati oleh seluruh penduduk Indonesia. Salah satu sektor pertanian yaitu sub sektor hortikultura memegang peran penting dan strategis karena perannya sebagai komponen utama pada Pola Pangan Harapan. Komoditas hortikultura khususnya sayuran dan buah-buahan memegang bagian terpenting dari keseimbangan pangan, sehingga harus tersedia setiap saat dalam jumlah yang cukup, mutu yang baik, aman konsumsi, harga yang terjangkau, serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

Jumlah penduduk Indonesia yang besar sebagai konsumen produk hortikultura yang dihasilkan petani, merupakan pasar yang sangat potensial, dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan semakin meningkat dalam jumlah dan persyaratan mutu yang diinginkan (Dirjen Hortikultura, 2012).

Cabai rawit sebagai salah satu tanaman hortikultura merupakan tanaman berumur panjang (menahun), dapat hidup sampai 2-3 tahun apabila dipelihara dengan baik dan kebutuhan haranya tercukupi. Cabai rawit merupakan tanaman yang mempunyai banyak kandungan vitamin. Kandungan-kandungan tersebut meliputi kapsaisin, kapsantin, karotenid, alkaloid, resin, dan minyak atsiri. Terdapat beberapa macam cabai rawit antara lain rawit kecil, sedang dan besar. Umumnya cabai rawit kecil rasanya sangat pedas. Cabai rawit digunakan

untuk sayur, bumbu masak, asinan dan obat. Selain mempunyai banyak kandungan, buah cabai rawit ini juga mempunyai banyak manfaat terutama sebagai bumbu masakan untuk memberikan sensasi pedas. Selain itu, buah tanaman ini juga berkhasiat untuk menambah nafsu makan, menguatkan kembali tangan dan kaki yang lemas, melegakan hidung tersumbat pada penyakit sinusitis, serta mengobati migrain (sakit kepala sebelah). Sebagai obat luar, cabai rawit juga dapat digunakan untuk mengobati penyakit rematik, sakit perut, dan kedinginan. Selain sebagai bahan makanan dan obat, cabai rawit sering digunakan sebagai tanaman hias disejumlah pekarangan (Tjandra, 2011). Permintaan terhadap cabai rawit dari tahun ke tahun memang terus mengalami peningkatan. Permintaan cabai rawit hanya sebatas pasar dalam negeri,, namun hingga saat ini jumlah produksi cabai rawit yang ada belum dapat memenuhi angka permintaan konsumen.

Permintaan terhadap cabai rawit dari tahun ke tahun memang terus mengalami peningkatan. Permintaan cabai rawit hanya sebatas pasar dalam negeri, namun hingga saat ini jumlah produksi cabai rawit yang ada belum dapat memenuhi angka permintaan konsumen.

Tabel 1.1 Sebaran Produksi cabai rawit menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Ton),2020

Kabupaten/Kota	Produksi cabai rawit Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ton)		
	2018	2019	2020
Kab. Jembrana	58	86	120
Kab. Tabanan	2.405	901	1.175
Kab. Badung	2.089	1.956	1.504
Kab. Gianyar	1.669	1.864	1.419
Kab. Klungkung	1.161	2.324	1.725
Kab. Bangli	16.103	10.545	8.552
Kab. Karangasem	12.118	6.074	8.792
Kab. Buleleng	5.036	15.088	16.581
Kota Denpasar	16	6	9
Provinsi Bali	15.155	38.844	43.380

Sumber: Statistik Pertanian Hortikultura SPH-BPS Provinsi Bali (2020)

Pada tahun 2020 produksi cabai rawit diprovinsi bali tersebar diseluruh wilayah kabupaten/kota dengan produksi tertinggi tercatat dikabupaten buleleng sebesar 16.581 ton.kabupateng karangasem berada diurutan kedua dengan produksi cabai rawit tercatat sebesar 8.792 ton. Produksi tertinggi ketiga dihasilkan oleh kabupaten bangli , yaitu sebesar 8.552 ton kemudian diikuti oleh kabupaten klungkung,gianyar,badung ,tabanan, dan jembrana dengan produksi masing-masing sebesar 1.725 ton,1.419 ton , 1.504 ton. 1.175 ton, 120 ton. Dan produksi terendah tercatat oleh kabupaten Denpasar sebesar 9 ton.

Produksi cabai rawit yang ada di Desa mengwitani diharapkan dapat terus meningkat dan dapat mendorong peningkatan pendapatan petani selanjutnya peningkatan pendapatan petani akan merangsang petani untuk terus menanam tanaman cabai rawit.

Pada dasarnya semua jenis usaha bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dengan cara mencapai tingkat produksi maksimum ataupun dengan menekan penggunaan biaya, sehingga diharapkan pendapatan yang diperoleh dapat maksimum. Demikian pula dengan halnya cabai rawit yang bertujuan untuk memperoleh pendapatan yang maksimum dari kegiatan usahatani tersebut.

Desa Mengwitani adalah salah satu desa yang ada di Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali yang terdapat usahatani cabai rawit yang cukup besar. Komoditas sayur cocok dikembangkan di Desa Mengwitani dengan tanah yang subur dan kebutuhan humus yang tercukupi, didukung dengan kondisi iklim, suhu dan kelembaban serta tingkat produksi pada sektor pertanian yang sangat menguntungkan. Usahatani Cabai rawit di Desa Mengwitani menjadi salah satu usahatani yang dilakukan petani. Jumlah tingkat produksi tanaman Cabai di Desa Mengwitani Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung tahun 2018 yaitu sebesar 5.059 kwintal dari luas tanam mencapai 98 hektar. Hasil observasi awal menunjukkan harga cabai rawit di Kelompoktani Panca Urip Desa Mengwitani sebesar Rp.30.000/kg, dimana pemasaran cabai rawit hanya sebatas pasar-pasar tradisioanal dan belum di jual antar pulau.

Jumlah Produksi tanaman cabai rawit pada Kelompok Tani panca urip merta Sari di Desa Mengwtani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung yaitu sebesar 64.970 kg per satu kali musim panen dari luas lahan 705 are, sedangkan pemasaran cabai rawit pada kelompok tani panca urip merta sari , petani bekerja sama dengan lembaga pemasaran atau pedagang perantara untuk memasarkan hasil produksi. Tingginya biaya pemasaran menyebabkan banyak petani yang

bergantung pada lembaga pemasaran yang mampu memberikan fasilitas seperti transportasi dan kebutuhan yang diperlukan oleh petani dalam memasarkan hasil.

Saluran atau rantai pemasaran cabai rawit di Desa Mengwitani tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dari petani produsen ke konsumennya. Perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani (margin pemasaran) akan semakin besar apabila saluran pemasaran yang ada terlalu panjang (banyak lembaga pemasaran yang terlibat). Berdasarkan saluran pemasaran yang ada dapat diketahui posisi petani dalam tawar-menawar, yaitu dilihat dari besarnya kontribusi atau bagian harga petani terhadap harga yang dibayarkan konsumen. Jika saluran pemasaran makin panjang maka bagian harga yang diterima oleh petani semakin kecil, begitupun sebaliknya. Jika bagian yang diterima petani cukup besar, maka petani produsen yang mengusahakan cabai rawit akan lebih mengintensifkan usahataniannya. Mengingat pentingnya sistem pemasaran dan pengetahuan saluran pemasaran cabai rawit bagi komoditas pertanian khususnya agribisnis memiliki pengaruh besar terhadap upaya peningkatan pendapatan,

maka dari itu perlu melakukan kajian mengenai Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens.L*) di Desa Mengwitani Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian di atas maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah:

1. Bagimanakah saluran pemasaran Cabai Rawit pada Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung?
2. Berapakah besar biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi saluran pemasaran Cabai Rawit pada Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung?
3. Kendala apa saja yang dihadapi petani pada Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari di Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung dalam memasarkan produksi cabai rawitnya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis saluran pemasaran Cabai Rawit pada Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.
2. Menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi saluran pemasaran Cabai Rawit pada Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung.
3. Mengetahui kendala pemasaran cabai rawit pada Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari Desa Mengwitani, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung

1.4 Manfaat Penelitian

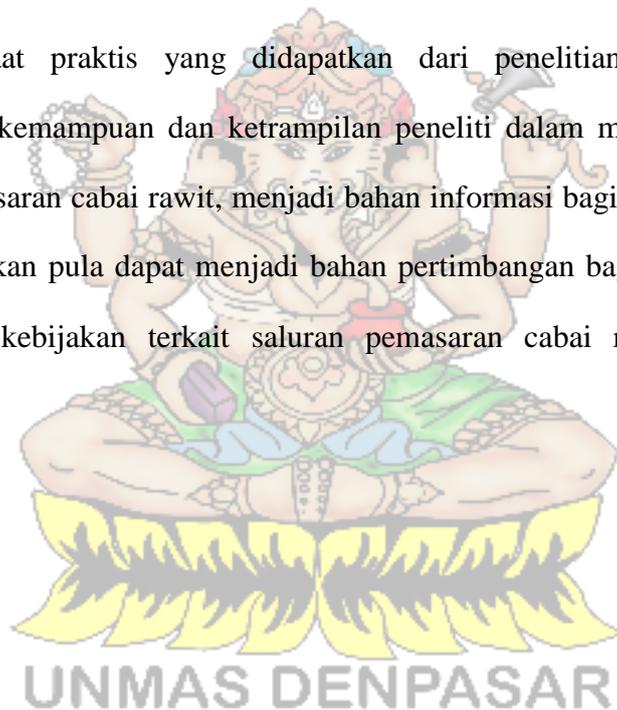
Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perkembangan khazanah ilmu pengetahuan dan pengembangan ilmiah dari peneliti maupun pembaca terkait dengan Saluran Pemasaran Cabai Rawit.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kemampuan dan ketrampilan peneliti dalam memecahkan masalah saluran pemasaran cabai rawit, menjadi bahan informasi bagi peneliti selanjutnya, serta diharapkan pula dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menerapkan kebijakan terkait saluran pemasaran cabai rawit di Kabupaten Badung.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Aspek Ekonomis Tanaman Cabai Rawit

Cabai rawit merupakan tanaman yang mempunyai tinggi tidak lebih satu meter. Tanaman cabai rawit ini sudah dikenal umum oleh masyarakat Indonesia, dan jenis tanaman ini biasanya dibudidayakan oleh petani yang hasil panennya dibawa ke pasaran sebagai sumber pendapatan para petani cabai. Sehingga tidak mengherankan saat ini, ketika harga cabai cukup mahal membuat petani tertarik untuk membudidayakannya.

Tanaman cabai rawit merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi penting di Indonesia. Cabai rawit dapat tumbuh baik di dataran tinggi maupun dataran rendah. Akan tetapi, tanaman cabai tidak tahan terhadap hujan, terutama pada waktu berbunga, karena bunga-bunganya akan mudah gugur.

Cabai rawit merupakan tanaman buah yang termasuk ke dalam genus *Capsicum*. Sifat dari tanaman cabai dapat digunakan untuk membedakan antar varietas seperti percabangan tanaman, perbungaan tanaman, ukuran ruas, dan tipe buahnya. Komoditas tanaman cabai rawit yang secara perhitungan ekonomis mampu menghasilkan keuntungan yang sangat besar ini, mempunyai resiko yang besar pula. Oleh karenanya resiko yang besar pula. Oleh karenanya diperlukan penguasaan teknologi budidaya serta perencanaan yang matang pada musim tanam, alokasi sumber daya lahan tanam, dan modal lancar (*current capital*)

untuk beberapa input yang merupakan bagian terbesar dari seluruh modal yang diperlukan dalam berusaha tani cabai rawit

Manfaat ekonomi tanaman cabai rawit di lahan yang tersedia, akan bernilai ekonomi bagi keluarga. Kebutuhan akan bumbu dapur cabai akan terpenuhi secara swasembada sehingga dapat menghemat pengeluaran, bahkan bukan mustahil hasil panen cabai rawit sekian batang dapat pula dipasarkan. Apalagi ketika harga cabai rawit mahal, uang hasil jualan dapat dijadikan buat menambah uang jajan atau tabungan anak.

Cabai rawit merupakan tanaman yang mempunyai banyak kandungan. Kandungan-kandungan tersebut meliputi kapsaisin, kapsantin, karoten, alkaloid, resin, dan minyak atsiri. Selain itu cabai rawit juga kaya akan kandungan vitamin A, B, C (Tjandra, 2011). Zat gisi seperti protein, lemak, karbohidrat, kalsium (Ca), fosfor (P), besi (Fe), vitamin (salah satunya Vitamin A) dan mengandung senyawa-senyawa alkaloid, seperti kapsaisin, flavonoid, dan minyak esensial juga terkandung dalam tanaman cabai rawit (Prajnanta, 2007 dalam Arifin, 2010).

Menurut Setiadi (2006) dalam Arifin (2010), cabai rawit paling banyak mengandung vitamin A dibandingkan cabai lainnya. Cabai rawit segar mengandung 11.050 SI vitamin A, sedangkan cabai rawit kering mengandung 1.000 SI. Sementara itu, cabai hijau segar hanya mengandung 260 vitamin A, cabai merah segar 470 SI, dan cabai merah kering 576 SI.

Fluktuasi harga dari suatu barang sangat ditentukan oleh fluktuasi jumlah produk dan juga fluktuasi tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang tersebut. Demikian juga halnya dengan produk-produk pertanian, seperti cabai

rawit. fluktuasi harga cabai rawit dipasaran sangat dipengaruhi oleh banyaknya jumlah cabai rawit, serta cabai impor yang masuk ke daerah tersebut.

2.2. Aspek Teknis Tanaman Cabai Rawit

Yang perlu diperhatikan dalam penanaman cabai rawit adalah yang pertama tentunya harus menyiapkan lahan dan menyesuaikan suhu lingkungan terlebih dahulu. Pilih tempat yang cerah dan dikeringkan dengan baik. Tanah harus subur, humus dan kaya akan sumber hara. Tanah Lempung Berpasir sangat cocok untuk dibudidayakan tanaman cabai seperti di lahan persawahan juga sangat bagus sekali untuk membudidayakan tanaman cabai, karena memang selain jenis tanahnya lempung berpasir, juga keberadaan unsur haranya memang banyak sekali. Teknik budidaya tanaman cabai rawit antara lain:

a. Pembibitan

1. Persemaian dibuat dalam bedengan/rak yang diberi naungan plastic transparan.
2. Buat campuran media semai 2 ember tanah +1 ember pupuk kandang dan 150 gr SP36 (atau 80 gr NPK) dihaluskan, lalu tambah karbofuran 75 gr, lalu diayak dari 90%-nya bisa dijadikan 300-400 polybag
3. Benih ditanam dalam polybag/plastic semai ukuran 4x6cm, dibuat lubang semai 0,5 cm dan ditutup tanah halus atau abu.
4. Bibit dapat dipindah ke lapang setelah 17-21 hari

b. Persiapan Lahan

1. Lahan harus disiapkan 10 hari sebelum masa tanam
2. Ukur keasaman (ph) dan beri kapur sesuai dosis (4-5 ton/ha).

3. Bajak dengan traktor/cangkul kedalaman 30-40 cm,serta gulma dibersihkan
4. Taburkan pupuk kandang 20-30/ha
5. Buat bedengan dengan lebar 110-120 cm,dan jarak antar bedeng 60-70 cm
6. Panjang bedeng sesuai dengan panjang lahan
7. Beri pupuk dasar urea/ZA500,SP,36 300,KCL200,lalu tabor per meter kurang lebih 100 gr diaduk rata.

c. Penanaman

1. Tanam pada pagi dan sore hari
2. Sehari sebelumnya,lahan diairi bersamaan pembuatan lubang tanam pada mulsa (plastic)
3. Lepaskan polybag tanpa merusak akar,lalu tanam dan siram secukupnya (media semai menyatu dg tanah)
4. Segera tutup dengan dengan tanah bila akar terlihat
5. Jangan ada rongga antara tanah dengan plastik

d. Perawatan

Perawatan tanaman cabai rawit harus dilakukan dengan cara yang tepat.dalam hal ini teknik perawatan cabai rawit meliputi pertama, penyiraman yang dilakukan 2 kali dalam sehari apabila dalam keadaan terik, yaitu pagi dan seore hari. Jangan menyiram tanaman pada siang hari. Kedua, pemupukan dilakukan untuk me menuhi jumlah kebutuhan hara yang tidak sesuai didalam tanah sehingga produksi meningkat. Ketiga, hama dan penyakit yang terdapat

pada tanaman cabai rawit harus dimusnahkan bisa dengan menggunakan pupuk maupun pestisida agar tanaman cabai rawit bisa tumbuh dengan baik.

e. Panen

Proses Panen Cabai mulai bisa dipanen setelah berumur kurang lebih 80 hari setelah proses penanaman. Pemanenan dapat dilakukan beberapa kali namun tergantung jenis varietasnya dan faktor eksteren lainnya seperti kondisi lahan, perawatan dan lainnya.

f. Pasca panen

Pasca panen yang baik harus dilakukan dengan baik dan benar melalui beberapa tahapan yaitu panen, pengumpulan hasil panen, pengangkutan ke bangsal panen, pre-cooling, pembersihan, sortasi, grading, pengemasan, penyimpanan sementara dan distribusi.

2.3 Pemasaran

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), 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. Sedangkan menurut wiliam J. Stanton (2012) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentuka harga, barang, mempromosikannya, dan men-distribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produk pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. 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.

2.4 Saluran Pemasaran

Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan sebab kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler (2002), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Produsen memiliki peranan utama dalam menghasilkan barang-barang dan sering melakukan sebagian kegiatan pemasaran, sementara itu pedagang menyalurkan komoditas dalam waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran yang berbeda akan memberikan keuntungan yang berbeda pula kepada masing-masing lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Menurut Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan diperlukan.

Adapun saluran pemasaran yang digunakan dalam mendistribusikan produk, yaitu:

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero- Level*), produsen menjual secara langsung ke konsumen

2. Saluran satu tingkat (*one-level*) memiliki satu perantara penjualan. Dalam saluran pemasaran barang konsumsi perantara ini sekaligus menjadi pengecer (*retailer*).
3. Saluran dua tingkat (*two-level*) memiliki dua perantara penjualan yakni grosir atau pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*).
4. Saluran tiga tingkat (*three-level*) memiliki tiga perantara penjualan yakni grosir, pemborong (*jobber*), pengecer (*retailer*) adalah seorang pemborong yang sering ada ditengah antara grosir dan pengecer.

2.5 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- b. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- c. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. (Sudiyono, 2002).

2.6 Biaya Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut,

biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi/biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektivitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

2.6.1 Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran.

Margin pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengecer. Margin pemasaran hanya mempersentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak

menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan (Rahim, 2016). Margin pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir.

Margin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Margin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Indriyo Gitosudarmo, 2014). Nilai margin pemasaran berbeda-beda antara satu komoditas dengan komoditas lainnya, hal ini dikarenakan setiap produk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda-beda seperti pengolahan, pengangkutan atau distribusi dari produsen ke konsumen.

Limbong dan Sitorus (1995) mengemukakan perbedaan kegiatan pemasaran dari setiap lembaga akan menyebabkan perbedaan harga jual dari setiap lembaga sampai ke konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran dari suatu komoditi dari titik produsen sampai titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen di banding dengan harga yang akan dibayar oleh konsumen. Perbedaan harga suatu komoditi di tingkat produsen dengan tingkat konsumen ini disebut dengan margin pemasaran.

Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang.

2.6.2 *Farmer Share*

Farmer's Share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir. *Farmer Share* antara komoditi yang satu dengan komoditi yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditambahkan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran.

2.6.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran yang dimaksud oleh para petani dan pedagang menurut Hanafiah dan Saefudin (1983) berbeda dengan yang dimaksud konsumen. Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan kepentingan antara pengusaha dan konsumen. Pengusaha menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan tinggi baginya. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah. Pengukuran efisiensi pemasaran pertanian yang menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Secara sederhana konsep efisiensi dapat didekati dengan rasio output input. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila :

- a. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
- b. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
- c. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
- d. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1995).

Menurut Soekartawi (2002), faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk malancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi
- d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran

2.7 Kendala Yang Hadapi Petani

Hama penyakit saat ini adalah kendala yang sering dihadapi petani kendala hama penyakit bukan lagi pada teknik pengendaliannya karena kebanyakan petani

sudah paham . tapi lebih pada perubahan perilaku (resistensi dan mutasi) dan siklus hama penyakit (siklus cenderung menjadi lebih cepat). Penggunaan pestisida secara berlebihan dan tidak dapat digugah berdampak pada meningkatnya resistensi hama penyakit.

Perubahan cuaca yang cepat dan sulit diprediksi sering kita jumpai akhir-akhir dasawarsa ini. perubahan cuaca diberbagai daerah konon disebabkan efek perubahan iklim global.

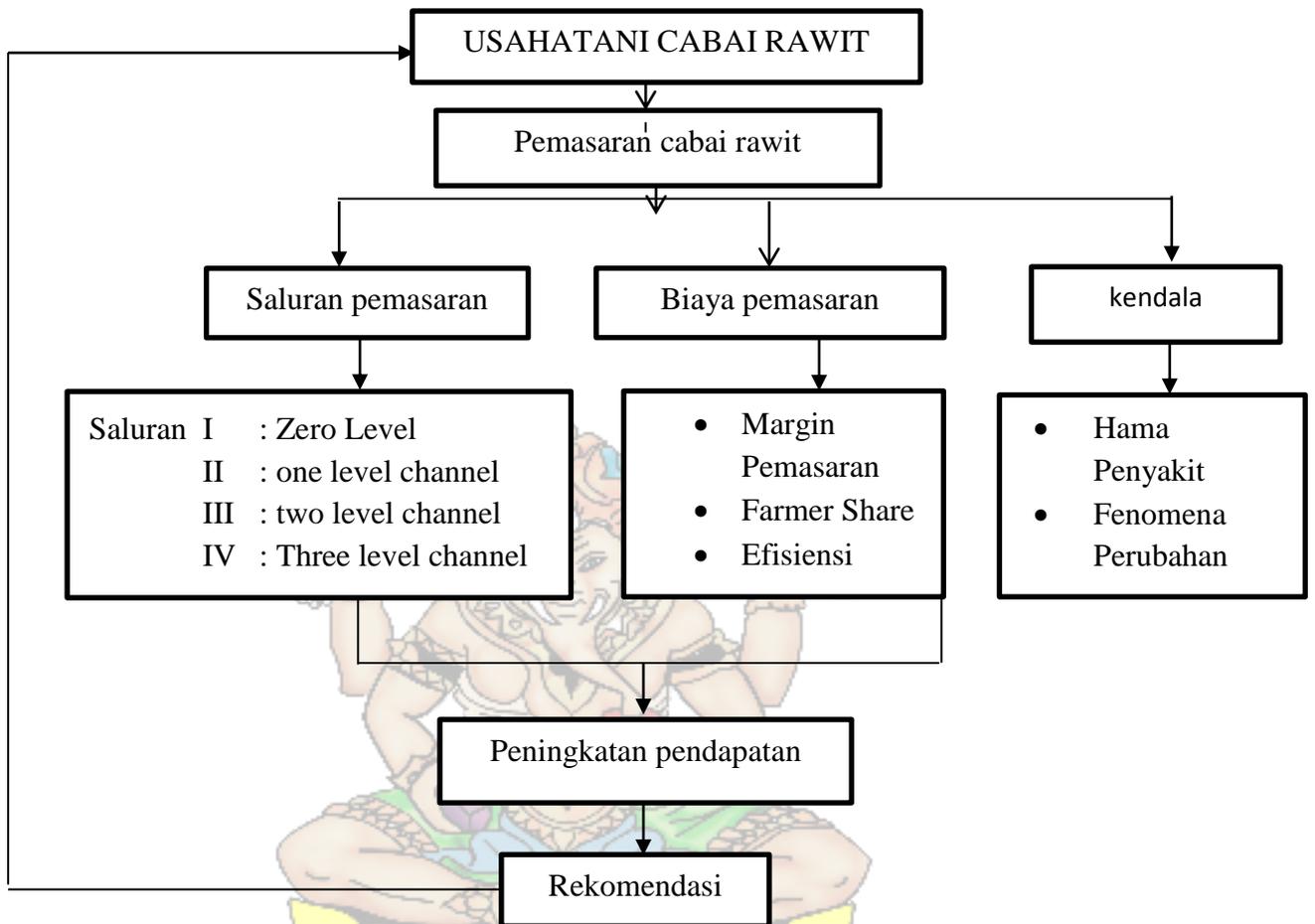
Salah satu dampak, prediksi musim kemarau dan musim hujan menjadi susah akurat. pada musim kemarau seringkali hujan turun dengan intensitas yang cukup tinggi sehingga banyak tanaman yang rusak.

2.8 Kerangka Pemikiran

Pemasaran cabai rawit di Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari Di Desa Mengwitani menggunakan saluran pemasaran untuk memudahkan para petani atau produsen dalam memasarkan cabai rawit. Dalam pemasaran cabai rawit tentu memerlukan biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan cabai rawit dari produsen hingga ke konsumen akhir. Di dalam pemasaran tentu adanya margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran. Di mana margin pemasaran digunakan untuk mengetahui seberapa besar selisih biaya yang dikeluarkan oleh konsumen cabai rawit dengan yang diterima oleh produsen, dan *farmer share* digunakan untuk mengetahui persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani cabai rawit dengan bagian harga di konsumen akhir sedangkan efisiensi pemasaran yaitu seberapa besar pengorbonan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menunjang hasil yang bisa di dapatkan dari pemasaran tersebut dan akan

dilakukan rekomendasi sehingga Pemasaran cabai rawit Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari Di Desa MengwiTani menggunakan saluran pemasaran untuk memudahkan para petani atau produsen dalam memasarkan cabai rawit. Dalam pemasaran cabai rawit tentu memerlukan biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan cabai rawit dari produsen hingga ke konsumen akhir. Di dalam pemasaran tentu adanya margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi pemasaran. Di mana margin pemasaran digunakan untuk mengetahui seberapa besar selisih biaya yang dikeluarkan oleh konsumen cabai rawit dengan yang diterima oleh produsen, dan *farmer share* digunakan untuk mengetahui persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani cabai rawit dengan bagian harga di konsumen akhir sedangkan efisiensi pemasaran yaitu seberapa besar pengorbonan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk menunjang hasil yang bisa di dapatkan dari pemasaran tersebut dan akan dilakukan rekomendasi sehingga Kelompok Tani Panca Urip Merta Sari bisa mengetahui saluran mana yang lebih efisien untuk digunakan. i\ bisa mengetahui saluran mana yang lebih efisien untuk digunakan.

Didalam pemasaran adanya kendala yang harus diatasi petani maupun lembaga pemasarannya.



Gambar 2.1 kerangka pemikiran saluran pemasaran cabai rawit.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian
1	Ahmad Sofanudin, Eko Wahyu Budiman, 2017.	Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (capsicum frutescens) (Studi Kasus Di Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar)	Menggunakan metode studi kasus - Penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling (sampel yang sengaja dipilih atau tidak acak)	Untuk pedagang besar =Rp.5.000- Rp.3.500 =Rp.1.500 Untuk pedagang pengecer = Rp. 2.500- Rp.0 =Rp.2.500 Dan pada saluran pemasaran III Untuk pedagang besar = Rp. 7.500- Rp.4.000=Rp.3.500 untuk pedagang pengecer =Rp. 2.500- Rp.0= Rp.2.500 Keuntungan paling banyak untuk saluran I dan III didapatkan oleh pedagang pegumpul dan pedagang besar senilai Rp. 3.500 per kg.	Perbedaan penelitian dan peneliti adalah lokasi penelitian Dan metode yang digunakann yaitu analisis efisiensi pemasaran

2	Linda M. Faot,I Nyoman Sirma,S.P.N .Nainiti, 2019.	Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi NTT	Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif dan metode analisis data. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan snowball sampling	efisien margin pemasaran cabai rawit antara petani dan konsemen sebesar Rp.45.000, farmer's share yang terima petani sebesar 43,75% .	Perbedaan penelitian dan peneliti adalah lokasi penelitian
3	Amalia Angraini, 2014.	Analisis Pemasaran cabai merah kriting di desa sidera kecamatan sigi biromaru kabupaten sigi	Penentuan sampel dilakukan dengan metode snowball sampling	Pemasaran cabai merah total biaya, margin, dan efisiensi pemasaran terendah di saluran 1 yaitu sebesar Rp 2.000 Saluran pemasaran 1 sebesar 89,47%	Perbedaan adalah: lokasi dan metode penentuan sampel yaitu metode sensus

4	Lida kusmawati, Dedi herdiansah, titi hardiyanto, 2017	Analisis saluran pemasaran cabai merah varietas tanjung (studi kasus di kelurahan tamanjaya kecamatan tamansari kota tasikmalaya)	Data analisis menggunakan analisis deskriptif	pedagang besar adalah sebesar Rp.535/kg. margin pemasaran di pedagang besar adalah Rp.10.000/kg, dan keuntungan pemasaran adalah Rp.9.465/kg. pedagang pengecer adalah Rp.480/kg. margin pemasaran sebesar Rp.7.000/kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp.6.520/kg farmer's share atau bagian yang diterima petani sebesar 59,52 %.	Perbedaan penelitian dan peneliti adalah lokasi penelitian Dan metode yang digunakan yaitu menggunakan metode observasi, wawancara, kuisioner, dokumentasi, dan daftar pustaka
5	Devi yulianti umar, celcius talumingan, dan Paulus A. pangermanan, 2019.	Analisis margin pemasaran cabai rawit didesa toluaya kecamatan bolaang uki	metode yang digunakan dalam menganalisis data -Analisis Pendapatan Bersih -Analisis Titik Impas (Break Even Point) - Analisis Keuntungan Pemasaran - Analisis Efisiensi Pemasaran	Margin pemasaran cabai rawit paling besar adalah pada saluran III tingkat, karena pada saluran III tingkat jarak tempuh yang membesar biaya, keuntungan dan margin pemasaran. Saluran tingkat III mempunyai tingkat efisiensi tertinggi secara ekonomis.	Perbedaan penelitian dan peneliti adalah lokasi penelitian