

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Cabai Merah

Menurut Setiadi (2006) cabai merah terdiri dari cabai merah biasa (lombok merah), cabai keriting, dan cabai taiwan (*hot beauty*). Cabai merah umumnya dapat ditanam di daerah rendah maupun pegunungan. Hasil penelitian Badriyah (2015) menunjukkan bahwa cabai merah keriting mengandung Vitamin C dengan kadar sebesar 4,463 ppm atau 0,4463%. Cabai merah keriting memiliki ukuran yang lebih kecil dibandingkan dengan cabai merah lainnya, tetapi rasanya lebih pedas dan aromanya lebih tajam. Kandungan capsaicin cabai merah keriting menempati urutan kedua setelah cabai rawit putih. Capsaicin adalah golongan alkaloid yang larut dalam pelarut organik (Dewi *et al.*, 2012).

Cabai merah keriting mulai dipanen pertama kali pada umur 3-4 bulan dengan panjang umur produktifnya hingga 4-5 bulan dan dapat berproduksi hingga umur 8-9 bulan (Setiadi, 2006). Cabai merah keriting yang ditanam di dataran tinggi (pegunungan) dapat dipanen ketika tanaman berumur 4-5 bulan, sedangkan yang ditanam di dataran rendah dapat dipanen pada saat berumur 70-75 hari. Interval panen di dataran rendah antara 3-4 hari sekali, sedangkan di dataran tinggi (pegunungan) antara 5-7 hari sekali (Rukmana dan Yuniarsih, 2005). Produktivitas cabai pada tahun 2015 mencapai 7,49 ton/ha (Setjen Pertanian, 2016). Potensi hasil tanaman cabai merah keriting 9,3 ton/ha dapat dipanen pada

umur 90-95 hari (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2017). Cabai dapat dipanen rata-rata 20 kali hingga tanaman berumur 7-8 bulan. Tanaman cabai melalui tahapan persemaian lebih dahulu sebelum menjadi bibit. Media persemaian biasanya adalah campuran tanah dan pupuk kandang. Tanah dan pupuk kandang yang digunakan sebaiknya diayak sebelum digunakan agar memudahkan cabai dalam bertumbuh. Banyak petani yang menggunakan mulsa untuk menutupi lahannya dengan tujuan menjaga unsur hara agar tidak terbawa erosi dan untuk menjaga kelembaban tanah. Mulsa yang memiliki dua warna yaitu hitam dan abu-abu memiliki fungsi masing-masing, yaitu warna abu-abu untuk memantulkan sinar matahari yang terlalu terik, sedangkan yang berwarna hitam untuk menahan panas, sehingga akan terjaga kehangatan dan kelembaban pada lahan tanam (Warisno dan Dahana, 2010).

Tanaman cabai bisa ditanam secara monokultur maupun polikultur dengan jarak tanam tertentu. Pemberian jarak tanam adalah untuk memberikan ruang bagi cabang-cabang tanaman cabai (Suryana, 2013). Pemilihan varietas berpengaruh terhadap hasil produksi. Menurut Astutik *et al.* (2017), pada luasan lahan dan teknik budidaya yang sama, penggunaan varietas berdaya hasil tinggi bisa memberikan hasil panen yang lebih optimal. Faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya produktivitas cabai di Indonesia salah satunya adalah penggunaan benih yang kurang bermutu (Soelaiman dan Ernawati, 2013).

Bibit juga memegang peranan penting dalam usahatani cabai merah keriting. Bibit yang ditanam adalah bibit yang seragam, baik tinggi, jumlah daun, dan besar batang. Penyebab bibit rusak atau mati adalah stres pada saat pindah

tanam, tidak dapat beradaptasi dengan lahan, dan serangan hama dan penyakit (Warisno dan Dahana, 2010). Tanaman cabai juga menjadi tanaman favorit bagi serangan hama dan penyakit. Masalah utama yang dihadapi petani cabai adalah serangan hama dan penyakit. Penyakit yang sering menyerang yaitu keriting daun, layu bakteri, layu fusarium, bercak alternaria, serta penyakit fisiologis (Setiawan, 2017). Ulat grayak merusak tanaman cabai dengan memakan daun dan menyebabkan buah cabai berlubang, sehingga akan menurunkan produktivitas tanaman cabai (Rukmana, 1996). Patek disebabkan oleh jamur *Colletotrichum 9 capsici*, *Colletotrichum gleosporiedes*, dan *Gleosporium piperatum* (Hamid dan Haryanto, 2011).

Gejala tanaman yang terserang patek adalah munculnya bercak-bercak pada buah, buah menjadi berwarna hitam, busuk, kering, dan rontok (Setiawan, 2017). Pengendalian hama dan penyakit sebaiknya memperhatikan hal-hal seperti waktu penggunaan, dosis yang tepat, luas area yang terserang, dan jenis obat yang akan diaplikasikan. Gulma juga menjadi ancaman bagi usaha budidaya cabai merah keriting. Gulma yang mengganggu tanaman cabai merah keriting berupa tumbuhan liar seperti rumput dan sisa tanaman periode sebelumnya. Gulma menyerap zat hara yang dibutuhkan tanaman yang menyebabkan pertumbuhan tanaman terganggu (Warisno dan Dahana, 2010). Gulma dapat dibasmi dengan cara disemprot herbisida atau dengan cara manual yaitu dicabut.

2. Konsepsi Rantai Pemasaran

Pemasaran sebagai proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Terdapat dua sasaran pemasaran, yaitu (1) menarik pelanggan baru dan menjanjikan keunggulan nilai, (2) menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Armstrong 2008). Pemasaran saat ini bukan saja menjual produk tetapi lebih memuaskan pada kebutuhan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, maka pemasar dapat lebih mudah menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya pemasaran adalah proses membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap kembali nilai dari pelanggan (Wijayanti, 2019).

Secara luas, definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran dalam konteks bisnis yang sempit mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, serta tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Suryana, 2013).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Kotler dan Armstrong 2008). Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan

adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Pemasaran mencapai keuntungan dengan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang tepat berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Drucker dalam Firdaus (2009) pentingnya pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalam bisnis hanya ada dua fungsi penting, yaitu pemasaran dan inovasi ; diluar itu semua adalah biaya.
2. Pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang merupakan bagian paling “terbelakang” perekonomian yang bersangkutan. Akibatnya, negara-negara tersebut tidak dapat menggunakan sumber-sumber mereka secara efektif.
3. Perkembangan sistem pemasaran pada negara-negara yang baru berkembang dengan sendirinya dapat mengubah keadaan ekonomi negara yang bersangkutan tanpa harus melakukan perubahan dalam bidang produksi – distribusi penduduk – ataupun distribusi pendapatan.

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa, dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah

menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen dengan maksimal. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditas yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi yaitu :

1. Pedagang Pengumpul

Lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, di mana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijin, maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang Besar

Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.

3. Agen Penjualan

Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan di tingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditas yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

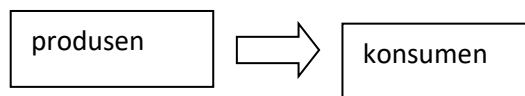
4. Pengecer

Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh

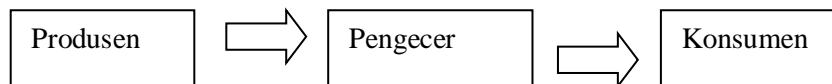
lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen. Keberhasilan pengecer menjual kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga- lembaga pemasaran pada rantai pemasaran sebelumnya.

Saluran pemasaran konsumen didefinisikan sebagai masing-masing lapisan perantara pemasaran yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat kepada pembeli akhir. Dari sudut pandang produsen, semakin besar jumlah tingkat berarti semakin sedikit kendali dan semakin besar kompleksitas saluran. Berikut adalah gambar saluran tingkat pertama sampai tingkat ketiga (Kotler dan Armstrong 2008):

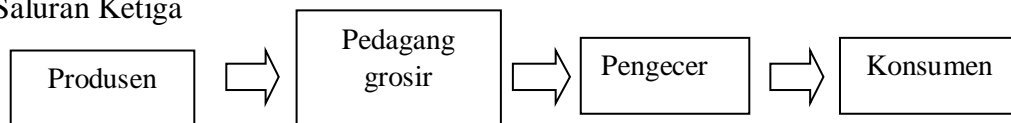
Saluran Pertama



Saluran ke dua



Saluran Ketiga



Gambar 1. Saluran Pemasaran Tingkat Pertama - Tingkat Ketiga

3. Konsepsi Marjin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen (Sudiyono 2004). Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga.

Menurut Kim dan Sounghun (2015) margin distribusi (pemasaran) dapat didefinisikan sebagai harga yang dibayarkan oleh konsumen ke sektor distribusi atau harga untuk layanan yang diberikan selama proses distribusi, yang merupakan jumlah dari biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi dan keuntungan yang diperoleh oleh peserta distribusi. Biaya pemasaran terdiri dari: biaya langsung, biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya penyimpanan, sewa, penjualan dan biaya administrasi, biaya utilitas dan lain- lain.

Margin pemasaran secara sistematis dapat diketahui rumus sebagai berikut:

$$M_t = P_{ri} - P_{fi}$$

atau

$$M_{ji} = B_i + K_i$$

Dimana:

M_p = Margin tataniaga cabai merah

P_{ri} = Harga di tingkat kosumen (Rp/kg)

P_{fi} = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

4. Konsep Efisiensi Pemasaran

Menurut Kohls dan Uhl dalam Rostwentivaivi (2014) menjelaskan *farmer share* sebagai persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dalam bentuk persentase. Bagian yang diterima petani (*farmer share*) diperoleh dengan membandingkan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen dikalikan 100%. Secara sistematis bagian yang diterima petani (*share margin*) dapat ditulis sebagai berikut:

Farmers Share menurut Soekartawi (2011) dapat dihitung dengan persamaan berikut ini :

$$FS = Pp/Pk \times 100\%$$

Dimana:

Fs = Persentase margin

Pp = Harga yang diterima produsen dan pedagang (Rp/kg)

Pk = Harga yang dibayar konsumen akhir (Rp/kg)

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Menurut Quilkey dalam Sudiyono (2004) mengemukakan tiga kriteria umum efisiensi ekonomi yaitu 1) Efisiensi Produksi, 2) Efisiensi Distribusi, 3) Kombinasi Produk Optimum.

Menurut Mubyarto dalam Jumiati (2013) ada dua persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu: 1) mampu menyelesaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada

semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Menurut Sudiyono (2004) suatu proses pemasaran dikatakan efisiensi apabila :

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Adapun indikator- indikator yang biasanya digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah: margin pemasaran, harga ditingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar. Menurut Darmawati dalam Octaviani (2015) bila bagian yang diterima produsen <50% dan margin pemasaran >50% berarti pemasaran belum efisien dan bila bagian yang diterima produsen >50% dan margin pemasaran <50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien. Untuk menghitung persentase margin pemasaran digunakan rumus:

$$EP = BP/HE \times 100\%$$

Dimana :

EP = Efisiensi tataniaga (%)

BP = Biaya tataniaga (Rp/kg)

HE = Harga Eceran (Rp/kg)

B. Penelitian Terdahulu

Angraini (2014), meneliti pemasaran cabai merah keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, menyatakan bahwa total margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran pertama Rp 6.000,00 total margin pemasaran cabai merah keriting yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 2.000,00. Bagian harga yang diterima petani pada saluran pertama sebesar 89,47%. Bagian harga yang diterima petani pada saluran kedua sebesar 90%. Dengan demikian, bagian harga yang paling besar diterima petani adalah pada saluran kedua. Adapun saluran pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera ada dua saluran : 1. Petani Pedagang Pengumpul Pedagang Pengecer Konsumen. 2. Petani Pedagang Pengecer Konsumen. Pemasaran pada saluran II lebih efisien daripada saluran I, karena bagian harga yang diterima petani di saluran II lebih besar daripada saluran I.

Hani (2019), menganalisis rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi. Menyatakan bahwa (1) manajemen rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi diterapkan dengan membentuk (a) Struktur rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi yang terdiri dari 10 lembaga yang merupakan petani, Asosiasi Agribisnis Cabai Indonesia Cabang Kabupaten Banyuwangi (AACI) , supplier, pedagang pengumpul desa, pengirim langsung, pedagang besar di luar wilayah Kabupaten Banyuwangi, industri pengolahan, pedagang pasar, pengecer, dan konsumen. 2) Rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi tidak efisien dikarenakan terdapat salah satu saluran distribusi yang tidak dapat memenuhi pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran, yaitu saluran distribusi IV (pedagang pengumpul

desa-pedagang pasar pedagang pedagang-konsumen) memiliki *farmer's share* 68,33%.

Noormansyah (2017), meneliti saluran pemasaran cabai merah (*Capsicum Annum L.*) (Suatu Kasus di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis), menyatakan Biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 272,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 629,78 per kilogram. Keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 4,100,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 5,400,00 per kilogram. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp 4.372,00 per kilogram dan saluran pemasaran II sebesar Rp 5.682,00 per kilogram. *Farmers share* atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 73,5 persen dan saluran pemasaran II adalah 64,7 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

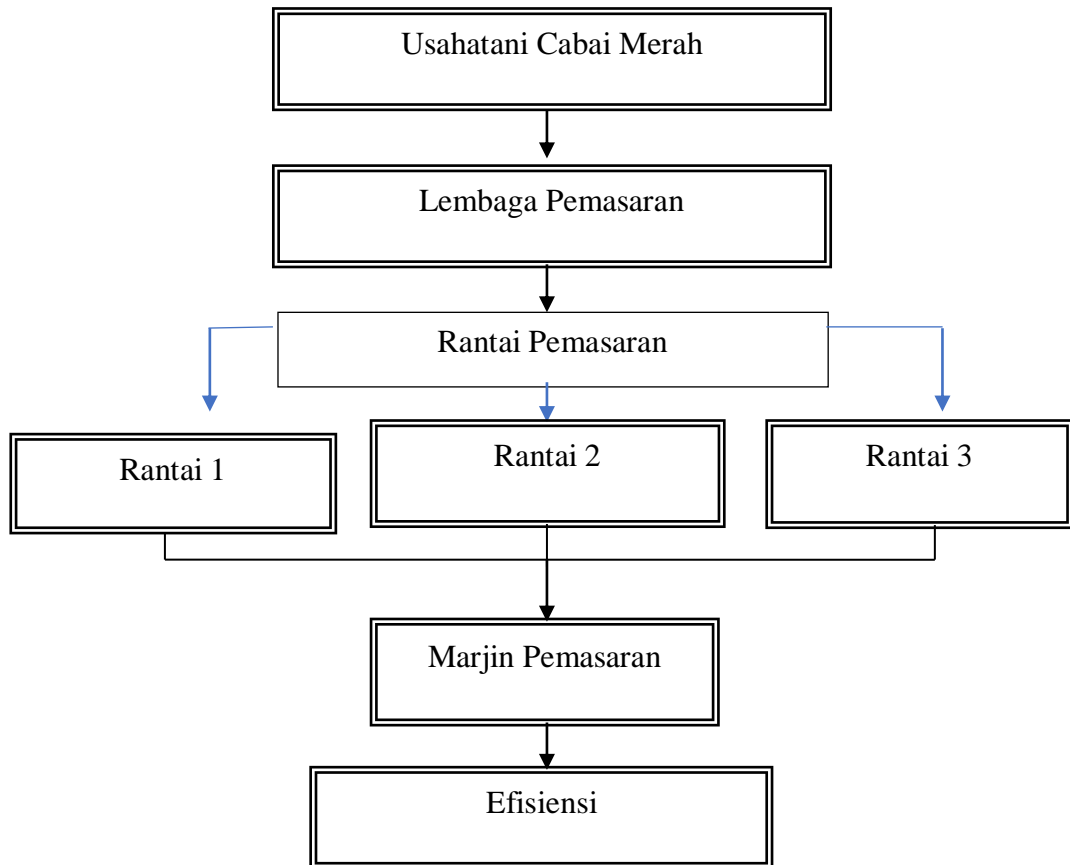
Istiyanti (2018), menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman (*The Marketing Efficiency of Red Chili in Ngemplak Regency Sleman Distric*), menyatakan pada saluran I, margin pemasaran pedagang pengecer yang menjual cabai merah keriting ke pasar Beringharjo lebih besar daripada yang menjual ke pasar Pakem. Margin pemasaran saluran II lebih besar daripada margin pemasaran saluran III. 3. Pada saluran I, bagian harga yang diperoleh petani dari pedagang pengecer yang menjual cabai merah keriting ke pasar Pakem lebih besar daripada yang diperoleh petani dari pedagang pengecer yang menjual ke pasar Beringharjo. 4. Secara ekonomis, saluran I yang pedagang pengecernya menjual cabai merah keriting ke

pasar Pakem lebih efisien dibandingkan yang pedagang pengecernya menjual ke pasar Beringharjo. Secara teknis saluran I yang pedagang pengecernya menjual cabai merah keriting ke pasar Bering harjo lebih efisien dibandingkan pada pedagang pengecer yang menjual ke pasar Pakem.

Wijayanti (2019), menganalisis saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Puger Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Menyatakan bahwa Semua saluran pemasaran dalam penelitian ini dinilai efisien termasuk saluran pemasaran I, namun pangsa pasar pada saluran ini paling kecil. Hal ini terbukti dari jumlah volume penjualannya, sehingga dalam hal ini lembaga pemasaran yakni pedagang pengumpul harus meningkatkan dan memperluas akses pasar di wilayah Kecamatan Puger dan sekitarnya, saluran pemasaran II dan III meski dinilai sama-sama efisien, namun jika dibandingkan maka saluran pemasaran II yang lebih efisien. Saluran pemasaran III lebih panjang karena petani menjual ke tengkulak, tidak langsung ke pedagang pengumpul. Disarankan agar petani untuk menjual cabai rawit langsung ke pedagang pengumpul atau dari pihak tengkulak menjualnya langsung ke pedagang besar bukan ke pedagang pengumpul, sehingga harga jual yang diterima tengkulak lebih tinggi, dan ini berdampak juga kepada harga jual yang diterima oleh petani, pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II diharapkan mampu menekan biaya transportasi, karena besarnya biaya transportasi pedagang pengumpul pada saluran pemasaran I dan II sama namun jarak tempuhnya berbeda. Saluran pemasaran I sejauh 37 km, sedangkan saluran pemasaran II hanya 2 km.

C. Model Pendekatan

Model pendekatan yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan pada diagram alir berikut ini :



Keterangan :

→ : Mempengaruhi

Gambar 1. Model Pendekatan Penelitian

E. Batasan Operasional

Batasan-batasan pada penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Usahatani Cabai merah merupakan usahatani cabai yang diusahakan oleh petani cabai yang dilakukan petani di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jaya Pura Kabupaten OKU Timur.
2. Produsen Cabai merah adalah orang yang menghasilkan cabai merah untuk dijual atau dipasarkan
3. Lembaga pemasaran adalah individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk kepada konsumen akhir.
4. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses produksi cabai merah yang digunakan untuk dikonsumsi (lembaga terkait)
5. Harga cabai merah adalah suatu nilai tukar atau uang yang dibayar lembaga pemasaran untuk membeli cabai yang dihitung dalam rupiah per kilo (Rp/kg)
6. Biaya pemasaran adalah semua biaya saat produk selesai diproduksi dan disimpan sampai produk tersebut ditukar dengan uang tunai (Rp/pemasaran)