**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Komoditi Cabai Merah**

 Salah satu komoditas hortikultura yang mendapat perhatian lebih untuk dikembangkan adalah cabai merah. Cabai merah (*Capsicum annum* L) merupakan salah satu jenis sayuran yang cukup diminati oleh para konsumen. Seiring dengan berkembangnya industri pangan nasional, cabai merupakan salah satu bahan baku yang dibutuhkan dan banyak diusahakan oleh produsen dalam berbagai skala usahatani (Santika, 2008)

 Karena buahnya selain dijadikan sayuran atau bumbu masak juga mempunyai kapasitas menaikkan pendapatan petani, sebagai bahan baku industri, memiliki peluang eksport, membuka kesempatan kerja serta sebagai sumber vitamin. Secara umum cabai memiliki banyak kandungan gizi dan vitamin. Di antaranya Kalori, Protein, Lemak, Kabohidrat, Kalsium, Vitamin A, B1 dan Vitamin C. Selain digunakan untuk keperluan rumah tangga, cabai juga dapat digunakan untuk keperluan industri diantaranya, industry bumbu masakan, industri makanan dan industry obat-obatan atau jamu (Tarigan, 2007).

 Tanaman cabai merah dapat tumbuh dengan baik pada daerah yang mempunyai kelembaban udara yang tinggi sampai sedang dan suhu ratarata yang baik untuk pertumbuhan dan perkembanganya adalah 18 sampai 30 derajat Celsius(Sudiono, 2006). Secara umum cabai merah dapat ditanam di lahan basah (sawah) dan lahan kering (tegalan). Cabai merah dapat tumbuh dengan baik pada daerah yang mempunyai ketinggian sampai 900 meter dari permukaan laut, tanah kaya akan bahan organik dengan pH 6-7 dan tekstur tanah remah (Sudiono, 2006).

**2.2. Karakteristik Cabai**

 Cabai merupakan tanaman perdu dari family terung-terungan (Solanaceae). Keluarga ini diduga memiliki sekitar 90 genus dan sekitar 2000 spesies yang terdiri dari tumbuhan herbal, semak dan tumbuhan kerdil lainnya. Dari banyaknya spesies tersebut, hampir dapat dikatakan sebagian besar merupakan tumbuhan negeri tropis. Namun, secara ekonomis yang dapat atau sudah dimanfaatkan baru beberapa spesies saja (Setiadi, 2004).

 Morfologi cabai merah adalah tegak, ukuran daunnya lebih lebar dibanding cabai pada umumnya. Daun cabai ini berwarna hijau tua bertabur putih

diatasnya sehingga memberikan kesan sebagai daun keriting yang dibedaki. Dibandingkan dengan cabai lainnya, cabai merah lebih tahan terhadap serangan penyakit (Setiadi, 2004).

 Penanaman cabai dapat dilakukan di ketinggian lahan 1-2.000 mdpl maupun di lahan yang rendah, perlu diperhatikan bahwa lahan mana pun yang dipilih akan berpengaruh pada jenis cabai yang akan ditanam maupun jenis hama dan penyakit yang menyerang cabai itu sendiri, selain itu menanam cabai hendaknya memilih lahan yang agak miring, apalagi ketika masuk pada musim hujan, yaitu bekisar15-25 %, untuk menghindari genangan air (Dermawan dan Harpenas, 2010).

 Cabai merah menurut Keyendh (2011) Termasuk dalam class Magnoliopsida, yang dapat di klasifikasikan secara lengkap sebagai berikut:

Kingdom : Plantarum

Subkingdom : Tracheobionta

Super Divisi : Spermatopyta

Divisi : Magnoliophyta

Class : Magnoliopsida

Sub class : Asteridae

Ordo : Solanale

Famili : Solanaceae

Genus : Capsicum

Spesies : *Capsicum annum* L

 Cabai memiliki kandungan gizi yang beragam, kandungan gizi yang terdapat pada cabai merah dapat dilihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1. Kandungan Zat Gizi Cabai Merah Segar (Per 100 gr)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kandungan Zat Gizi** | **Jumlah/100 gr** |
| Kalori (kal)Protein (g)Lemak (g)Karbohidrat (g)Kalsium (mg)Fosfor (mg)Besi (mg)Vit. A (S1)Vit B1 (mg)Vit C (mg)Air (g) | 3110,37,329240,54700,051890,9 |

*Sumber : Departemen Kesehatan dalam Setiadi, Tahun 20014*

 Cabai besar dipanen setelah berumur 75 - 85 hari setelah tanam, dan dapat

dipanen beberapa kali umur panen cabai tergantung varietas yang digunakan, lokasi penanaman dan kombinasi pemupukan yang digunakan serta kesehatantanaman. Tanaman cabai dapat dipanen setiap 2 - 5 hari sekali tergantung dari luas tanaman dan kondisi pasar. Pemanenan dilakukan dengan cara memetik buah beserta tangkainya yang bertujuan agar cabai dapat disimpan

lebih lama. Buah cabai yang rusak akibat hama atau penyakit harus tetap dipanen agar tidak menjadi sumber penyakit bagi tanaman cabai lain yang sehat. Pisahkan buah cabai yang rusak dari buah cabai yang sehat. Waktu panen sebaiknya dilakukan pada pagi hari karena bobot buah dalam keadaan optimal akibat penimbunan zat pada malam hari dan belum terjadi penguapan antara 12 - 16 kali dengan selang waktu 3 hari. Buah yang dipetik setelah matang berwarna orange sampai merah (Anonimous, 2010).

 Petani harus memenuhi kriteria layak secara teknis, ekonomi, dan sosial. Penggunaan Teknologi harus dapat memberikan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan teknologi sebelumnya. Oleh karena itu, dalam berusaha tani, petani dihadapkan pada biaya yang perlu diperhitungkan dengan seksama untuk memperoleh pendapatan yang optimal. Beberapa faktor pendukung yang bersifat teknologi (non kelembagaan) yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis budidaya cabai merah berskala usaha kecil, guna mengantisipasi peluang permintaan di atas sebenarnya masih dapat terus dikembangkan dan ditingkatkan. Penataannya mencakup perbaikan serta penyempurnaan dalam penerapan teknologi pada setiap siklus produksi, yang dimulai dari : (a) proses persiapan dan pembuatan pembibitan cabai merah, (b) penyediaan benih cabai merah yang unggul dan bebas dari penyakit virus, (c) persiapan lahan budidaya, (d) penerapan teknologi penanaman cabai merah, (e) pemeliharaan tanaman, (f) proses panen, (g) proses penanganan hasil panen dan (h) distribusi dan pemasaran hasil panen (produksi cabai merah) (Anonimous, 2012).

 Cabai besar memiliki banyak varietas, tetapi ciri umumnya seragam, diantaranya ialah sebagai berikut: batangnya tegak dengan ketinggian 50-90 cm, tangkai daun nya horizontal atau miring dengan panjang sekitar 1,5 - 4,5 cm. Posisi bunganya menggantung dengan warna mahkota putih. Mahkota ini mempunyai cuping sebanyak 5 -6 helai dengan panjang 1- 1,5 cm dengan lebar sekitar 0,5 cm. Cabai merah ini akan lebih sesuai bila ditanam di daerah kering dengan berhawa panas walaupun daerah tersebut merupakan daerah pegunungan dan curah hujan per tahun antara 600 – 1.250 mm. Tanaman cabai menghendaki tanah dengan pH antara 6,0-7,0 (Samsudin, 1992).

 Menurut Saptana (2006) dalam Zailani (2008), kendala yang di hadapi petani meliputi kendala teknis dan ekonomi. Beberapa masalah teknis budidaya yang dihadapi petani antara lain :

1) Kurangnya ketersediaan bibit berkualitas.

2) Kurangnya paket teknologi komoditas pertanian.

3) Cuaca buruk (curah hujan tinggi, kekeringa, perubahan cuaca drastis ).

4)Tingginya tingkat serangan organisme pengganggu tanaman (OPT) pada komoditas pertanian.

5) Sistem panen dan penanganan pasca panen belum prima.

6) SDM petani dan aparat penyuluh yang masih belum menguasai sepenuhnya teknologi budidaya komoditas pertanian.

7) Infrastruktur pertanian yang kurang memadai terutama jalan desa, jalan usahatani, dan jaringan irigasi.

Sedangkan masalah ekonomi yang dihadapi petani antara lain :

1) Tingginya harga sarana produksi komoditas pertanian seperti bibit, pupuk, dan obat-obatan, serta mulsa PHP.

2) Adanya indikasi kelebihan produksi pada saat panen raya dan kekurangan pada saat panen raya dan kekurangan pada saat non panen raya.

3) Harga produk pertanian mengalami fluktasi dalam jangka pendek.

4) Lemahnya permodalan petani.

5) Belum efesiensinya sistem pemasaran komoditas pertanian

**2.3. Pemasaran**

 Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan. Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Hasyim, 2010).

 Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif, pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana, kelancaran masuknya kembali dana dari hasil operasi sangat ditentukan oleh bidang pemasaran (Muliyadi, 2010).

 Pemasaran dapat didefinisikan pada konteks yang berbeda, namun pada prinsipnya sama, yaitu bagaimana mengantarkan produk dan jasa yang dihasilkan produsen sampai ketangan konsumen pada posisi yang berbeda, apakah itu kondisi sosial, ekonomi dan politik, maka yang diperlukan oleh pengusaha adalah bagaimana menciptakan pemasaran yang efektif (Soekartawi, 2002).

 Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkanya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut dibuat pun haruslah sudah dilakukan kegiatan pemasaran. Disamping itu kegiatan pemasaran juga dilakukan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen, karna agar supaya produk itu disenangi maka haruslah dilakukan pemasangan yang benar dan baik, perawatan yang sempurna dan sebaiknya (Gitosudarmo, 2008).

 Komoditi pertanian dihasilkan secara terpencar-pencar, berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan dalam jumlah relatif sedikit sehingga untuk menutup biaya yang di perlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditi pertanian dari proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer, dan konsumen (Kurnia, 2004).

 Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang meraka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Secara umum dipasar terdapat banyak penjual dan pembeli, serta barang atau jasa yang diperjual belikan. Penjual banyak menyediakan barang seperti sayursayuran,buah-buahan, beras, daging, alat-alat rumah tangga, dan pakaian, (Napitupulu, 2006)

 Di pasar kita dapat membeli barang- barang yang menjadi kebutuhan kita dari kaos kaki sampai topi. Semula, pasar merupakan suatu tempat dimana para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk melakukan jual beli barang. Penjual menawarkan barang dagangannya dengan harapan dapat laku terjual dan memperoleh uang sebagai gantinya. Adapun para konsumen (pembeli) akan dating ke pasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar sejumlah barang yang dibelinya. Penjual dan pembeli akan melakukan tawarmenawar harga hingga terjadi kesepakatan harga. Setelah kesepakatan harga dapat dilakukan, barang akan berpindah dari tangan penjual ketangan pembeli. Pembeli akan menerima barang dan penjual akan menerima uang (Saipuddin, 2002)

**2.4. Saluran Distribusi**

 Saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2004).

 (Hasyim, 2012), menjelaskan saluran distribusi dapat dikatakan sebagai

kumpulan organisasi atau perusahaan yang saling terkait oleh beberapa aliran. Perusahaan dengan modal terbatas biasanya melakukan penjualan pada wilayah pasar yang terbatas. Kegiatan distribusi banyak melibatkan berbagai jenis lembaga-lembaga yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Lembaga tataniaga yang umumnya terlibat dalam distribusi adalah sebagai berikut:

 **a. Tengkulak**

 Tengkulak merupakan lembaga tataniaga yang secara langsung mengadakan transaksi dengan petani. Transaksi yang dilakukan bisa berupa tunai, ijon, atau kontrak pembelian.

**b. Pedagang Pengumpul**

 Pedagang pengepul merupakan lembaga tataniaga yang melakukan pembelian produk pertanian langsung kepada petani dan atau dari tengkulak. Volume pembelian yang dilakukan pedang pengepul biasanya relatif kecil dan dilakukan melalui proses pengumpulan dari banyak petani dan tengkulak.

 Pedagang pengumpul adalah badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan dan menjual hasil tersebut kepada badan usaha industri dan ekspor yang bergerak dalam sektor kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan

 **c. Pedagang Besar**

 Pedagang besar merupakan lembaga tataniaga yang melayani pembelian dari pedagang-pedagang pengumpul. Pedagang besar sudah meningkatakan efisiensi dengan melakukan konsentrasi, sehingga volume perdagangan menjadi lebih besar. Selain melakukan konsentrasi, pedagang besar juga melakukan proses distribusi ke agenagen penjualan atau pengecer. Pedagang besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual lagi. Jadi pembelian yang dilakukannya berjumlah besar. Kadang-kadang satu pengecer menjual kepada pengecer yang lain, produsen sendiri juga sering melayani penjualan secara langsung kepada para pengecer. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Keseluruhan biaya yang di pakai pada saat proses produksi tersebut (Mubyarto, 2010)

 Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Muliyadi, 2010 penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mecapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta memdapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telahdiproduksi perusahaan

2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk

3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.

4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadiya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.

5. Perusahaa menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

**d. Agen Penjualan**

 Agen penjualan merupakan lembaga tataniaga yang biasanya membeli produk pertanian yang dimiliki pedagang dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pengecer. Produk pertanian yang belum atau sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan atau pengecer.

 **e. Pengecer**

 Pengecer adalah lembaga tataniaga yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pemakai akhir. Keberhasilan pengecer menjual produk pertanian kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga tataniaga pada rantai tataniaga sebelumnya.

 Menurut Hasyim (2012), lembaga-lembaga tataniaga menyalurkan produk pertanian dari produsen dengan membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam kegiatan tataniaga sangat beragam, misalnya terdapat petani produsen yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir atau petani produsen berhubungan terlebih dahulu dengantengkulak kemudian ke pedagang pengumpul atau pedagang besar, selanjutnya ke agen-agen penjualan, dan terakhir dengan pengecer.

**2.4.1. Sifat dan Fungsi Pemasaran**

 Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen samapai ketangan konsumen. Terdapat tiga fungsi pemasaran menurut (William i, 2001) yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran bertujuan untuk merencanakan penentuan harga promosi barang serta distribusi barang/jasa yang akan memuaskan kedua bela pihak.

2. Pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

3. Pemasaran bertujuan untuk melakukan promosi.

Dalam mempelajari sistem pemasaran fungsi pemasaran lainnya terbagi atas tiga bagian yaitu :

1. Fungsi pertukaran, meliputi : pembeli dan penjual. Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran yang paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari dan mempengaruhi pertanian.

2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi : pengangkutan dan penyimpangan, fungsi ini berkaitan dengan pemindahan barang dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang sampai di perlukan oleh konsumen.

3. Fungsi penunjang, meliputi : pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar. Penanggungan resiko maksudnya adalah resiko harga dan kerusakan barang, fungsi pemasaran dapat menaikan kegunaan tempat, waktu, bentuk dan perubahan hak milik, sehingga fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat.

 Fungsi utama saluran distribusi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, sehingga perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Kotler dan Amstrong (2004), mengatakan bahwa saluran distribusi

a.) Pemindahan hak (*title*) yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi/orang lain. memiliki fungsi-fungsi yang terdiri dari :

b) Informasi (information) yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

c) Promosi (promotion) yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.

d) Negosiasi (negotiation) yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.

e) Pemesanan (ordering) yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.

f) Pembayaran (payment) yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

g) Pemilikan fisik (physical possesion) yaitu mengangkat dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai konsumen akhir.

h) Pembiayaan (financing) yaitu meminta dan memanfaatkan dana +untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.

i) Penanggungan risiko (risk taking) yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

**2.4.2. Macam-Macam Saluran Distribusi**

a) Saluran distribusi barang industri

1. Produsen-Pemakai Industri
2. Produsen-Agen-Pemakai Industri
3. Produsen-Distributor Industri-Pemakai Industri
4. Produsen-Agen-Distributor Industri-Pemakai Industri

b) Saluran distribusi barang konsumsi

1. Produsen-Konsumen
2. Produsen-Pengecer-Konsumen
3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
4. Produsen-Pengumpul-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
5. Produsen-Pengumpul-Pengolahan-Pedagang Besar-Pengecer
6. Konsumen

c) Saluran Distribusi Jasa.

 **2.4.3. Pemilihan Saluran Distribusi**

a) Pertimbangan pasar

1. Konsumen atau pasar industri
2. Konsentrasi pasar secara geografis
3. Jumlah pembeli potensial
4. Jumlah pesanan
5. Kebiasaan dalam pembelian

b) Pertimbangan Barang

c) Pertimbangan Perusahaan

 Pemilihan saluran distribusi bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Pemilihan saluran tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

 Menurut Soekartawi (1991), dalam pemasaran komoditas pertanian, sering dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak melibatkan pelaku pemasaran. Posisi produsen atau petani adalah yang paling lemah, sehingga keuntungan pemasaran (marketing margin) yang diambil oleh pelaku pemasaran terlalu besar.

Beberapa sebab terjadinya rantai pemasaran yang panjang dan produsen sering dirugikan antara lain:

1) Pasar yang tidak bekerja sempurna

2) Lemahnya informasi pasar

3) Lemahnya petani memanfaatkan peluang pasar

4) Lemahnya posisi petani untuk melakukan penawaran harga guna mendapatkan harga yang baik

5) Petani melakukan usahatani tidak berdasarkan permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan adalah secara turun-temurun

**2.4.4**. **Saluran Pemasaran**

 Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangkah proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai kepada konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barangbarang yang ada (Samsuddin, 2010).

 Saluran pemasaran dapat dicirikan dengan memperhatikan banyaknya tingkat saluran. Masing-masing pedagang perantara yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawah produk dan haknya semakin dekat dengan pembeli akhirnya akan membentuk tingkat saluran. Produsen dan konsumen akhirnya juga merupakan bagian dari setiap saluran pemasaran karena keduanya akan melakukan pekerjaan tertentu. Panjangnya suatu saluran pemasaranakan ditentukan oleh tingkat perantara yang dilalui oleh suatu barang dan jasa (Kotler, 2004). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

 **Level I Level II Level III**

Produsen

Produsen

Produsen

Pedagang Pengumpul

Pedagang Besar

Pengumpul

Pengecer

Pengecer

Konsumen

Konsumen

Konsumen

**Gambar 2.1. Saluran Pemasaran (Kotler, 2004)**

 Saluran level satu berisi satu perantara penjualan, yaitu kepengecer, saluran dua level berisi dua perantara mereka umumnya adalah pedagan besar dan pengecer. Salura tiga level berisis tiga perantara terdiri dari pedagang besar dan pemborong yang menjual beberapa kepedagang kecil. Jika dilihat dari sudut pandang produsen, maka semakin banyak jumlah saluran pemasaran semakin sulit untuk memperoleh informasi tetang pelanggang akhirdan untuk melekukan semacam saluran pemasaran barang konsumsi, diantaranya pengendalian.

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Saluran disrtibusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pegumpul. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat (one stage chanel).

b. Saluran distribusi yang menggunakan dua kelompok pedagang besar dan pengecer, saluran distribusi ini merupakan saluran yang banyak dipakai oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer.

c. Saluran distribusi yang menggunakan tiga pedagang perantara. Dalam hal ini produsen memilih agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada tokoh-tokoh kecil (Philip Kotler, 2010).

**2.4.5. Margin Pemasaran**

 Pengertian marjin pemasaran menurut (Saipuddin, 2002) perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen yang terdiri dari : biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan lembaga pemasaran atau marjin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima.

 Marjin pemasaran atau marjin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, (Napitupulu, 2006). Definisi marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang di terima petani dengan harga yang di bayarkan konsumen untuk produksi yang sama. Marjin pemasaran termasuk semua biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga kekonsumen akhir serta keuntungan yang di peroleh oleh lembaga pemasaran.

 Besar kecilnya marjin pemasaran di pengaruhi oleh biaya pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran serta jumlah permintaan dan penawaran. Marjin tataniaga (pemasaran) adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar pada penjual pertama (Pr) dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (Pf) yang jika dituliskan dalam suatu rumus :

M = Pr - Pf

Keteranngan :

M = Marjin pemasaran

Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga harga ditingkat petani (Rp/kg)

 Marjin tataniaga (pemasaran) adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Marjin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, makin panjang saluran pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) makasemakin besar marjin pemasaran (Daniel, 2002).

 Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (marjin) setelah dikurangi biaya pemasaran, labah merupakan sisa lebih dari hasil penjualan diurangi dengan harga pokok barang yang dijual dan biaya-biaya lainnya, (Soerkartawi, 2002). Untuk mencapai labah yang besar, maka manajemen dapat melakukan langkah-langkah seperti menekan biaya penjualan yang ada, menetukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan labah yang dikehendaki dan meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin (Daniel, 2002)

 Fakrot-faktor yang berpengaruh terhadap marjin pemasaran adalah :

**a. Biaya Pemasaran**

 Biaya pemasasran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melaksanakan berbagai fungsi pemasaran. Biaya pemasaran ini akan berpengaruh terhadap marjin keuntungan yang akan diterimah oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi tersebut.

**b. Keuntungan Lembaga Pemasaran**

 Keuntungan lembaga pemasaran seringkali di katakan sebagai unsur utamam yang membedakan tingginya marjin pemasaran, yaitu sebagai akibat terlalu banyak dan tidak efesiennya pedagang-pedagang didalam 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 dan penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang. Masing- masing metode ini memiliki kekurangan dan kelebihan. Margin menurut jenisnya dibedakan menjadi marjin absoult dan persen margin. Persentase bagian margin merupakan suatu pengelompokan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang menunjukan margin absoult dari berbagai tife pedagang atau berbagai fungsi pemasaran yang berbeda, dibagi dengan harga eceran (Saipuddin, 2002).

 Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Muliyadi, 2010 penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mecapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta memdapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan

2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk

3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.

4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadiya persaingan dengan perusaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.

5. Perusahaa menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan

**2.4.6. Harga**

 Harga merupakan salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan hasil produksi, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh produsen.Harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa, Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang di minta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

 Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

##### 2.5. Penerimaan dan Pendapatan

#####  Penerimaan merupakan nilai produk total usahatani dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual definisi lain dari penerimaan penerimaaan merupakan hasil perkalian dari produksi total dengan harga per satuan. Produksi total adalah hasil utama dan sampingan, sedangkan harga adalah harga pada tingkat usahatani atau harga jual petani.

#####  Penerimaan adalah hasil dari perkalian jumlah produksi dengan harga jual, sedangkan pendapatan yaitu selisih dari total penerimaan dengan total biaya dengan rumus Pd = TR – TC, dimana Pd adalah pendapatan, TR yaitu total penerimaan dan TC adalah total biaya (Soekartawi, 1995).

#####  Bentuk umum penerimaan dari penjualan yaitu TR = P x Q, dimana TR adalah total *Revenue* atau penerimaan, P adalah *Price* atau harga jual per unit produk dan Q adalah *Quantity* atau jumlah produk yang dijual. Dengan demikian besarnya penerimaan tergantung pada dua variabel harga jual dan variabel jumlah produk yang dijual (Rasyaf, 2003).

#####  Dalam analisis pendapatan diperlukan dua keterangan pokok yaitu keadaan penerimaan dan pengeluaran selama jangka waktu yang ditetapkan. Selanjutnya tujuan analisis pendapatan adalah untuk menggambarkan keadaan sekarang dan keadaan yang akan datang dari kegiatan usaha. Dengan kata lain analisis pendapatan bertujuan untuk mengukur keberhasilan usaha.

#####  Fungsi produksi yang sering digunakan adalah fungsi produksi linear yang menunjukan hubungan antara input-input yang digunakan dengan ouput yang dihasilkan dalam bentuk fungsi linear sebagai berikut : Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + ..... + e

**2.6. PenelitianTerdahulu**

**Tabel 2.2. Kajian Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
| 1. | Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung (Priyitno, Hasyim, dan Situmorang, 2013) | Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pangsa produsen, analisis marjin dan rasio profit marjin (RPM), analisis korelasi harga, dan analisis elastisitas transmisi harga | Berdasarkan pangsa produsen (PS>70%) sistem pemasaran cabai merah tersebut sudah efisien walaupun struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna (oligopsoni). Perilaku pasar menunjukkan bahwa harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang. Keragaan pasar menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dengan penyebaran marjin dan rasio profit marjin yang tidak merata antar lembaga pemasaran, korelasi harga relatif sedang (r= 0,728), dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu (Et>1). |
| 2. | Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Lampung Selatan (Saifudin, 2005). | Fungsi produksi, Cobb Douglas | Produksi dipengaruhi luas lahan, jumlah benih, pupuk urea, jumlah pupuk TSP, pupuk NPK, dan tenaga kerja.Penggunaan faktor produksi luas lahan danbenih pada usaha tani cabai belum efisien. Keuntungan yang diperoleh 5.659.670,50 dengan R/C sebesar 1,75. |
| 3. | Analisis efesiensiproduksi usahapeternakan ayam raspedaging polakemitraan mandiri di kota palu Sulawesi Tengah (Rita, 2009) | Metode dengananalisis fungsiproduksi, stokastik frontier, cobbdouglas | Variabel bibit ayam danpakan signifikan positifpada 1%, variabelfaksin, obat, dan vitamin signifikan negative pada 1%, dan varibel tenaga kerja dan bahanbakar signifikan positifpada 5%. Analisisefesiensi teknis hargadan ekonomi belummencapai karenanilainya lebih besar darisatu. |

**2.7. Kerangka Pemikiran**

 Pemasaran menjadi hal yang sangat penting artinya ketika suatu hal barang telah di produksi. Tidak semua orang mampu memproduksi suatu barang sendiri sehingga pemasaran harus dijalankan, agar setiap orang mebutuhkan dapat memenuhi kebutuhan akan suatu barang tersebut untuk dapat menyalurkan produksinya dari tangan produsen ketangan konsumen akhir membutukan lembaga pemasaran, karena tidak semua produsen dapat menyampaikan langsung ketangan konsumen akhir terkait dalam proses pemasaran.

 Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian sangat beragam tergantung jenis barang apa yang dipasarkan, dalam penelitian ini pemasaran yang dimaksud adalah produksi dan marjin pemasaran cabai besar di Desa Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utar**a**

 Dalam pemasarannya, produk dari petani masuk kepungumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer kemudian kekonsumen akhir. Pasar induk dalam hal ini berfungsi sebagai pengumpul dan pasar eceran, pengumpul membeli dari beberapa petani dan menjual ke eceran dalam jumlah yang besar (grosiran) sehingga terbentuklah harga grosiran. Eceran kemudian menjual kekonsumen akhir dalam jumlah kecil (eceran) sehingga terbentuklah harga eceran, dari hal ini dapat diketahui adanya perubahan harga dari pasar induk kepasar eceran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema tentang kerangka pemikiran saluran dan marjin pemasaran cabai rawit pada gambar dibawah in,i (Hasyim, 2010)

Usahatani Cabai merah

Petani Cabai Merah

Pemasaran Cabai Merah

Saluran Pemasaran

Marjin Pemasaran

Saluran Tidak Langsung

Saluran Langsung

Harga Beli

Harga jual

**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Marjin dan Saluran Pemasaramn Cabai Merah di Desa Pasar Sipiongot Kecamatan Dolok Kabupaten Padang Lawas Utara**

Keterangan : = Menyatakan Pengaruh