

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sektor pertanian menempati posisi yang strategis dan diharapkan dapat memainkan peran terdepan di garda terdepan sebagai leading sector dan sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi internasional, baik dalam kondisi normal maupun dalam kondisi krisis. Untuk menghindari krisis ekonomi, sektor pertanian yang memiliki peran lebih tinggi dari sektor non-pertanian dapat dijadikan sebagai objek alat penyelamat ekonomi masyarakat.

Dalam perkembangan perekonomian Indonesia cabai merah merupakan salah satu komoditi dalam pembentukan kenaikan inflasi di Indonesia. Dengan adanya inflasi menyebabkan terjadinya penurunan daya beli oleh masyarakat sehingga berpotensi menahan laju pertumbuhan perekonomian nasional. Nilai inflasi yang sebabkan oleh cabai merah pada bulan juli 2022 mencapai 0,50 persen dan harga cabai mencapai 0,17 persen pada juli 2022. Tingkat tercukupya cabai merah mengalami surplus di setiap provinsinya namun ada beberapa daerah yang belum mampu mencukupi kebutuhan cabai merah seperti provinsi Riau, Kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Banten dan Maluku (Badan Pusat Statistik, 2022).

Komoditas cabai merupakan salah satu subsektor jenis tanaman yang strategis. Cabai merah berperan sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Cabai merah merupakan tanaman holtikultura yang berperan sebagai bahan masakan pokok yang dibutuhkan setiap harinya. Hal itu dikarenakan

budaya makanan yang terdapat di setiap daerahnya menggunakan cabai merah sebagai bumbu dasar dalam pembuatan makanan.

Pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilalui oleh petani sebagai produsen untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen. Banyak agen atau saluran pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Komoditas pertanian biasanya memiliki rantai pemasaran yang panjang, sehingga proses pemasarannya melibatkan banyak pelaku pemasaran. Hal ini dapat menyebabkan sistem pemasaran yang tidak efisien (Laksana,2019).

Dalam kaitannya dengan proses produksi pangan dan bahan baku, daerah produsen merupakan konsumen atas produk sarana produksi pertanian, produk investasi dan jasa produksi sekaligus sebagai pemasok bahan baku untuk industri pengolahan atau menghasilkan produk akhir. Cabang-cabang kegiatan ekonomi lainnya di depan (sektor hilir) dan di belakangnya (sektor hulu), sektor pertanian produsen harus terikat erat dalam apa yang disebut sebagai sistem agribisnis. Dari perspektif agribisnis, sektor hulu harus terdiri dari perusahaan jasa penelitian, perusahaan benih dan pembibitan, industri pakan, mesin pertanian, bahan pengendalian hama dan penyakit, industri pupuk, lembaga penyewaan mesin dan peralatan pertanian, jasa pergudangan, perusahaan konstruksi pertanian, asuransi. perusahaan. , biro iklan, media massa pertanian, serta jasa konsultasi ilmu pertanian (Kahana, 2008).

**Tabel 1. Luas lahan dan produksi cabai merah di Indonesia**

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (ton)
2017	142.547	1.206.776
2018	137.596	1.206.737
2019	133.434	1.214.418
2020	133.729	1.264.190
2021	141.986	1.358.201

*Sumber : data pusat statistik (2022)*

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2017 hingga tahun 2020 mengalami penyusutan lahan yang disebabkan dari berbagai faktor dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan luas lahan kembali. Serta untuk produksi cabai merah di Indonesia sendiri pada tahun 2017 hingga 2020 mengalami penurunan sama halnya dengan penurunan luas lahan dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan hingga mencapai 1.358.201 ton.

**Tabel 2. Luas lahan dan produksi cabai merah di provinsi Riau**

tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (ton)
2017	3859	267.150
2018	3923	300.150
2019	2091	173.239
2020	1993	167.351
2021	1749	140.942

*Sumber : data pusat statistik (2022)*

Dari data diatas dapat disimpulkan untuk produksi cabai merah di provinsi Riau mengalami kenaikan pada tahun 2018 sebesar 33.000 ton yang pada tahun 2017 sebesar 267.150 ton dan pada tahun 2018 sebesar 300.150 ton. Setelah itu pada tahun 2019 hingga 2021 mengalami penurunan. Untuk luas lahan mulai dari 2019 hingga 2021 mengalami penurunan.

**Table 3. luas lahan dan produksi cabai merah di kabupaten Rokan Hulu**

tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (ton)
2017	500	20.840
2018	529	19.950
2019	317	21.567
2020	251	34.417
2021	280	26.049

*Sumber : data pusat statistik (2022)*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa untuk luas lahan pada tahun 2018 dan 2021 mengalami kenaikan sedangkan dari 2018 hingga 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis. Sedangkan untuk produksi mengalami keadaan yang tidak stabil dikarenakan mengalami kenaikan maupun penurunan setiap tahunnya.

**Table 4. luas lahan dan produksi cabai merah di kecamatan Tambusai Utara**

tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (ton)
2017	30	110,40
2018	26	494,0
2019	39	554,0
2020	38	536,0
2021	24	160,80

*Sumber : data pusat statistik (2022)*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa luas lahan pada tahun 2017 ke 2018 mengalami penurunan dan pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami kenaikan dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2021. Sedangkan produksi mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2020. Sedangkan untuk tahun 2020 ke 2021 mengalami penurunan. Hal ini bisa disebabkan beberapa faktor sehingga luas lahan semakin lama semakin menurun.

**Tabel. 5 Harga cabai merah 5 bulan terakhir**

Bulan	Harga(Rp)
April	36.812
Mei	36.696
Juni	62.039
Juli	82.059
Agustus	74.561
Rata - Rata	48.695

*Sumber : Sistem Informasi Komoditas Harga Pangan (2022)*

Dilihat dari table diatas diketahui bahwa harga cabai merah dalam kurun waktu 6 bulan terakhir mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Perubahan harga yang terlampau tinggi terdapat pada bulan Juli hingga mencapai Rp82.059. hal ini terjadi dikarenakan beberapa faktor yang menjadi penyebabnya seperti ketersediaan cabai merah yang kurang dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi.

Dalam tata niaga cabai sering terjadi perbedaan harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen. Perbedaan ini seringkali tidak seimbang antara harga yang diterima petani dengan harga di tingkat konsumen, hal ini dikarenakan rantai perdagangan yang sampai ke konsumen cukup panjang. Panjangnya mata rantai ini menyebabkan biaya proses pemasaran menjadi beban biaya proses pemasaran yang pada akhirnya akan mengurangi keuntungan rantai pemasaran. Biasanya setiap saluran pemasaran memiliki *spread* harga dan margin saham yang berbeda. Untuk mengetahui saluran mana yang dianggap paling baik, dapat diketahui dengan menghitung jumlah penjualan/pembelian barang di setiap saluran.

Di daerah Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara merupakan salah satu daerah dengan penghasil cabai merah yang bisa dikatakan cukup besar. Di Desa Mahato sendiri sudah dapat mencukupi kebutuhan cabai merah di desa tersebut. dalam pemasaran cabai merah terdapat kesenjangan harga yang cukup besar dari petani hingga ke tangan konsumen, hal ini juga yang menyebabkan petani kurang beruntung dalam pemasaran cabai merah tersebut.

Besar kecilnya margin pemasaran dipengaruhi oleh perubahan biaya pemasaran, keuntungan perantara, harga yang dibayar konsumen dan harga yang diterima petani (produsen). Dengan demikian penting untuk menganalisis pemasaran komoditi cabai di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif kebijakan yang akan diambil oleh pengambil kebijakan pada masa yang akan datang.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Alur Distribusi Cabai Merah di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara ?
2. Bagaimana Marjin pemasaran Cabai Merah di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara?
3. Bagaimana Efisiensi Cabai Merah di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara ?

### **1.3. Tujuan**

1. Untuk Mengetahui Alur Distribusi Cabai Merah di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara.
2. Untuk Mengetahui Marjin Pemasaran di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara.

3. Untuk Mengetahui Efisiensi Cabai Merah di Desa Mahato Kecamatan Tembusai Utara.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai masukan bagi petani dalam upaya meningkatkan produksi dan pendapatan usahataninya.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah setempat dalam hal membantu petani dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraannya.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berhubungan dengan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yusral, 2017. “Pola Distribusi Dan Stabilitas Harga Komoditas Cabai Merah Besar Dan Bawang Merah Di Pasar Wonomulyo Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola distribusi dan stabilitas harga untuk komoditas cabe merah besar dan bawang merah di pasar wonomulyo kecamatan wonomulyo kabupaten polewali mandar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode secara sengaja atau purposive sampling dengan pedagang bawang merah dan cabai merah yang terdiri dari 13 orang Pedagang, 3 orang Pengepul, dan 3 orang Distributor yang ada di pasar Wonomulyo Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola distribusi yang ada di pasar wonomulyo dalam penelitian ini ada 3 saluran yaitu saluran I Distributor membeli barang di petani, dan langsung menyalurkannya kepada para Pengumpul yang ada di Pasar. Saluran II pengumpul membeli barang dagangan ke distributor dan menyalurkannya kepada para pedagang yang ada di pasar Wonomulyo, dan Saluran III Pedagang membeli barang dagangan ke pengumpul dan menyalurkannya kepada Konsumen yang datang untuk membeli kebutuhannya. Dari hasil penelitian pola distribusi Cabe Merah Besar dan Bawang Merah mulai bulan November 2016 sampai dengan bulan Januari 2017, dapat di ambil kesimpulan bahwa harga dari komoditas cabe merah besar dan bawang merah dalam penelitian ini tidak pernah



stabil dikarenakan harganya yang selalu berubah-ubah dan tidak ada ketetapan harga dari setiap komoditas yang diperjual belikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yanyan Hidayat, dkk (2017). “Saluran Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum Annum L.*) (Suatu Kasus di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran pemasaran Cabai Merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis; (2) Besarnya biaya dan keuntungan pemasaran Cabai Merah di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis; (3) Besarnya margin pemasaran Cabai Merah untuk setiap tingkatan lembaganya; (4) Besarnya bagian harga yang diterima petani keseluruhan harga yang di bayar oleh konsumen; Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah atau bukan buatan dan penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Sampel yang sebagian diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu seluruh petani Cabai Merah di Desa Sukamaju sebanyak 30 orang, pedagang pengumpul 2 orang, pedagang besar 1 orang dan konsumen pengecer 25 orang. 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.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Junaedy, 2020. “Pola Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Desa Paccing Kecamatan Patimpeng Kabupaten Bone”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi dan fungsi pemasaran cabai rawit dan margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Paccing Kecamatan Patimpeng Kabupaten Bone Penelitian ini berada di Desa Paccing Kecamatan Patimpeng Kabupaten Bone, Provinsi Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan yang merupakan salah satu sentra produksi cabai rawit di Kabupaten Bone Populasi dalam penelitian ini adalah petani berjumlah 252 orang petani cabai rawit, di Desa Paccing Kecamatan Patimpeng Dari jumlah 252 orang petani diambil 10% yang dijadikan sebagai sampel dengan menggunakan metode acak sederhana, sehingga sampel dalam penelitian ini 25 orang petani cabai rawit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi saluran pemasaran cabai rawit di Desa Paccing memiliki tiga pola yang terdiri dari : Saluran 1 ; Produsen Konsumen, Saluran 2 ; Produsen Pedagang Pengumpul Konsumen. Saluran 3 ; Produsen Pedagang Pengumpul Pedagang Besar Pedagang Pengecer Konsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran cabai rawit yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi pembiayaan. Margin pemasaran saluran 1, nilainya Rp 0, margin pemasaran 2 sebesar Rp 4.000/kg, sedangkan margin pemasaran pada saluran III, dimana totalnya sebesar Rp 9.500/kg. Saluran pemasaran 1 tidak memiliki keuntungan pemasaran, Saluran

pemasaran 2 memiliki keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1.500/kg. Selanjutnya saluran pemasaran 3, memiliki keuntungan pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer sebesar Rp 3.800/kg. Saluran pemasaran cabai rawit yang paling efisien yaitu saluran pemasaran 2 sebesar 8,52 %. kemudian saluran pemasaran 3 juga efisien sebesar 15,55 %.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Imade Alit Dharma Saputra (2019). “Analisis Efisiensi Faktor Produksi Usahatani Cabai Merah di desa Buah, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh luas lahan, bibit, pupuk, pestisida, dan tenaga kerja terhadap produksi cabai merah dan untuk mengetahui efisiensi penggunaan luas lahan, bibit, pupuk, pestisida, dan tenaga kerja pada usahatani cabai merah. Penelitian ini dilakukan di Desa Buah, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar, hal ini dikarenakan Desa Buah, Kecamatan Payangan sebagian besar masyarakatnya bekerja di sektor pertanian khususnya tanaman hortikultura dan dari tahun ke tahun sudah melaksanakan usahatani cabai. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah Simple Random Sampling yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah petani di desa Buah yang menanam cabai merah sebanyak 272 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh sampel sebanyak 73 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel luas lahan, bibit, pupuk, dan tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap produksi usahatani cabai merah di Desa Buah, Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. Sedangkan variabel pestisida berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap produksi usahatani cabai merah di Desa Buah, Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. Hasil juga menunjukkan bahwa penggunaan faktor-faktor produksi luas lahan, bibit, pupuk, pestisida, dan tenaga kerja menunjukkan kondisi tidak efisien atau sudah melampaui batas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hatifa, 2020. “Analisis Pemasaran Komoditi Cabai Merah Besar di Desa Buntu Ampang Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang”. nsi pemasaran cabai merah di Desa Buntu Ampang Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang. Penelitian ini berada di Desa Buntu Ampang Kecamatan Baroko Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan yang salah satu sentra produksi cabai merah di Kabupaten Enrekang Populasi dalam penelitian ini adalah petani berjumlah 130 orang merah, di Desa Buntu Ampang Kecamatan Baroko dari jumlah 130 orang petani cabai merah diambil 20% yang dijadikan sebagai sampel dengan menggunakan metode acak sederhana, sehingga sampel dalam penelitian ini 26 orang petani cabai merah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi saluran pemasaran cabai merah di Desa Buntu Ampang memiliki tiga pola yang terdiri dari : Saluran I : Produsen – Pedagang Pengumpul – Konsumen, Saluaran II: Produsen – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen, Saluran III : Pedagang Produsen – Pedagang Pegumpul – Pedagang Besar – pedagang Pengecer – Konsumen. Marjin untuk setiap lembaga pemasaran yaitu pada saluran I marjin pemasarannya untuk pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 4000/kg. Saluran II marjin pemasarannya untuk pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp. 4000/kg, pedagang besar yaitu sebesar Rp. 4000/kg. Saluran III marjin pemasaran untuk pedagang pengumpul

sebesar Rp.4.000/kg, pedagang besar yaitu Rp.4000/kg dan pedagang pengecer yaitu sebesar Rp. 2.500/kg. Efisiensi pemasaran untuk saluran 1 sebesar (12,0%), kemudian saluran pemasaran 2 sebesar (15,0 %) dan saluran pemasaran III juga efisien sebesar( 16,96 %.)

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Petani**

Pertanian adalah suatu usaha yang meliputi bidang-bidang seperti bercocok tanam (pertanian dalam arti sempit), perikanan, peternakan, perkebunan, kehutanan, pengelolaan hasil bumi dan pemasaran hasil bumi (pertanian dalam arti luas). Dimana zat – zat atau bahan – bahan anorganis dengan bantuan tumbuhan dan hewan yang bersifat reproduktif dan usaha pelestariannya (Tohir, 2006).

### **2.2.2. Klasifikasi Cabai Merah**

Klasifikasi tanaman cabai merah menurut (van Steenis *dkk.*, 2008) sebagai berikut:

Divisio : Magnoliophyta  
Classis : Magnoliopsida  
Ordo : Solanales  
Familia : Solanaceae  
Genus : Capsicum  
Species : *Capsicum annuum* L

Tanaman cabai merah termasuk dalam tanaman herba tegak dan menahun. Batang tanaman cabai merah tegak dapat mencapai ketinggian 1 - 2,5 m, dan membentuk banyak percabangan di atas permukaan tanah sehingga tanaman

cabai relatif rimbun pada saat daun-daun tanaman masih muda. Bagian batang yang masih muda terdapat rambut-rambut halus. Batang tanaman cabai merah cukup kuat menyangga buah cabai yang banyak (van Steenis *dkk.*, 2008).

Tanaman cabai merah daunnya tersebar dengan berselang-seling atau kadang ada 2-3 daun yang bersama-sama. Memiliki bentuk helaian daun yang berbeda dalam besarnya. Panjang tangkai daun sekitar 0,5-2,5 cm yang melekat pada percabangan. Bentuk helaian daun bulat telur memanjang atau elips berbentuk lanset dengan pangkal meruncing dan ujung daun runcing. Permukaan daun cabai merah halus (van Steenis *dkk.*, 2008).

Tanaman cabai merah memiliki bunga lengkap yang terdiri dari kelopak bunga, mahkota bunga, benang sari, dan putik. Bunga cabai merah berwarna putihcerah dengan garis tengah 1,5-2 cm, berkedudukan menggantung. Panjang tangkai bunga sekitar 10-18 mm. Bunga cabai merah memiliki lima kelopak bunga yang saling berlekatan. Tabung kelopak pada cabai merah berusuk berbentuk seperti lonceng dengan tinggi tabung sekitar 2-3 mm. Mahkota bunga berbentuk seperti roda yang saling berlekatan dengan jumlah 5 kelopak bunga. Memiliki taju bunga yang runcing. Tepian mahkota bunga terbentang luas dan memiliki garis tengah sekitar 1,5-2 cm. Bunga cabai termasuk berkelamin dua karena pada satu bunga terdapat benang sari dan putik. Kepala benang sari pada cabai merah awalnya berwarna ungu kemudian menjadi hijau perunggu (van Steenis *dkk.*, 2008).

Buah cabai merah termasuk buah buni, memiliki tiga ruang. Buah menggantung dan berbentuk garis lanset dengan panjang 8-15 cm. Pada saat masih muda berwarna hijau dan setelah tua berwarna merah cerah, tergantung varietasnya.

Kemudian untuk biji cabai merah berukuran kecil (antara 3-5 mm), berwarna kuning, serta berbentuk bulat, pipih, dan ada bagian yang sedikit runcing (van Steenis *dkk.*, 2008).

### **2.2.3 Masalah-masalah Pemasaran Produk Pertanian**

Masalah produk pertanian umumnya selalu berkaitan dengan tidak stabilnya dan rendahnya harga dan pendapatan petani. Beberapa hal menjadi seperangkat masalah dalam pemasaran produk-produk pertanian.

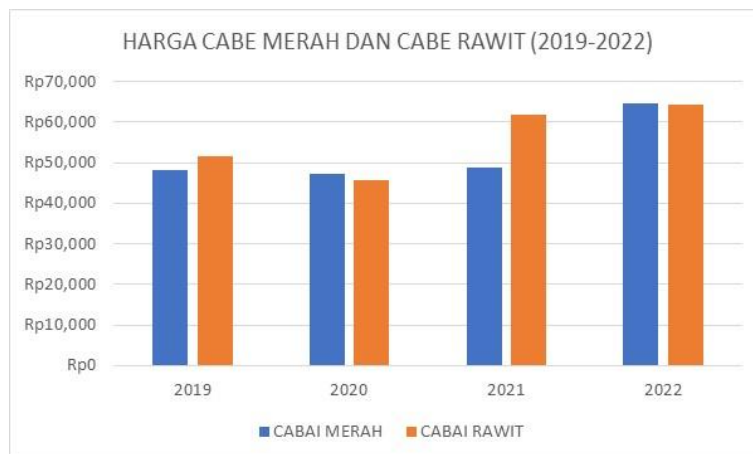
Petani tidak dalam posisi mampu mengendalikan harga produknya. Produk pertanian dihasilkan oleh banyak usaha-usaha kecil dengan kebijakan-kebijakan pemasaran tersendiri. Pengendalian produksi juga sangat tergantung kepada beberapa faktor seperti cuaca, hama dan penyakit.

Harga jual produk pertanian, seperti cabe juga dipengaruhi oleh permintaan. Konsumsi akan meningkat pada keadaan-keadaan tertentu, seperti pada hari-hari besar keagamaan, hari raya Idulfitri dan tahun baru. Sering terjadi tidak sinkronnya antara produksi dengan permintaan (supply & demand). Pada saat konsumsi meningkat, petani tidak serta merta mampu meningkatkan produksi. Berbeda dengan industri, pertanian membutuhkan waktu berproduksi, dimulai dengan pembibitan, penanaman, pemeliharaan sampai panen. Dalam rentang proses produksi tersebut tidak jarang terjadi kendala seperti cuaca yang tidak mendukung, hama dan penyakit yang berdampak terhadap suplai.

Dari buku Statistik Indonesia 2023 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik, berikut harga-harga cabe merah dan cabe rawit. Selama rentang waktu antara tahun 2019 sampai tahun 2022, harga cabai merah terendah pada tahun 2020, yaitu Rp47.183 per kg dan yang harga tertinggi terjadi pada tahun 2022

sebesar Rp.64.593 per kg.

Untuk cabe rawit, harga terendah terjadi pada 45.669 per kg dan harga tertinggi pada tahun 2022 sebesar Rp. 64.323. Kecuali untuk tahun 2021, terjadi perbedaan perubahan harga antara harga cabe merah dengan cabe rawit.



Sumber : Data Pusat Statistik 2022

**Gambar 1. Harga Cabe Merah dan Cabe Rawit**

**Tabel 6. Harga Cabe Merah dan Cabe Rawit**

Tahun	Cabai Merah	Cabai Rawit
2019	Rp48.273	Rp51.547
2020	Rp47.183	Rp45.669
2021	Rp48.858	Rp61.995
2022	Rp64.593	Rp64.323

Sumber : Data Pusat Statistik 2022

#### **2.2.4. Usahatani Cabai Merah**

Ilmu usaha tani merupakan suatu ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien dengan maksud mendapatkan keuntungan yang diinginkan pada waktu tertentu. Yang dimaksud efektif ialah jika petani atau produsen mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya, dan suatu



usahatani dapat dikatakan efisien jika output yang dikeluarkan lebih kecil daripada input yang di peroleh ( Soekartawi,1995).

Tanaman cabai pada siang hari dan untuk malam cabai merah memerlukan suhu sekitar 20 - 25 C sedangkan untuk pembuahan<sup>o</sup>hari memerlukan suhu sekitar 18 - 20 C. Kemudian syarat tumbuh yang baik memerlukan rata- rata suhu sekitar 16 - 32 untuk tanaman cabai merah harus mempunyai faktor ekologi seperti tanah dan iklim yang sesuai dengan syarat tumbuhnya tanaman cabai tersebut supaya menghasilkan produksi yang maksimal. a. Tanah Tanah yang bagus untuk pertumbuhan cabai merah adalah tanah yang bertekstur gembur dengan tingkat keasaman tanah (ph) 6 - 7. Selain tekstur kondisi drainase dan aerasi tanah juga harus baik serta kandungan air di dalam tanah tersebut dapat mencukupi untuk memenuhi kebutuhan tanaman cabai selama masa pertumbuhan. b. Iklim Tanaman cabai merah dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sehingga cabai dapat dibudidayakan di dataran rendah maupun dataran tinggi sampai 1.400 mdpl, Miftahul Jannah (2018).

#### **2.2.5. Distribusi Pemasaran**

Distribusi pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran (Sudiyono, 2004).

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih distribusi pemasaran yaitu :

1. Pertimbangan pasar yang meliputi konsumen sasaran akhir mencakup pembeli potensial, kosentrasi pasar secara geografis, volume pesanan dan kebiasaan pembeli.

2. Pertimbangan barang yang meliputi nilai barang per unit, besar dan berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, dan apakah barang tersebut untuk memenuhi pesanan atau pasar.
3. Pertimbangan internal perusahaan yang meliputi sumber permodalan, kemampuan dan pengalaman penjualan.
4. Pertimbangan terhadap lembaga perantara, yang meliputi pelayanan lembaga perantara, kesesuaian lembaga perantara dengan kebijaksanaan produsen dan pertimbangan biaya.

Menurut Hanafiah, d k k (2004) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karena memerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak

Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran., (Basu Swastha, 2003)

Jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

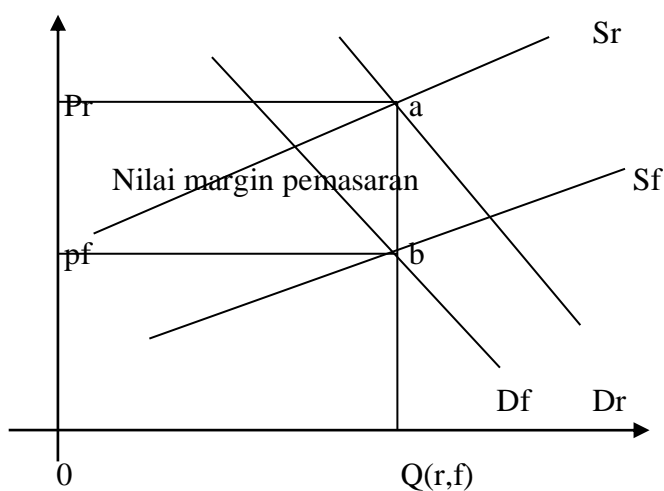
- a. Saluran distribusi langsung, Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling sederhana dan paling rendah yakni saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Disini produsen dapat menjual barangnya melalui pos atau mendangi langsung rumah konsumen, saluran ini bisa juga diberi istilah saluran nol tingkat.
- b. Saluran distribusi yang menggunakan satu perantara yakni melibatkan produsen dan pengecer. Disini pengecer besar langsung membeli barang kepada produsen, kemudian menjualnya langsung kepada konsumen. Saluran ini biasa disebut dengan saluran satu tingkat.
- c. 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 saja. Saluran distribusi semacam ini disebut juga saluran distribusi dua tingkat
- d. 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 toko-toko kecil.

Saluran distribusi seperti ini dikenal juga dengan istilah saluran distribusi tiga tingkat. (Kotler, 2002).

### 2.2.6. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah besarnya perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen ahir terhadap suatu produk. Dimana besar kecilnya perbedaan harganya dipengaruhi oleh banyaknya lembaga yang mengambil peran dalam pemasaran produk dan jarak produk ke pasar sehingga membuat rantai tata niaga pemasaran menjadi panjang atau pendek, apabila jalur tata niaganya panjang maka perbedaan harga yang di terima akan besar juga dan begitu sebaliknya ( Nurlan, 1986).

Margin pemasaran komoditas pertanian adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yaitu selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer atau konsumen ( $p_r$ ) dengan harga yang diterima oleh produsen ( $p_f$ ). Jika digambarkan melalui sebuah grafik, maka margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen, dimana harga yang terjadi karena perpotongsn kurva permintaan primer (*primary demand curve*) dengan kurva penawaran turunan (*derived supply curve*), dengan harga di tingkat produsen, dimana dengan permintaan turunan (*derived demand*).



## Gambar 2 : kurva margin pemasaran

Keterangan :

Pr : harga ditingkat pedagang pengecer

Pf : harga di tingkat petani

Dr : permintaan di tingkat pengecer (*primary demand*)

Df : permintaan di tingkat petani (*derived demand*)

Sf : penawaran di tingkat petani (*primary supply*)

Sr : penawaran di tingkat pedagang pengecer (*derived supply*)

Q<sub>r,f</sub> : jumlah produk di tingkat petani dan pengecer

(Pr-Pf) : margin pemasaran

### 2.2.7. Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai kinerja proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Dua dimensi efisiensi pemasaran rantai pasokan dapat meningkatkan output input. Dimensi pertama disebut efisiensi operasional dan mengukur produktivitas pelaksanaan jasa pemasaran di dalam perusahaan. Dimensi kedua disebut efisiensi harga, yang mengukur bagaimana harga pasar secara memadai mencerminkan biaya produksi dan pemasaran dalam sistem saluran pemasaran (Downey, dkk, 1987).

Distribusi pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi pemasaran (Sudiyono, 2004).

Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektivitas yang

berkaitan dengan aspek fisik kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektivitas kegiatan fungsi pemasaran ditinjau dari keunggulannya masing-masing (Calkin dan Wang, 1984).

Efisiensi pemasaran didefinisikan sebagai peningkatan rasio output-input yang dapat dicapai dengan cara-cara berikut. Pertama, output tetap konstan sementara input berkurang; kedua, output meningkat sementara input tetap; ketiga, output meningkat pada tingkat yang lebih tinggi daripada peningkatan input; dan keempat, output menurun pada tingkat yang lebih rendah daripada penurunan input. Pemasaran yang efisien diperoleh dari efisiensi operasional dan efisiensi harga (Rahim dan Hastuti, 2007).

Efisiensi pemasaran harus memperhatikan fungsi pemasaran yang ada, biaya dan atribut produk. Meskipun nilai bagian petani rendah, margin pemasaran tinggi, dan saluran pemasaran panjang, tetapi ada peningkatan kepuasan konsumen, sistem pemasaran efisien (Asmarantaka, 2012).

#### **2.2.8. Kerangka Pemikiran**

Petani cabai merah tidak selalu merasakan keuntungan padahal cabai merah merupakan salah satu komoditas yang paling potensial untuk dibudidayakan. Perkembangan teknologi menjadi salah satu penentu peningkatan produksi dan produktivitas budidaya cabai merah. Masalah yang dihadapi petani cabai merah adalah produksi cabai merah yang cenderung menurun. Hal ini berdampak pada menurunnya pendapatan dan pendapatan petani.

Margin pemasaran digunakan untuk menganalisis seberapa efisien pemasaran yang terjadi baik secara teknis maupun efisien dalam hal harga. Analisis pemasaran berfungsi untuk menganalisis pemasaran suatu produk mulai

dari produsen hingga ke tangan konsumen ahir. Perbedaan margin pada setiap saluran tergantung perlakuan yang diberikan kepada produk yang nantiya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana perlakuan yang diberikan membutuhkan biaya tambahan sehingga berpengaruh terhadap harga yang akan dibayar kan oleh konsumen ahir( Miftahul Jannah, 2018).

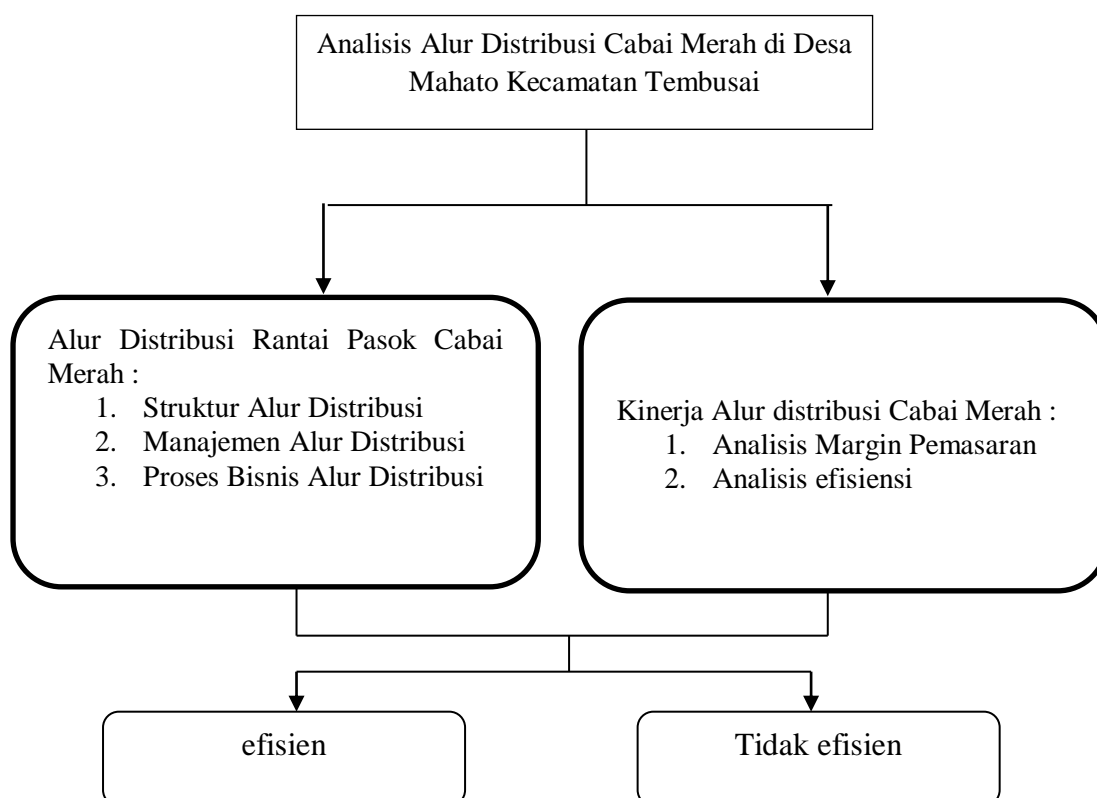
Efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektivitas yang berkaitan dengan aspek fisik kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektivitas kegiatan fungsi pemasaran ditinjau dari keunggulannya masing-masing (Calkin dan Wang, 1984).

Dalam kerangka berpikir tersebut perlu dijelaskan secara sistematis tentang Analisis Alur Distribusi Pemasaran Cabai Merah. Dalam melaksanakan usahatani Cabai Merah perlu diketahui jalannya alur distribusi usaha tersebut. Dalam menjalankan alur distribusi perlu diketahui kegiatan yang dilakukan antara lain meneliti kegiatan produsen, pedagang, produksi, proses pemesanan transportasi hingga proses pengiriman. Selain mengetahui aktivitas dalam alur distribusi, perlu dilakukan analisis rantai nilai, dalam analisis alur distribusi pemasaran nilai akan muncul biaya dan harga Cabai Merah, nilai margin yang diperoleh melalui harga dan biaya aktivitas alur distribusi. Setelah diketahui margin alur distribusi, maka dihitung tingkat efisiensi alur distribusi untuk menyimpulkan efisiensi usaha tani Cabai Merah di Desa Mahato Kecamatan Tembusai Kabupaten Rokan Hulu.

Pelaksanaan alur distribusi pemasaran yang tidak lancar dan efisien menimbulkan berbagai permasalahan di sepanjang rantai pasok. Mulai dari biaya

operasional yang tinggi bagi pelaku alur distribusi, nilai tambah dan risiko yang tidak merata di antara anggota alur distribusi pemasaran, stagnasi pasokan, dan ekspektasi konsumen yang tidak terpenuhi. Untuk itu fenomena alur distribusi pemasaran menjadi penting untuk dikaji guna mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di sepanjang alur distribusi, sehingga dapat dirumuskan solusi implementasi alur distribusi pemasaran yang terbaik.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema kerangka pemikiran Analisis Alur Distribusi Usahatani Cabai Merah di Desa Mahato Kecamatan Tembusau Kabupaten Rokan Hulu. Kerangka Pemikiran akan dijelaskan pada gambar tersebut :



**Gambar 3 : kerangka pemikiran**