

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian menempati posisi strategis dan diharapkan dapat berperan di garis terdepan sebagai sektor andalan dan menjadi mesin penggerak pertumbuhan perekonomian nasional baik dalam keadaan normal maupun dalam keadaan kondisi krisis ekonomi. Dalam menghindari krisis ekonomi, sektor pertanian yang memiliki lokal kontrol lebih tinggi dibandingkan dengan komoditi manufaktur non pertanian, dapat dijadikan objek sarana penyelamat ekonomi masyarakat (Nurhidayana., Kuswardani, R, A Siregar, 2012)

Tanaman cabai merupakan salah satu tanaman yang menunjang pemenuhan gizi masyarakat sebagai sumber vitamin, mineral, protein, dan karbohidrat. Salah satunya adalah sayur-sayuran. Cabai merupakan produk hortikultura sayuran yang digolongkan ke dalam tiga kelompok yaitu cabai besar, cabai kecil dan cabai hias. Diantara ketiga jenis cabai tersebut, cabai besar merupakan jenis cabai yang paling banyak ditanam masyarakat, (BPP Tambusai Utara, 2020)

Cabai tidak hanya digunakan sebagai bumbu makanan, namun pula mempunyai manfaat bagi kesehatan manusia, seperti perangsang nafsu makan. Secara umum cabai kaya akan nutrisi dan kandungan Kalori, protein, lemak, karbohidrat, kalsium, vitamin seperti vitamin A, B dan vitamin C. industri, industri makanan, industri farmasi atau jamu, (Setiadi, 2006). Cabai merupakan makanan pokok dan akan semakin dibutuhkan seiring dengan pertumbuhan penduduk dan ekonomi. Berikut perkembangan produksi cabai merah di Indonesia selama kurun waktu 2015 hingga 2019, Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Produksi Cabai Merah Indonesia Tahun 2015-2019

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Jumlah Produksi (Ha)
1	2015	120.847	1.045.182
2	2016	123.404	1.045.587
3	2017	142.547	1.206.266
4	2018	137.596	1.206.737
5	2019	133.436	1.214.419

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura (2020).

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat luas panen cabai merah meningkat dari tahun 2015 ke tahun 2017, sedangkan luas panen cabai merah mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2019. Disebabkan oleh petani yang melakukan alih fungsi lahan pertanian dan meningkatnya biaya produksi bagi petani akan mempengaruhi keuntungan budidaya cabai merah. Dan berbeda dengan produksi cabai merah petani dari tahun 2015 hingga 2019, meningkat signifikan dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 0,64%. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh penggunaan peralatan yang sempurna untuk memaksimalkan hasil produksi pertanian.

Hal ini membuktikan bahwa permintaan cabai merah di Indonesia sangat besar dan dapat membuka peluang usaha bagi petani untuk meningkatkan produktivitas cabai merah. Hal ini terlihat dari jumlah produksi cabai merah di setiap negara bagian yang sebagian besar mengalami pertumbuhan yang signifikan. Di bawah ini adalah data produksi cabai merah menurut negara bagian pada tahun 2019.

Tabel 1.2 . Produktivitas Cabai Merah Tingkat Provinsi di Indonesia 2019

NO	Provinsi	Luas Panen Cabai Besar (hektar) (ha)
1	Aceh	4.857,0
2	Sumatera Utara	16.076,0
3	Sumatera Barat	13.227,0
4	Riau	2.091,0
5	Jambi	5.434,0
6	Sumatera Selatan	5.185,0
7	Bengkulu	6.489,0
8	Lampung	6.434,0
9	Kepulauan Bangka Belitung	367,0
10	Kepulauan Riau	369,0
11	DKI Jakarta	0,0
12	Jawa Barat	19.316,0
13	Jawa Tengah	21.956,0
14	DI Yogyakarta	3.918,0
15	Jawa Timur	12.190,0
16	Banten	851,0
17	Bali	869,0
18	Nusa Tenggara Barat	1.691,0
19	Nusa Tenggara Timur	674,0
20	Kalimantan Barat	708,0
21	Kalimantan Tengah	328,0
22	Kalimantan Selatan	1.638,0
23	Kalimantan Timur	772,0
24	Kalimantan Utara	269,0
25	Sulawesi Utara	883,0
26	Sulawesi Tengah	854,0
27	Sulawesi Selatan	2.607,0
28	Sulawesi Tenggara	539,0
29	Gorontalo	43,0
30	Sulawesi Barat	480,0
31	Maluku	443,0
32	Maluku Utara	1.042,0
33	Papua Barat	326,0
34	Papua	510,0
Jumlah		133.436,0
Rata-Rata		3.925
Minimal		0
Maxsimal		21.956

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura (2020).

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa di Indonesia terdapat 34 provinsi. Adapun jumlah produksi tanaman cabai besar sebesar 13.653/Ha dengan jumlah rata rata 3.902. Untuk produktivitas tertinggi sebesar 22.582 terdapat di Provinsi Jawa Tengah, dan produktivitas terendah yaitu 0 berada didaerah DKI

Jakarta. Sedangkan untuk Provinsi Riau berada di peringkat ke 21 dari 34 provinsi yang ada di Indonesia dengan jumlah produksi 2.09. Berikut perkembangan produksi dan luas lahan cabai merah di Provinsi Riau selama periode 2015-2019 dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3. Perkembangan Produksi Dan Luas Lahan Cabai Merah Di Provinsi Riau Selama Periode 2015-2019

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Jumlah Produksi (Ton)
1	2015	7.393	1.775
2	2016	12.002	1.742
3	2017	15.813	2.236
4	2018	17.324	2.325
5	2019	17.513	2.091

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura (2015-2019).

Tabel 1.3 menunjukkan Rata-rata pertambahan luas cabai merah di Riau 2.530 hektar per tahun. Di sisi lain, produksi cabai merah berfluktuasi dari tahun 2015 ke 2019, dengan peningkatan sebesar 0,494 pada tahun 2017 dan meningkat sebesar 0,089 pada tahun 2018, dibandingkan dengan tahun 2016 dan 2019. Pertumbuhan produksi mengalami penurunan. Produksi tahun 2016 turun 0,033 dan sebesar 0,234 pada tahun 2019 (Departemen Statistik Direktorat Hortikultura Pusat, 2020). Ini mungkin dipengaruhi oleh volume produksi masing-masing dan sepenuhnya tergantung pada proses budidaya yang dilakukan petani cabe merah pada masing-masing daerah, atau pada luar daerah, tetapi biasanya jumlah petani cabe merah skala besar melebihi jumlah petani cabai merah kolektor. Berdasarkan peningkatan produksi Setiap tahunnya, tidak terlepas menurut donasi kabupaten yang memberikankontribusi produksi cabe merah setiap tahunnya, termasuk Kabupaten Rokan Hulu.

Kabupaten Rokan Hulu merupakan salah satu provinsi bagian yang terlibat aktif dalam pengembangan sektor pertanian khususnya produk hortikultura khususnya cabai merah. Pada tahun 2019, total produksi cabai merah Kabupaten Rokan Hulu adalah 1.161,5 ton per musim. Di bawah ini adalah data total output dan luas pabrik cabai di wilayah Rokan Hulu.

Tabel 1.4. Produksi Dan Luas Panen Tanaman Cabai Perkecamatan Di Kabupaten Rokan Hulu tahun 2019

No	Kecamatan	Luas Lahan (Ha)		Produksi (Ton)	
		2018	2019	2018	2019
1	Rokan IV Koto	13,0	16,0	34,9	34,5
2	Pendalian IV Koto	16,0	16,0	38,0	26,6
3	Tandun	12,0	16,0	24,6	26,2
4	Kabun	15,0	15,0	28,6	23,2
5	Ujung Batu	39,0	35,0	63,8	67,8
6	Rambah Samo	48,0	44,0	60,7	40,5
7	Rambah	9,0	8,0	5,4	4,4
8	Rambah Hilir	25,0	18,0	66,6	4,4
9	Bangun Purba	8,0	17,0	15,8	25,4
10	Tambusai	11,0	13,0	52,6	30,0
11	Tambusai Utara	30,0	26,0	110,4	49,4
12	Kepenuhan	38,0	35,0	691,5	475,5
13	Kepenuhan Hulu	16,0	25,0	45,1	42,7
14	Kunto Darussalam	21,0	67,0	55,2	153,6
15	Pagaran Tapah Darussalam	44,0	36,0	98,6	111,5
16	Bonai Darussalam	5,0	2,0	12,2	6,8

Sumber: Data BPS Kabupaten Rokan Hulu dalam Angka (2019)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat salah satu kecamatan yang memiliki luas panen dan produksi yang besar adalah Kecamatan Kepenuhan tahun 2019 dengan luas lahan seluas 35,0 hektar dan jumlah produksi 475,5 ton pertahunnya, hal ini menandakan akan keaktifan petani dalam menjalankan usaha tani cabai merah. Dapat jelaskan juga bahwa produktifitas yang terkecil yaitu pada kecamatan rambah dengan jumlah produksi sebesar 4.4 Ton/ha dengan jumlah luas lahan 8.0 (BPS Kab Rokan Hulu , 2019). Berikut adalah data jumlah dan luas produksi tanaman cabai perdesa di Kecamatan Kepenuhan.

Tabel 1.5. Luas Budidaya Cabai Merah, Produksi Dan Produktivitas Cabai Merah Kecamatan Kepenuhan

NO	DESA	Total Luas (Ha)	Total Produksi	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Kepenuhan Raya	2	30,0	15,0
2	Kepenuhan Baru	3,5	39,5	11,3
3	Kepenuhan Makmur	3	36,3	12,1
4	Kepenuhan Sujati	3,5	39,2	11,2
5	Kepenuhan Sei Mandi	3	36	12,0
6	Kepenuhan Barat	2,5	30,5	12,2
7	Kepenuhan Timur	3	38,4	12,8
8	Kepenuhan Hilir	3	37,2	12,4
9	Ulak Patihan	3	38	12,7
10	Rantau Binuang Sakti	2,5	38,4	15,4
11	Kepenuhan Tengah	2	36,1	18,1
12	Kepenuhan Barat Sei Rokan Jaya	2	37	18,5
13	Kepenuhan Barat Mulya	2	38,9	19,5
Jumlah		35	475,5	183,0
Rata-Rata		2,7	36,6	14,1

Sumber: BPP Kepenuhan Tahun 2019

Terlihat dari Tabel 1.5 di atas terdapat 13 desa yang berada pada Kecamatan Kepenuhan. Rata-rata luas areal, produksi dan produktivitas cabe merah pada Kecamatan Kepenuhan adalah sebagai berikut. 4.444 luas tanam 35,0 ha, rata-rata 2,7 ha, produksi 475,5 ton, rata-rata 36,6/ha, produktivitas 183 0,0 ton, rata-rata 14,1 ton/ha. Pada umumnya cabai dapat ditanam dimana saja dan kapan saja. Cabai dapat ditanam di musim kemarau atau hujan. Menanam cabai merah memiliki nilai ekonomi yang besar, karena dapat ditanam selama dua setengah tahun selama musim tanam.

Saat ini cabai adalah salah satu bahan sayuran yang paling dicari masyarakat baik lokal juga internasional. Permintaan cabe semakin hari semakin

semakin tinggi seiring menggunakan bertambahnya jumlah penduduk menurut banyak sekali negara. Dengan demikian, budidaya cabe adalah peluang usaha yang sangat menjanjikan tidak hanya untuk pasar domestik namun pula untuk pasar ekspor (Setiadi, 2006).

Berdasarkan data Balai Besar Penyuluhan Pertanian tahun 2019, produksi cabai merah di Kecamatan Kepenuhan mencapai rata-rata 36,6 ton/ha yang mampu memenuhi permintaan yang sangat besar sehingga produktivitas cabai merah tertinggi menunjukkan bahwa itu telah berubah. Setelah itu, harga cabai merah di Kecamatan Kepenuhan berfluktuasi mingguan dan terus berubah (BPS dan Direktorat Hortikultura, 2019).

Salah satu tugas utama dalam pemasaran cabai merah merupakan pembentukan saluran pemasaran yang sistematis, terutama keterlibatan mediator seperti pengecer. Sebagian besar petani menjual cabai merah mereka langsung ke pengecer pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang diambil adalah :

1. Bagaimana analisis usahatani cabai merah di Kecamatan Kepenuhan?
2. Bagaimana saluran pemasaran cabai merah yang berada di Kecamatan Kepenuhan?
3. Berapa besar biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Kepenuhan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui analisis usahatani cabai merah di Kecamatan Kepenuhan
2. Mengetahui saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Kepenuhan
3. Menganalisis biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan pemasaran, dan efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Kepenuhan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yang sebagai bagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana (S1), menulis karya ilmiah dan meningkatkan kemampuan berpikirnya melalui penerapan teori-teori yang telah penulis pelajari di perkuliahan. Program Sarjana Agribisnis, Fakultas Pertanian.
2. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu ide untuk meningkatkan produksi cabai merah.
3. Bagi Fakultas Pertanian Universitas Pasir Pangaraian (UPP), berbagai jenis hasil penelitian dari mahasiswa dapat ditambahkan untuk memberikan wawasan dibidang produk cabai merah.
4. Bagi petani, informasi tentang pentingnya saluran pemasaran dan pemasaran dapat diberikan dengan lebih efisien, asalkan bermanfaat.
5. Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain sebagai referensi tambahan dalam upaya penyempurnaan pertanyaan penelitian dan manfaat kemajuan ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Nurhidayana.,Kuswardani, R, A Siregar (2012). Berjudul Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Kabupaten Batubara, penelitian ini bertujuan untuk: , 2) Menganalisis ukuran margin dan keuntungan pemasaran cabai merah di kabupaten Batubara 3) Menganalisis efisiensi saluran pemasaran cabai merah di kabupaten Batubara. Metode ini mengkaji status kelompok manusia seperti produsen, pengepul dan pengecer baik di tingkat kabupaten maupun kabupaten. Objek penelitian ini adalah komoditas cabai merah, rangkaian kondisi, pemikiran, atau rangkaian peristiwa yang akan datang.Hasilnya adalah sebagai berikut: 1) Saluran pemasaran 3 memiliki margin pemasaran terendah sebesar Rp 4.500, 2) Selisih harga yang kecil antara harga tingkat produsen dan tingkat harga eceran (harga konsumen) mengakibatkan margin pemasaran lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran 3 lebih efisien daripada saluran pemasaran 1, 2, dan 4. Berdasarkan jumlah petani cabai merah yang memilih saluran 3 daripada saluran 1 dan 2. Jadi saluran 1 adalah 42,85%, saluran 2 25,71% dan saluran 3 hanya digunakan oleh 18,57% petani, yang belum tentu efisien secara ekonomi. Peran pemangku kepentingan dalam meningkatkan pendapatan petani melalui jalur pemasaran yang efisien sangat dibutuhkan. Dalam jangka panjang, diperlukan upaya pemerintah untuk meningkatkan pengetahuan teknik pengolahan agar petani dapat menghasilkan cabai dalam bentuk industri rumahan.

Berdasarkan penelitian Anggraini (2014), dengan judul Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting Kabupaten Sigi, Kecamatan Sigi Biromaru, Desa Sidera. Terdapat 2 saluran yaitu: 1. Petani – Pengepul – Pengecer – Konsumen, 2. Petani - Pengecer - Konsumen. Pemasaran pada saluran II lebih efisien daripada saluran I. Hal ini karena petani menerima harga yang lebih tinggi di saluran II daripada di Saluran I.

Berdasarkan penelitian Sari, N., Zulkarnaen., dan Fauzi(2019),dengan judul Analisis pemasaran cabai merah (*Capsicum Annum*) di Kecamatan Aceh

Besar, Kecamatan Masjid Raya, Desa Radon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran cabai merah menggunakan saluran 1 tingkat dan saluran 2 tingkat. Pelek Cabai Merah Tipe I Rp 24.126 per kg dan Tipe II Rp 26.000 per kg. Efisiensi penjualan cabai merah tipe I adalah 51,33% untuk tipe II dan 54,16% untuk tipe II.

Berdasarkan penelitian Utaminingsih, E, B., Watemi(2009). Analisis pemasaran cabai merah (*Capsicum Annum*) di Desa Gongbong, Kecamatan Berik, Kabupaten Pamarang. Tujuan berdasarkan penelitian ini merupakan untuk mengetahui pola penjualan dan bagi output petani cabai merah pada Desa Gongbon Kecamatan Berik Kabupaten Pamarang. Hasilnya, terdapat 3 (tiga) jalur distribusi cabai merah di daerah survei, dan persentase petani di jalur distribusi ketiga adalah yang tertinggi yaitu 76%.

Berdasarkan penelitian Gustiana, C., & Rizal, M. (2017). Analisis Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum, L.*) Di Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah di kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Lokasi penelitian di Kecamatan Bendahara Kabupaten Aceh Tamiang dengan pertimbangan bahwa kecamatan tersebut terdapat petani yang melakukan kegiatan usahatani cabai merah. Penentuan desa sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*, jumlah sampel diambil 30% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 32 orang. Hasil penelitian: Karakteristik petani dan pedagang yaitu rata-rata umur petani cabai merah 39,90 tahun dengan pendidikan rata-rata 9,65 tahun berarti petani cabai merah di kecamatan Bendahara rata-rata Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 4 orang dan pengalaman berusahatani selama 9,65 tahun. Rata-rata umur agen dan pedagang cabai merah yaitu berumur 40,33 tahun dengan pendidikan rata-rata 8,44 tahun berarti pedagang cabai merah di kecamatan Bendahara rata-rata Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) dengan jumlah tanggungan keluarga sebanyak 3 orang dan pengalaman berusahatani selama 8,00 tahun. Terdapat tiga saluran pemasaran cabai merah yang digunakan petani di Kecamatan Bendahara dalam menyampaikan hasil produksinya, yaitu : saluran pemasaran I, saluran

pemasaran II dan saluran pemasaran III. Rata-rata saluran pemasaran yang paling banyak mengeluarkan biaya pemasaran adalah saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 723, sedangkan yang paling sedikit mengeluarkan biaya pemasaran adalah saluran pemasaran III yaitu Rp. 186,-. Rata-rata margin pemasaran yang paling besar ialah pedagang pengecer pada saluran pemasaran III yaitu sebesar Rp. 5.367,-, sedangkan rata-rata margin pemasaran yang paling sedikit didapat adalah oleh agen kecamatan pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp. 2.250. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu terdapat pada saluran pemasaran II dengan rata-rata efisiensi pemasaran dari sisi share price adalah 80,68%. Apabila dilihat dari sisi biaya pemasaran cabai merah di Kecamatan Bendahara efisien, hal ini karena nilai ($\geq 50\%$).

Berdasarkan penelitian Nurhidayana., Kuswardani, R, A Siregar, M. A. (2012). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batubara. Komoditas cabai merah merupakan kontribusi penting dalam usahatani, namun sifat komoditas ini mudah rusak, bersifat musiman, sedangkan konsumsi terjadi sepanjang tahun, maka diperlukan sistem pemasaran yang baik. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan sistem pemasaran cabai merah yang ada di Kabupaten Batubara dan menganalisis sistem pemasaran yang paling efisien serta menganalisis margin pemasaran cabai merah di Kabupaten Batubara. Metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan kuesioner. Responden terdiri dari petani produsen 26 orang, pengepul 26 orang, pedagang pengecer 18 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) saluran pemasaran 3 memiliki margin pemasaran terendah yaitu Rp. 4500, 2) margin pemasaran yang lebih kecil diperoleh dari selisih harga yang kecil antara harga di tingkat petani dan tingkat harga eceran (harga konsumen). Hal ini menunjukkan saluran pemasaran 3 lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 1, 2 dan 4. Namun berdasarkan jumlah petani cabai merah yang memilih menggunakan saluran 3 lebih rendah dibandingkan saluran 1 dan 2 . Jadi secara operasional saluran 3 belum tentu lebih efisien karena hanya digunakan oleh 18,57 % petani sedangkan saluran 1 sebesar 42,85, dan saluran 2 sebesar 25,71 %. Peran pemangku kepentingan untuk meningkatkan pendapatan petani melalui saluran pemasaran yang efisien sangat diperlukan. Diperlukan upaya pemerintah untuk meningkatkan pengetahuan

teknologi pengolahan dalam jangka panjang agar petani mampu membudidayakan produksi cabai dalam bentuk industri rumah tangga.

2.2 Cabai

Cabai merupakan tanaman tahunan yang tumbuh tegak dengan batang berkayu, banyak cabang serta ukuran yang mencapai tinggi 120 cm dan lebar tajuk tanaman hingga 90 cm, (Redaksi Agro Media, 2008). Kemudian, (Duriat et al., 2017) menambahkan bahwa cabai merah adalah salah satu komoditas sayuran yang mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif yang banyak diusahakan oleh petani dalam berbagai skala usahatani. Selanjutnya, (Piay et al., 2010) tanaman Cabai Merah (*Capsicum annum L.*) adalah tanaman perdu dengan rasa buah pedas yang disebabkan oleh kandungan *capsaicin*. Secara umum cabai memiliki banyak kandungan gizi dan vitamin, diantaranya kalori, protein, lemak, karbohidrat, kalsium, vitamin A, B1, dan vitamin C. Kegunaan cabai selain untuk bumbu masak yang selalu digunakan hampir pada semua panganan di Indonesia, juga untuk keperluan industri. Hasil produksi cabai yang maksimal selain tergantung pada pemeliharaan dan persiapan waktu panen, juga sangat bergantung pada jenis atau kultivar cabai itu sendiri. Penyaringan varietas cabai serta penyilangan antar varietas dilakukan untuk memperoleh cabai unggul tersebut.

Daun cabai biasanya berwarna hijau belia hingga tua tergantung varietasnya. Daun cabai yang membawa tangkai daun mempunyai tulang menyirip, dan daun cabe berbentuk oval, bundar telur, atau elips menggunakan ujung runcing, tergantung dalam spesies dan kultivar Bunga cabe timbul berdasarkan ketiak daun, berbentuk terompet. Hal yang sama berlaku untuk tanaman lain dalam keluarga *Solanaceae*. Bunga cabai adalah bunga lengkap yang terdiri dari kelopak, mahkota, benang sari, dan putik, dan benang sari dan putik berada pada satu batang, maka bunga cabai juga biseksual. (Setiadi, 2006)

Cabai datang dalam berbagai bentuk, termasuk cabe keriting, cabe lurus besar seukuran ibu jari, cabai kecil tapi pedas, cabe bentuk apel, dan banyak cabe hias lainnya. Lada akar tunggang terdiri dari akar tunggang yang mensekresi serat dan akar lateral yang dapat menembus hingga 50 cm ke dalam tanah dan menyebar hingga 45 cm. Tanaman cabe atau lombok termasuk pada keluarga nightshade. Tanaman lain yang berkerabat dekat dengan cabetermasuk kentang

(*Solanum tuberosum L*), terong (*Solanum melongena L*), leunca (*Solanum nigrum L*), mentimun merah (*Solanum torvum swartz*), dan tomat (*Solanum lycopersicum*), (Setiadi, 2006).

2.2.1 Ragam Cabai

Ada sekitar 20 jenis tanaman cabai, tetapi jenis tanaman cabe yang paling generik dibudidayakan merupakan cabe rawit (*Capsicum Frutescens L.*), cabai besar (*Capsicum annum var. Grossum*), dan paprika (*Capsicum longum L. Sendt.*), dan cabai kriting (*Capsicum annum var. longum*). Cabe rawit kaya akan karbohidrat, protein, lemak, vitamin B, vitamin C, vitamin E, *flavonoid*, *capsaicin*, mineral, air dan serat. Cabai rawit pula mengandung senyawa antioksidan misalnya vitamin C, vitamin E, vitamin K, fitosterol, beta-karoten, dan *beta-cryptoxanthin*. Semua cabai dapat dimakan. cabai dan bahkan cabai hias, berdasarkan varietas cabainya, di pasaran terdapat Cabe merah, cabe merah besar, cabe hijau. Seperti namanya, cabe merah keriting panjang memiliki bentuk keriting dan rasanya relatif pedas dibandingkan cabe merah besar dan cabe hijau besar. cabe hijau, di sisi lain, adalah cabe merah besar atau keriting yang dipetik muda dan tidak memerah (Angraini, N, T., & Abdul, 2013).

2.2.2 Manfaat Cabai

Penggunaan cabai tidak hanya untuk konsumsi segar, tetapi sudah banyak di olah menjadi berbagai produk olahan. Seperti saos cabai, sambal cabai, pasta cabai, bubuk cabai, obat anestesi dan salep. Teknik budidaya cabai pun juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kini perusahaan-perusahaan benih cabai banyak bermunculan. Cabai juga sudah mulai ditanam dengan perawatan intensif, seperti pemupukan, pemberian hormon atau zat perangsang tumbuh, pemakaian mulsa plastik, bahkan penanaman dengan teknik hidroponik, Selain dicampur dengan bumbu masakan, cabai juga dikonsumsi masyarakat dengan bentuk segar dicampur dengan berbagai makanan. Cabai yang umum dimakan segar adalah cabai rawit. Cabai ini berukuran kecil tetapi rasanya sangat pedas. Pemakaian cabai untuk konsumsi telah mengundang berdirinya beberapa industri, seperti industri pengolahan saos cabai, pasta, dan bubuk cabai yang digunakan untuk bumbu makanan instan. Makanan-makanan instan yang banyak

menggunakan cabai bubuk diantaranya produk-produk mie di jual dalam kemasan botol juga banyak dijadikan campuran *fast food*, seperti pada *hamburger* dan *fried chicken* di restoran yang digemari oleh anak muda, (Redaksi Agro Media, 2008).

2.2.3 Syarat Tumbuh Tanaman Cabai

1. Curah Hujan dan Kelembaban

Curah hujan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produksi buah cabai. Rata-rata semua varietas cabai tidak tahan dengan curah hujan yang tinggi. Curah hujan yang ideal untuk tanaman cabai adalah 1.000 mm/tahun. Curah hujan yang rendah menyebabkan tanaman kering dan membutuhkan air untuk penyiraman, sebaliknya curah hujan yang tinggi bisa merusak tanaman cabai serta membuat lahan penanaman becek dan kelembabannya tinggi. Pemilihan musim tanaman yang tepat bisa menghindarkan kerusakan tanaman karena curah hujan yang tinggi. Tanaman cabai cocok hidup didaerah dengan kelembaban 70-80%, terutama saat pembentukan bunga dan buah. Kelembaban yang tinggi atau lebih 80% memacu pertumbuhan cendawan yang berpotensi menyerang dan merusak tanaman. Sebaliknya, iklim yang kering atau kelembabannya kurang dari 70% membuat cabai kering dan mengganggu pertumbuhan generatifnya, terutama saat pembentukan bunga, penyerbukan dan pembentukan buah (Redaksi Agro Media, 2008).

2. Jenis Tanah, pH Tanah, dan Ketinggian lahan

Secara umum, cabai menyukai tanah yang gembur dan banyak mengandung unsur hara. Cabai tumbuh optimal ditanah regosol dan andosol. Namun semua jenis tanah di Indonesia relatif bisa dipakai untuk tanaman cabai. Penambahan bahan organik, seperti pupuk kandang dan kompos saat pengolahan tanah atau sebelum penanaman dapat diaplikasikan untuk memperbaiki struktur tanah serta mengatasi tanah yang kurang subur atau miskin unsur hara. Sebaiknya pilih lahan penanaman yang agak miring untuk menghindari genangan air. Namun tingkat kemiringan lahan tidak lebih dari 25°. Lahan yang terlalu miring menyebabkan erosi dan hilangnya pupuk karena tercuci oleh air hujan. Tanah yang terlalu datar harus dibuatkan pembuangan air. Hindari lahan penanaman yang berbentuk cekungan atau dilembah yang tidak ada saluran pembuangan airnya. Kadar keasaman (PH) tanah yang cocok untuk penanaman cabai secara intensif adalah 6-

7. Tanah yang PHnya rendah atau asam harus di netralkan terlebih dahulu dengan menebarkan kapur pertanian seperti kaptan atau dolomit. Sebaiknya tanah yang terlalu basa atau pHnya tinggi bisa dinetralkan dengan cara menaburkan belerang kepenanaman.(Redaksi Agro Media, 2008),

Perkembangan teknologi pertanian ikut mendorong munculnya berbagai varietas cabai. Sehingga ketinggian tempat tidak menjadi masalah untuk menanam cabai, saat ini sudah ada jenis cabai yang cocok ditanam di daerah dataran menengah, dan khusus dataran tinggi. Secara umum cabai bisa ditanam pada ketinggian lahan dari 2000 m dpl. Biasanya ketinggian tempat berpengaruh pada jenis hama dan penyakit yang menyerang cabai. Didaerah dataran tinggi, penyakit yang menyerang biasanya disebabkan oleh cendawan atau jamur, sementara itu dilahan dataran rendah biasanya penyakit yang menyerang dipicu oleh bakteri (Setiadi, 2006).

2.2.4 Waktu Tanam Cabai

Sebelum menanam cabai, Anda perlu melakukan beberapa perhitungan sederhana. Tujuannya untuk mengatasi masalah seperti irigasi, cuaca dan waktu panen untuk mengantisipasi penurunan harga cabai di pasar. Pertimbangkan usia tanaman. Jadwalkan pembenihan dan penanaman bibit secara akurat. Misalnya, Anda ingin memanen cabai sebelum lebaran. Hal ini dapat dilakukan dengan menghitung mundur berdasarkan umur tanaman dan umur bibit di persemaian.

Pilih waktu yang tepat untuk menabur ketika hujan mulai reda tetapi masih hujan. Terlalu banyak hujan dapat merusak bibit yang masih lemah. Namun, jika tanaman nantinya kekurangan air, pastikan suplai airnya mencukupi. Ketika datang ke situasi di mana Anda harus menabur benih. Tutupi bibit dengan iga pisang bagian tengah yang ditopang oleh bilah bambu, cara ini agak rumit dan membutuhkan ketelitian, jangan menjatuhkan pelepah pada tanaman muda (Redaksi Agro Media, 2008).

2.2.5 Teknik Budidaya Cabai

Teknik budidaya cabai merah besar menjadi faktor penentu keberhasilan usahatani yang diusahakan. Teknik budidaya cabai secara intensif diantaranya adalah penggunaan benih unggul, pemilihan lokasi, persiapan lahan, penerapan teknologi mulsa, pemupukan berimbang, pengendalian hama dan penyakit serta panen dan penanganan pascapanen. Teknik penanaman cabai merah besar yang dilakukan petani (Redaksi Agro Media 2008) adalah sebagai berikut:

1. Persiapan lahan

Biarkan tanah benar-benar matang dan siap untuk ditanam sebelum menyiapkan benih atau bedengan. Di sisi lain, mendahulukan berkebum akan mempercepat persiapan lahan sehingga lahan tidak benar-benar siap untuk ditanami. Akibatnya, benih terlambat ditanam di tanah, dan benih terlalu tua, menyebabkan pertumbuhan kurang optimal dan produksi berkurang. Bibit biasanya berumur 2-3 minggu atau 4-6 daun. Dapat ditransplantasikan di luar ruangan dari pembibitan ketika sudah dewasa. Tahap pengolahan tanah dilakukan sebagai berikut:

- a) Lahan harus dibersihkan dari sisa-sisa tanaman dan akar-akar tanaman sebelumnya, serta plastik, bebatuan dan kotoran lainnya dari area penanaman.
- b) Mengolah atau memasak tanah sampai kedalaman 30-40 cm. Kemudian bentuk bedengan menggunakan lebar 110-120 cm, tinggi 40-50 centimeter dan menggunakan lebar alur 60-70 cm. Panjang bedengan tergantung dalam luas huma yang tersedia dan kemampuan pekerja buat memeliharanya.
- c) Setelah bedengan terbentuk, dilakukan pemupukan dengan pupuk kandang cair dan urea. Bedengan dibiarkan selama 1-2 minggu agar pupuk meresap ke dalam tanah.

2. Pemasangan mulsa

Gulma yang tidak dikendalikan akan sebagai kompetitor bagi tumbuhan cabe pada memperoleh hara yang mengakibatkan produksi cabe sebagai tidak maksimal. Secara generik laba bertanam menggunakan pemasangan plastik mulsa sanggup menekan pertumbuhan gulma dan sanggup menekan agresi hama dan

penyakit dalam penanaman cabe, menjaga tanah supaya permanen gembur, suhu dan kelembapan tanah relatif stabil, dan mencegah tercucinya pupuk dengan air hujan dan penguapan unsur hara dengan sinar matahari. Pemasangan mulsa dilakukan dalam ketika terik matahari, yaitu pukul 13.00-15.00 supaya plastik tadi memuai dan menutup tanah serapat mungkin. Setelah mulsa terpasang buatlah lubang tanam sinkron jeda tanam yang diinginkan. Lubangi mulsa menggunakan diameter lebih kurang 6-8 cm.

3. Penyemaian

Bersamaan dengan pembentukan bedengan, dilakukan persiapan benih dan media semai. Benih dapat langsung disemai dalam *tray* semai atau benih dapat dikecambahkan terlebih dahulu dengan cara direndam semalaman. Perbandingan untuk media semai tersebut adalah 1:1 untuk tanah dan pupuk kandang dan penambahan pupuk NPK sebanyak 80-100 gr per polibag. Pemberian pupuk NPK tersebut untuk mendukung pertumbuhan benih agar sehat dan vigor. Bahan media semai tersebut dicampur merata, lalu dimasukkan ke dalam polibag. Bibit dipersemaian harus dipelihara secara rutin, lakukan penyiraman secukupnya sebanyak 1-2 kali/hari atau tergantung cuaca. Penyiraman dilakukan dengan hati-hati, penyiraman yang terlalu kencang akan merusak bibit. Selain itu adanya penyemprotan pupuk daun dengan dosis rendah 0,5g/liter air saat tanaman muda berumur 10-15 hari setelah semai. Setelah berumur 1-2 minggu atau telah berdaun 2-3 helai bibit diseleksi. Penyemprotan fungisida seperti antracol digunakan untuk mengatasi penyakit rebah kecambah yang sering menyerang persemaian cabai, lakukan penyemprotan 2-3 hari menjelang bibit dipindahkan ke lahan. Bibit dipindahkan setelah berdaun 4-6 helai atau setelah 2-3 minggu dipersemaian.

4. Penanaman

Cabai bisa ditanam menggunakan jeda tanam 40 x 60 cm dalam ketika bibit berumur dua sampai tiga minggu. Bibit cabe merah bisa ditanam dalam lubang tanam yang sudah disiapkan. Waktu terbaik buat menabur benih merupakan pada pagi atau sore hari, namun hindari dalam siang hari lantaran benih cenderung mengering dan mati.

5. Perawatan

Perawatan cabai meliputi penyiraman dan pemupukan. Tanaman paling banyak terjadi pada siang hari, sehingga penyiraman sebaiknya dilakukan pada pagi atau sore hari. Saat cabai tumbuh lebih tinggi, cabai saja tidak dapat menopang tubuh dan buah, sehingga digunakan patok untuk menopang cabai. Siram tanaman 4 minggu setelah tanam. Bilah bambu biasanya digunakan sebagai penyangga. Bilah bambu memiliki tinggi 70-125 cm, lebar sekitar 4 cm dan tebal sekitar 2 cm.

6. Panen

Panen yang sukses tidak terlepas dari awal budidaya, yang meliputi penaburan dan perawatan, hingga panen akhir. Panen cabai harus dilakukan tepat waktu dengan keterampilan, ketelitian dan kesabaran. Panen terlalu dini mengurangi kualitas cabai, sementara memetikinya terlalu lambat menyebabkan pembusukan dan kerentanan terhadap pembusukan. Cabai mulai berbuah pada usia 40 hari, dan cabai merah besar dapat dipanen dua hingga tiga kali seminggu.

2.3 Penerimaan

Kegiatan usaha yang dilakukan seseorang ataupun sebuah perusahaan akan menghasilkan penerimaan yang diterima. Maksudnya adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual yang telah disepakati bersama antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan pendapat Soehardjo dan Patong *dalam* (Timbulus, 2015), mengemukakan bahwa penerimaan adalah hasil penjualan produksi didalam usahatani ataupun diluar usahatani (perusahaan). Penerimaan yang diperoleh produsen dapat berupa penerimaan tunai dan non tunai. Adapun penerimaan dirumuskan sebagai berikut :

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = Penerimaan Total (Total Revenue)

P = Harga Produk

Q = Jumlah Produk

2.4 Pendapatan

Berdasarkan penelitian (Suharyanto, 2004). Menjelaskan bahwa pendapatan usahatani merupakan ukuran penghasilan yang diterima oleh petani dari usahatani. Dalam analisis usahatani, pendapatan petani digunakan sebagai indikator penting karena merupakan sumber utama dalam mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Pendapatan petani merupakan selisih antara penerimaan dengan biaya produksi.

Berdasarkan pendapat (Hernanto, 2005), “pendapatan merupakan suatu bentuk imbalan untuk jasa pengelolaan yang menggunakan lahan, tenaga kerja, dan modal yang dimiliki dalam berusahatani”. Kesejahteraan petani akan lebih meningkat apabila pendapatan petani menjadi lebih besar, yaitu jika petani dapat menekan biaya yang dikeluarkan serta diimbangi dengan produksi yang tinggi dan harga yang baik. Pengaruh harga dan produktivitas yang berubah-ubah mengakibatkan pendapatan petani ikut berubah pula. Harga dan produktivitas merupakan faktor ketidakpastian dalam kegiatan usahatani. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan usahatani, yaitu :

- a. Luas usaha, meliputi areal pertanaman, luas tanaman
- b. Tingkat produksi yang diukur lewat produktivitas/ha.
- c. Pilihan dan kombinasi.
- d. Intensitas perusahaan pertanaman.
- e. Efisiensi tenaga kerja.

Pendapatan usahatani sering dijadikan sebagai ukuran keberhasilan usahatani, pendapatan usahatani besar maka usahatani dianggap berhasil dan sebaliknya pendapatan usahatani kecil maka usahatani dianggap kurang berhasil atau gagal. Ukuran keberhasilan usahatani dilihat dari pendapatan bersih usahatani (Sukartiwi, 2011).

Pendapatan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pendapatan usahatani dan pendapatan keluarga. Pendapatan merupakan pengurangan dari penerimaan dengan biaya total. Pendapatan keluarga, yaitu pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usahatani ditambah dengan pendapatan yang berasal dari kegiatan diluar usahatani. Pendapatan usahatani adalah selisih antara pendapatan kotor (*output*)

dan biaya produksi (*input*) yang dihitung per bulan, per tahun, atau per musim tanam. Pendapatan usahatani dapat dibagi menjadi dua pengertian, yaitu:

- 1) Pendapatan kotor, yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh petani dalam usahatani selama satu tahun yang dapat diperhitungkan dari hasil penjualan atau pertukaran hasil produksi yang dinilai dalam rupiah berdasarkan harga per satuan berat pada saat pemungutan hasil.
- 2) Pendapatan bersih, yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh petani dalam satu tahun dikurangi dengan biaya produksi selama proses produksi.

Secara umum pendapatan usahatani terdiri dari dua hal pokok yaitu penerimaan dan pengeluaran (biaya) selama jangka waktu tertentu. Pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan selama berusahatani (Dalas, 2004). Dari segi ekonomi, keberhasilan usahatani akhirnya dinilai dari pendapatan yang diperoleh dari usahatani tersebut. Petani yang rasional selalu berusaha mendapatkan pendapatan yang lebih besar dari setiap usahanya.

Berdasarkan penelitian (Tuwo, 2011), suatu usahatani dikatakan sukses, kalau situasi pendapatan yang memenuhi syarat-syarat, yaitu usahatani harus dapat menghasilkan cukup pendapatan untuk membayar semua pembelian sarana produksi, cukup untuk membayar bunga modal yang ditanam, cukup untuk membayar upah tenaga kerja yang dibayar atau bentuk-bentuk upah lainnya, ada tabungan untuk investasi pengembangan usahatani, serta ada dana yang cukup untuk membayar pendidikan keluarga dan melaksanakan ibadah serta pajak pembangunan.

Pendapatan usahatani ada dua unsur yang digunakan yaitu unsur permintaan dan pengeluaran dari usahatani tersebut. Penerimaan adalah hasil perkalian jumlah produk total dengan satuan harga jual, sedangkan pengeluaran atau biaya sebagai nilai penggunaan sarana produksi dan lain-lain yang dikeluarkan pada proses produksi tersebut. Produksi berkaitan dengan penerimaan dan biaya produksi, penerimaan tersebut diterima petani karena masih harus dikurangi dengan biaya produksi yaitu keseluruhan biaya yang dipakai dalam proses produksi tersebut (Suratijah, 2015).

2.5 Biaya

Pengeluaran yang dapat menimbulkan pengurangan terhadap manfaat yang kita erima disebut dengan biaya (*Cost*). Biaya dalam usahatani dapat dibedakan menjadi biaya tunai dan biaya yang diperhitungkan. Biaya tunai usahatani merupakan pengeluaran tunai yang dikeluarkan oleh petani. Sedangkan biaya yang diperhitungkan merupakan pengeluaran yang secara tidak tunai dikeluarkan petani, misalnya faktor produksi yang digunakan petani tanpa mengeluarkan uang tunai seperti sewa lahan, penggunaan tenaga kerja dalam keluarga, penggunaan benih, dan penyusutan dari sarana produksi (Purba, 2005).

Berdasarkan pendapat (Kasim, 2004), biaya usahatani digolongkan sebagai berikut :

A. Biaya Implisit (IC)

Biaya Implisit merupakan biaya yang tidak dikeluarkan secara langsung atau yang tidak benar-benar dikeluarkan dalam kegiatan usahatani, namun perlu dimasukkan kedalam perhitungan, seperti tenaga kerja dalam keluarga (TKDK), biaya lahan sendiri, dan lain-lain.

B. Biaya Eksplisit (EC)

Biaya Eksplisit merupakan biaya yang dikeluarkan secara langsung, misalnya berupa uang atau barang dalam kegiatan usahatani seperti benih, pupuk, alat-alat pertanian, dan lain-lain.

2.6 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok menciptakan dan menukar barang dan nilai untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi sederhana dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran menciptakan, mengomunikasikan, dan menyediakan fungsi organisasi dan serangkaian proses manajemen kepada pelanggan.

Secara umum, pemasaran sebenarnya dapat dikatakan lebih luas daripada menjual dan mempromosikan. Di sisi lain, penjualan dan promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Ketika departemen pemasaran perusahaan melakukan pemasaran strategis, mengidentifikasi kebutuhan konsumen,

mengembangkan produk, menetapkan harga tetap, dan mendistribusikan serta mempromosikannya secara efektif, penjualan produk menjadi jauh lebih mudah. Tujuan kegiatan pemasaran tidak sederhana dan sepihak (kepuasan pelanggan saja), tetapi tujuan yang sebenarnya adalah keuntungan perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

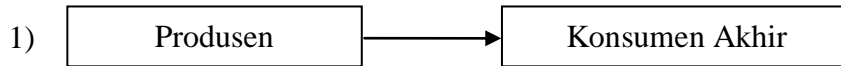
2.6.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah institusi yang saling berhubungan untuk penggunaan/konsumsi langsung produk dan jasa. Tanpa saluran distribusi yang efektif, masyarakat sulit memperoleh barang yang dikonsumsinya. Pemasaran adalah proses mendapatkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen karena mereka tidak dapat menyerahkan produknya ke tangan konsumen. Ada kesenjangan antara konsumen dan produsen yang dapat diisi oleh perantara yang berbeda yang menjalankan fungsi yang berbeda, yang disebut saluran perdagangan (Buchori, 2011).

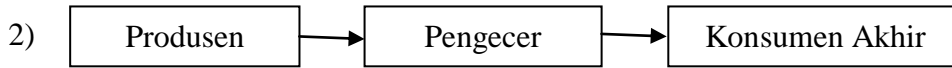
Produsen tidak dapat menjual produknya karena inefisiensi, modal investasi besar, pengawasan sulit, jumlah karyawan banyak, dll. Saluran pemasaran sangat berguna bagi produsen yaitu :

- a. Pemberi keterangan mengenai syarat lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, preferensi konsumen,
- b. Pengecer dapat menawarkan saran untuk memastikan kelancaran pemasaran. Atau pabrikan mengatur promosinya sendiri, yang sangat nyaman. bagi bisnis pengecer
- c. Negosiasi dealer dengan konsumen tentang harga, sistem distribusi, dll.
- d. Dana disediakan oleh pedagang itu sendiri, dan dalam beberapa kasus mereka bekerja dengan produsen untuk memberikan kredit perdagangan.
- e. Sistem penyimpanan barang dagangan dilaksanakan oleh distributor atau sistem pengangkutan yang disediakan berdasarkan kesepakatan antara produsen dan distributor

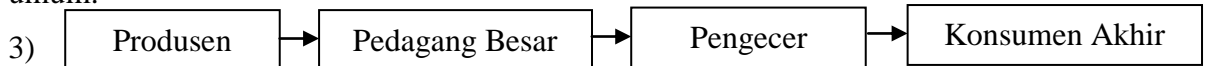
Saluran distribusi juga dapat diartikan sebagai perpindahan barang berdasarkan penghasil ke konsumen melalui sistem perdagangan yang diklaim perpindahan barang berdasarkan penghasil ke konsumen. Jenis saluran pemasaran adalah (Buchori, 2011) :



Saluran ini adalah contoh saluran yg paling sederhana dan terpendek, tidak jarang dianggap pemasaran langsung.



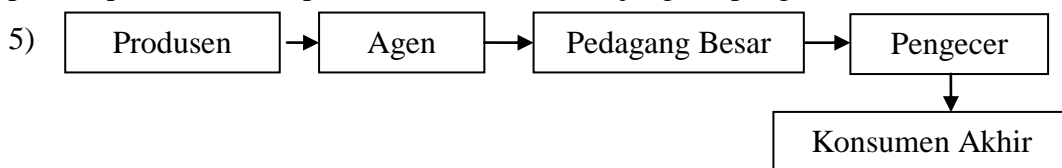
Saluran ini meliputi beberapa pengecer akbar yg membeli eksklusif dari petani dan juga menjual eksklusif ke konsumen, meskipun kata saluran tadi tidak umum.



Saluran pemasaran ini, juga dikenal menjadi saluran tradisional, acap kali dipakai oleh pembuat. apabila pembuat hanya memberikan penjualan grosir ke grosir.



Dalam saluran distribusi ini, selain grosir, produsen juga menggunakan agen pabrik, perantara, atau perantara lain untuk menjangkau pengecer besar.



Dalam saluran distribusi ini, buat menjangkau pengecer kecil, penghasil tidak jarang memakai agen menjadi mediator pada mendistribusikan barangnya ke pedagang besar, yang lalu menjualnya ke toko-toko kecil.

Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkat setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk tingkat saluran-saluran yaitu:

1. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen

Ada produsen atau industri kerajinan rumah, menyalurkan barang langsung kekonsumen, hal ini sulit dilakukan pada industri-industri besar

2. Penyaluran semi langsung

Dalam hal ini ada satu perantara, yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran

3. Penyaluran tidak langsung, melalui lebih dari satu perantara.

2.6.2 Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran adalah kegiatan analitis atau organisasi untuk mempelajari berbagai masalah yang berkaitan dengan kondisi pasar. Analisis pemasaran ini penting untuk diketahui semua orang dan menjadi landasan bagi strategi pemasaran Anda selanjutnya. Menentukan target pemasaran sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani setiap konsumen atau pembeli di pasarnya. Kebutuhan dan keinginan yang berbeda, atau pembelian barang yang berbeda secara berlebihan, mengharuskan perusahaan untuk mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan ditargetkan. Oleh karena itu, keberhasilan bisnis mempengaruhi seberapa baik dan akurat analisis pasar dilakukan (Supriono, 2000).

a) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya (semua biaya) yang dikeluarkan dalam menjual produk atau jasa dari saat produk dikirimkan ke pembeli. Biaya pemasaran juga dapat diartikan sebagai biaya pemasaran untuk suatu produk atau barang dagangan jika biaya tersebut adalah biaya untuk menyiapkan produk atau barang dagangan untuk dijual sebelum menerima hasil tunai (Supriono, 2000).

b) Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara tingkat kelembagaan dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara apa yang konsumen bayar dan apa yang diterima produsen untuk produk pertanian yang diperdagangkan. Margin pemasaran dapat dinyatakan tidak hanya secara verbal, tetapi juga secara matematis dan grafis. Produk referensi adalah titik awal yang mewakili satu kilogram produk yang dijual ke konsumen. Misalnya, 10% dari produk yang dijual hilang/rusak dalam proses pemasaran, sehingga petani harus mengirimkan 1,11 kilogram tomat untuk menyediakan 1 kilogram produk referensi. Ada 3 cara untuk menghitung margin pemasaran Anda. Yaitu, bagaimana menentukan dan melacak saluran pemasaran buat produk tertentu, bagaimana membandingkan harga dalam taraf pemasaran yang berbeda, dan bagaimana mengumpulkan data total penjualan dan pembelian buat setiap jenis pedagang. Masing-masing metode mempunyai kelebihan dan kekurangan. Margin pemasaran dari jenisnya mengkategorikan menjadi margin mutlak, margin persentase, dan kombinasi margin mutlak dan persentase (Supriono, 2000).

c) *Farmer's Share*

Farmer's Share adalah metode untuk menentukan besarnya bagian biaya dan keuntungan setiap agen pemasaran dengan menghitung margin pemasaran masing-masing agen pemasaran. Selain analisis ini, kami juga menentukan bagian petani dari harga jual yang diterima oleh konsumen akhir, atau persentase dari harga jual di tingkat petani (Judin, O. R., Timisela, N. R., & Tuhumury, M. T. 2022).

d) Rasio Keuntungan Pemasaran

Rasio keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima (Buchori, 2011).

e) Efisiensi Pemasaran

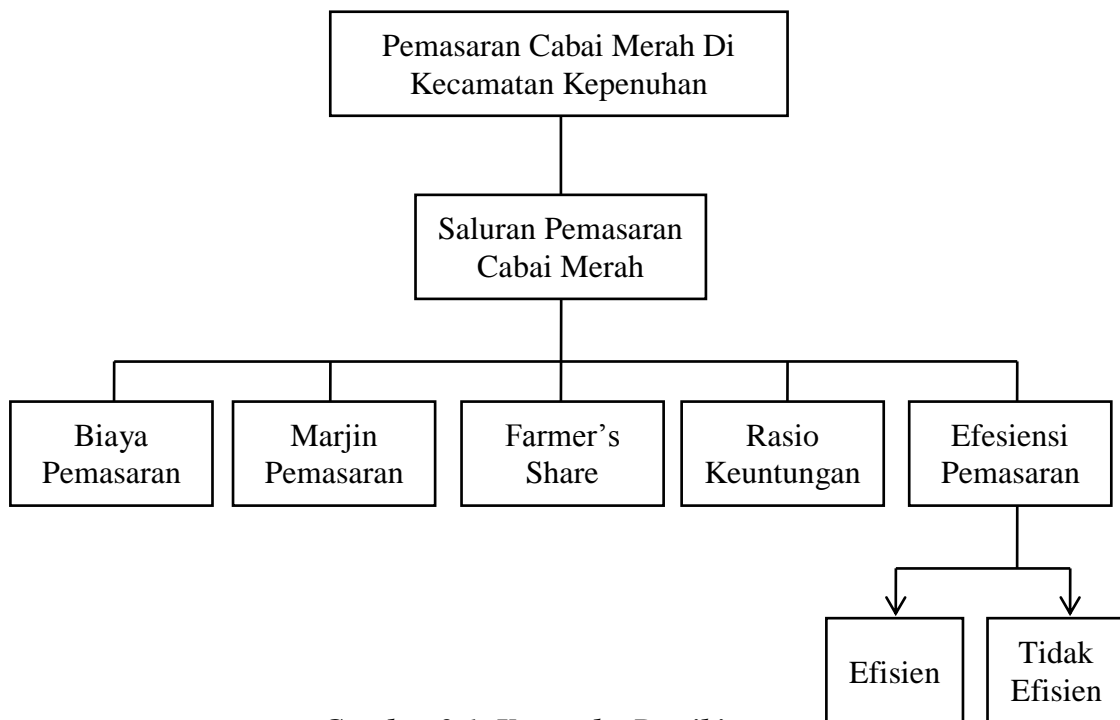
Efisiensi pemasaran adalah indikator atau ukuran baiknya suatu saluran pemasaran. Tujuan kegiatan pemasaran ini adalah agar mendapatkan keuntungan yang maksimum dan tingkat efisiensi yang tinggi. Apabila suatu sistem pemasaran tidak efisien, maka akan mengakibatkan kecilnya harga yang di terima oleh produsen (Sari, N., Zulkarnaen., & Fauzi, 2019).

Berdasarkan penelitian Mubyarto *dalam* (Nurhidayana., Kuswardani, R, A Siregar, 2012) menyatakan efisiensi pemasaran untuk komoditas pertanian dalam suatu sistem pemasaran dianggap efisien apabila 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain". Dalam suatu

pemasaran terdapat berbagai saluran pemasaran yang bermuara pada lembaga pemasaran yang memiliki fungsi pemasaran masing-masing. Dalam proses pemasaran terdapat beban yang harus ditanggung dimana disebut biaya pemasaran. Kemudian keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Dari terlihatnya keuntungan pemasaran kemudian dikurangi biaya pemasaran maka didapatlah margin pemasaran. Dari uraian diatas maka dapat dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- Garis Hubungan : _____
- Garis Pengaruh : _____>

2.8 Hipotesis

Berdasarkan alasan yang dikemukakan dan sesuai dengan identifikasi masalah, hipotesis untuk masalah ini yaitu:

H1 : Diduga saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Kepenuhan masih kurang efektif, karena perilaku pasar dan rantai pemasaran yang terjalin relatif panjang, dan tergantung pada kinerja pasar, nilai biaya dan bagian harga yang diterima petani masih kecil.

H2 : Diduga saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Kepenuhan adalah termasuk kedalam Penyaluran Langsung yaitu pemasaran dari produsen langsung ke konsumen.

H3 : Diduga pemasaran cabai merah di Kecamatan Kepenuhan tidak efisien.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Mei 2022. Pemilihan lokasi penelitian berdasarkan jumlah produksi cabai merah penghasil terbesar Kecamatan pada tahun 2019.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini berasal dari jenis data penelitian kualitatif, yaitu mendalam, jelas dan spesifik, maka pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, dengan cara mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan dokumentasi.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu petani dan pedagang cabai merah yang berada di Kecamatan Kepenuhan. Penentuan sampel petani menggunakan rumus *slovin*. Penarikan sampel pedagang dengan menggunakan teknik *snow ball sampling* yaitu atas informasi dan sampel akan dikembangkan kesampel berikutnya. Teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk menjadi sampel begitu seterusnya sehingga jumlah sampel tersebut menjadi banyak ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar (Trisliantato,2020).

Populasi petani cabai merah yang ada pada Kecamatan Kepenuhan adalah 170 Petani yang berasal dari 13 desa di Kecamatan Kepenuhan. Maka dari itu untuk pengambilan sampel yaitu menggunakan Rumus *Slovin* dengan *margin of error* yang telah ditetapkan adalah 10% atau 0,1. Maka dapat di Rumus kan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$

Keterangan:

N = Besar sampel

N = Besar Populasi

e^2 = Persen kelonggaran akibat kesalahan pengambilan sampel yang ditolelir, dalam penelitian ini kesalahan pengambilan sampel 10%.

Maka besarnya sampel adalah:

$$\begin{aligned} &= \frac{170}{1+170(0.1)^2} \\ &= \frac{170}{1 + 170 \times 0,01} \\ &= \frac{170}{2,7} = 63 \end{aligned}$$

Pada tingkat akurasi penghitungan petani yang ada (10%), penelitian ini menggunakan sampel yang dapat mewakili jumlah petani, yaitu 63 petani. Jumlah sampel di setiap desa menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan:

ni = Jumlah sampel petani cabai merah

Ni = Jumlah sampel petani cabai merah disetiap Desa

n = Jumlah sampel yang ditentukan

N = Jumlah populasi

Tabel 3.1. Sampel Setiap Desa

NO	Nama Desa	Sampel
1	Kepenuhan Raya	4
2	Kepenuhan Baru	6
3	Kepenuhan Makmur	5
4	Kepenuhan Sujati	6
5	Kepenuhan Sei Mandi	5
6	Kepenuhan Barat	4
7	Kepenuhan Timur	5
8	Kepenuhan Hilir	5
9	Ulak Patihan	5
10	Rantau Binuang Sakti	5
11	Kepenuhan Tengah	4
12	Kepenuhan Barat Sei Rokan Jaya	4
13	Kepenuhan Barat Mulya	5
Total		63

Sumber: Data Olahan (2022)

Populasi pedagang tingkat pengecer dan pengepul yang ada pada Kecamatan Kepenuhan adalah 15 pedagang. Untuk pedagang pengecer berjumlah 7 orang kemudian untuk tingkat pengepul berjumlah 8 orang. Dikarenakan tingkat populasi relative sedikit maka semua populasi di jadikan sampel. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik total sampling. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Sampel Pedagang Pengecer dan Pengepul Cabai Merah di Kecamatan Kepenuhan

No	Nama	Status Pedagang
1	Usman	Pedagang pengepul
2	Rina	Pedagang pengepul
3	Lilis	Pedagang pengepul
4	Suwarno	Pedagang pengepul
5	Poniati	Pedagang pengepul
6	Jamari	Pedagang pengepul
7	Mia	Pedagang pengepul
8	Munandar	Pedagang pengepul
9	Andika	Pengecer
10	Trimulyono	Pengecer
11	Harno	Pengecer
12	Murni	Pengecer
13	Maryanto	Pengecer
14	Zaimarni	Pengecer
15	Parlindungan	Pengecer

Sumber : Data Primer (2022)

3.4. Jenis Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan petani, pedagang besar dan pengecer. Daftar pertanyaan kuisioner berfungsi sebagai alat bantu wawancara, dan hasil yang diperoleh dengan observasi membantu mengumpulkan data tentang fakta-fakta yang ada untuk merumuskan masalah. Hasil wawancara yang dilakukan dikumpulkan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi komponen penelitian. Adapun data-data pendukung yang diperoleh dari Badan PenyuluhanPertanian (BPP) Kepenuhan Kabupaten Rokan Hulu, publikasi beberapa penelitian terdahulu, jurnal, artikel.

3.5. Metode Analisis Data

1. Analisis Usahatani

Rumusan masalah pertama dianalisis dengan menghitung besarnya pendapatan usahatani cabe merah yaitu selisih antara nilai produksi dikurangi dengan biaya yang betul-betul dikeluarkan oleh petani dihitung dengan menggunakan rumus (Suratiah, 2015) :

$$Pd = TR - TEC$$

Keterangan:

- Pd = Pendapatan usahatani (Rp/tahun)
TR = Total revenue/total penerimaan (diperoleh dari harga satuan output (P) dikali dengan total produksi (Q)) (Rp/tahun)
IC = Biaya Implisit (biaya alat, benih, tenaga kerja dalam keluarga, dan lain-lain) (Rp/ha)
EC = Biaya Eksplisit (biaya pemakaian pestisida, pupuk, tenaga kerja luar keluarga, bahan bakar minyak, dan lain-lain) (Rp/ha)
TEC = Biaya Eksplisit total (Rp/tahun)

2. Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif dan kualitatif pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai di Kecamatan Kepenuhan. Pengamatan dapat dilakukan mulai dari petani, produsen hingga konsumen cabai. Efisiensi pemasaran dapat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang pendek, dengan saluran pemasaran yang lebih pendek menjadi lebih efisien dan saluran pemasaran yang lebih panjang menjadi kurang efisien, (Sari, N., Zulkarnaen., & Fauzi, 2019).

3. Analisis pemasaran

Analisis pemasaran dilakukan secara deskriptif kuantitatif pada masing-masing lembaga pemasaran cabai di kecamatan kepenuhan,dan menggunakan beberapa analisis antara lain:

a) Biaya pemasaran

Pendapatan petani dibagi menjadi dua bagian. Pertama adalah biaya tunai, pendapatan dari biaya yang sebenarnya dikeluarkan oleh petani. Kedua, pendapatan terhadap biaya total, dengan semua input petani juga dihitung sebagai biaya. Jenis pendapatan pertama disebut pendapatan tunai. Jenis pendapatan kedua disebut pendapatan total. Analisis pendapatan usahatani dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut (Normansyah,D,2014) :

$$\mu_{\text{tunai}} = NP - BT$$

$$\mu_{\text{total}} = NP - (BT + BD)$$

Dimana:

μ = Pendapatan (Rp)
 NP = Nilai rodok/penerimaan tunai (Rp)
 BT = Biaya tunai (Rp)
 BD = Biaya diperhitungkan (Rp)

b) Margin pemasaran

Menghitung margin pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut, (Sari, N., Zulkarnaen., & Fauzi, 2019)

$$MP = HJ - HB$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran Cabai Merah (Rp/kg)
 HJ = Harga Jual Cabai Merah pada Konsumen Akhir (Rp/kg)
 HB = Harga Beli Cabai Merah (Rp/kg)

c) *Farmer's share*

Menghitung bagian harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen (*Farmer's share*) yang diuraikan secara diskriptif, digunakan rumus: (Novitarini, E, 2020).

$$FS = \frac{HjP}{HjA} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Farmer's Share* (%)
 HjP = Harga jual Petani (Rp/Kg)
 HjA = Harga jual Akhir (Rp/Kg)

d) Rasio keuntungan pemasaran

Analisis rasio keuntungan pemasaran adalah persentase keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran terhadap biaya pemasaran yang secara teknis menentukan tingkatannya. Analisis rasio keuntungan terhadap biaya digunakan untuk mengetahui distribusi rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pemasaran. Nilai rasio yang diperoleh merupakan keuntungan dalam rupiah yang diterima oleh agen pemasaran untuk

setiap pengeluaran sebesar Rp. 1. Berikut merupakan rumus rasio keuntungan dan biaya (R/C):(Yanti, 2018)

$$\text{Rasio Keuntungan} = \frac{\text{Keuntungan } (\pi_i)}{\text{Biaya Pemasaran } (C_i)} \times 100\%$$

Keterangan:

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya pemasaran pada lembaga tataniaga ke-i

4. Efisiensi pemasaran

Mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah pada masing-masing saluran pemasaran maka digunakan rumus sebagai berikut:(Sari, N., Zulkarnaen., & Fauzi, 2019)

$$Eps = \frac{BP}{HJ} \times 100\%$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

HJ = Harga Jual Cabai Merah pada Konsumen Akhir (Rp/Kg)

Kriteria :

$E_p < 50\%$ efisien

$E_p > 50\%$ tidak efisien

3.6. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Harga cabai merah di tingkat produsen adalah harga jual yang diterima oleh produsen dan dinyatakan dalam (Rp/kg).
2. Harga cabai di lembaga pemasaran adalah harga yang diterima distributor pada saat distributor menjual cabai (Rp/kg).
3. Harga di tingkat konsumen adalah harga jual pengecer atau harga beli konsumen, yang berlaku pada saat penenitian (Rp/Kg).
4. Biaya Pemasaran cabe adalah biaya saluran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam pemasaran cabai merah Kecamatan Kepenuhan kepada konsumen(Rp/kg).

5. Responden lokasi survei adalah petani cabai merah, pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen cabai.
6. Saluran pemasaran cabai adalah saluran badan pemasaran yang bergerak dalam kegiatan pendistribusian cabai dari produsen ke konsumen di Kecamatan Kepenuhan
7. Produsen cabai adalah petani yang memiliki dan menjual produk cabai.
8. Lembaga pemasaran adalah badan atau badan yang menjual produk cabai merah dari Kecamatan Kepenuhan kepada konsumen yaitu pengumpul desa, pedagang besar, pasar Kepenuhan, dan pengecer.
9. Pencacah adalah orang yang membeli cabai dari petani pada saat cabai siap dipanen.
10. Pengepul cabai adalah orang yang mengumpulkan cabai dalam jumlah besar dengan cara membeli langsung dari petani dan menjualnya kembali kepada pedagang besar.
11. Pedagang besar cabai adalah perorangan atau organisasi yang membeli cabai dari petani dan menjualnya kepada pedagang dengan jumlah besar (± 6 ton).
12. Pedagang kecil cabai adalah perorangan atau lembaga yang membeli cabai dari pedagang besar dan menjualnya kepada pengecer (± 3 ton).
13. Pengecer adalah mereka yang membeli cabai dari pedagang besar/pengecer dan menjualnya kepada konsumen akhir (± 50 kg - 1 ton).
14. Konsumen cabai adalah pembeli akhir pada saluran pemasaran cabai.
15. Keuntungan pemasaran cabai adalah jumlah seluruh keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing agen pemasaran, selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran (Rp/kg).
16. Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli produk cabai merah pada masing-masing agen pemasaran, yang terdiri dari beban pemasaran dan keuntungan (Rp/Kg).
17. Penerimaan adalah total pendapatan yang diterima oleh produsen berupa uang dari penjualan barang yang dihasilkan.
18. Rasio keuntungan adalah alat analisis keuangan perusahaan yang mengevaluasi kinerja suatu perusahaan berdasarkan perbandingan data keuangan yang terdapat dalam item laporan keuangan.

19. *Farmer share* adalah harga yang diterima oleh produsen cabai merah dibagi dengan harga di tingkat konsumen, yang dinyatakan dalam persentase.
20. Efisiensi pemasaran adalah aspek pemasaran untuk meningkatkan pergerakan barang dari produsen ke konsumen.
21. Keuntungan adalah imbalan yang diperoleh setiap agen pemasaran dan dihitung sebagai selisih antara margin pemasaran dan biaya.