**II. TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Tinjauan Umum Cabe Rawit**

Cabe rawit merupakan salah satu jenis cabe yang banyak ditanam petani Indonesia, secara umum tanaman cabe rawit memiliki syarat tumbuh yang sama dengan tanaman cabe keriting maupun cabe besar. Cabe rawit dapat tumbuh baik di dataran tinggi maupun di dataran rendah dengan ketinggian 1-1.500 meter di atas permukaan laut. Tanaman cabe rawit juga dapat tumbuh dengan baik di daerah kering, tetapi akan tumbuh optimal jika di tanam pada media tanah yang subur, banyak mengandung unsur hara, gembur, cukup air, mengandung banyak hubus. Cabe rawit dapat tumbuh dengan baik di daerah yang memiliki curah hujan rendah maupun tinggi, suhu udara antara 25-32 (Emil, 2013).

Cabe Rawit (*Capsicum frutescens L*) juga merupakan salah satu tanaman hortikultura dari famili Solanaceae yang tidak saja memiliki nilai ekonomi tinggi, tetapi juga karena buahnya yang memiliki kombinasi warna, rasa, dan nilai nutrisi yang lengkap, mengemukakan bahwa tanaman ini termasuk tanaman semusim atau tanaman berumur pendek yang tumbuh sebagai perdu atau semak, dengan tinggi tanaman dapat mencapai 1,5 m. Cabai rawit memiliki karakteristik tersendiri sebagai mutu yang harus dipertahankan, Karakteristik yang menonjol pada cabai rawit yaitu zat capsaicin yang membuat rasa pedas. Selain itu, yang tidak kalah penting adalah tekstur dan warna dari cabai rawit. Cabai mengandung 0,1 - 1% rasa pedas, yang disebabkan oleh kandungan zat capsaicin (Edowai1, 2016).

**2.2. Pemasaran**

Menurut Firdaus (2010), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani dalam usahanya untuk mempertahankan kelansungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia.

Definisi lainnya, pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilakan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manager pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manager pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi (Suprapto dan Azizi, 2020).

Fungsi-fungsi yang harus dilakukan oleh sebuah system pemasaran adalah pengangkutan, penyimpanan, pengolahan, pembiayaan, dan pengolahan bagi semua proses kegiatan pemasaran, dikarenakan kebanyakan petani harus menjual produk yang dihasilkan di usahataninya sendiri ataupun di pasar setempat. Oleh karna itu petani dalam memproduksi hasil pertaniannya tidak semata-mata untuk dikonsumsi akan tetapi menyangkut harga yang sangat tergantung pada sebuah sistem efisiensi pemasaran yang menghubungkan pasar setempat dengan pasar di perkotaan. Apabila tidak ada sebuah pasar untuk hasil-hasil pertanian maka jelas dapat dibayangkan bahwa para petani akan berproduksi hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, padahal ada hal yang lain yang menjadi sebuah kebutuhan fundamental yang tidak dapat diproduksi (Hanafie, 2010).

**2.3. Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi dapat diartikan sebagai upaya penggunaan input sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnaya. Bila efisiensi dimasukkan dalam analisis makana variable baru yang harus dipertimbangkan dalam model analisisnya adalah variable harga, oleh karena itu ada dua hal yang harus diperhatikan sebelum efisiensi dikerjakan yaitu tingkatan transformasi antara infut dan output, serta perbandingan anatara haraga input dan harga output sebagai upaya mencapai indicator efisiensi (Soekartawi, 1993).

Pandangan lain menyatakan bahwa efisiensi merupakan ukuran dari produktivitas. Sedangkan efisiensi sendiri merupakan perbandingan antara unsur output dan input, apabila hasil perbandingan ini lebih besar dari pada satu maka dapat dikatakan produktif. Sebaliknya bila perbandingan anatara output dan input dan hasilnya kurang dari satu maka dikatakan kurang produktif, contoh pada suatu perusahaan jadi suatu perusahaan yang efisien adalah apabila nilai output lebih besar dari nilai input, sebaliknya apabila perusahaan tidak efisien jika output bernilai lebih kecil dari nilai inputnya (Ranupandojo, 1990).

Menurut Putri (2018), pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat indikator-indikator antara lain :

1. Menciptakan atau meningkatkan nilai tambah (*value added*) yang tinggi terhadap produk agribisnis. 2. Menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran (perusahaan) yang terlibat sesuai dengan nilai korbannya (biaya-biaya yang dikeluarkan). 3. *Marketing margin* (biaya dan keuntungan) yang terjadi relative sesuai denganfungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan konsumen akhir. 4. Memberikan bagian yang diterima petani produsen yang relative akan akan merangsang petani berproduksi ditingkat usaha tani.

**2.4. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah para distributor dan lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang dan produsen kepada konsumen. Selain mempengaruhi tingkat harga, saluran distribusi juga mempengaruhi tingkat pendapatan petani oleh karena itu menjual suatu hasil produksi dengan saluaran yang berbeda akan mendapatkan harga yang berbeda misalnya, menjual lansung ke konsumen kemungkinan akan mendapatkan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan menjual melalui lembaga pemasaran. Pemasaran pada prinsipnya yaitu aliran barang dari produsen ke konsumen, aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga tata niaga untuk dibutuhkan standarisasi yang tempat untuk efisiensi pemasaran. Standarisasi merupakan suatu ukuran atau penentuan mutu suatu barang dengan menggunakan berbagai macam cara untuk mengukur ukuran seperti warna, rasa, ukuran bentuk. Oleh sebab itu di kenal istilah “ Saluran Pemasaran” atau *Marketing canel*  (Swashta, 1979 ).

Keputusan memilih saluran pemasaran adalah salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Karena saluran pemasaran mempengaruhi dalam hal penetapan harga produk ( *princing* ). Ketika petani memilih memasarkan lansung secara massal pasti harganya pun lebih murah, perlu diingat juga saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar tetapi juga menciptakan pasar ( Samodra, 2010 ).

**2.5. Biaya Usahatani**

Biaya merupakan nilai unsur produksi yang dikeluarkan petani dalam proses produksi, biaya mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan petani. Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk menentukan besar harga pokok dari produk yang dihasilkan (Soekartawi, 2003).

Menurut Tuwo (2011) biaya produksi ialah keseluruhan nilai input yang diperlukan dalam menghasilkan pro

duk tertentu dalam waktu dan satuan tertentu, misalnya pembelian pupuk, sewa tenaga kerja, pajak dan bunga modal. Beberapa hasil penelitian usaha tani menunjukkan pendapatan yang selalu negative, karena itu pengetahuan tentang biaya usahatani di golongkan sebagai berikut :

1. Biaya tetap dan biaya variabel

Biaya tetap ( *fixed cost* ) ialah biaya yang sifatnya tidak di pengaruhi oleh besarnya produksi. Biaya ini terdiri dari pajak, penyusutan alat-alat produksi, bunga pinjaman, sewa tanah, dan lain-lain. Sedangkan biaya variabel sifatnya berubah sesuai dengan besarnya produksi. Biaya variabel terdiri dari biaya pembelian bibit, makanan ternak, biaya mengembalakan, pembelian sarana produksi dan bahan-bahan untuk traktor.

1. Biaya yang dibayarkan (*Cast*) dan biaya yang tidak dibayarkan (*Non Cast*)

Dalam usaha tani keluarga, ada biaya yang dibayarkan dengan uang tunai dan benda, disamping itu ada biaya yang tidak dibayarkan yang sebenarnya juga merupakan biaya usaha tani, dan apabila biaya yang tidak dibayarkan ini di hutang sebagai biaya usaha tani maka analisis pendapatan usaha tani itu akan berakhir dengan angka negatif. Biaya yang dibayarkan terdiri dari harga pembelian pupuk, pembelian obat-obatan, pembelian bibit, dan lain-lain. Sedangkan biaya yang tidak dibayarkan terdiri dari tenaga kerja keluarga, bunga modal atau penyusutan modal, biaya ini diperhitungkan dalam analisis ekonomi atau agribisnis.

1. Biaya lansung dan biaya tidak langsung

Biaya langsung ialah biaya yang langsung digunakan dalam proses produksi (*actual cost*), biaya ini terdiri dari harga pembelian pupuk, obat-obatan, bibit, biaya tenaga kerja, dan lain-lain. Biaya yang tidak langsung (*imputed cost*) terdiri dari penyusutan modal, biaya konsumsi, tenaga kerja keluarga, dan biaya gontong royong (Muhammad Akib Tuwo, 2011).

Rumus, Total Biaya Produksi ( Total Cost ) :

TC = FC+VC …(1)

Keterangan :

TC : Total Cost ( total biaya produksi )

FC : Fixel Cost ( biaya tidak tetap )

VC : Variabel Cost ( biaya tidak tetap )

**2.6. Pendapatan Usahatani**

Menurut Tuwo (2011), berusahatani sebagai satu kegiatan untuk memperoleh produksi di lapangan pertanian, pada akhirnya akan dinilai dari baiaya yang dikeluarkan dan pendapatan yang diperoleh. Selisih dari keduanya merupakan pendapatan dari kegiatan usahanya, karena dalam kegiatan itu bertindak seorang petani yang berperan sebagai pengelola, sebagai pekerja dan sebagai penanam modal pada usahanya, maka pendapatan itu dapat digambarkan sebagai balas jasa dari kerja sama faktor-faktor produksi, adapun bentuk dan jumlah pendapatan itu mempunyai fungsi yang menunjukkan jumlah dan yang dapat digunakan untuk kegiatan disektor lain, dalam masyarakat yang sedang berkembang misalnya seperti masyarakat Indonesia pendapatan yang diterima hampir seluruhnya digunakan untuk konsumsi. Bagi seorang petani pendapatan memberikan sebuah bantuan untuk mengukur apakah kegiatan usahanya pada saat iniberhasil atau tidak, suatu usahatani dikatakan sukses kalau situasi pendapatan yang memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Cukup untuk membeli sarana produksi, peralatan usaha tani, termasuk biaya angkutan dan biaya administrasi yang mungkin kemudian melekat pada pembelian.
2. Cukup untuk membayar bunga modal yang ditanamkan, termasuk pembayaran sewa tanah dan pembayaran dana depresiasi modal.
3. Cukup untuk membayar upah tenaga kerja, yang dibayar atau bentuk-bentuk upah lainnya untuk tenaga kerja yang tidak di upah.
4. Ada tabungan untuk investasi pengembangan usahatani dan dana persiapan dihari tua.
5. Ada dana yang cukup untuk pendidikan keluarga dan melaksanakan ibadah, sumbangan sosial, sedekah dan pajak pembangunan.

Pendapatan usahatani memerlukan dua keterangan pokok, yaitu keadaan penerimaan dan keadaan pengeluaran selama jangaka waktu yang ditetapkan.

Menurut soekartawi (2002), penerimaan usahatani adalah hasil kali antara produksi yang di peroleh dengan harag jual, pendapatan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

TR = P**.**Q……………………………………………………...(2)

Keterangan :

TR : Total Revenue

P : Price (harga satuan produk)

Q : Kuantity (jumlah barang)

Pendapatan dapat didefinisikan sebagai nilai pendapatan dari hasil penjualan produksi baik berupa barang atau jasa setelah dikurangi dengan produksi, jadi pendapatan yang dimaksud adalah pendapatan atas kegiatan operasional usaha penjualan produksi, secara matematis, pendapatan dapat dirumuskan sebagai berikut :

= TR-TC…………………………………………………(3)

Keterangan :

: Net Revenue

TR : Total Revenue

TC : Total Biaya

**2.8. Hasil Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai refrensi dalam penulisan yaitu :

Hasil penelitian Atmi Amrita (2019), dengan judul “Analisi Efisiensi Pemasaran Nanas di Kabupaten Lombok Timur” Metode yang digunakan adalah metode survey, di Kabupaten Lombok Timur dan mengambil dua Kecamatan sebagai daerah penelitian. Dari dua puluh jumlah Kecamatan di Kabupaten Lombok Timur ada dua kecamatan yang merupakan sentra produksi nanas yakni Kecamatan Masbagik dan Kecamatan Pringgasela. Data dianalisis dengan metode deskriptif, perhotungan margin pemasran, indeks gini, elastisitas transmisi harga. Hasil analisis penelitian menunjukkan pemasaran nanas melalui dua saluran utama yakni (a) Petani - Pedagang Pengecer – Konsumen : (b) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen. Margin pemasran pada kedua saluran utama sebesar Rp. 1.500,00/buah pada saluaran I, Rp. 1.000,00/buah pada saluran II. Dan berdasarakan analisis efisiensi pemasaran nanas di Kabupaten Lombok Timur setiap saluaran pemasaran terbilang efisien namun saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Hal ini didasarakan dari hasil penelitian pemasarannya dengan hasil efisiensi 2,22% kemudian menyusul saluran pemasaran dua dengan hasil efisiensi 2,62%.

Hasil penelitian Romli (2017), dengan judul “ Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida di Kecamatan Pringgabaya Kabupaten Lombok Timur. Menunjukkan efisiensi pemasaran jagung hibrida di kecamatan pringgabaya kabupaten lombok timur, terbilang efisien hal ini didasarkan dari hasil penelitian pemasrannya yang terdapat pada saluran pemasaran V dengan Ep hanya 1,4% kemudian menyusul Ep pemasaran II dengan nilai Ep adalah 1,5% kemudian menyusul saluran pemasaran III dengan nilai Ep 1,9% kemudian menyusul Ep IV dengan nilai 2,2% menyusul Ep pada saluran pemasaran I dengan nilai hanya 3,3%. Oleh kareana itu Ep disetiap saluaran pemasaran berada pada kisaran antara 0-33% hal ini sesuai dengan pendapat ( Azzaino Z. 1991), bahwa jika Ep lebih kecil dari 50% pemasaran dikatakan efisien.

Berdasarkan hasil penelitian Linda M. Faot1 (2019), dengan judul “Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Amarasi Kabupaten Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur” menunjukkan bahwa ada beberapa saluran pemasaran seperti 1);. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Tesbatan dan Desa Ponain Kecamatan Amarasi terdiri dari dua bentuk, yaitu : a) Petani produsen pedagang pengecer konsumen akhir b) Petani produsen - pedagang pengumpul - pedagang pengecer - konsumen akhir 2); Margin pemasaran yang paling tepat untuk petani cabai rawit adalah yang memiliki nilai margin terendah yaitu Rp. 629,23/ kg, dimana penyaluran cabai rawit kepada konsumen hanya melalui pedagang pengecer. 3); Saluran pemasaran yang peling efisiensi adalah saluran pemasaran II karena memiliki nilai lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan hanya menggunakan satu pedagang perantara saja. `