

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Cabai Rawit

Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) adalah tanaman hortikultura dari benua Amerika. Tanaman ini, yang termasuk dalam famili Solanaceae, sangat umum ditanam di berbagai negara tropis, termasuk Indonesia. Cabai rawit sangat cocok untuk ditanam di daerah tropis, terutama di sekitar ekuator. Tanaman cabai rawit tumbuh paling baik di dataran rendah antara 0 dan 500 meter di atas permukaan laut (mdpl). Namun, tanaman ini dapat tumbuh hingga ketinggian sekitar 1.000 mdpl. Di atas lingkungan yang kurang mendukung tubuh

Berikut ini adalah klasifikasi ilmiah cabai rawit :

Kingdom : Plantae

Divisio: Magnoliophyta

Classis : Magnoliopsida

Ordo : Solanales

Famili : Solanaceae

Genus : *Capsicum*.

Spesies: *Capsicum frutescens* L.

Jenis cabai rawit yang umum dijumpai di Indonesia antara lain *Capsicum anuum*, *Capsicum frutescens*, *Capsicum baccatum*, *Capsicum pubescens* dan *Capsicum chinense*. Diantara kelima spesies – spesies tersebut *Capsicum anuum* dan *Capsicum frutencens*. Merupakan jenis yang memiliki potensi ekonomi paling tinggi dan banyak dibudidayakan oleh petani karena produktivitas serta nilai jualnya yang relatif baik.

Cabai rawit muda umumnya memiliki warna putih, kuning, atau hijau muda, dengan bunga berwarna putih kehijauan. Secara morfologis, cabai rawit biasanya memiliki satu kuntum bunga pada setiap ruas batang, meskipun dalam beberapa kasus dapat ditemukan lebih dari satu kuntum bunga dalam satu ruas. Bunga muncul pada tangkai yang tegak saat anthesis (masa mekar). Namun kemudian mengarah ke bawah. Tangkai daunnya relatif pendek. Buah cabai rawit memiliki

daging yang unak dan mengandung senyawa kapsaisin, yaitu senyawa aktif yang menyebabkan rasa pedas. Kandungan kapsaisin pada cabai rawit tergolong tinggi, sehingga menjadikan jenis cabai ini memiliki tingkat kepedasan yang kuat dibandingkan jenis cabai lainya (T Zahara dkk, 2021).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis. Pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis karena melalui aktivitas pemasaran, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan memastikan bahwa pelanggan puas, yang merupakan kunci keberlangsungan bisnis. Bisnis adalah bidang ilmu yang sangat luas dan kompleks. Pemasaran pada dasarnya adalah proses untuk mengetahui dan memenuhi keinginan konsumen. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses sosial yang memungkinkan seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui pembuatan, penjualan, dan pertukaran barang berharga dengan orang lain.

Dalam konteks agribisnis, pemasaran merupakan bagian dari system yang mencakup mulai dari penyediaan sarana produksi, pengolahan hasil pertanian, hingga distribusikepada konsumen. Selain itu, sistem ini memiliki komponen pendukung seperti penelitian, pelatihan, pembiayaan dan kredit, informasi pasar, dan kebijakan pemasaran. Membantu produsen dan konsumen menyelesaikan proses produksi adalah tujuan utama pemasaran. Aktivitas pemasaran membantu produsen memahami kebutuhan pasar melalui kegiatan seperti riset pasar. Ketika aktivitas pemasaran dilakukan secara efisien, hal ini dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, keuntungan produsen, serta kepuasan konsuemn (Beierlein dalam Fitria, 2021).

Levens dalam Fitria (2021) mengatakan bahwa pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan kumpulan prosedur yang dimaksudkan untuk merencanakan, membuat, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada klien. Dua pendekatan utama dalam pemasaran adalah pendekatan ekonomi dan pendekatan manajerial. Pendekatan ekonomi meliputi seluruh proses pemasaran mulai dari petani hingga produk diterima dan dikonsumsi oleh konsumen. dengan demikian, arti pemasaran lenih luas dari identifikasi kebutuhan keonsumen, penentuan produk, penetapan harga, stratego promosi, hingga penyaluran produk.

Pemasaran pertanian dapat didefinisikan sebagai proses perpindahan hak milik atau aliran komoditas yang melibatkan penciptaan dalam bentuk, waktu, dan lokasi. Menurut Kotler dalam Rahmadi (2023), pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi yang mencakup serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai yang menguntungkan bagi organisasi serta para pemangku kepentingan. Namun, menurut Sumarwan dalam Rahmadi (2023), pemasaran adalah proses menemukan kebutuhan konsumen dan membuat barang atau jasa yang tepat sehingga terjadi pertukaran antara produsen dan konsumen. Rahmadi (2023) mengatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari tindakan bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, merencanakan, membuat barang atau jasa, menetapkan harga promosi, dan mengirimkan barang atau jasa. Proses ini memungkinkan transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan produsen.

2.3 Komponen Pemasaran

Untuk bertahan hidup, berkembang, dan memperoleh keuntungan dari produk yang dihasilkannya, perusahaan melakukan kegiatan penting yang dikenal sebagai pemasaran. Untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan, produk dibuat, dikembangkan, dan didistribusikan dalam industri pemasaran. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran sebagai alat penting untuk mencapai tujuan mereka dengan menciptakan keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan untuk mengelola elemen pemasaran yang saling berhubungan dan mendukung satu sama lain menentukan keberhasilan pemasaran. Menurut Mohammad Roni dan Rohim Endang (2021), komponen pemasaran yang menjadi penunjang utama dalam kegiatan pemasaran terdiri dari :

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dibeli di pasar dan digunakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Produk menjadi elemen

utama dalam strategi pemasaran karena menentukan arah dan bentuk strategi yang dijalankan. Oleh karena itu, berbagai aspek produk seperti desain, kualitas, dan kemasan harus dirancang dan dipertimbangkan dengan matang agar mampu menarik minat konsumen serta bersaing dipasar.

2. Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga tidak hanya mempengaruhi minat beli, tetapi juga berperan dalam menentukan tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Tujuan dari penetapan harga antara lain adalah untuk mempertahankan kelangsungan usaha, memaksimalkan laba, meningkatkan volume penjualan, serta memperoleh tingkat pengembalian investasi yang optimal. Harga menempati posisi strategis dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan memiliki keterkaitan erat dengan elemen-elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasar, penetapan harga harus mempertimbangkan kondisi pasar. Perbedaan harga antar penjual dapat mempengaruhi dinamika pasar secara keseluruhan. Jika salah satu penjual menaikkan harga secara tidak wajar, hal ini dapat menimbulkan distorsi pasar yang berdampak pada efisiensi ekonomi kesejahteraan agen-agen ekonomi.

3. Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dengan maksud mempengaruhi persepsi mereka sehingga dari awal yang belum mengetahui menjadi mengenal, kemudian tertarik untuk membeli, dan pada akhirnya berkembang menjadi pelanggan yang loyal. Promosi juga berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan mendorong mereka untuk menerima dan membeli barang yang ditawarkan. Promosi dapat dilaksanakan melalui berbagai metode, seperti iklan, penggunaan teknologi digital (digital marketing), media sosial, dan sponsorship. Dengan menggunakan strategi promosi yang efektif, Anda dapat meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan penjualan.

2.4 Fungsi Pemasaran

Dalam rangkaian pemasaran produk pertanian, mulai dari produsen hingga mencapai konsumen akhir, nilai tambah seperti nilai guna produk, lokasi, dan waktu akan diperoleh. Ini dapat menjadi hasil dari sejumlah kegiatan pemasaran yang dilakukan sebelum produk pertanian tiba di tangan konsumen. Fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas adalah contoh dari fungsi pemasaran (Ustriyana dalam Fitria, 2021). Fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dalam pemasaran produk pertanian, fungsi pertukaran mencakup kegiatan pemindahan hak kepemilikan. Selain fungsi pertukaran, terdapat pula fungsi pembelian dan penjualan. Para produsen yang terlibat dalam proses penjualan perlu memperhatikan aspek kualitas, bentuk, serta waktu yang diharapkan oleh konsumen.. Fungsi pertukara juga sebagai penentu harga pasar. Fungsi pembelian dimulai dengan mencari produk, mengumpulkannya, dan berdiskusi tentang harganya.

2. Fungsi fisik

Fungsi fisik biasanya mencakup transportasi, penyimpanan, penyimpanan, dan perubahan produk fisik :

- a. Fungsi penyimpanan: Fungsi ini berperan untuk menjamin ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai pada waktu yang dibutuhkan. Dalam bidang penyimpanan, kami menyadari bahwa sebagian besar produk pertanian bersifat musiman. Akibatnya, ketersediaan barang berubah-ubah dan tidak konsisten sepanjang tahun. Oleh karena itu, perlu melakukan upaya pengelolaan stok produksi setiap tahun untuk menjamin ketersediaan produk pertanian dalam jumlah yang diinginkan.
- b. Fungsi transportasi: artinya mengangkut barang ke lokasi yang tepat. Pemilihan alternatif rute transportasi yang digunakan akan memungkinkan fungsi ini untuk berjalan dengan baik, memungkinkan kegiatan muat dan bongkar barang. Fungsi transportasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain jarak dan durasi perjalanan, cakupan wilayah pasar yang dilayani, kualitas serta ukuran produk, serta jenis layanan transportasi yang digunakan. Biaya transportasi memiliki

peranan penting dalam penetapan harga produk, karena semakin jauh jarak pengiriman, semakin tinggi pula harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir.

3. Fungsi fasilitas

Tujuan penyediaan fasilitas adalah untuk memperkuat fungsi pertukaran dan aspek fisik. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan sistem pemasaran, sehingga operasional menjadi lebih efisien dan harga jual dapat ditetapkan secara optimal. Kegiatan ini mencakup berbagai tugas fasilitas, antara lain standarisasi, pembiayaan, pengelolaan risiko, penyediaan informasi pasar, penelitian pemasaran, serta upaya menciptakan permintaan.

- a. Standarisasi dan penilaian mengacu pada pengaturan dan perawatan suatu produk. Fungsi ini membantu dalam penjualan dan produk pembelian, di mana transaksi mungkin terjadi hanya dengan contoh atau deskripsi produk.
- b. Pembiayaan, pembiayaan menjadi penting ketika hal-hal seperti pembelian dan penjualan berbeda. Semakin lama maka akan semakin banyak produk yang disimpan maka dana yang diperlukan akan lebih besar.
- c. Penanggung Risiko: Dalam pemasaran produk pertanian, risiko sangat diperhatikan dan dipertimbangkan. Pasar menghadapi risiko karena perubahan harga yang tidak menentu dan kemungkinan kehilangan pelanggan karena persaingan pasar.
- d. Informasi pasar, fungsi ini meliputi pengumpulan data yang dapat memudahkan pengambilan keputusan dengan baik.
- e. Riset pasar, dilakukan dengan mengumpulkan data mengenai kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dengan demikian, pemasaran dapat dilaksanakan secara optimal dan efisien sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan.
- f. Penciptaan permintaan dilakukan melalui kegiatan promosi dan penyebaran iklan pada berbagai saluran media.

2.5 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Produsen dan lembaga pemasaran menggunakan saluran pemasaran untuk menjual produk mereka kepada pelanggan akhir (Qurniati dalam Utama, 2019). Kegiatan yang disebut sebagai "saluran pemasaran" memiliki peran dalam memindahkan kepemilikan barang dari tempat produksi ke konsumen akhir. Dengan mekanisme ini, produk dapat sampai ke pelanggan atau pengguna terakhir,

yang kemudian dikenal sebagai saluran distribusi. Kegiatan ini memiliki nilai penting sebagai instrumen manajemen dan menjadi bagian krusial dalam perumusan strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Dalam praktik ekonomi modern, sebagian besar produsen cenderung tidak menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir. Sebaliknya, perusahaan biasanya menggandeng perantara untuk memasarkan barang mereka; perantara tersebut berfungsi sebagai bagian dari saluran distribusi. Agar produk dapat diterima konsumen dengan tepat, perusahaan perlu menerapkan saluran distribusi yang efektif dan sesuai prosedur. Secara keseluruhan, aktivitas pemasaran ini bertujuan untuk menciptakan proses pemasaran yang efisien bagi semua pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Fitria (2021), pemasaran merupakan suatu proses yang mengikuti alur produk dan jasa setelah tahap produksi, yang berakhir pada pembelian serta pemanfaatannya oleh konsumen akhir. Dalam konteks industri pertanian, saluran pemasaran berperan sebagai jalur yang dilalui produk pertanian dari petani atau produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Semakin panjang jalur pemasaran, semakin banyak pula lembaga atau pihak yang terlibat dalam proses distribusinya. Saluran pemasaran dari suatu komoditi perlu diketahui untuk menentukan jalur yang lebih efisien untuk dilewati. Saluran pemasaran juga akan lebih mudah menemukan margin untuk setiap lembaga yang terlibat.

Saluran pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup serangkaian tahapan dan pihak-pihak yang berperan dalam proses pemindahan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir. Selain itu, jalur pemasaran melibatkan berbagai perantara seperti distributor, grosir, agen, dan pengecer yang membantu distribusi yang efektif. Menentukan saluran pemasaran yang tepat akan membantu produk menjadi lebih efisien, mencapai target pasar dengan lebih mudah, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Rantai pemasaran hasil pertanian dapat terjadi karena berbagai alasan. Salah satu faktor yang memengaruhi adalah ketidaksempurnaan pasar, terbatasnya informasi mengenai kondisi pasar, ketidakmampuan produsen dalam menanggapi penawaran untuk memperoleh harga yang lebih tinggi, atau petani yang

menjalankan kegiatan pertanian tanpa menyesuaikan dengan permintaan pasar maupun tanpa melakukan penelitian pasar terlebih dahulu (Soekartawi dalam Fitria,2021).

Perusahaan atau individu yang melakukan aktivitas pemasaran, seperti membangun hubungan dengan perusahaan atau individu lain dan menjual barang dan jasa kepada pelanggan akhir, disebut sebagai lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran bertanggung jawab untuk melakukan semua tugas yang terkait dengan pemasaran dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara terbaik. Konsumen membayar untuk upaya lembaga pemasaran konsumen. Besar margin pemasaran menunjukkan nilai balas jasa. Secara umum, organisasi pemasaran dapat dibagi menjadi kelompok berdasarkan penguasaan mereka terhadap produk yang dipasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi tersebut. Organisasi pemasaran melakukan tugas sesuai dengan tugas dan tanggung jawab mereka. Organisasi-organisasi berikut berpartisipasi dalam pemasaran buah stroberi (Lisanty nina dkk, 2020):

- a. Petani: Petani menyediakan buah stroberi untuk diambil oleh pengumpul, pengecer, dan konsumen akhir. Pedagang pengumpul / tengkulak, peran pedagang pengumpul adalah sebagai pengumpul barang-barang yang dihasilkan dari pertanian produsen kemudian dipasarkan kembali dalam pedagang besar atau pedagang kecil.
- b. Pedagang pengecer, yang menjual barang hasil pertanian kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan kecil
- c. Pembeli, didefinisikan sebagai pembeli akhir dan sebagai individu yang mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual belikan.

2.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen atau petani (Sudiyono dalam Zuhda, 2023). Margin ini juga digunakan sebagai alat analisis untuk menilai perbedaan antara harga di tingkat konsumen dan harga yang diterima oleh pelaku usaha pemasaran. Selain itu, margin pemasaran mencerminkan biaya dari berbagai jenis jasa pemasaran yang timbul akibat interaksi antara permintaan dan penawaran

jasa tersebut. Secara sederhana, margin adalah perbedaan antara harga pada tingkat produsen (harga beli) dan harga pada tingkat konsumen akhir (harga jual). Analisis margin pemasaran dilakukan dengan membandingkan harga yang berlaku di tingkat petani atau produsen dengan harga di tingkat konsumen. Analisis ini sangat penting untuk menilai efisiensi pemasaran dan mengetahui berapa banyak keuntungan finansial yang diterima oleh para pelaku utama dalam rantai pemasaran.

2.7 Biaya Pemasaran

Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai biaya operasional selama proses distribusi suatu produk disebut biaya pemasaran. Biaya ini mencakup seluruh pengeluaran yang terjadi mulai dari saat produk selesai diproduksi, disimpan dalam gudang, hingga akhirnya dijual dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Biaya pemasaran biasanya mencakup semua biaya yang diperlukan untuk menjalankan penjualan produk, seperti biaya penyimpanan, transportasi, promosi, distribusi, dan tenaga kerja yang diperlukan untuk melakukan pemasaran. Dengan kata lain, biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi setelah produk selesai dijual dan sampai ke tangan pelanggan akhir.

Menurut Lisanty Nina dkk (2020), biaya pemasaran adalah semua pengeluaran yang terjadi selama proses pemasaran produk, dan biaya tersebut mulai muncul ketika produk telah siap untuk dipasarkan. Biaya pemasaran juga berperan penting dalam perhitungan total biaya produksi dan penjualan suatu perusahaan, serta dapat memengaruhi tingkat efisiensi dan keuntungan usaha. Biaya pemasaran biasanya mencakup semua biaya yang diperlukan untuk menjalankan penjualan produk, seperti biaya penyimpanan, transportasi, promosi, distribusi, dan tenaga kerja yang diperlukan untuk mempromosikan produk. Dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran yang timbul sejak produk siap dijual hingga sampai ke tangan konsumen akhir.

2.8 Keuntungan Pemasaran

Pemasaran, menurut Lisanty dkk (2020), didefinisikan sebagai kumpulan tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Aktivitas pemasaran mencakup berbagai proses seperti periklanan, penjualan, dan distribusi produk kepada konsumen akhir maupun mitra bisnis. Keuntungan dari kegiatan pemasaran dapat dilihat dari hasil-hasil yang diperoleh, antara lain peningkatan penjualan, kemampuan bersaing dipasar, terbangunnya hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kontribusi terhadap penguatan kondisi perekonomian secara umum.

Keuntungan yang diperoleh pada setiap tingkat rantai pemasaran dapat dianggap sebagai keuntungan dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan kata lain, keuntungan ini merupakan pendapatan yang diterima oleh seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, mulai dari produsen, perantara, hingga pengecer.

2.9 Farmer Share

Bagian petani (farmer share) merujuk pada perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Pasar petani dapat pula dijelaskan sebagai selisih harga antara penjual awal (petani) dan pembeli terakhir (konsumen). Umumnya, nilai ini dinyatakan dalam bentuk persentase. Konsep ini berfungsi untuk mengetahui proporsi harga yang diperoleh petani.

Besar kecilnya farmer share dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain jenis dan jumlah produk yang dihasilkan, biaya pemasaran yang dikeluarkan, serta panjangnya rantai pemasaran. Semakin tinggi farmer share, semakin besar pula keuntungan yang diterima petani. Sebaliknya, terdapat hubungan negatif antara farmer share dan margin pemasaran, yang berarti bahwa semakin besar margin pemasaran, semakin kecil bagian harga yang diperoleh petani (Veliadona dkk., 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa tingginya margin pemasaran dapat menyebabkan rendahnya keuntungan yang diterima oleh petani. Oleh karena itu, suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai farmer share yang dihasilkan cukup besar (Nugroho dkk., 2023).

2.10 Efisiensi Pemasaran

Tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pemasaran dan konsumen selama distribusi produk disebut efisiensi pemasaran. Sistem pemasaran dikatakan efektif apabila dapat menyampaikan permintaan konsumen kepada produsen atau petani

dan menyampaikan penawaran produsen kepada konsuen dengan biaya yang rendah.

System pemasaran yang efisien akan menghasilkan margin pemasaran yang rendah karena biaya distribusi menurun. Dengan demikian, harga yang diterima oleh produsen meningkat, dan keuntungan dapat dibayar konsumen relatif lebih murah, daya saing produk meningkat, dan keuntungan dapat dibagi secara adil diantara para pelaku dalam lembaga pemasaran.

Menurut Hasanuddin (2020), pemasaran dikatakan efisien apabila produk dapat disalurkan dari produsen ke konsumen dengan biaya yang rendah sekaligus menjamin pembagian keuntungan yang adil bagi seluruh pihak yang terlibat. Dua indikator utama yang digunakan untuk menilai efisiensi pemasaran adalah tingkat partisipasi petani dan margin pemasaran. Saluran pemasaran dikategorikan lebih efisien apabila margin pemasarannya rendah, sementara proporsi keuntungan yang diterima petani lebih tinggi.

Proses membandingkan dan mengukur input dengan output, atau membandingkan hasil yang dicapai dengan sumber daya atau usaha yang digunakan, dikenal sebagai efisiensi. Berikut manfaat efisiensi :

1. Mengurangi atau menghemat jumlah sumber daya yang digunakan untuk melakukan kegiatan.
2. Maksimalkan pemanfaatan sumber daya agar tidak terbuang percuma.
3. Mencapai hasil atau tujuan yang sesuai dengan harapan dan rencana.
4. Memungkinkan untuk mencapai hasil atau keuntungan terbaik.
5. Meningkatkan kinerja unit secara keseluruhan, yang menghasilkan output yang lebih optimal dan memungkinkan individu atau organisasi untuk menghasilkan lebih banyak output dalam waktu yang lebih singkat.

2.11 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Peneliti terdahulu

No	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL
1	Azhari Muhamad, Masahid, Djalal Su'udi. (2019)	Analisis Efisiensi Pemasaran Sayur Hidroponik Jenis Selada Di Desa Sidoharjo Kecamatan Lamongan Kabuoaten Lamongan	- Analisis Data - analisis deskriptif - kualitatif dan kuantitatif (analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran, farmer share - Responden 2 orang petani hidroponik dan 3 orang pedagang pengecer	1. Di desa Sidoharjo terdapat 3 saluran pemasaran 2. Saluran pemasaran satu menghasilkan hasil margin sebesar Rp. 0, menunjukkan bahwa ketiga saluran tersebut berhasil.
2	Dalimunthe One Three (2019)	ANALISI EFISIENSI PEMASARAN PADA TINGKAT SALURAN PEMASARAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PRODUK OLAHAN UBI KAYU DI DESA SUKASARI KECAMATAN PEGAJAHAN KABUPATEN SERDANG BEDAGAI	- Populasi dan Sampel Terdapat 30 responden. - Analisis Data -Analisis deskriptif kualitatif - analisis kuantitatif (Margin pemasaran, Efisiensi pemasaran	1. Desa Sukasari terdiri dari 3 tingkat saluran pemasaran. 2. Saluran pemasaran tingkat 1 memiliki margin pemasaran terendah. 3. Efisiensi pemasaran opak mentega, rengginang dan mie yeye dapat dikatakan efisien,
3	Zuhda Hayati, Herdiana, Sari Novida (2023)	ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN GULA SEMUT DI KECAMATAN LINGSAR KABUPATEN LOMBOK BARAT	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif.	Pola saluran gula semut memiliki dua pola saluran. Selain itu, pola saluran satu adalah saluran pemasaran yang paling menguntungkan secara finansial.

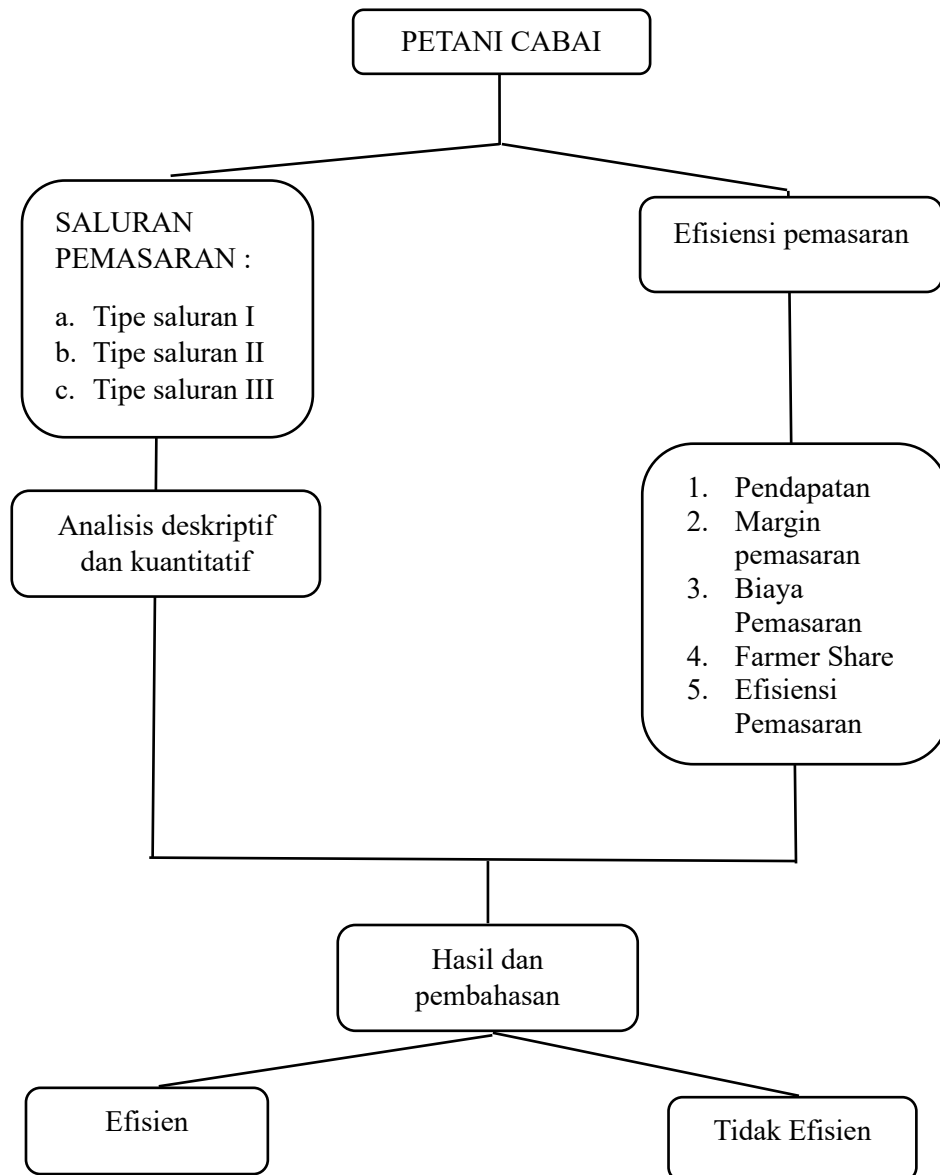
4	Deviyanto Angga dkk. (2023)	FLUKTUSAI HARGA DAN EFISIENSI PEMASARA N CABAI RAWIT DI DESA SEPANJANG KECAMATA N GLENMORE KABUPATEN BANYUWAN GI	• Penentuan Sampel Menggunakan metode simple random sampling • Analisis Data Analisis harga, saluran pemasaran, lembaga pemasaran, serta margin pemasaran dan efisiensi pemasaran	Saluran pemasaran cabai rawit di Desa sepanjang yang paling efisien yaitu saluran pemasaran cabai rawit ke 1 dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 0 %.
---	-----------------------------------	---	--	--

2.12 Kerangka Berfikir

Pemasaran produk pertanian adalah kegiatan memasarkan produk pertanian mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Pemasaran produk tersebut akan melewati sejumlah jalur pemasaran yang berbeda sepanjang panjang pendeknya. Saluran pemasaran buah stroberi dapat dimulai dengan petani yang bertindak sebagai produsen, lalu dilanjutkan ke pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan akhirnya konsumen.

Setiap saluran pemasaran secara rutin melaksanakan kegiatan pemasaran yang bertujuan menjembatani hubungan antara petani dan konsumen akhir terkait produk buah stroberi. Fungsi pemasaran termasuk membeli, menjual, mengepak, menyebarkan, mempromosikan, dan mendapatkan dana. Tidak ada satu pun lembaga pemasaran yang tidak melakukan tugas pemasaran dengan baik. Akibatnya, akan ada biaya yang harus dibayar untuk melanjutkan kegiatan pemasaran. Ada perbedaan harga antara pembeli akhir dan petani di setiap saluran pemasaran. Selain itu, tingkat efisiensi pemasaran akan dipengaruhi oleh margin pemasaran yang tinggi atau rendah. Untuk mencapai efisiensi, strategi pemasaran perlu dirancang berdasarkan prinsip efisiensi, sehingga baik petani maupun pedagang dapat memperoleh keuntungan yang wajar, sementara harga bagi konsumen tetap terjangkau.

Kerangka pemikiran dapat digambarkan secara skematis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berfikir efisiensi pemasaran cabai rawit

Keterangan :

Kerangka berfikir penelitian ini dimulai dari petani cabai sebagai pelaku utama dalam proses produksi dan pemasaran. Petani menggunakan berbagai jenis saluran pemasaran untuk memasarkan hasil panennya. Ini terdiri dari saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III. Analisis deskriptif dan kuantitatif digunakan untuk mengukur kinerja dan efisiensi masing-masing saluran pemasaran. Analisis deskriptif menggambarkan alur dan struktur pemasaran

yang digunakan petani, sedangkan analisis kuantitatif bertujuan untuk mengukur efisiensi pemasaran melalui sejumlah indikator. Indikator yang digunakan meliputi pendapatan yang diterima oleh petani, margin pemasaran, biaya pemasaran, farmer share, dan efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Hasil dari analisis tersebut kemudian dibahas dan dibandingkan untuk menentukan tingkat efisiensi dari masing-masing type saluran pemasaran. Dari pembahasan ini akan diketahui saluran mana yang tergolong efisien dan mana yang tidak efisien.