

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan langkah dasar dalam proses perancangan dan pelaksanaan penelitian yang berfungsi sebagai kompas bagi peneliti untuk menentukan arah, menghindari dari kesalahan, dan menghasilkan penelitian yang berkualitas. Kegiatan ini melibatkan proses identifikasi (pengumpulan dan pengamatan dari berbagai sumber ilmiah), evaluasi, dan menyatukan temuan dari berbagai penelitian yang memiliki keterkaitan terhadap topik yang akan dikaji. Dengan mempelajari penelitian sebelumnya, peneliti dapat membangun landasan yang kuat, dan mampu mengembangkan kerangka penelitian yang solid.

No	Judul	Metode Penelitian	Hasil/Pembahasan
1.	Analisis Pemasaran Cabai Rawit (<i>Capsicum Sp</i>) Di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo (Halim, Prayuningsih, & Ridho, 2024)	Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo pada bulan September sampai Oktober 2022. Pemilihan lokasi di lakukan secara sengaja (<i>purposive</i>). Penelitian menggunakan sampel 10% dari total populasi yaitu 41 sampel dari total populasi 413. Ditambah dengan 3 pedagang pengepul, 3 pedagang pengecer, dan 3 pedagang besar. Analisis data menggunakan analisis margin pemasaran dan analisis <i>farmer's share</i> , saluran pemasaran dikatakan efisien, jika nilai margin pemasaran $\leq 50\%$ dan nilai <i>farmer's share</i> $\geq 50\%$.	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 pola pemasaran: 1. Petani - pedagang pengumpul - konsumen. Saluran ini melibatkan pedagang pengumpul yang menjual langsung ke konsumen, sering kali konsumen dengan kedekatan khusus seperti pedagang makanan atau tetangga. Sekitar 20% petani responden menggunakan saluran ini. 2. Petani - pedagang pengumpul - pengecer - konsumen. Sekitar 30% petani responden menggunakan saluran ini. 3. Petani - pedagang pengumpul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen. Saluran ini merupakan yang paling panjang, melibatkan pedagang besar sebelum mencapai pedagang pengecer dan konsumen akhir. Sekitar 50% petani menggunakan saluran ini.

Semua saluran dikategorikan efisien karena memperoleh nilai *farmer's share* diatas 50% dan margin pemasaran di bawah 50%. Meskipun demikian, tingkat efisiensi diantara ketiga saluran tersebut berbeda-beda. Saluran pemasaran pertama adalah yang paling efisien dengan *farmer's share* 82,14% dan margin pemasaran 17,85%. Selanjutnya, saluran pemasaran kedua dengan *farmer's share* 65,71%, sedangkan saluran pemasaran ketiga memiliki *farmer's share* 62,16%.

Dalam hal ini yang paling diuntungkan adalah konsumen karena mendapatkan harga yang paling murah.

- | | | |
|---|---|---|
| <p>2. Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Cabai Merah Di Kota Mataram. (Faezal, Permadi, & Heriyana. 2023).</p> | <p>Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi kasus, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, di mana alat pengumpulan data adalah kuesioner dan perekam suara. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menganalisis pola saluran distribusi pemasaran, margin pemasaran cabai, dan efisiensi saluran distribusi.</p> | <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 3 jenis saluran pemasaran:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Petani – konsumen akhir 2. Petani – pengecer – konsumen akhir 3. Petani – pengepul – pengecer – konsumen <p>Pada saluran 1, petani langsung menjual cabainya ke konsumen dengan harga 35.000, sehingga tidak ada margin pemasaran dan nilai <i>farmer's share</i> 100%.</p> <p>Pada saluran 2, petani mendapat harga 30.000 dari pengecer, sementara pengecer menjual ke konsumen dengan harga 35.000. Maka diperoleh nilai margin pemasaran sebesar 5.000 dan nilai <i>farmer's share</i> 85,71%</p> <p>Pada saluran 3, petani mendapat harga dari pengepul 20.000, pengepul menjual ke pengecer 30.000, sehingga margin yang diperoleh pengepul adalah 10.000 sementara pengecer menjual kepada konsumen seharga 35.000, sehingga margin</p> |
|---|---|---|

pemasaran yang diperoleh oleh pengecer adalah 5.000. Maka diperoleh nilai *farmer's share* 57,14%.

Ketiga tergolong efisien, namun jika dilihat dari tingkat efisiensinya, saluran pemasaran pertama merupakan yang paling efisien dengan *farmer's share* mencapai 100%. Selanjutnya diikuti oleh saluran pemasaran kedua dan ketiga. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin panjang jalur distribusi yang dilalui produk, maka margin pemasaran akan semakin meningkat, sehingga bagian yang didapatkan oleh petani (*farmer's share*) akan semakin rendah. Maka makin panjangnya saluran pemasaran akan berdampak pada inefisiensi saluran pemasaran.

3. Analisis Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) Cabai Rawit di Kabupaten Kediri. (Anjasmara & Subari, 2023)

Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2022, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara disertai kuesioner. Lokasi penelitian dipilih secara purposive di Desa Bulupasar, Kecamatan Pagu, Kediri, karena desa tersebut merupakan sentra pengembangan cabai rawit dan mayoritas penduduknya merupakan petani cabai rawit. Sampel responden petani diperoleh melalui metode sensus, melibatkan 40 petani. Sementara penentuan responden selanjutnya menggunakan metode *snowball sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 tipe saluran pemasaran cabai rawit:

1. Petani - Pedagang pengepul - Pedagang besar - Pedagang pengecer - Pedagang keliling - Konsumen akhir.
2. Petani - Pedagang pengepul - Pedagang besar - Pedagang pengecer - Konsumen akhir.
3. Petani - Pedagang pengepul - Pedagang pengecer - Konsumen akhir.

Nilai *farmer's share* dari saluran pemasaran adalah, saluran 1: 56%, saluran 2 dan 3 : 67%

Dengan nilai efisiensi pemasaran secara berurutan dari saluran 1, 2 dan 3 adalah 12%, 9,5% dan 4,5%. Ketiga saluran pemasaran tergolong efisien dengan nilai *farmer's share* melebihi 50%, namun dari segi biaya pemasaran saluran pemasaran 3 adalah saluran pemasaran yang paling

- Analisis data di lakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola rantai pasok serta dengan menggunakan rumus *farmer's share*, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran untuk menilai efisiensi pemasaran.
4. Fluktuasi Harga dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. (Deviyanto, 2022)
- Penelitian dilaksanakan di Desa Sepanjang, Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi, pada bulan Juli hingga September 2022. Penelitian menggunakan metode analitik dan deskriptif. Metode pengumpulan menggunakan observasi, wawancara, dokumenter. Sampel petani yang digunakan adalah 25 orang petani dengan metode sampel acak sederhana, sementara sampel selanjutnya menggunakan metode *snowball sampling*. Analisis data menggunakan analisis fluktuasi harga, analisis saluran dan lembaga pemasaran, serta analisis margin dan efisiensi pemasaran.
- Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 3 pola tingkatan saluran pemasaran cabai rawit yang meliputi:
1. Petani Cabai Rawit - Konsumen
 2. Petani Cabai Rawit - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer - Konsumen
 3. Petani Cabai Rawit - Pedagang Pengumpul - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen
- Maka diperoleh nilai *farmer's share* dari masing-masing saluran pemasaran adalah: Saluran 1, 100%, saluran 2, 93%, dan saluran 3, 87,5%, sehingga nilai margin pemasaran secara berurutan adalah 0%, 7%, dan 12,5%. Sehingga seluruh saluran pemasaran sudah efisien, secara berurutan saluran pemasaran dengan nilai efisiensi tertinggi adalah saluran pemasaran 1, 2, dan 3.

5. Analisis Marjin Dan Fungsi Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya. (Andrie <i>et al.</i> 2020)	Penelitian menggunakan metode studi kasus, dimana kasus yang diteliti yaitu pemasaran cabai rawit merah di Kecamatan Taraju Kab. Tasikmalaya. Data penelitian didapatkan langsung melalui responden dengan observasi dan wawancara disertai kuesioner yang telah disiapkan. Analisis data menggunakan analisis marjin pemasaran dan analisis fungsi pemasaran.	Penelitian menunjukkan terdapat 2 saluran pemasaran: 1. Petani – pengepul – pedagang besar – pengecer 2. Petani – pengepul - pengecer Pada saluran 1, nilai marjin pemasaran adalah 16.300 atau 77,5% dan saluran 2, dengan nilai marjin pemasaran adalah 14.000 atau 75%. Lembaga pemasaran menjalankan berbagai fungsi dalam kegiatan pemasaran, antara lain fungsi pertukaran mencakup aktivitas jual beli, fungsi fisik melibatkan proses pengangkutan dan pengemasan produk, serta fungsi fasilitas meliputi kegiatan seperti penanggungan risiko, penyortiran, penggolongan mutu (<i>grading</i>) dan penyediaan informasi pasar. Petani menjalankan beberapa fungsi pemasaran, yaitu penjualan, pengangkutan, pengemasan, penyortiran, serta memberikan informasi terkait pasar. Sementara itu, pengepul menjalankan fungsi pemasaran yang lebih luas, mencakup kegiatan membeli dan menjual, pengemasan, penanggungan risiko, penyortiran dan <i>grading</i>, serta menyediakan informasi pasar. Fungsi pemasaran yang dijalankan pedagang besar meliputi: jual, beli, kemas, informasi pasar, dan risiko. Fungsi pemasaran yang dijalankan oleh pengecer adalah: fungsi jual, beli, angkut, kemas, risiko, sortir, <i>grading</i>, dan informasi pasar.
---	---	---

2.3 Yang membedakan penelitian terdahulu dan sekarang

Penelitian dengan judul Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Sp*) di Kecamatan Bungatan Kabupaten Situbondo oleh Halim *et al.* (2024), membahas mengenai pola pemasaran dan tingkat efisiensi dari saluran pemasaran. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yang juga mengkaji pola dan efisiensi saluran pemasaran, namun penelitian sekarang menambahkan pembahasan tentang fungsi pemasaran yang dijalankan oleh setiap pelaku pemasaran. Dalam pengambilan sampel, Halim menggunakan teknik pengambilan sampel acak sebesar 10% dari total populasi petani cabai, sedangkan penelitian ini tetap menggunakan metode acak namun tanpa didasarkan pada persentase populasi.

Penelitian berjudul Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Cabai Merah di Kota Mataram oleh Faezal *et al.* (2023), berfokus pada pola distribusi dan efisiensi pemasaran. Sementara itu, penelitian saat ini selain menganalisis pola dan efisiensi saluran pemasaran, juga mengkaji lebih lanjut mengenai fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran.

Penelitian Analisis Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) Cabai Rawit di Kabupaten Kediri oleh Anjasmara & Subari (2023), pengambilan sampel dilakukan dengan metode sensus terhadap seluruh anggota kelompok tani cabai rawit sebagai responden awal. Sedangkan dalam penelitian saat ini, pengambilan sampel dilakukan secara acak untuk menentukan responden awal yaitu petani cabai rawit. Selain membahas pola dan efisiensi saluran pemasaran, penelitian ini juga mengupas lebih lanjut mengenai fungsi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran.

Fluktuasi Harga dan Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit di Desa Sepanjang Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi oleh Deviyanto (2022), penelitian ini membahas fluktuasi harga serta tingkat efisiensi pemasaran cabai rawit. Namun pada penelitian sekarang tidak menganalisis terkait dengan fluktuasi harga cabai, namun terdapat tambahan analisis terkait fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran.

Penelitian yang dilaksanakan Andrie *et al.* (2020) dengan judul Analisis Marjin dan Fungsi Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya memusatkan kajian pada perhitungan marjin pemasaran serta fungsi pemasaran yang dijalankan oleh setiap lembaga pemasaran. Sementara itu, penelitian saat ini lebih menitikberatkan pada identifikasi pola saluran pemasaran, fungsi saluran pemasaran yang dijalankan oleh lembaga pemasaran, serta pengukuran tingkat efisiensi dari setiap jalur pemasaran yang ada.

2.4 Cabai rawit

Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) adalah tanaman yang tergolong dalam famili *Solanaceae* atau keluarga terung-terungan, yang dikenal karena buahnya yang berukuran kecil dan memiliki rasa pedas. Buah cabai rawit banyak dimanfaatkan sebagai bahan pelengkap masakan untuk memberikan sensasi pedas pada berbagai hidangan. Tanaman ini berasal dari kawasan Amerika dan memiliki kemampuan tumbuh optimal di wilayah beriklim tropis. Cabai rawit memerlukan ketersediaan air yang cukup, namun tidak boleh tergenang, serta membutuhkan paparan sinar matahari terutama pada pagi dan sore hari. Tanaman ini cocok dibudidayakan di dataran rendah dengan ketinggian antara 0 hingga 500 meter di atas permukaan laut untuk produktivitas yang optimal, sedangkan pada ketinggian hingga 1000 mdpl cabai rawit masih bisa tumbuh dengan baik, namun jika lebih dari 1000 mdpl maka produktivitasnya akan berkurang (Zahara, Wisnujati, & Siswati, 2021).

Klasifikasi cabai rawit adalah sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i> (Tumbuhan)
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i> (Tumbuhan berbunga)
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i> (Dikotil)
Ordo	: <i>Solanales</i>
Famili	: <i>Solanaceae</i> (Suku terung-terungan)
Genus	: <i>Capsicum</i>
Spesies	: <i>Capsicum frutescens</i> L.

2.5 Pemasaran dan fungsi pemasaran

Andriani & Kamaruddin (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas utama dalam setiap kegiatan bisnis, baik pada perusahaan yang beroperasi dalam sektor produksi baik produk maupun layanan. Aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi produk atau layanan saja, tetapi mencakup rangkaian proses dengan tujuan memberi nilai tambah terhadap konsumen, membangun hubungan yang berkelanjutan, serta mendukung tercapainya tujuan bisnis secara menyeluruh. Artinya, pemasaran adalah suatu proses yang berlangsung secara dinamis dan terus menerus, yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui penerapan berbagai strategi dan metode pemasaran, perusahaan berusaha memahami kebutuhan serta keinginan pasar, menciptakan produk atau layanan yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, dan memilih jalur distribusi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen. Dengan demikian, pemasaran berperan krusial dalam memastikan kelangsungan hidup dan pertumbuhan sebuah bisnis dalam jangka panjang.

Andriani & Kamaruddin (2024) menambahkan bahwa konsep pemasaran merupakan pendekatan yang diterapkan untuk mengoptimalkan perolehan keuntungan. Artinya, tujuan utama dari konsep pemasaran, yaitu untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Dengan kata lain, pemasaran bukan hanya sekadar kegiatan promosi, tetapi merupakan strategi bisnis yang terintegrasi untuk mencapai tujuan finansial. Maka, ada tiga cara bagaimana konsep pemasaran bekerja untuk mencapai tujuan tersebut:

- Memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang berhasil menerapkan konsep pemasaran akan sangat fokus pada pemahaman terhadap apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memenuhi kebutuhan ini, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan bisnis mereka dalam jangka panjang.
- Meningkatkan penjualan. Tujuan akhir dari semua aktivitas pemasaran adalah meningkatkan penjualan. Sehingga untuk mendorong konsumen agar membeli produk mereka, maka perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk atau jasa yang sesuai.

- Mengalahkan kompetitor. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, perusahaan harus mampu mengalahkan pesaingnya, dimana konsep pemasaran ini dapat membantu perusahaan untuk menemukan keunggulan kompetitif mereka dan membedakan diri dari pesaing.

Fatma *et al.* (2023) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang integral yang berfokus pada pemahaman, antisipasi, dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui serangkaian aktivitas yang terencana, pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, baik itu dalam bentuk produk, jasa, atau pengalaman. Proses ini melibatkan kegiatan seperti pengembangan produk, riset pasar, promosi, distribusi, dan penetapan harga. Dengan demikian, Pemasaran bukan hanya tentang proses menjual produk semata, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, menciptakan keterikatan dan loyalitas terhadap merek, serta berperan penting dalam mendukung kesuksesan bisnis secara menyeluruh. Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran juga berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai unik suatu perusahaan kepada target pasar yang relevan, serta memosisikan merek secara kompetitif di pasar.

Menurut Lasitya, Irwandi, & Kharisudin (2022), lembaga pemasaran tidak hanya berperan dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, tetapi juga menjalankan berbagai fungsi pemasaran lainnya. Fungsi ini mencakup aktivitas fisik maupun non fisik yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Aktivitas tersebut antara lain meliputi kegiatan penjualan, pembelian, sortir, penggolongan mutu (*grading*), hingga pengemasan produk. Zahra & Naully (2021) menambahkan bahwa lembaga pemasaran melaksanakan beberapa fungsi penting, yaitu:

- Fungsi pertukaran, yang mencakup proses jual beli.
- Fungsi fisik, yang melibatkan penyimpanan, pengemasan, dan pengangkutan produk.
- Fungsi fasilitas, seperti sortir dan penggolongan mutu.
- Fungsi pembiayaan, seperti menanggung risiko serta penyediaan informasi pasar.

Penelitian oleh Fitriyah, Artini, & Wijayanti (2019) juga memperlihatkan bahwa setiap pelaku pemasaran yang memiliki keterlibatan dalam saluran pemasaran umumnya menjalankan fungsi fasilitas (seperti penyampaian informasi pasar dan pengelolaan risiko) serta fungsi pertukaran (jual dan beli). Namun, tidak semua lembaga melakukan fungsi fisik seperti proses pengemasan dan pengangkutan produk.

2.6 Saluran pemasaran

Mukmin, Imran, & Indriani (2021) menjelaskan bahwa saluran pemasaran adalah metode atau jalur yang digunakan dalam menyalurkan dan memindahkan produk dari produsen hingga ke pelanggan. Dalam konteks pemasaran cabai rawit, saluran pemasaran memiliki pengaruh terhadap harga akhir karena dalam proses distribusi tersebut terdapat biaya-biaya yang ditanggung dan dikeluarkan oleh pihak yang terlibat dalam penyaluran produk. Saluran pemasaran ini terbagi menjadi dua, yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran langsung adalah jalur pemasaran di mana produk langsung dijual oleh produsen ke pelanggan akhir tanpa adanya perantara. Sedangkan saluran tidak langsung akan melibatkan perantara dalam proses distribusinya.

Sementara itu, menurut Lasitya *et al.* (2022), saluran pemasaran diartikan sebagai sekelompok organisasi yang berperan memastikan produk atau jasa dapat tersedia dan sampai ke tangan konsumen. Bentuk saluran pemasaran dapat berupa saluran sederhana dan saluran kompleks. Saluran sederhana terjadi ketika produsen langsung menjual produk kepada konsumen tanpa melalui perantara, sedangkan saluran kompleks melibatkan berbagai lembaga pemasaran dalam proses distribusinya. Pelaku pemasaran yang berperan dalam penyampaian produk dari produsen ke pelanggan antara lain:

- a. Pedagang perantara, meliputi pengepul (tengkulak), pedagang besar, dan pengecer.
- b. Agen perantara, yaitu agen, broker, atau tenaga penjual yang bertugas mencari konsumen dan melakukan negosiasi terkait produk yang akan dipasarkan.
- c. Lembaga pelayanan, yaitu pihak yang memberikan layanan pendukung dalam proses distribusi.

Arwan, Tinaprilla, & Burhanuddin (2023) menyebutkan bahwa dalam menjalankan kegiatan pemasaran, masing-masing saluran akan mengeluarkan biaya dan tingkat keuntungan yang berbeda-beda, sehingga keputusan terkait pemilihan saluran pemasaran menjadi sangat penting bagi petani, salah satunya adalah harga jual yang menjadi pertimbangan petani dalam pemilihan saluran pemasaran. Adanya keterlibatan lembaga pemasaran mengakibatkan terbentuknya biaya-biaya pemasaran, adanya biaya ini akan berdampak terhadap penentuan harga yang diberikan oleh lembaga pemasaran kepada produsen. dalam beberapa penelitian lain, pertimbangan pemilihan saluran pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi. Intinya, pemilihan saluran pemasaran sangat berperan penting dalam menentukan besarnya keuntungan yang bisa diperoleh oleh produsen.

Menurut Suprianto, Karismauan, & Agustiani (2021), saluran pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dijalankan oleh berbagai lembaga yang berperan dalam mendistribusikan, atau menjual produk agroindustri dari produsen kepada konsumen. Proses ini melibatkan sejumlah pelaku pemasaran yang memiliki peran penting dalam mendistribusikan hasil produksi melalui berbagai tahapan pemasaran. Selain menjalankan fungsi distribusi, lembaga pemasaran juga memiliki peran strategis dalam menjaga keseimbangan antara permintaan dan penawaran di pasar. Efisiensi dalam saluran pemasaran dapat meminimalkan risiko, seperti keterlambatan pengiriman atau kesalahan dalam distribusi produk ke pasar. Variasi dalam saluran pemasaran juga mempengaruhi seberapa besar harga yang didapatkan oleh petani, pihak pemasaran, hingga pelanggan (Fitriyah *et al.* 2019).

Anjasmara & Subari (2023) menambahkan bahwa dibutuhkan mekanisme pemasaran yang baik agar nilai jual produk dapat optimal, sehingga pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran akan mendapatkan laba. Proses distribusi cabai rawit dimulai dari produsen, yaitu petani yang memasarkan cabai rawit kepada pedagang pengepul, selanjutnya pedagang pengepul akan memasarkan dan mendistribusikannya ke pasar. Kegiatan distribusi ini bisa dikatakan baik jika setiap perantara atau setiap saluran dapat memberi fasilitas kegiatan pemasaran dan rendahnya selisih harga antara yang diperoleh produsen terhadap harga yang diberikan pelanggan.

Nurjannah, Bunda, & Indrawan (2024) menyebutkan bahwa saluran pemasaran yang semakin panjang akan berdampak pada besarnya biaya pemasaran, sehingga berakibat pada harga beli yang dibayarkan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Biaya pemasaran yang tinggi juga akan mendorong pihak lembaga pemasaran dalam menekan harga di petani. Tingkat efisiensi pemasaran bisa diukur dengan memakai dua indikator utama, yaitu nilai *farmer's share* dan margin pemasaran. Kedua indikator ini memiliki hubungan yang berlawanan. Jika *farmer's share* meningkat, maka margin pemasaran akan menurun. Sebaliknya, apabila *farmer's share* menurun, maka margin pemasaran cenderung meningkat.

Mukmin *et al.* (2021) menyebutkan bahwa secara umum, saluran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 2, meliputi saluran langsung yaitu jalur distribusi yang hanya melibatkan produsen dan konsumen tanpa perantara. Serta saluran tidak langsung yang melibatkan peran lembaga pemasaran lain seperti tengkulak, pedagang besar, maupun pengecer yang menjadi perantara antara produsen dan konsumen.

Menurut Jana & Syarif (2024), saluran pemasaran juga dapat dibedakan berdasarkan tingkatannya, yaitu:

- Saluran tingkat nol (*Zero Level Channel*), di mana produsen menjual langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.
- Saluran satu tingkat (*One level Channel*), yang melibatkan satu pihak perantara dalam proses distribusi.
- Saluran dua tingkat (*Two level Channel*), yaitu saluran pemasaran yang melibatkan dua lembaga perantara.
- Saluran tiga tingkat (*Three level Channel*), yaitu jalur distribusi yang melibatkan tiga lembaga perantara dalam proses pemasaran.

Sementara itu, hasil penelitian yang dilaksanakan Saputra, Setiawan, & Setia (2021) di Desa Maparah, Kecamatan Panjalu, Kabupaten Ciamis menunjukkan bahwa terdapat satu pola saluran pemasaran untuk cabai merah Tanjung, yaitu: Petani - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen. Sementara, penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah *et al.* (2019), ada 3 tingkatan

saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur yaitu:

- a. Petani - pedagang pengumpul - pengecer - konsumen
- b. Petani - pedagang pengumpul - pedagang antar kota - pasar wilayah Jakarta.
- c. Petani - tengkulak - pedagang pengumpul - pedagang antar kota - pasar wilayah Jakarta

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel & Akrib (2023) di Desa Kasimbar Barat mengidentifikasi dua jenis saluran pemasaran cabai rawit, yaitu:

1. Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen.
2. Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Pada saluran pemasaran pertama, petani memperoleh 80% dari harga jual cabai rawit, sementara saluran kedua, petani hanya mendapatkan 70%. Oleh karena itu, saluran pertama dianggap memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani karena bagian petani lebih besar.

Sementara itu, hasil penelitian yang dilakukan Hasnal, Pangemanan, & Pakasi (2022) di Kecamatan Remboken, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara, menemukan 3 pola saluran pemasaran cabai rawit:

1. Petani – Konsumen.
2. Petani – Pengecer – Konsumen.
3. Petani – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Pada pola saluran pertama, petani menjual kepada konsumen secara langsung sehingga menghasilkan margin pemasaran paling rendah, yaitu nol, dan *farmer's share* tertinggi yaitu 98%. Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran langsung memberikan keuntungan paling besar bagi petani.

Di Desa Ombulodata, Kecamatan Kwandang, Kabupaten Gorontalo Utara, Mukmin *et al.* (2021) juga mengklasifikasikan pemasaran cabai rawit menjadi dua jalur, yaitu jalur langsung, artinya produk dipasarkan langsung oleh petani kepada konsumen, sementara jalur tidak langsung, yaitu cabai rawit dijual oleh petani ke pedagang pengecer terlebih dahulu sebelum sampai ke konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan Faezal *et al.* (2023) menunjukkan bahwa ada tiga pola saluran pemasaran cabai merah di Kota Mataram, Saluran pertama, petani langsung menjual cabainya ke konsumen akhir. Saluran dua, petani - pedagang pengecer - konsumen akhir. Saluran tiga, petani - pedagang pengumpul - pedagang pengecer konsumen akhir.

2.7 Marjin pemasaran

Suprianto *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa secara umum, marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang didapatkan produsen terhadap harga yang diberikan konsumen. Tingkat efisiensi dalam kegiatan pemasaran dapat dianalisis melalui perhitungan marjin, salah satunya dengan menggunakan rasio profit marjin (RPM). Perbandingan RPM di setiap lembaga pemasaran dapat menunjukkan tingkat efisiensi masing-masing lembaga, sehingga dapat diketahui lembaga mana yang paling efisien dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Rasio profit marjin (RPM) atau rasio margin keuntungan mengukur seberapa besar porsi dari setiap penjualan yang menjadi laba, semakin tinggi RPM maka semakin efisien lembaga pemasaran dalam mendapatkan keuntungan.

Suprianto *et al.* (2021) menjelaskan bahwa distribusi produk olahan agroindustri dari produsen ke konsumen akhir melibatkan berbagai pihak dalam lembaga pemasaran. Keterlibatan lembaga-lembaga tersebut menyebabkan timbulnya biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh masing-masing pihak, sehingga akan muncul selisih antara harga jual dan harga beli. Selisih harga tersebut dikenal sebagai marjin pemasaran, yaitu selisih antara harga pembelian produk dan harga penjualannya kembali oleh setiap pelaku dalam rantai pemasaran. Di wilayah Kota Mataram, pemasaran produk olahan umumnya dilakukan melalui dua jalur, yakni jalur pertama yang melibatkan pedagang pengumpul, dan jalur kedua yang melalui pedagang pengecer yang kemudian menjual produk langsung ke warung, kios, atau konsumen akhir secara eceran.

Sementara itu, menurut Suaedin *et al.* (2024), Besarnya marjin pemasaran disebabkan akibat tingginya biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diambil oleh masing-masing pelaku pemasaran. Semakin banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat dalam jalur distribusi, maka marjin pemasaran pun akan semakin

meningkat. Setiap proses distribusi pasti membutuhkan berbagai biaya, dan biaya tersebut berkontribusi pada kenaikan harga produk. Semakin panjang rantai distribusi, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan akan semakin tinggi.

Hasnal *et al.* (2022) rumus yang bisa digunakan untuk menganalisis margin pemasaran:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga produsen (Rp/kg)

Sementara rumus margin pemasaran yang diperoleh pedagang perantara:

$$MP = Bp + Kp$$

$$Bp = Mp - Kp$$

$$Kp = Mp - Bp$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

Kp = keuntungan pemasaran

Penelitiannya menunjukkan bahwa saluran 1: Petani – Konsumen, memiliki margin pemasaran Rp.0. Sementara pada saluran 2: Petani – Pengecer – Konsumen, total margin pemasaran sejumlah 4.207/kg. Sementara pada saluran 3: Petani – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, margin pemasarannya sebesar 15.205/kg. Yang juga berarti bahwa makin banyak pelaku pemasaran yang terlibat maka margin pemasaran semakin besar.

Menurut Saputra *et al.* (2021), proses yang dijalankan oleh pelaku pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya biaya yang ditanggung oleh masing-masing pedagang. Hal ini juga berdampak pada perbedaan harga dan pendapatan dalam kegiatan pemasaran. Tinggi atau rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh petani dapat mempengaruhi harga jual cabai, sekaligus berimbas pada besarnya *farmer's share*. Jika proses pemasaran berjalan dengan baik dan efisien, maka baik petani, pedagang, maupun konsumen akan mendapat keuntungan yang seimbang.

Dengan kata lain, sistem pemasaran yang efektif akan memberikan manfaat positif bagi seluruh pelaku dalam rantai distribusi.

Komponen margin pemasaran mencakup seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing pelaku pemasaran dalam melakukan aktivitas pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran pasti berdampak langsung pada laba yang diperoleh oleh pihak-pihak yang ikut dalam proses tersebut. Semakin panjang rantai distribusi, maka margin pemasaran akan cenderung membesar. Sebaliknya, jika saluran lebih singkat, margin pemasaran menjadi lebih rendah (Mukmin *et al.*, 2021).

2.8 Farmer's share

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima oleh petani atau produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen di tingkat akhir. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jumlah produksi, panjangnya jalur distribusi, kualitas hasil produksi, kemampuan dalam melakukan negosiasi harga, serta biaya transaksi. Terdapat hubungan yang berbanding terbalik antara *farmer's share* dan margin pemasaran, semakin besar margin pemasaran, semakin kecil bagian yang didapatkan oleh petani (Suprianto *et al.* 2021). Menurut Faot, Sirma, & Nainiti (2019), *farmer's share* juga dapat diartikan sebagai imbalan atau pendapatan yang diperoleh petani dari usaha tani yang dijalankannya, dihitung dari persentase harga akhir ditingkat konsumen.

Farmer's share menjadi bagian dari indikator penting dalam menilai apakah suatu saluran pemasaran berjalan secara efisien atau tidak. Jika jalur distribusi lebih singkat, bagian keuntungan yang diterima petani cenderung lebih besar. Sebaliknya, semakin banyak pihak yang terlibat dan semakin panjang saluran pemasaran bagian untuk petani akan semakin rendah karena keuntungan harus dibagi dengan lebih banyak pelaku (Sumarni, 2021).

Iswahyudi & Sustiyana (2019) menyatakan bahwa *farmer's share* memang menjadi bagian dalam tolak ukur efisiensi karena menunjukkan porsi pendapatan yang didapatkan petani dalam proses pemasaran. Namun, efisiensi pemasaran tidak selalu ditentukan oleh besarnya *farmer's share* semata. Margin pemasaran adalah

konsekuensi dari berbagai biaya yang keluar dalam kegiatan pemasaran serta keuntungan yang didapatkan oleh setiap pelaku pemasaran yang terlibat dalam distribusi produk tersebut.

Hasnal *et al.* (2022) menyebutkan rumus *farmer's share* adalah:

$$FS = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan:

FS = *Farmer's share* (%)

Pf = Harga pembelian di petani (Rp/kg)

Pr = Harga eceran di konsumen (Rp/kg)

Penelitiannya menunjukkan *farmer's share* dalam saluran pemasaran I: Petani – Konsumen, nilai *farmer's share* adalah 98%. Saluran pemasaran II: Petani – Pengecer – Konsumen, dengan nilai *farmer's share* 92%. Sedangkan pada saluran pemasaran III : Petani – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, nilai *farmer's share* sejumlah 84%.

2.9 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran mencakup semua pihak yang berperan dalam kegiatan distribusi produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Menurut Hasnal *et al.* (2022), saluran pemasaran cabai rawit melibatkan beberapa pihak, meliputi petani, pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan konsumen. Setiap pihak memiliki fungsi dan peran yang penting dalam proses pemasaran cabai rawit. Petani berperan sebagai produsen yang menjadi titik awal dalam jalur pemasaran cabai rawit. Pedagang pengumpul membeli cabai rawit langsung dari petani, dan menjual kepada pengecer. Sedangkan pedagang pengecer yaitu pihak yang memperoleh cabai rawit baik dari pedagang besar maupun langsung dari produsen, lalu menjualnya kembali dalam jumlah kecil kepada konsumen.

Menurut Mulyaningsih, Cahrial, & Nuryati (2022), pemasaran menjadi bagian dari indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu usaha karena dapat menunjukkan besarnya keuntungan yang didapatkan. Dalam rantai pemasaran, keberadaan lembaga pemasaran memiliki peranan yang signifikan. Lembaga pemasaran berpengaruh terhadap penentuan harga suatu komoditas, jika dalam rantai pemasaran ada semakin banyak pelaku pemasaran yang terlibat,

akibatnya semakin kecil keuntungan yang diterima baik oleh lembaga pemasaran itu sendiri maupun oleh produsen. Secara umum, fungsi lembaga pemasaran adalah untuk meluncurkan distribusi produk dari produsen ke konsumen, sehingga bisa meningkatkan nilai jual produk tersebut. Setiap lembaga pemasaran cabai rawit mempunyai fungsi dan kegiatan pemasaran yang berbeda-beda, disesuaikan dengan peran masing-masing dalam proses distribusi.

Ningrum, Herwanti, & Kaskoyo (2020) menyebutkan bahwa ketika semakin banyaknya pelaku pemasaran yang memiliki keterlibatan dalam suatu saluran distribusi, maka semakin panjang pula rantai distribusi tersebut. Setiap lembaga yang terlibat akan memiliki peran dan fungsi masing-masing. Setiap lembaga ini akan membebankan biaya tertentu, seperti: Biaya operasional yang meliputi sewa tempat, gaji karyawan, utilitas, dll. Biaya transportasi yaitu pengiriman produk dari satu titik ke titik lainnya. Biaya promosi yaitu biaya iklan, pemasaran, dan kegiatan promosi lainnya. Biaya penyimpanan yaitu biaya untuk menyimpan produk dalam gudang. Biaya administrasi yaitu biaya untuk mengelola dokumen, pembayaran, dan aktivitas administratif lainnya.

Ningrum *et al.* (2020) menambahkan, bahwa biaya-biaya tersebut akan semakin besar karena setiap lembaga akan mengambil margin keuntungan tertentu dari setiap transaksi. Semakin panjang rantai distribusi, semakin banyak lapisan yang mengambil margin keuntungan, sehingga harga akhir produk menjadi lebih tinggi. Setiap kali produk berpindah tangan dari satu pelaku pemasaran ke pelaku pemasaran lainnya, akan timbul biaya tambahan seperti biaya pemindahan, pengemasan ulang, dan sebagainya. Semakin banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat, semakin besar potensi terjadinya inefisiensi dalam proses distribusi. Misalnya, keterlambatan pengiriman, kerusakan produk, atau kesalahan dalam pemesanan. Dampaknya harga jual produk akan menjadi lebih tinggi karena adanya penambahan biaya pada setiap tahap distribusi. Produsen akan mendapatkan margin keuntungan yang lebih kecil karena sebagian besar keuntungan akan diambil oleh lembaga-lembaga yang berada di bawahnya. Proses distribusi yang panjang akan membuat respons terhadap perubahan permintaan pasar menjadi lebih lambat. Pada intinya, jika dalam saluran distribusi ada semakin banyak pelaku pemasaran yang terlibat, maka proses distribusi tersebut akan semakin kompleks dan mahal.

Menurut Purnama, Noor, & Yusuf (2021), dalam proses pemasaran cabai rawit di Desa Ciandum, Kecamatan Cipatujah, Kabupaten Tasikmalaya, terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam jalur pemasaran, yaitu petani, pengepul lokal, tengkulak pasar, dan pedagang pengecer. Petani berperan sebagai pelaku utama di tahap awal, mulai dari kegiatan pembibitan, perawatan tanaman, proses panen, hingga penanganan pasca panen. Peran petani sangat penting karena mereka bertanggung jawab dalam menghasilkan cabai rawit dengan kualitas dan jumlah yang optimal. Hasil panen cabai rawit kemudian dipasarkan ke pengepul sesuai harga yang telah disepakati melalui proses negosiasi sebelumnya. Pola budidaya dan waktu panen yang tidak menentu menjadikan ketersediaan cabai rawit tidak selalu ada. Sehingga, petani tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga atas cabai rawit yang dijualnya. Untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi petani perlu memanfaatkan informasi pasar terkait dengan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pengepul lokal adalah pelaku pemasaran setelah petani yang memiliki peran dalam distribusi dan pemasaran cabai rawit dari petani ke tengkulak pasar. Sebelum dikirim ke tengkulak pasar cabai rawit akan disortir terlebih dahulu untuk selanjutnya dikemas dengan karung plastik. Dalam kegiatan sortir, distribusi, dan pengemasan akan terjadi risiko penyusutan produk. Tengkulak pasar kembali melakukan sortir sesuai dengan permintaan pasar, serta mengemasnya lagi dan dikirimkan kepada pedagang pengecer. Penentuan harga jual kepada pengecer dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti total biaya yang dikeluarkan, margin keuntungan yang diinginkan, potensi kerugian akibat kerusakan barang selama distribusi, serta harga beli sebelumnya. Pengecer memiliki peran dalam distribusi dan pemasaran cabai rawit kepada konsumen, penentuan harga oleh pengecer didasarkan pada harga beli cabai, keuntungan yang akan diperoleh, dan risiko susut yang ditanggung oleh pengecer.

Pedagang pengumpul merupakan pihak yang membeli dan mengumpulkan produk dari para produsen untuk kemudian dipasarkan kepada pengecer atau langsung dijual ke pelanggan akhir. Sementara itu, pengecer yaitu pihak yang mendapatkan produk secara langsung dari produsen atau melalui pedagang pengumpul, lalu memasarkannya secara eceran langsung kepada konsumen akhir di pasar. Dalam rantai pemasaran produk, pedagang pengecer memegang peranan

yang sangat penting. Lembaga pemasaran memiliki fungsi dalam memasarkan produk serta menyesuaikan jumlah antara permintaan dan penawaran. (Suprianto *et al.* 2021).

2.10 Kerangka teoritis

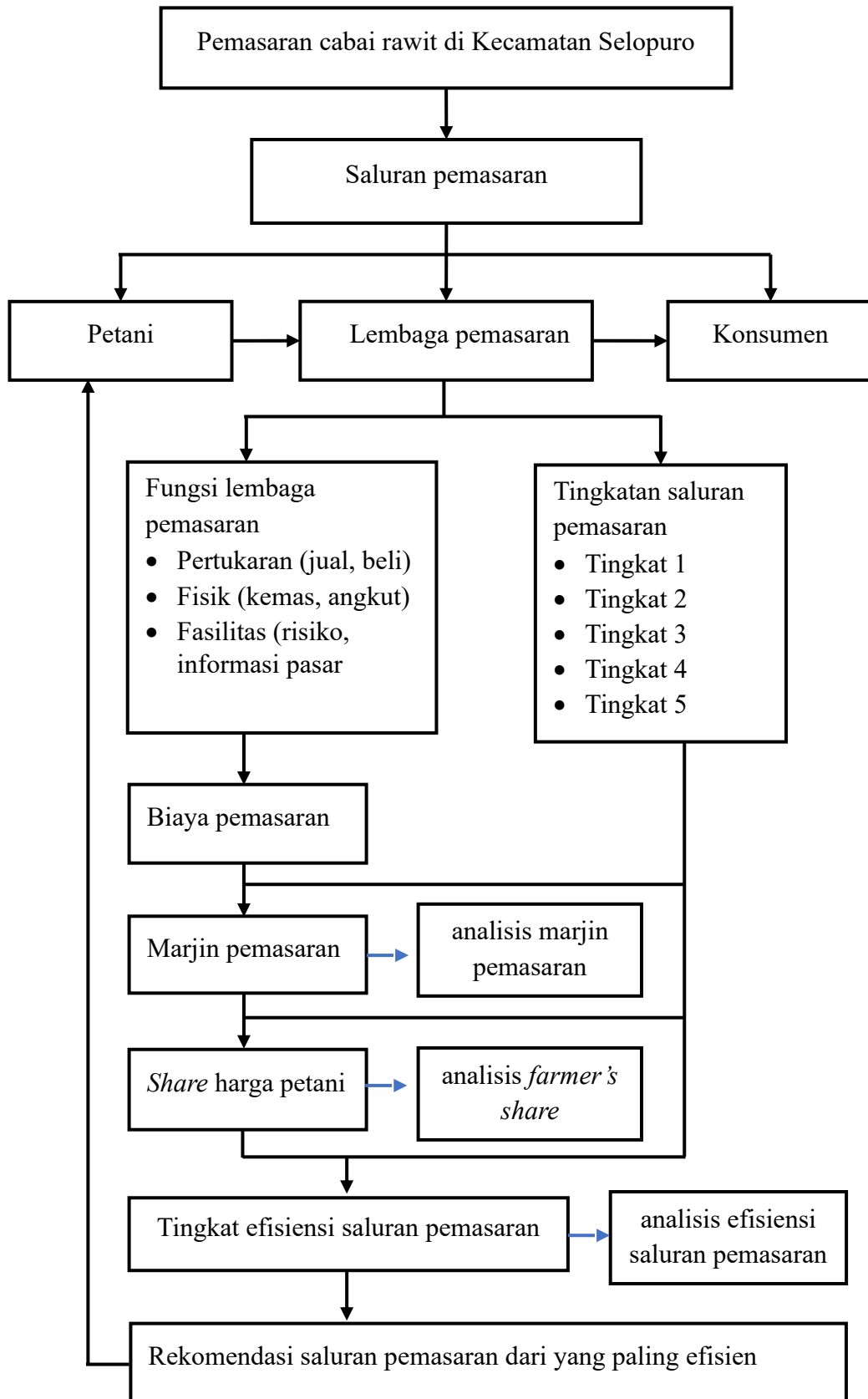
2.10.1 Kerangka pemikiran

Dalam pemasaran komoditas pertanian terutama cabai rawit, sering kali dijumpai banyaknya keterlibatan pelaku pemasaran didalamnya. Pelaku pemasaran memiliki berbagai fungsi pemasaran untuk memastikan cabai rawit sampai ke konsumen serta memastikan produk terserap oleh pasar. Beberapa fungsi lembaga pemasaran adalah untuk mendistribusikan dan memasarkan cabai rawit, mengemas cabai rawit dalam jumlah ons, per kilogram atau per 10 kg. Lembaga pemasaran juga dapat mengurangi risiko yang dihadapi petani, seperti fluktuasi harga, kerusakan produk, serta risiko akibat pasar yang tidak mampu menyerap cabai rawit akibat jumlah cabai rawit yang beredar lebih besar dibanding kebutuhan. Dimana dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi distribusi, pemasaran, pengemasan, serta manajemen risiko pastinya membutuhkan biaya pemasaran yang dibebankan kepada pihak lembaga pemasaran, sehingga petani tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya tambahan untuk memasarkan produknya.

Lembaga pemasaran memang memiliki berbagai peran dalam pemasaran cabai rawit, akan tetapi banyaknya keterlibatan pelaku pemasaran akan membuat saluran pemasaran cabai rawit semakin panjang yang berakibat pada semakin tingginya margin pemasaran. Tingginya margin pemasaran ini akan berakibat pada rendahnya bagian harga yang diperoleh petani atau tingginya harga yang diterima pelanggan, sehingga persentase *farmer's share* terhadap harga konsumen semakin rendah. Hal tersebut bisa menjadi indikasi inefisiensi.

Petani sebagai produsen cabai rawit terkadang tidak dapat menentukan harga jual cabai rawit, petani hanya dapat menerima harga jual dari pengepul atau pedagang, sehingga keuntungan yang didapatkan tidak bisa maksimal. Pada dasarnya untuk meningkatkan penghasilan, seharusnya petani tidak hanya berfokus terhadap produksi cabai rawit saja, melainkan juga pemasaran cabai rawit penting

untuk upaya peningkatan pendapatan petani cabai rawit. Pemilihan dan penggunaan saluran pemasaran yang tepat sesuai kondisi petani bisa sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang didapatkan oleh petani. Maka dari itu, efisiensi saluran pemasaran penting sehingga petani dan pelaku pemasaran bisa mendapatkan margin yang optimal, dan pelanggan bisa mendapatkan harga yang layak.



2.10.2 Hipotesis

1. Saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Selopuro efisien dalam hal *farmer's share*.

Efisien disini mengacu pada nilai *farmer's share* yang relatif tinggi.

- Hipotesis Nol (H0): Saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Selopuro efisien dalam hal *farmer's share*.
- Hipotesis Alternatif (H1): Saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Selopuro tidak efisien dalam hal *farmer's share*.

2. Terdapat hubungan negatif antara panjang saluran pemasaran terhadap harga yang diperoleh petani cabai rawit.

Dalam konteks ini, "hubungan negatif" berarti ketika satu variabel (panjang saluran pemasaran) meningkat, variabel lainnya (harga yang diperoleh petani) cenderung menurun. Artinya, saluran pemasaran yang semakin panjang akan berakibat pada semakin rendahnya harga yang diperoleh petani.

- Hipotesis Nol (H0): Tidak terdapat hubungan antara panjang saluran pemasaran dengan harga yang diperoleh petani cabai rawit.
- Hipotesis Alternatif (H1): Terdapat hubungan negatif antara panjang saluran pemasaran dengan harga yang diperoleh petani cabai rawit.

2.10.3 Definisi operasional

1. Saluran pemasaran : saluran atau jalur yang dilalui cabai rawit dari produsen ke konsumen.
2. *Farmer's share* : persentase keuntungan yang diperoleh petani dari total nilai penjualan cabai rawit.
3. Marjin pemasaran : selisih antara harga jual cabai rawit oleh petani dan harga beli konsumen akhir.
4. Efisiensi saluran pemasaran : kemampuan saluran pemasaran untuk menyalurkan cabai rawit dari produsen ke konsumen dengan biaya seminimal mungkin.

5. Biaya pemasaran : biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, meliputi pengemasan, transportasi, tenaga kerja dan biaya operasional lain.
6. Lembaga pemasaran : pihak yang terlibat dalam proses distribusi dan pemasaran cabai rawit dari petani ke konsumen.
7. Petani cabai rawit : pihak yang membudidayakan/memproduksi cabai rawit.
8. Analisis (dalam konteks efisiensi saluran pemasaran) : proses sistematis (terencana, teratur, dan mengikuti metode yang telah ditentukan) dalam mengurai dan mengevaluasi (menilai) berbagai aspek dari jalur yang dilalui produk (cabai rawit) dari petani ke konsumen.
9. Tingkatan saluran pemasaran atau panjang saluran pemasaran : banyaknya pelaku pemasaran yang ikut terlibat dalam penyaluran cabai rawit dari petani ke konsumen, semakin banyaknya pelaku pemasaran yang terlibat maka semakin panjang pula saluran pemasaran.
10. Fluktuasi harga : perubahan naik turunnya harga akibat pengaruh permintaan dan penawaran.