

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian Indonesia yang harus dikembangkan. Pengembangan sektor pertanian dapat dilakukan melalui pemberdayaan perekonomian rakyat dengan pendekatan agribisnis yang akan menciptakan pertanian yang maju, efisien dan tangguh. Pengembangan sektor pertanian yang dilakukan mencakup berbagai subsektor, antara lain subsektor tanaman hortikultura, pangan, perikanan, peternakan, perkebunan, dan kehutanan

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta memiliki jejaring dan koneksitas dengan badan usaha dan atau individu. Lembaga-lembaga pemasaran dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang mempola jaringan pemasaran.

Menurut Soekartawi (2003), untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik dengan tujuan agar semua pihak lain yang terlibat diuntungkan. Bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban. Bagi petani produsen perolehan keuntungan dapat diterima rendah atau berkurang karena rendahnya tingkat harga yang diterima. Pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran hasil produksinya dan harga yang

berlaku, dimana pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir.

Hortikultura sebagai salah satu subsektor pertanian yang memiliki peranan cukup berarti bagi pemenuhan gizi masyarakat Indonesia. Komoditas hortikultura yang banyak dikembangkan antara lain: sayuran dan buah-buahan.

Sektor pertanian mempunyai peran yang sangat penting dalam membangun perekonomian di Indonesia, karena didalam sektor pertanian memiliki peranan yang berkaitan dengan penyediaan lapangan kerja, penyediaan pangan, penyumbang devisa melalui ekspor dan sebagainya. Dengan menguatnya sektor pertanian pada aspek penawaran maupun permintaan maka pertanian akan mampu mendukung dan membuat jalinan dengan sektor kegiatan ekonomi lain .

Cabai (*Capsicum annuum L*) termasuk salah satu komoditi sayuran yang mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi sehingga menjadi komoditas hortikultura potensial untuk dikembangkan. Cabai merah bagi masyarakat Indonesia merupakan bumbu utama dalam masakan, cita rasa pedas cabai sudah menjadi ciri khas masakan nusantara, hampir semua masakan nusantara menyertakan cabai sebagai bumbu masak. Cabai merah merupakan komoditas sayuran yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan banyak diusahakan oleh petani di dataran rendah sampai dataran tinggi. Penanamannya dapat dilakukan di lahan sawah maupun lahan kering. Ada dua jenis cabai merah yang umum dibudidayakan oleh petani Indonesia, yaitu cabai merah besar dan cabai merah keriting (Moekasan, Prabaningrum, dan Ratnawati, 2010 ).

Tanaman tomat termasuk tanaman sayuran yang sudah dikenal sejak dahulu. Tomat (*Solanum Lycopersicum L*) merupakan salah satu komoditi unggulan Indonesia yang mengandung Vitamin C, Vitamin A (karoten) dan mineral. Konsumsi tomat segar dan olahan meningkat terus seiring dengan kebutuhan manusia pada gizi yang seimbang. Tomat dapat dijadikan sebagai sayuran maupun konsumsi segar karena jenis sayuran tomat ini sangat potensial untuk mengatasi masalah kekurangan vitamin B1, B2, B3, C, kalsium, fosfor, zat besi, natrium, kalium, serat, dan air.

Kabupaten Simalungun terkenal sebagai salah satu sentra produksi tanaman sayuran. Produksi tanaman sayuran antara lain seperti bawang merah, cabai, kentang kubis, petsai dan tomat. Luas panen dan produksi tanaman sayuran menurut kecamatan di Kabupaten Simalungun dapat dilihat pada Tabel 1.1

Luas panen dan produksi tanaman sayuran menurut kecamatan di Kabupaten Simalungun dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Luas Panen dan Produksi Cabai dan Tomat Per Kecamatan di Kabupaten Simalungun tahun 2019 – 2020.**

No	Kecamatan	2019				2020			
		Cabai (Ha)		Tomat (Ton)		Cabai (Ha)		Tomat (Ton)	
		L.Panen	Produksi	L.Panen	Produksi	L. Panen	Produksi	L. Panen	Produksi
1	Silimakuta	528	7.602	95	3.016	744	11.609	81	1.364
2	amatang Silimahuta	289	5.770	156	4.031	276	5.178	72	1.212
3	Purba	199	4.270	108	3.496	1.027	9.351	205	3.425
4	Haranggaol Horisson	18	320	18	499	15	280	3	51
5	Dolok Pardamean	227	3.770	102	1.682	161	3.157	31	522
6	Sidamanik	43	980	-	-	25	516	0	0
7	Pamatang Sidamanik	46	1.010	21	555	91	1.743	6	101
8	Girsang Sipangan Bolon	59	1.070	44	1.175	151	3.176	38	640
9	Tanah Jawa	15	270	-	-	6	130	-	-
10	Hatonduhon	-	-	-	-	18	340	10	168
11	Dolok Panribuan	54	800	18	308	31	615	10	168
12	Jorlang Hataran	2	60	-	-	26	520	10	168
13	Panei	24	320	-	-	20	485	11	185
14	Panombeian Panei	37	710	-	-	32	655	12	202
15	Raya	74	1.650	54	1.347	186	3.271	90	1.516
16	Dolog Masagal	78	780	44	500	93	1.784	17	286
17	<b>Dolok Silau</b>	<b>212</b>	<b>2.120</b>	<b>69</b>	<b>922</b>	<b>241</b>	<b>5.006</b>	<b>74</b>	<b>1.246</b>
18	Silou Kahean	4	40	-	-	7	79	-	-
19	Raya Kahean	-	-	-	-	-	-	-	-
20	Tapian Dolok	-	-	-	-	-	-	-	-
21	Dolok Batu Nanggar	-	-	-	-	4	90	-	-
22	Sintar	18	180	-	-	1	10	-	-
23	Gunung Malela	90	900	-	-	7	175	-	-
24	Gunung Maligas	32	320	-	-	15	319	-	-
25	Hutabayu Raja	20	200	-	-	-	-	-	-
26	Jawa Bah Raja Jambi	26	260	-	-	2	39	-	-
27	Pamatang Bandar	41	410	-	-	7	70	-	-
28	Bandar Huluan	124	1.420	-	-	29	658	-	-
29	Bandar	-	-	-	-	-	-	-	-
30	Bandar Masilam	-	-	-	-	6	100	-	-
31	Bosar Maligas	-	-	-	-	-	-	-	-
32	Ujung Padang	-	-	-	-	-	-	-	-
	Kabupaten Simalungun	2.260	35.232	729	17.531	3.21	49.356	671	11.299

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Simalungun Dalam Angka 2021*

Di Kabupaten Simalungun terdapat 32 Kecamatan dengan tanaman sayuran yang diusahakan petani antara lain bawang merah, cabai, kentang, kubis, petsai, tomat dan lain lain. Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun merupakan salah satu sentra produksi tanaman sayuran.

Berdasarkan Tabel 1.1, bahwa pada Kecamatan Dolok Silau untuk luas panen cabai pada tahun 2019 dan 2020 mengalami peningkatan dan produksi cabai pada tahun 2019 dan 2020 mengalami peningkatan. Demikian juga dengan luas panen tomat pada tahun 2019 dan 2020 mengalami peningkatan dan produksi tomat pada tahun 2019 dan 2020 mengalami peningkatan. Luas panen, produksi dan produksi rata-rata tanaman sayuran di Kecamatan Dolok Silau dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Luas Panen, Produksi dan Produksi rata-rata Tanaman Sayuran di Kecamatan Dolok Silau, Tahun 2020**

No	Jenis Tanaman	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produksi ratarata (Ton/Ha)
1	Cabai Besar	241	5.006	20,8
2	Cabai Rawit	82	1.748	21,3
3	Kubis	148	3.315	22,4
4	Bawang Merah	160	2.038	12,7
5	Kentang	125	2.017	16,1
6	Terong	8	145	18,1
7	Tomat	74	2.044	27,6
8	Wortel	-	-	-
9	Petsai/sawi	-	-	-
10	Buncis	8	199	24,9
11	Kacang panjang	...	156	
12	Ketimun	-	-	-
13	Kangkung	-	-	-
14	Kacang merah	6	125	20,8
15	Bayam	-		-
16	Pete	-	-	-

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Simalungun Dalam Angka 2021*

Tanaman cabai dan tomat merupakan salah satu tanaman yang paling banyak diproduksi dan cukup potensial di Kecamatan Dolok Silau. Pada tahun 2020, tanaman cabai dengan luas panen sebesar 241 Ha, produksi 5.006 Ton dan rata-rata produksi 20,8 ton/ha, sedangkan tanaman tomat dengan luas panen 74 Ha, produksi 2.044 Ton dan rata-rata produksi 27,6 Ton/ha. Selain itu tanaman cabai dan tomat adalah tanaman yang sesuai dibudidayakan di dataran tinggi dan komoditas tanaman sayuran memiliki permintaan yang cukup tinggi sehingga para petani membudidayakan secara intensif.

Luas panen dan produksi tanaman cabai merah dan tomat menurut desa di Kecamatan Dolok Silau dapat dilihat pada tabel 1.3

**Tabel 1.3 Luas Panen dan Produksi Tanaman Cabai Merah dan Tomat per Desa di Kecamatan Dolok Silau Tahun 2021.**

No	Desa	Cabai Merah		Tomat	
		Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Cingkes	45	985	23	634
<b>2</b>	<b>Panribuan</b>	<b>48</b>	<b>1.104</b>	<b>25</b>	<b>750</b>
<b>3</b>	<b>Saran Padang</b>	<b>28</b>	<b>660</b>	<b>26</b>	<b>555</b>
4	Mariah Dolok	25	560	22	423
5	Dolok Mariah	12	230	15	365
6	Marubun Lokkung	-	-	-	-
7	Bawang	46	1.002	26	870
8	Huta Saing	11	325	6	110
9	Togur	-	-	-	-
<b>10</b>	<b>Perasmian</b>	<b>25</b>	<b>764</b>	<b>26</b>	<b>870</b>
11	Tanjung Purba	10	310	8	297
12	Ujung Bawang	12	440	10	320
13	Silau Marawan	-	-	-	-
14	Bosi Sinombah	15	462	13	343

*Sumber: BPP Kecamatan Dolok Silau Tahun 2021*

Pemasaran produksi pertanian membutuhkan lembaga dan proses yang lebih panjang (pengolahan, penyimpanan, pengangkutan) bila dibandingkan dengan pemasaran produk non pertanian. Hal tersebut terjadi karena komoditas pertanian memiliki karakteristik khusus yang meliputi sifat produk pertanian yang mudah busuk, rusak dan bersifat *bulky* serta sifat musiman. Dengan adanya efisiensi, diharapkan dapat memberikan pemasaran yang efisien, dimana harga jual produk untuk petani dapat meningkat, namun harga beli yang dibebankan pada konsumen juga tidak terlampau tinggi. Untuk itu penulis tertarik untuk menganalisis permasalahan yang ada.

Efisiensi pemasaran sangat penting bagi petani maupun pelaku pemasaran agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal. Cara mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin pemasaran yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran. Permasalahannya adalah petani belum mengetahui berapa besar margin pemasaran dan bagaimana pola saluran pemasarannya hingga ke tangan konsumen sehingga dapat ditentukan saluran pemasaran mana yang paling efisien

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana saluran pemasaran cabai merah dan tomat di Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun ?
2. Berapa margin dari saluran pemasaran cabai merah dan tomat di Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun ?

3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran cabai merah dan tomat pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis saluran pemasaran cabai merah dan tomat di Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun
2. Menganalisis margin dari saluran pemasaran cabai merah dan tomat di Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun
3. Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran cabai merah dan tomat pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun.

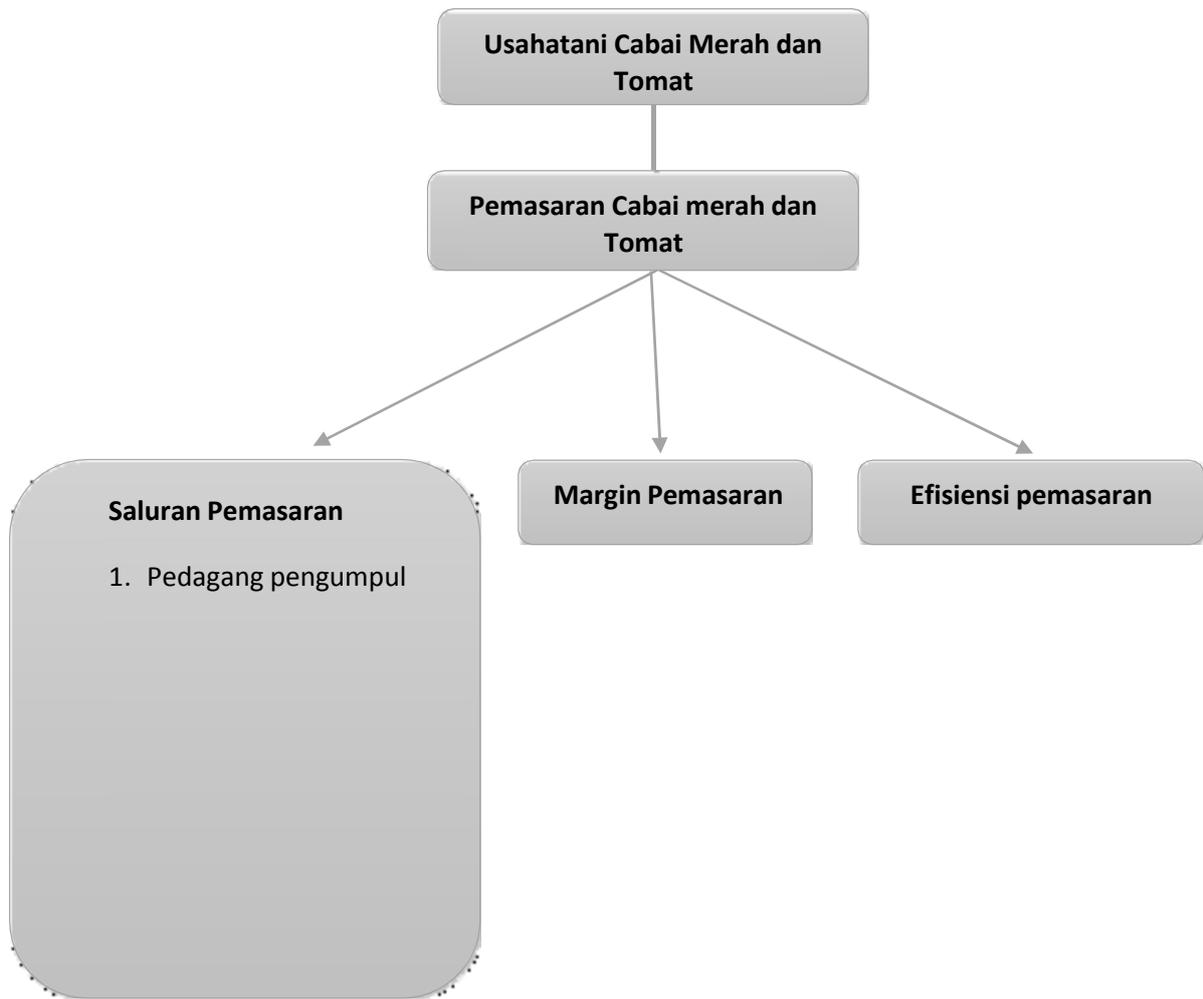
### **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1 Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas HKBP Nommensen Medan.
- 2 Sebagai bahan referensi serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan.
- 3 Bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi, pembandingan dan tambahan informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

Pedagang cabai merah dan tomat tidak selamanya mengalami keuntungan meskipun cabai merah dan tomat merupakan komoditi yang sangat potensial untuk dipasarkan. Perkembangan teknologi menjadi salah satu penentu pada peningkatan produksi dan produktivitas budidaya cabai merah. Cabai merah dan Tomat adalah jenis komoditas hortikultura yang memiliki nilai permintaan tinggi. Hal ini dikarenakan masyarakat yang tidak bisa terlepas dari penggunaan cabai merah di kehidupan sehari – hari.

Dalam memperlancar pemasaran cabai merah dan tomat dari petani hingga ke tangan konsumen diperlukan adanya lembaga-lembaga atau penyalur komoditi cabai dan tomat, maka faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran pemasaran yang tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan keuntungan kepada petani. Dengan adanya margin pemasaran, perbedaan harga yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran dan keuntungannya dapat diketahui. Perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran dalam sistem pemasaran akan mempengaruhi besarnya nilai margin pemasaran. Efisiensi dapat diukur dengan melihat rasio keluaran (output) dan masukan (input) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sehingga nilai rasio keuntungan pemasaran terhadap biaya juga bisa dijadikan indikator dalam melihat efisiensi pemasaran.



Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Analisis Sistem Pemasaran Usahatani Cabai Merah dan Tomat di Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Tanaman Cabai Merah dan Tomat**

Ilmu usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengusahakan dan mengkoordinir faktor-faktor produksi berupa lahan dan alam sekitarnya sebagai modal sehingga memberikan manfaat yang sebaikbaiknya (Suratiyah, 2015). Usahatani adalah himpunan dari sumber-sumber alam yang terdapat pada tempat itu yang diperlukan untuk produksi pertanian seperti tanah dan air, perbaikan-perbaikan yang dilakukan di atas tanah itu, sinar matahari, bangunan-bangunan yang didirikan diatas tanah tersebut dan sebagainya (Mosher, 2008).

Menurut Soekartawi (2002),usahatani diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu.

## **A. Tanaman Cabai Merah**

Cabai merupakan tanaman hortikultura yang cukup penting dan banyak dibudidayakan di Pulau Jawa. Cabai pada umumnya digunakan untuk kebutuhan rumah tangga dan industri makanan. Cabai terdiri dari beberapa jenis, namun jenis cabai yang paling banyak dibudidayakan oleh petani di antaranya adalah cabai rawit, paprika, cabai hias, dan cabai besar. Cabai Merah dipasarkan dalam bentuk sayuran segar. Tempat pemasaran cabai merah keriting cukup banyak, seperti pasar induk, pasar lokal, pasar swalayan, konsumen lembaga (hotel, rumah makan, dan industri makanan), dan lembaga pemasaran (tengkulak, pedagang grosir, pedagang pengecer, dan sebagainya). Teknik pemasaran cabai merah keriting menjadi salah satu faktor penentu ukuran pendapatan atau keuntungan petani. Pemasaran berhasil apabila memperoleh harga jual yang tinggi, Pemasaran cabai merah yang efisien dibutuhkan untuk memenuhi permintaan konsumen serta untuk mengatasi berbagai kendala pemasaran seperti posisi tawar petani yang rendah. Risiko tinggi yang ditanggung petani dan pedagang dalam pemasaran cabai merah salah satunya disebabkan oleh sifat cabai merah yang mudah rusak dan cepat busuk sehingga dapat menimbulkan kerugian

Tanaman cabai merah akan dipanen pada saat umurnya telah mencapai 75 - 85 HST yang ditandai dengan buahnya yang padat dan berwarna merah menyala. Umur panen cabai tergantung pada varietas cabai yang di tanam, lokasi penanaman dan kombinasi pemupukan yang digunakan serta kesehatan tanaman. Tanaman cabai merah dapat dipanen 1 kali dalam seminggu. Cabai merah mulai

dipanen untuk pertama kalinya pada bulan 3 - 4 bulan dengan panjang produktifnya hingga 4 - 5 bulan dan dapat berproduksi hingga umur 8 - 9 bulan.

## **B. Tanaman Tomat**

Tomat (*Lycopersicon esculentum* Mill.) merupakan tanaman sayuran yang berperan penting dalam pemenuhan gizi masyarakat. Tomat merupakan tumbuhan berasal dari pantai Barat Amerika Selatan dan tumbuh liar di sekitar Ekuador, bagian Utara Chili dan pulau Galapagos. Tanaman tomat merupakan tanaman perdu yang tergolong tanaman semusim yang berumur pendek. Tanaman tomat berasal dari Amerika tropis, ditanam sebagai tanaman buah di ladang, pekarangan, atau ditemukan liar pada ketinggian 1--1600 m dpl. Tanaman ini tidak tahan hujan, sinar matahari terik, serta menghendaki tanah yang gembur dan subur.

Tanaman tomat ini tumbuh tegak atau bersandar pada tanaman lain, tinggi 0,5--2,5 m, bercabang banyak, berambut, dan berbau kuat. Batang bulat, menebal pada buku-bukunya, berambut kasar warnanya hijau keputihan. Daun majemuk menyirip, letak berseling, bentuknya bulat telur sampai memanjang, ujung runcing (acutus), pangkal membulat, helaian daun yang besar tepinya berlekuk, helaian yang lebih kecil tepinya bergerigi, panjang 10--40 cm, warnanya hijau muda. Bunga majemuk, berkumpul dalam rangkaian berupa tandan, bertangkai, mahkota berbentuk bintang, warnanya kuning. Buahnya buah buni, berdaging, kulitnya tipis licin mengkilap, beragam dalam bentuk maupun ukurannya, warnanya kuning atau merah bijinya banyak, pipih, warnanya kuning kecokelatan.

Buah tomat bisa dimakan langsung, dibuat jus, saus tomat, dimasak, dibuat sambal goreng, atau dibuat acar tomat. Pucuk atau daun muda bisa disayur. Buah tomat yang umum ada di pasaran polanya bulat. Yang berukuran besar, berdaging tebal, berbiji sedikit, dan berwarna merah disebut sebagai tomat buah. Tomat jenis ini biasa disantap segar sebagai buah. Yang berukuran lebih kecil dikenal sebagai tomat sayur karena digunakan didalam masakan. Yang kecil-kecil sebesar kelereng disebut tomat ceri dan digunakan untuk campuran membuat sambal atau dalam hidangan selada.

Pemeliharaan tanaman tomat meliputi penyulaman, pemasangan ajir, pembuangan tunas air, pengendalian hama penyakit dan penyiangan. Kerapatan tanaman ditentukan oleh penentuan jarak tanam dan dapat mempengaruhi hasil tanaman. Jarak tanaman tomat yaitu 80 cm x 80 cm, 100 cm x 100 cm dengan bentuk bujur sangkar, segi panjang atau segitiga sama sisi. Cara menanam ini dilakukan untuk membiarkan tunas-tunas yang tumbuh menjadi cabang-cabang yang besar dan dapat berbuah. Budidaya cabe merah mulai bisa dipanen setelah berumur 75-85 hari setelah tanam. Proses pemanenan dilakukan dalam beberapa kali, tergantung dengan jenis varietas, teknik budidaya dan kondisi lahan.

### **2.1.2 Saluran pemasaran**

Saluran/distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Hasyim (2012), saluran distribusi dapat dikatakan sebagai

kumpulan organisasi atau perusahaan yang saling terkait oleh beberapa aliran. Perusahaan dengan modal terbatas biasanya melakukan penjualan pada wilayah pasar yang terbatas. Kegiatan distribusi banyak melibatkan berbagai jenis lembaga-lembaga yang berhubungan dengan produk yang dipasarkan.

Saluran pemasaran yang umumnya terlibat dalam distribusi/pemasaran (Kohl dan Uhl 2002), adalah sebagai berikut:

- a. Pedagang Perantara (Merchant Middlemen), lembaga pemasaran yang menghimpun barang untuk kemudian barang tersebut dimiliki untuk ditangani dalam upaya memperoleh margin pemasaran.
- b. Pedagang Pengumpul (Assembler), mengumpulkan dan membeli produk langsung dari produsen (petani) dalam jumlah besar untuk memperoleh margin pemasaran dengan menjual kembali kepada pedagang grosir atau lembaga pemasaran lain.
- c. Pedagang Grosir (Wholeseller), menjual produk kepada pedagang pengecer dan pedagang grosir lain dan juga industri terkait, tetapi tidak untuk menjual produk dalam jumlah tertentu kepada konsumen akhir.
- d. Pedagang Pengecer (Retailers), membeli produk untuk langsung dijual kembali kepada konsumen akhir.

Keterlibatan lembaga pemasaran dalam proses pemasaran menurut Limbong dan Sitorus (1987), bermula dari produsen, lembaga-lembaga perantara dan konsumen. Karena jarak antara produsen yang menghasilkan barang atau jasa sering berjauhan dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat

diharapkan kehadirannya untuk menggerakkan barang-barang dan jasa-jasa tersebut dari titik produksi ke titik konsumsi.

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Sedangkan, saluran pemasaran menurut polanya dibagi dua, yaitu :

1. Saluran distribusi langsung yaitu penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara, seperti penjualan di tempat produksi, penjualan ditoko produsen, penjualan dari pintu ke pintu, penjualan melalui surat.
2. Saluran distribusi tak langsung yaitu pola saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen. Perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer. Sementara agen adalah orang atau perusahaan yang membeli atau menjual barang untuk perdagangan besar (Sudiyono, 2004).

Swastha dan Irawan, (2000), dalam penyaluran barang konsumsi yang ditunjukkan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada tiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar lainnya. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi tersebut yaitu :

- a. Produsen  $\Rightarrow$  konsumen
- b. Produsen  $\Rightarrow$  pengecer  $\Rightarrow$  konsumen
- c. Produsen  $\Rightarrow$  pedagang besar  $\Rightarrow$  pengecer  $\Rightarrow$  konsumen
- d. Produsen  $\Rightarrow$  agen  $\Rightarrow$  pengecer  $\Rightarrow$  konsumen
- e. Produsen  $\Rightarrow$  agen  $\Rightarrow$  pedagang besar  $\Rightarrow$  pengecer  $\Rightarrow$  konsumen

Pendekatan fungsi menurut Kohls dan Uhl (2002) adalah suatu pendekatan yang mempelajari bagaimana system pemasaran dilakukan. Pendekatan ini untuk menganalisis dan mempelajari berbagai gejala dalam proses pemasaran untuk beberapa aspek sehingga seluruh proses pemasaran dapat memberikan gambaran yang ringkas dan lengkap. Adapun fungsi fungsi tersebut terdiri dari:

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi ini meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik suatu barang dan atau jasa melalui suatu proses pertukaran. Proses pertukaran tersebut dapat terjadi apabila antara pembeli dan penjual menemukan kesepakatan dan menyetujui suatu nilai atau tingkat harga tertentu terhadap suatu jumlah unit tertentu dari suatu barang atau jasa yang akan diperjualbelikan. Fungsi pertukaran terdiri atas dua fungsi, yaitu usaha pembelian dan usaha penjualan. Lembaga pemasaran yang melakukan proses penjualan biasanya melibatkan makelar penjualan (selling broker), sedangkan lembaga pemasaran yang melakukan proses pembelian melibatkan makelar pembelian (buying broker).

## 2. Fungsi Fisik

Fungsi-fungsi fisik tersebut meliputi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan. Dengan demikian, fungsi fisik sangat terkait dengan kegiatan fungsional pemasaran yang menimbulkan kegunaan waktu, tempat dan bentuk.

## 3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas pemasaran mencakup semua kegiatan yang dapat membantu kelancaran proses pemasaran. Fungsi ini merupakan usaha-usaha perbaikan sistem pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Fungsi fasilitas dalam sistem pemasaran pertanian terdiri atas standarisasi dan pengelolaan mutu, pembiayaan, penanggungan resiko dan penyediaan informasi pasar.

### **2.1.3 Margin Pemasaran**

Berdasarkan Kotler *dkk*, (2008), margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima produsen. Realitas pemasaran pertanian sangat jauh dari anggapan ini, sebab komoditi pertanian yang diproduksi di daerah sentra produksi akan dikonsumsi oleh konsumen akhir setelah menempuh jarak yang sangat jauh, antar kabupaten, antar provinsi, antar negara bahkan antar benua, baik komoditi olahan maupun non olahan. Dengan demikian sebenarnya jarang sekali produsen melakukan transaksi secara langsung dengan konsumen akhir. Untuk itu digunakan konsep margin pemasaran. Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya

pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini.

Komponen margin terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional (functional cost).
2. Keuntungan (profit) lembaga pemasaran.

Komponen biaya pemasaran berdasarkan berbagai kegiatan pemasaran yang umumnya dilakukan meliputi biaya persiapan dan pengepakan, biaya handling, biaya modal, pungutan-pungutan, komisi dan pembayaran tidak resmi. Margin pemasaran atau margin tataniaga menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin tata niaga adalah perubahan antara harga produsen dan harga eceran (retail). Margin tata niaga hanya merepresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah produk yang dipasarkan. Margin tataniaga merupakan penjumlahan antara biaya tata niaga dan margin keuntungan. Nilai margin pemasaran adalah perbedaan harga di kedua tingkat sistem pemasaran dikalikan dengan kuantitas produk yang dipasarkan. Cara perhitungan ini sama dengan konsep nilai tambah (value added). Pengertian ekonomi nilai margin pemasaran adalah harga dari sekumpulan jasa pemasaran /tataniaga yang merupakan hasil dari interaksi antara permintaan dan penawaran produk–produk tersebut. Oleh karena itu nilai margin pemasaran dibedakan menjadi dua yaitu marketing costs dan

marketing charges. Untuk mengetahui biaya pemasaran yang di keluarkan oleh pedagang pengumpul

Rumus :

$$B = \sum_{i=1}^n B_i$$

Keterangan :

B = Biaya Pemasaran (Rp)

$B_i$  = Besarnya biaya i (i adalah biaya pengangkutan, pemrosesan, Penyusutan, alat dan upah tenaga kerja)

n = Jumlah data.

Keuntungan (profit) lembaga pemasaran. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjualbelikan. Selain secara verbal, marjin pemasaran dapat dinyatakan secara matematis dan secara grafis. Produk referensi merupakan titik awal yang menunjukkan 1 kilogram dari produk yang dijual kepada konsumen, misalnya peternak perlu menyediakan 1,11 kilogram tomat untuk menyediakan 1 kilogram dari produk referensi karena 10 persen dari produk yang dijual telah hilang/rusak dalam proses pemasaran. Ada tiga metode untuk menghitung marjin pemasaran yaitu: a. Memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, b. Membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda

Untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh pedagang pengumpul cabai merah dan tomat.

Rumus :

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran (Rp)

H<sub>p</sub> = Harga penjualan (Rp)

H<sub>b</sub> = Harga pembelian tingkat pedagang (Rp)

Rumus :

$$\pi = M - B$$

Keterangan :

$\pi$  = Keuntungan (Rp)

M = Margin pemasaran (Rp)

B = Biaya pemasaran (Rp).

#### **2.1.4 Efisiensi Pemasaran**

Efisiensi pemasaran merupakan maksimasi rasio antara luaran dan masukan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Masukan yang dimaksud adalah sumberdaya ekonomi yang digunakan sedangkan luaran jasa-jasa pemasaran yang dihasilkan dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh

pedagang seperti penyimpanan, sortasi dan *grading*, pengemasan, pengangkutan dan sebagainya. Namun pengukuran tersebut sulit dilakukan karena jasa-jasa pedagang sulit diukur secara kuantitatif. Indikator empirik yang sering digunakan dalam kajian efisiensi pemasaran diantaranya margin pemasaran dan transmisi harga dari pasar konsumen kepada petani atau ke pasar produsen (Irawan, 2007)

Efisiensi pemasaran diartikan sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. efisiensi dapat diukur dengan melihat rasio antara pengeluaran (output) ataupun pemasukan (input) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sehingga nilai rasio keuntungan pemasaran terhadap biaya pemasaran juga dijadikan sebagai indikator dalam melihat efisiensi pemasaran (Irawan 2007).

Dalam suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien. Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antar komoditi, pasar dan waktu yang berbeda.

Menurut Soerkartawi (2003), efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan.
2. Pemasaran dapat lebih tinggi.
3. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.

4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Efisiensi juga dapat diukur dengan melihat rasio keluaran (output) dan masukan (input) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, sehingga nilai rasio keuntungan pemasaran terhadap biaya juga bisa dijadikan indikator dalam melihat efisiensi pemasaran (Irawan, 2007).

Untuk dapat mengetahui tingkat efisien Pemasaran usahatani cabai merah dan tomat, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Efisiensi secara ekonomis digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang efisien secara ekonomis. Apabila semakin rendah persentase margin pemasaran, maka farmer's share akan semakin tinggi. Apabila farmer's share < 50%, maka belum efisien dan apabila farmer's share > 50%, maka pemasaran dapat dikatakan efisien.

Efisiensi pemasaran perlu diketahui untuk mengidentifikasi apakah saluran pemasaran suatu produk sudah tergolong efisien atau tidak. Untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran dapat menggunakan empat metode yaitu :

## 1. Metode Acharya dan Aggarwal

Nilai efisiensi pada metode ini diperoleh dari perbandingan harga yang diterima oleh produsen dengan biaya pemasaran ditambah margin keuntungan tiap lembaga pemasaran. Saluran dengan nilai efisiensi tertinggi merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Dengan menggunakan Metode Acharya dan Aggarwal, untuk menganalisis efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus:

$$\text{ME} = \frac{Pf}{MC+MM}$$

Keterangan :

ME = Efisiensi pemasaran

Pf = Harga di Produsen (Rp/kg)

MC = Biaya pemasaran (Rp/kg)

MM = Margin Keuntungan (Rp/kg)

Nilai ME yang tinggi menunjukkan efisiensi pemasaran yang tinggi dan sebaliknya. Di dalam metode ini efisiensi dapat dilihat dari perbandingan harga yang diterima produsen dengan biaya pemasaran ditambah margin keuntungan. Sehingga jika harga yang diterima produsen besar maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

## 2. Metode Shepperd

Pada metode ini efisiensi pemasaran ditinjau dari perbandingan yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran kemudian dikurang satu. Saluran pemasaran dengan nilai efisiensi tertinggi merupakan saluran pemasaran yang paling efisien

dan sebaliknya Pasar yang tidak efisien jika biaya tata niaga yang dikeluarkan terlalu besar, sedangkan nilai produk yang dipasarkan tidak terlalu besar.

Dengan menggunakan Metode Shepherd, untuk menganalisis efisiensi pemasaran dapat digunakan dengan rumus:

$$\text{ME} = \frac{V}{I} - 1$$

Keterangan :

ME = Efisiensi pemasaran

V = Harga di Konsumen (Rp/kg)

I = Biaya pemasaran (Rp/kg)

### 3. Composite Index Methode

Metode ini melihat dari tiga indikator yaitu share produsen, biaya pemasaran dan margin pemasaran lembaga pemasaran. Untuk nilai share produsen diberi 1-3 mulai dari yang paling tinggi sampai tertinggi karena semakin rendah biaya pemasaran dan margin keuntungan maka semakin baik suatu pemasaran. Saluran dengan nilai index yang paling rendah merupakan saluran paling efisien.

### 4. Marketing Efficiency Index Method

Metode ini efisiensi pemasaran ditunjukkan dari perbandingan biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran dengan margin keuntungan yang

mereka peroleh di tambah satu. Nilai efisiensi yang tinggi menunjukkan saluran pemasaran yang efisien.

#### 5. Metode Soekartawi

Pada metode ini efisiensi pemasaran dilihat dari persentase perbandingan biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan atau harga konsumen.

Dengan kaidah keputusan bila Share Price (SP) > 50% (Efisien) dan bila Share Price (SP) < 50% (Tidak Efisien).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian yang relevan merupakan deskripsi hubungan antara masalah yang diteliti dengan kerangka/landasan teorik yang dipakai dalam penelitian serta hubungannya dengan penelitian terdahulu beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Eni Istiyanti (2010) dengan judul “Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman”ia mengidentifikasi hasil penelitian tentang Terdapat tiga saluran pemasaran di daerah penelitian, Pada tingkat pedagang pengecer fungsi pemasaran yang dilakukan adalah fungsi pertukaran, fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, fungsi penyimpanan, dan fungsi penanggung resiko. Pengangkutan dilakukan untuk membawa cabai merah keriting dari rumah pedagang sampai ke pasar. Pengemasan dilakukan pada saat penjualan ke konsumen.

Siti Nurulita Fatimah (2011) dengan Judul “ Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum Tuberosum L*) di Kabupaten Wonosobo dengan hasil penelitian 1) Terdapat 3 saluran pemasaran kentang pada daerah penelitian. 2) Dilihat dari Efisiensi secara ekonomis ketiga saluran pemasaran kentang yang terdapat di kabupaten Wonosobo telah Efisien.

Amalia Anggraini (2014) dengan Judul “Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera Kecamatan sigi Birimaru, Kabupaten Sigi”. Dengan hasil penelitiannya 1) Pada daerah penelitian terdapat tiga saluran pemasaran cabai merah. 2) Saluran pemasaran I terdiri dari ( Petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen), dan saluran II terdiri dari (Petani-Pedagang Pengecer-Konsumen). 3) Dari kedua saluran yang ada di desa penelitian biaya pemasaran I lebih besar dari pada saluran II, Dimana biaya pemasaran saluran I sebesar Rp.910,97/Kg dan pada saluran II sebesar Rp.539,03/Kg. 4) Margin pemasaran yang diperoleh petani hingga ketangan konsumen pada saluran I yaitu sebesar Rp.6000/Kg, Sedangkan pada saluran II yaitu sebesar Rp.2000/Kg.

Penelitian yang dilakukan Frendy Deni Goni, (2016) yang berjudul “Analisis Margin Pemasaran Tomat Apel Di Desa Kamanga II Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa” Analisis ini memakai cara analisis kuantitatif, penentuan wilayah penelitian memakai cara purposive sampling. Variabel pada analisis itu ialah margin pemasaran dimana perbedaan nilai oleh tingkat saluran pemasaran. jumlah semua petani tomat di wilayah kamanga jumlahnya 62 petani. ditentukan sampel petani tomat diperoleh 21 petani tomat apel serta bisa dianggap mewakili populasi di daerah kamanga II.

Hasil analisis melihat ada tiga ciri saluran pemasaran di wilayah analisis ini ialah, saluran pertama petani menjual dengan langsung hasil panen tomat apel ke pembeli, saluran kedua petani menjual hasil ke pedagang pengecer serta pedagang pengecer menjual ke konsumen, serta saluran ketiga petani menjual ke pedagang pengumpul, pedagang pengumpul menjual ke pengecer sekaligus serta menjual ke pembeli akhir (F Goni, 2016).

Penelitian yang dilakukan Adrianus *dkk*, (2020) yang berjudul “Efisiensi pemasaran cabai rawit merah di Desa Cidatar Kecamatan Cisarupan Kabupaten Garut”. Didalam penelitian ini mengatakan Terdapat lima saluran pemasaran cabai rawit merah di Desa Cidatar, Kecamatan Cisarupan, Kabupaten Garut Margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 52,3 persen. Farmer’s share terbesar adalah 48 persen pada saluran pemasaran II dan rasio  $\pi_i / C_i$  terbesar adalah 5,64 pada saluran pemasaran III.

Penelitian yang dilakukan Rizka *dkk*, (2016) berjudul “Analisis Pemasaran Tomat Di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala” tulisan ini mengatakan tujuannya agar diketahuinya saluran pemasaran tomat serta banyak keuntungan pemasaran tomat yang terdapat pada lembaga pemasaran oleh masing - masing saluran pemasaran, oleh karena itu bisa mengetahui bagian nilai yang didapat dari petani pada saluran pemasaran tomat. Keuntungan pemasaran tomat yang didapat dari saluran pertama Rp. 1.000 serta keuntungan pemasaran tomat dari saluran kedua ialah sebanyak Rp. 2.000. bagian harga yang diperoleh petani untuk saluran I sebanyak 60% serta bagian nilai yang diperoleh petani pada saluran II sebanyak 66,67% (Rizka et., 2016).

Penelitian yang dilakukan Ulan dan Jumiati, (2018) yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Kepok (*Musa paradisiaca formatypica*) di Desa Aji Kuning Kec. Sebatik Tengah Kab. Nunukan” Dengan hasil penelitiannya mengatakan bahwa Metode Analisis pola saluran pemasaran Institute, margin pemasaran, dan pergeseran berbagi analisis terdapat dua saluran pemasaran di Desa Aji Kuning Kecamatan Sebatik Tengah dan pola yang paling efisien adalah pola channel II Berbagi pergeseran yang efisien dalam penelitian ini adalah pola pemasaran II karena  $S_{ki}$  jumlah 1,95% dan  $S_{bi}$  jumlah 44,6%.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian**

Metode penentuan daerah penelitian ditetapkan secara sengaja (purposive) yaitu di Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun, dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra penghasil sayuran di Kabupaten Simalungun.

Desa Panribuan, Desa Saran Padang dan Desa Perasmian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan karena desa tersebut dipilih sebagai desa dengan produksi tertinggi sebagai desa di Kecamatan Dolok Silau pada saat saya melakukan penelitian yang rata-rata petaninya mengusahakan tanaman cabai merah dan tomat, baik menggunakan pola tanam monokultur dan pola tanam tumpangsari di lahan yang sama. Tabel 3.1. berikut ini data produksi cabai dan tomat di Kabupaten Simalungun.

**Tabel 3.1 Luas panen dan produksi tanaman cabai merah dan tomat di Desa Kecamatan Dolok Silau Tahun 2021.**

No	Desa	Cabai Merah		Tomat	
		Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Cingkes	45	985	23	634
2	Panribuan	48	1.104	25	750
3	Saran Padang	28	660	26	555
4	Mariah Dolok	25	560	22	423
5	Dolok Mariah	12	230	15	365
6	Marubun Lokkung	-	-	-	-
7	Bawang	46	1.002	26	870
8	Huta Saing	11	325	6	110
9	Togur	-	-	-	-
10	Perasmian	25	764	26	870
11	Tanjung Purba	10	310	8	297
12	Ujung Bawang	12	440	10	320
13	Silau Marawan	-	-	-	-
14	Bosi Sinombah	15	462	13	343

Sumber: BPP Kecamatan Dolok Silau Tahun 2021

**Tabel 3.2 Jumlah Petani Cabai Merah dan Tomat (jiwa), jumlah pedagang (Jiwa) di Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun Tahun 2021**

No	Desa	Jumlah petani cabai merah dan tomat (jiwa)	Jumlah Pedagang (jiwa)
1	Cingkes	87	2
2	Panribuan	220	10
3	Saran Padang	153	8
4	Mariah Dolok	58	2
5	Dolok Mariah	26	0
6	Marubun Lokkung	29	0
7	Bawang	148	3
8	Huta Saing	23	0
9	Togur	21	0
10	Perasmian	97	4
11	Tanjung Purba	39	2
12	Ujung Bawang	30	1
13	Silau Marawan	22	0
14	Bosi Sinombah	21	0

Sumber: BPP Kecamatan Dolok Silau Tahun 2021

## **3.2. Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang berprofesi sebagai pedagang pengumpul komoditi cabai dan tomat di Kecamatan Dolok Silau.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang cabai merah dan tomat serta saluran-saluran pemasaran yang berperan menyalurkan cabai dan tomat hingga ke tangan konsumen akhir. Menurut Cohen, et.al, (2007) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Semakin besarsampel dari besarnya populasi yang ada adala semakin baik.

Metode pengambilan sampel pada penelitian adalah teknik snowball sampling dimana pengambilan sampel berdasarkan wawancara terhadap sampel pertama untuk mendapatkan sampel berikutnya hingga seluruh kebutuhan sampel terpenuhi. Sampel pada penelitian ini adalah pedagang cabai merah dan tomat sebanyak 15 responden dari 3 desa yang terpilih di Desa Panribuan, Desa Saran Padang dan Desa Perasmian Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun.

**Tabel 3.3 Jumlah sampel Pedagang cabai merah dan tomat di Desa Kecamatan Dolok Silau.**

No	Desa	Populasi	Jumlah sampel pedagang pengumpul cabai merah dan tomat (Orang)
1	Panribuan	10	8
2	Saran Padang	8	5
3	Perasmian	4	2
Sampel		22	15

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Adapun data yang ada dalam peneitian ini terdiri dari :

#### **Data Primer**

Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh dengan wawancara secara langsung dengan pedagang pengumpul desa menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disusun terlebih dahulu.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari kepustakaan buku, literatur, jurnal, lembaga instansi seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Kantor Kepala Desa dan juga dari instansi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.4 Metode Analisis Data

Identifikasi Masalah 1 :

Pada identifikasi masalah 1, digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran Cabai Merah dan Tomat di Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun.

Identifikasi Masalah 2 :

Untuk menyelesaikan masalah 2, analisis margin digunakan untuk mengukur jumlah keuntungan. Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran, sehingga dalam perhitungan margin pemasaran digunakan rumus.

Rumus Margin Pemasaran :

$$M = Hp - Hb$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran (Rp/kg)

Hp = Harga penjualan (Rp/kg)

Hb = Harga pembelian (Rp/kg)

Rumus :

$$\pi = M - B \quad \text{Atau} \quad M = \pi + B$$

Keterangan :

$\pi$  = Keuntungan (Rp)

M = Margin pemasaran (Rp)

B = Biaya pemasaran (Rp).

Identifikasi masalah 3 :

Untuk menyelesaikan masalah 3, efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat nilai efisiensi pemasaran pada tiap saluran pemasaran, Apabila jika EP sebesar 0 – 50%, maka saluran pemasaran efisien dan bila EP lebih besar dari 50% Soekartiwi (2003), Secara matematis rumus efisiensi pemasaran adalah:

Rumus Efisiensi Pemasaran :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100 \%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Jika nilai EP (efisiensi) semakin kecil, maka semakin tinggi pula tingkat efisiensi saluran pemasaran. Maka pasar yang tidak efisien akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran semakin besar, dan
2. Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan dapat lebih tinggi.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.

### **3.5 Definisi Dan Batasan Operasional**

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memaknai penelitian ini, maka perlu dibuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

#### **3.5.1 Definisi Operasional**

- a. Petani cabai merah dan tomat adalah orang yang memiliki usahatani dan melakukan penjualan cabai merah dan tomat.
- b. Harga cabai merah dan tomat ditingkat produsen adalah harga jual yang diterima produsen yang dinyatakan dalam (Rp/Kg).

- c. Harga jual cabai merah dan tomat suatu lembaga pemasaran adalah harga yang ditetapkan oleh suatu lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual produk cabai merah dan tomat (Rp/Kg).
- d. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha dalam memenuhi keinginan konsumen dalam pendistribusian produk.
- e. Saluran pemasaran adalah jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen keperantara sampai pada konsumen.
- f. Margin pemasaran adalah perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan jumlah yang harus dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjualbelikan (Rp/Kg).
- g. Efisiensi pemasaran adalah nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dalam pola persentase.

### **3.5.2 Batasan Operasional**

- a. Penelitian dilakukan di Desa Panribuan, Desa Saran Padang dan Desa Perasmian Kecamatan Dolok Silau Kabupaten Simalungun.
- b. Penelitian dimulai pada bulan Agustus 2022 - 2023
- c. Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang cabai merah dan tomat yang terlibat dalam proses pemasaran cabai merah tomat.