

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Ratnawati et al., (2019) menganalisis kelayakan usaha tani cabai merah pada kelompok tani Mekar Subur Desa Maparah Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis. Variabel yang diuji pada penelitian ini terdiri dari biaya tetap, biaya variabel, tenaga kerja dan bunga modal biaya variabel. Teknik analisis yang digunakan untuk menghitung kelayakan usaha tani cabai yaitu, analisis biaya dan analisis R/C. hasil penelitian menunjukkan biaya pada usaha tani cabai merah di Desa Maparah Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis rata-rata Rp. 57.515.062,37 per hektar per satu kali musim tanam. Sedangkan penerimaannya adalah Rp. 161.010.453 per hektar per satu kali musim tanam. Pendapatan pada usaha tani cabai merah di Desa Maparah Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis rata-rata Rp. 103.495.391 per hektar per satu kali musim tanam. R/C pada usaha tani cabai merah di Desa Maparah Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis rata-rata 2,80, artinya setiap pengeluaran biaya Rp. 1,00 maka petani mendapat penerimaan Rp. 2,80 dan keuntungan Rp. 1,8 dan layak untuk diusahakan.

Martha & Noni, (2022) menganalisis kelayakan usaha tani cabai keriting (*Capsicum Annum L*) di Erik Farm Desa Ladogahar Kecamatan Nita Kabupaten Sikka. Variabel yang digunakan adalah biaya variabel berupa biaya tetap dan biaya tidak tetap. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis tingkat pendapatan, penerimaan dan analisis kelayakan R/C Ratio. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata biaya total usaha tani tanaman cabai keriting sebesar Rp.29.267.000. Rataan penerimaan usaha tani cabai keriting sebesar Rp 61.200.000 per musim tanam sehingga pendapatan yang diterima petani cabai keriting sebesar Rp. 31.933.000

per musim tanam. Usaha tani tanaman cabai keriting di Erik Fram Desa Ladogahar dilihat dari R/C usaha ini layak karena nilai R/C lebih besar dari satu, yakni sebesar 2,09. Dan juga dilihat dari B/C usaha ini layak diusahakan secara ekonomis. Karena B/C yang diperoleh sebesar 1,09 artinya lebih besar dari satu. Jadi, usaha tani tanaman cabai keriting di Erik Fram Desa Ladogahar layak diusahakan.

Pati & Wadu, (2023) menganalisis kelayakan usaha tani cabai rawit di Desa Kiritana Kecamatan Kampera Kabupaten Sumba Timur. Penelitian ini bertujuan menganalisis pendapatan dan kelayakan usaha tani cabai rawit. Variabel yang digunakan yaitu biaya pajak lahan, penyusutan peralatan, biaya bahan bakar, benih, pupuk NPK, Pupuk Biohayati, pestisida dan biaya tenaga kerja. Teknik analisis yang digunakan yaitu total biaya, penerimaan, pendapatan dan R/C Ratio. Hasil penelitian menunjukkan Hasil analisis usaha tani cabai rawit di Desa Kiritana menjelaskan bahwa rata-rata penerimaan petani sampel sebesar Rp28.139.251 dan pendapatan sebesar Rp18.572.887/ha, dan usaha tani tersebut layak untuk diusahakan ataupun dikembangkan. Kelayakan usaha tani tersebut berdasarkan perhitungan R/C ratio dengan hasil sebesar 2,94, yang artinya setiap penambahan modal sebesar Rp 1 akan meningkatkan penerimaan sebesar Rp 2,94.

Hia et al., (2020) menganalisis efisiensi pemasaran cabai rawit merah di Desa Cidatar Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut. Saluran pemasaran cabai rawit merah pada penelitian ini pertama, petani-pedagang pengumpul Desa-pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati Jakarta-pedagang Pengecer-konsumen akhir. Kedua, petani-pedagang pengumpul Desa – pedagang besar pasar Induk Cikajang Garut-pedagang pengecer - konsumen akhir. Ketiga, petani-pedagang pengumpul Desa-pedagang besar pasar Induk Cikajang Garut-pedagang besar pasar Induk Kramat

Jati Jakarta-Pedagang pengecer-konsumen akhir. Keempat, petani-pedagang pengumpul Desa-pedagang besar pasar Induk Caringin Bandung-pedagang pengecer-konsumen akhir. Terakhir, petani-pedagang pengumpul Desa-pedagang besar pasar Induk Caringin Bandung-pedagang besar Pasar Induk Kramat Jati Jakarta-pedagang pengecer-konsumen akhir. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini antara lain yaitu, analisis saluran pemasaran, rasio keuntungan dan biaya pemasaran dan Farmer's Share. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat lima saluran pemasaran cabai rawit merah di Desa Cidatar yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu petani, pedagang pengumpul desa (PPD), pedagang besar, dan pedagang pengecer. Sedangkan volume penjualan cabai rawit terbesar terdapat pada saluran pemasaran I dengan 2.400 Kg dengan harga Rp22.333. Total biaya terbesar terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 7.658 dan total biaya terkecil terdapat pada saluran pemasaran ke II dengan Rp6.600/Kg. Marjin pemasaran terbesar terdapat pada saluran ke V dengan 60,5 persen sedangkan terkecil pada saluran II yaitu 52,3 persen. Farmer's share terbesar terdapat pada saluran II sebesar 48 persen dan rasio π/C_i terbesar terdapat pada saluran III sebesar 5,65. Saluran pemasaran I dinilai sebagai alternatif saluran yang efisien karena volume cabai rawit merah yang disalurkan besar dan dengan harga yang paling tinggi diantara saluran pemasaran lainnya.

Nooyo & Fatmawati, (2021) menganalisis pemasaran cabai rawit (*Capsicum Frutescens L.*) di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran cabai rawit, untuk mengetahui marjin pemasaran cabai rawit dan efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa SukaMakmur Kecamatan Patilanggio. Saluran pemasaran pada penelitian ini

yaitu, petani-konsumen dan petani-pedagang pengepul- pedagang-pengecer-konsumen. Metode analisis yang digunakan yaitu margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Margin pemasaran pada usaha tani cabai rawit di Desa Suka Makmur di Kecamatan Patilanggio tertinggi pada saluran pemasaran dua yaitu sebesar Rp. 7.360/Kg. Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio sudah efisien diketahui dari nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 0,43% dan pada saluran pemasaran II sebesar 0,15%.

2.2. Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L*)

Menurut Astining et al (2020), cabai merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Masyarakat menggunakan cabai sebagai bumbu pada masakan sehari-hari. Selain fungsi utama cabai yaitu memenuhi untuk kebutuhan sehari-hari, cabai juga dimanfaatkan untuk bahan baku industri pangan dan farmasi. Cabai merupakan salah satu tanaman sayuran semusim unggulan Sumatera Utara. Komoditas cabai terdiri dari cabai besar (*Capsicum Annum L*) dan cabai rawit (*Capsicum Frutescens L*). Dalam penelitian ini, komoditas cabai besar meliputi cabai merah besar, cabai merah keriting dan cabai hijau keriting.

Cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*) merupakan tanaman hortikultura yang cukup penting dan banyak dibudidayakan, terutama di pulau jawa. Cabai rawit termasuk tanaman semusim (annual) berbentuk perdu, berdiri tegak dengan batang berkayu, dan banyak memiliki cabang. Cabai mengandung, karbohidrat, lemak, protein, kalsium, vitamin A, B1, dan vitamin C yang dibutuhkan oleh tubuh serta mengandung lasparaginase sebagai anti kanker. Terdapat 3 macam buah cabai rawit, yang besar agak pendek, besar panjang dan yang kecil (cabai rawit) cabai besar

agak lonjong rasanya kurang pedas, berwarna merah dan hijau tetapi konsumen di Indonesia biasanya menyukai ketika masih berwarna hijau, untuk sayur, ataupun dimakan mentah sebagai lalap (Sofiarani & Ambarwati, 2020). Kadar airnya rendah sehingga dapat disimpan hingga 12 hari setelah dipetik serta tahan pengangkutan jarak jauh. Petani akan mulai memanen 60 hari setelah tanam dan berlangsung hingga 14 bulan bisa lebih lama lagi jika melalui perawatan intensif. Adapun klasifikasi dari cabai rawit adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae

Division : Magnoliophyta

Class : Magnoliopsida

Order : Solanales

Family : Solanaceae

Genus : *Capsium*

Species : *Capsium frutescens* L.

2.3. Studi Kelayakan Usaha Tani

Menurut (Novitasari, 2023), Usaha tani adalah salah satu kegiatan yang mengorganisasi sarana produksi pertanian dan teknologi dalam suatu usaha yang menyangkut bidang pertanian. Untuk mencapai tujuan memproduksi komoditas pertanian, manusia mengandalkan teknologi dan praktik pertanian organik untuk menghasilkan barang pertanian. Bagi petani yang menganggap usaha tani sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka, pertanian didefinisikan sebagai jenis bisnis di mana pemiliknya mengelola waktu, uang, dan sumber daya untuk

mencapai hasil yang diinginkan. Untuk mencapai produksi yang maksimal, seorang petani harus mengelola faktor-faktor produksi utama secara efektif, seperti partisipasi tenaga, pupuk, dan bibit. Interaksi antara ketiga faktor produksi ini memiliki dampak yang signifikan terhadap produktivitas pertanian, dan optimalisasi mereka diperlukan untuk mendapatkan hasil yang baik.

Menurut Ferdinantara & Hidayat, (2023), Kelayakan merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam untuk menentukan apakah usaha yang dijalankan terdapat manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya dalam usaha tani diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*). Besarnya biaya tetap tidak tergantung pada besar kecilnya produksi yang diperoleh. Misalnya biaya pajak yang akan tetap dibayar walaupun usaha tani itu besar atau gagal sekalipun. Selain itu, luas lahan, jumlah benih, jumlah pupuk, keadaan pengairan, tingkat pengetahuan, tenaga kerja, dan lain sebagainya juga menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi produksi.

Menurut Ningsih et al., (2024) Kelayakan dari suatu kegiatan usaha diperhitungkan atas dasar besarnya laba finansial yang diharapkan. Kegiatan usaha dikatakan layak jika memberikan keuntungan. Untuk menilai suatu usaha jagung dalam rangka memperoleh suatu tolak ukur yang mendasar dalam kelayakan investasi telah dikembangkan suatu metode analisis yaitu dengan kriteria investasi maka dapat ditarik beberapa kesimpulan apakah benefit suatu kesempatan dalam berinvestasi, kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- Break Event Point (BEP) Secara umum BEP adalah suatu keadaan dimana produksi dalam suatu perusahaan tidak ada untung tidak ada rugi, impas

antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan pendapatan yang diterima.

- R/C Ratio R/C adalah perbandingan antara penerimaan penjualan dengan biaya- biaya yang dikeluarkan selama proses produksi hingga menghasilkan produk.
- B/C Ratio Benefit Cost Ratio bisa digunakan dalam analisis kelayakan usaha tani, yaitu perbandingan antara total pendapatan dan total biaya yang dikeluarkan.

2.4. Biaya Produksi

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya konstan, hingga tingkat aktivitas yang telah ditentukan sebelumnya, tidak terpengaruh oleh variasi jumlah aktivitas atau kegiatan. Perubahan volume atau kapasitas aktivitas berkorelasi terbalik dengan perubahan biaya tetap per unit. Biaya tetap per unit menurun ketika tingkat aktivitas meningkat. Biaya tetap per unit meningkat seiring dengan menurunnya tingkat aktivitas. Pajak, sewa lahan, penyusutan peralatan, pemeliharaan peralatan pertanian, dan biaya-biaya lainnya termasuk dalam kelompok biaya tetap. Total dari biaya tetap ini untuk sebuah bisnis adalah total biaya tetapnya (Aslichah et al., 2018).

Biaya variabel (*variabel cost*), adalah jumlah uang yang biasanya bervariasi sesuai dengan jumlah produksi. Dengan meningkatnya produksi suatu usaha tani, maka semakin meningkat pula jumlah biaya yang harus dikeluarkan. Semakin rendah produksi usaha tani, maka secara proporsional semakin rendah pula total biaya variabel. Perhitungan biaya variabel ini meliputi pengeluaran untuk bibit, pupuk, upah tenaga kerja, dan pestisida, sehingga jumlah total biaya yang

dikeluarkan tersebut menghasilkan total biaya variabel sebuah usaha (Tawakkal et al., 2019).

Total biaya (*total cost*) adalah penjumlahan biaya tetap dengan biaya tidak tetap yang dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC (*Total Cost*) = Total Biaya

FC (*Fixed Cost*) = Biaya Tetap

VC (*Variable Cost*) = Biaya Tidak Tetap/Berubah-ubah

2.5. Penerimaan dan Pendapatan

Penerimaan merupakan pendapatan yang berasal dari hasil penjualan produk berupa barang maupun jasa usaha. Penerimaan (pendapatan kotor) adalah hasil dari keseluruhan produksi yang dihasilkan dalam kegiatan usaha dikalikan dengan harga yang ditetapkan. Oleh sebab itu penerimaan sangat bergantung pada besarnya jumlah produk yang terjual pada harga tertentu. Produksi barang yang sudah optimal namun tidak didukung dengan harga yang sesuai maka penerimaan produsen menjadi berfluktuasi atau tidak stabil (Tetik et al., 2022).

Helmalia & Afrinawati (2018), menyatakan bahwa pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pendapatan juga dapat dikatakan sebagai penerimaan atau balas jasa dari faktor-faktor produksi. Pendapatan merupakan nilai uang yang diperoleh petani dengan

menghitung selisih antara total penerimaan (TR) dengan total biaya produksi (TC) yang dikeluarkan selama proses produksi (Munir, 2017).

Pendapatan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π = Pendapatan

TR (*Total Revenue*) = Total Penerimaan

TC (*Total Cost*) = Total Biaya

2.6. Analisis Kelayakan

Analisis Kelayakan Usaha yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain RC Ratio, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, dan *Break Even Point*.

2.6.1. R/C Ratio

Menurut Nugroho & Mas'ud (2021), R/C ratio adalah perbandingan antara penerimaan usaha (Revenue = R) dan Total Biaya (Cost = C), yang digunakan untuk menilai keuntungan suatu usaha. Dalam analisis R/C, jika nilai R/C lebih dari satu, usaha dianggap menguntungkan. Jika nilai R/C sama dengan satu, usaha dianggap impas atau tidak mengalami untung-rugi. Jika nilai R/C kurang dari satu, usaha dianggap mengalami kerugian. Analisis ini bertujuan untuk menentukan apakah usaha tani layak dikembangkan. Ada 3 (tiga) kemungkinan yang diperoleh dari perbandingan antara Penerimaan (R) dengan Biaya (C), yaitu:

$$R/C = 1; R/C > 1 \text{ dan } R/C < 1.$$

Namun demikian oleh karena adanya unsur keuntungan sebesar 0,3 maka analisis kelayakan dari R/C ratio adalah (Malika & Adiwijaya, 2017):

- a. $R/C > 1,3 = \text{Layak / Untung}$
- b. $R/C = 1,3 = \text{BEP}$
- c. $R/C < 1,3 = \text{Tidak Layak / Rugi.}$

Rumus yang digunakan untuk menghitung R/C ratio adalah:

$$\text{R/C Rasio} = \frac{\text{Jumlah Penerimaan}}{\text{Jumlah Biaya}}$$

2.6.2. *Net Present Value (NPV)*

Selisih antara nilai sekarang investasi dan nilai sekarang semua penerimaan kas bersih di masa depan dikenal sebagai *Net Present Value* atau NPV. Ketika seorang investor telah menetapkan tingkat pengembalian yang diperlukan atas rencana investasinya dan mengetahui biaya modal investasi, NPV dapat dihitung dengan suku bank sebagai *discount factor*-nya. Kriteria NPV ini secara umum menyatakan bahwa jika nilai NPV lebih besar dari nol, maka proyek tersebut layak untuk dilaksanakan. Sebaliknya, proyek yang memiliki NPV kurang dari nol tidak akan dipilih karena tidak layak secara finansial untuk dilanjutkan (Darkiman Ruminta, 2020).

2.6.3. *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal Rate of Return (IRR) adalah metode penilaian proyek investasi yang menetapkan tingkat marjin atau bagi hasil sehingga nilai sekarang dari pendapatan yang diharapkan sama dengan nilai sekarang dari pengeluaran modal. Dalam penentuan keuntungan investasi, IRR dihitung dengan memperhitungkan aliran kas

netto pada tingkat bunga tertentu. Sebuah proyek dianggap menguntungkan jika IRR melebihi tingkat marjin yang diinginkan atau IRR lebih besar dari *cost of money*. Metode IRR sering digunakan dalam perhitungan konvensional, terutama dalam menganalisis kredit di bank. IRR digunakan untuk mencari tingkat suku bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas di masa depan dengan pengeluaran awal. Penilaian proyek investasi dengan IRR berguna ketika ada dua atau lebih pilihan investasi, dan proyek dengan nilai IRR tertinggi biasanya dipilih. IRR juga dapat digunakan ketika sumber pembiayaan belum pasti, dengan batasan bahwa komposisi modalnya (WACC) tidak boleh melebihi IRR. Kriteria investasi IRR memberikan pedoman bahwa proyek akan dipilih jika nilai IRR lebih besar dari Social Rate, dan sebaiknya tidak dijalankan jika nilai IRR lebih kecil dari Social Discount Rate (Darkiman Ruminta, 2020).

2.6.4. Break Even Poin (BEP)

Break Even Point merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui berapa minimum volume penjualan agar tidak terjadi kerugian, namun juga tidak memperoleh laba. Analisis *break even point* tidak hanya memberikan informasi perusahaan dalam keadaan impas atau tidak, namun juga membantu manajemen dalam perencanaan dan mengambil keputusan. Informasi tentang penjualan dan biaya yang dikeluarkan dibutuhkan pada analisis *break even point*. Laba bersih diperoleh apabila volume penjualan melebihi biaya produksi yang dikeluarkan, dapat dikatakan diatas titik impas. Sedangkan perusahaan mengalami kerugian apabila biaya produksi yang dikeluarkan melebihi volume penjualan yang didapatkan, dapat dikatakan dibawah titik impas (Maruta, 2018).

2.7. Pemasaran

Pemasaran adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Ini memengaruhi individu dan kelompok, memenuhi kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk nilai. Pemasaran bukan hanya periklanan, melainkan melibatkan aktivitas dari perencanaan hingga implementasi. Meskipun sering diidentikkan dengan penjualan, pemasaran mencakup lebih banyak aspek. Setiap hari, kita menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk, mencerminkan keragaman dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemahaman konsep inti seperti kebutuhan, keinginan, produk, nilai, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan pasar penting untuk memahami pemasaran secara menyeluruh dan merancang strategi efektif (Hartina et al., 2023).

2.8. Margin Pemasaran dan Profit

Menurut pendapat Lalus et al., (2019), margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlihat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien. Margin pemasaran artinya selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual Produsen. Margin pemasaran ini adalah salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak.

Margin pemasaran bisa dijadikan penentu efektif tidaknya suatu pemasaran dalam meminimalisir kerugian.

Menurut Latief et al., (2023), pengertian profit margin adalah perbandingan antara net operating income dengan net sales yang dinyatakan dalam persentase. Pengertian ini digunakan untuk menghitung margin secara individu atau untuk masing-masing pelaku pemasaran. Dalam kaftan dengan pemasaran komoditi cabai rawit makan yang diminta dengan penjualan bersih adalah pendapatan kotor yang diperoleh masing-masing pelaku pemasaran. Sedangkan laba operasi bersih adalah pendapatan bersih yang diperoleh dari pendapatan kotor dikurangi biaya-biaya yang sudah dikeluarkan.

2.9. Lembaga Pemasaran

Menurut Faot et al., (2019), Lembaga pemasaran adalah perusahaan atau orang yang merencanakan kegiatan pemasaran, menyediakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir, dan menjaga hubungan dengan perusahaan atau orang lain dalam industri. Keinginan konsumen untuk mendapatkan barang sesuai dengan waktu, lokasi, dan bentuk yang mereka inginkan memunculkan lembaga pemasaran. Tugas lembaga pemasaran adalah melakukan tugas-tugas pemasaran dan memuaskan kebutuhan konsumen semaksimal mungkin. Lembaga pemasaran menerima jasa dari konsumen dalam bentuk margin pemasaran. Pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil atau produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan

pedagang pengecer. Lembaga-lembaga pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak merupakan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun dengan kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul, yaitu pembeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
3. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang
4. Pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
5. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.10. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi atau suatu kegiatan yang kompleks yang membawahi inisiatif pemasaran atau tugas-tugas yang memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran, atau *marketing channels*, adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung, memiliki beragam fungsi, dan terlibat dalam pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen mengandalkan saluran pemasaran untuk menjual produk atau jasa mereka kepada pengguna akhir. Sistem saluran pemasaran merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan, dan keputusan terkait sistem ini menjadi salah satu keputusan

terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, bukan hanya melayani pasar, tetapi juga membentuk pasar (Iswandi.Lbn et al., 2022).

Menurut Rahayu & Simanullang, (2023), Saluran distribusi barang ke konsumen digolongkan berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah Lembaga perantaranya. Adapun bentuk dari setiap saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saluran Tingkat Nol (*Zero-Level Channel*)

Saluran tingkat nol merupakan saluran distribusi yang terdiri dari produsen yang menjual langsung hasil produksinya langsung ke konsumen akhir; **Produsen – Konsumen Akhir**

2. Saluran Tingkat Satu (*One-Level Channel*)

Saluran distribusi yang memiliki satu perantara penjualan seperti pengecer yang di dalam pasar industry perantara ini dapat berupa sales, agen, atau makelar; **Produsen – Pengecer – Konsumen**

3. Saluran Tingkat Dua (*Two-Level Channel*)

Salura distribusi yang memiliki dua perantara penjualan seperti grosir atau toko ritel dan pengecer atau makelar; **Produsen – Grosir - Pengecer – Konsumen**

4. Saluran Tingkat Tiga (*Three-Level Channel*)

Salura distribusi yang memiliki tiga perantara penjualan; **Produsen – Pedagang Besar - Grosir -Pengecer – Konsumen.**

2.11. Biaya Pemasaran

Menurut Iqbal & Amelia, (2018), biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Penggolongan biaya pemasaran secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (sales person), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order felling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan

2.12. Efisiensi Pemasaran

Menurut Hia et al., (2020) pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran. Efektifitas pemasaran dapat diukur dari presentase margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa

pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi. Sehingga berhasil tidaknya suatu pemasaran.

Efisiensi pemasaran (Ep), dihitung dengan menggunakan rumus yaitu:

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

Keterangan:

Ep : Efisiensi Pemasaran (%)

TC : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TN : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Bila nilai $Ep < 50\%$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya pemasaran di daerah penelitian sudah efisien. Bila nilai $Ep \geq 50\%$, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Artinya pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien.

Menurut Putri (2021), Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak-pihak yang terlibat produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mengukur efisiensi pemasaran dapat dilakukan pendekatan struktur, keragaan, dan tingkah laku pasar. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran.

2.13. Farmer's Share

Menurut Riyadh, (2018), *farmer's share* merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen. Farmer's share merupakan

analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Farmer's share menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran.

Menurut Latief et al., (2023), besar kecilnya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani. Semakin banyak perantara pemasaran, maka akan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani. *Farmer's share* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$FS = \frac{PF \times 100\%}{PC}$$

Keterangan:

Fs : *Farmer's Share*

PF (*Price Farmer*) : Harga Jual pada Tingkat Petani/Produsen

Pc (*Price Consumer*) : Harga Beli pada Tingkat Konsumen

Jika Fs > 40% dikatakan efisien

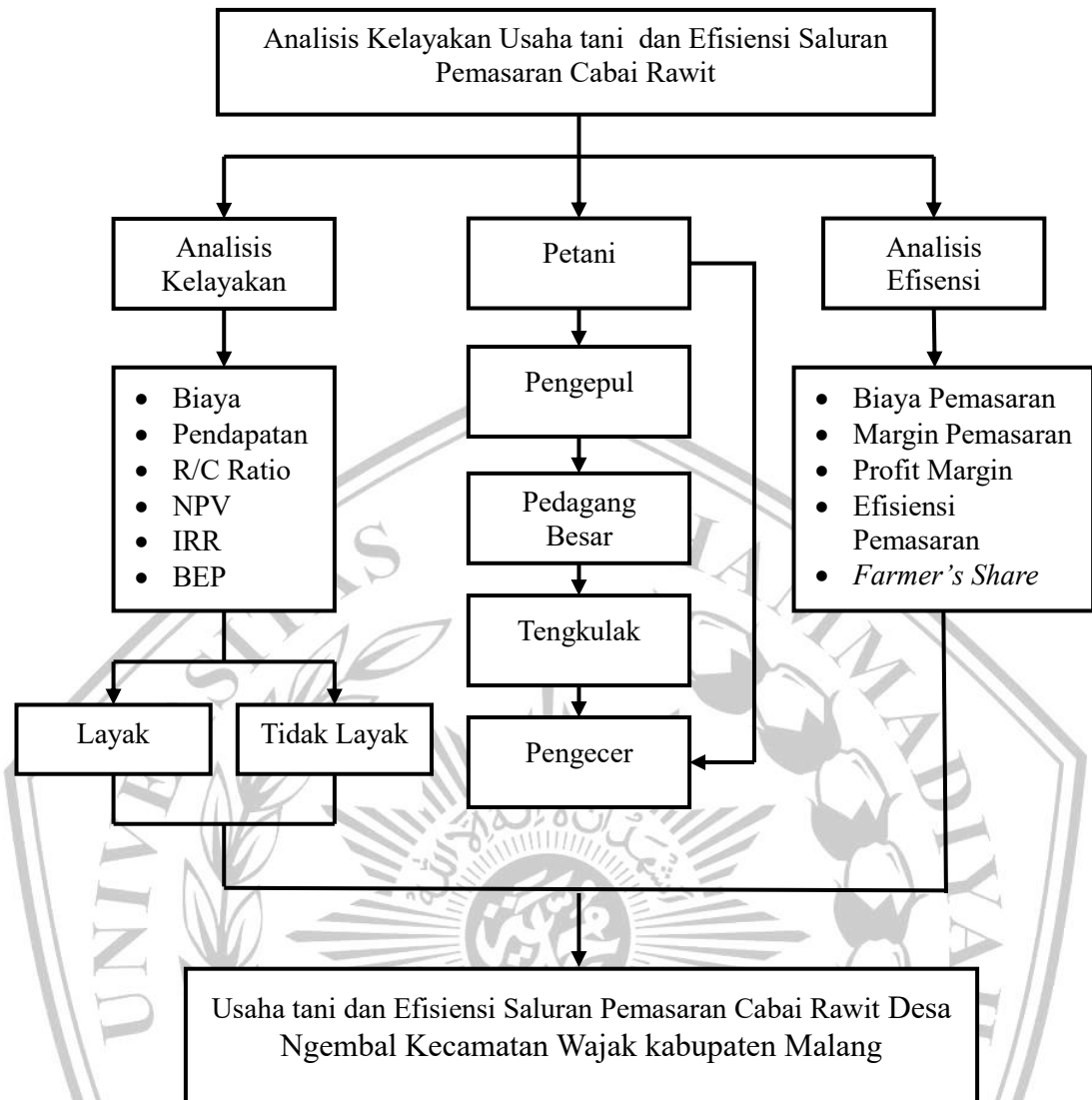
Jika Fs < 40% dikatakan tidak efisien

2.14. Kerangka Berpikir

Sulitnya air untuk pengairan dimusim kemarau dan jauhnya jangkaun sumber air ataupun aliran air membuat musim penghujan menjadi pilihan petani untuk bercocok tanam. Namun, petani harus menghadapi dampak risiko kerusakan

tanaman yang lebih tinggi karena sulitnya memelihara cabai rawit selama musim hujan. Risiko kerusakan tanaman cabai rawit dimusim penghujan diakibatkan oleh tingginya kelembapan yang mengakibatkan banyaknya hama dan penyakit, kemudian membuat biaya perawatan yang dikeluarkan petani di Desa Ngembal. Permasalahan kedua yaitu terjadinya fluktuasi harga cabai rawit yang menyebabkan perbedaan keuntungan antara petani dengan lembaga pemasaran. Perbedaan ini mempengaruhi margin pemasaran sehingga harga yang diterima petani cabai di Desa Ngembal. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha tani dan efisiensi saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ngembal Kecamatan Wajak kabupaten Malang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis kelayakan usaha tani dan efisiensi pemasaran. Berikut merupakan bagan kerangka penelitian





Gambar 1. Kerangka Berpikir

2.15. Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian terdahulu dan landasan teori yang ada, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga usaha tani di Desa Ngembal Kecamatan Wajak Kabupaten Malang dapat menguntungkan dan layak dikembangkan.

H2 : Diduga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ngembal Kecamatan Wajak kabupaten Malang sudah efisien.

