

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Tanaman hortikultura cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*) memiliki potensi yang sangat bagus untuk di kembangkan dan di pasarkan di Pasar Tradisional Blimbing. Cabai rawit memiliki nilai jual yang baik di pasaran. Kecenderungan selera masyarakat Indonesia terhadap makanan pedas membuat prospek usaha tani komoditas ini sangat baik. Kondisi tersebut dibarengi dengan peningkatan produktifitas usaha tani dan pengelolaan aspek pemasaran yang semakin membaik. Kebutuhan cabai rawit juga semakin naik seiring dengan pertambahan jumlah penduduk serta perkembangan industri makanan yang berbahan baku cabai rawit .

Dalam perjalanannya, timbul beberapa masalah pada pemasaran cabai rawit khususnya di Pasar Tradisional Blimbing. Harga jual cabai rawit yang fluktuatif di satu sisi dapat sangat merugikan baik konsumen atau produsen itu sendiri. Fluktuasi harga cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing terjadi setiap satu minggu sekali (Dinas Pasar). Sangat intensifnya peningkatan produksi cabai rawit di saat-saat tertentu sering menyebabkan anjloknya harga cabai rawit di pasaran dan sebaliknya. Ketidakstabilan harga tersebut berdampak pada sulitnya memprediksi keuntungan dan kerugian yang akan dialami oleh baik penjual maupun pembeli.

Selain itu saluran pemasaran yang panjang di Pasar Tradisional Blimbing juga bisa merugikan konsumen karena *share* harga dari petani sampai konsumen yang tinggi. Melihat kenyataan tersebut maka peran pemasaran menjadi sangat penting untuk keberlangsungan usaha tani cabai rawit agar harga yang layak dapat diterima oleh petani. Pada umumnya untuk menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen, petani memerlukan perantara pemasaran.

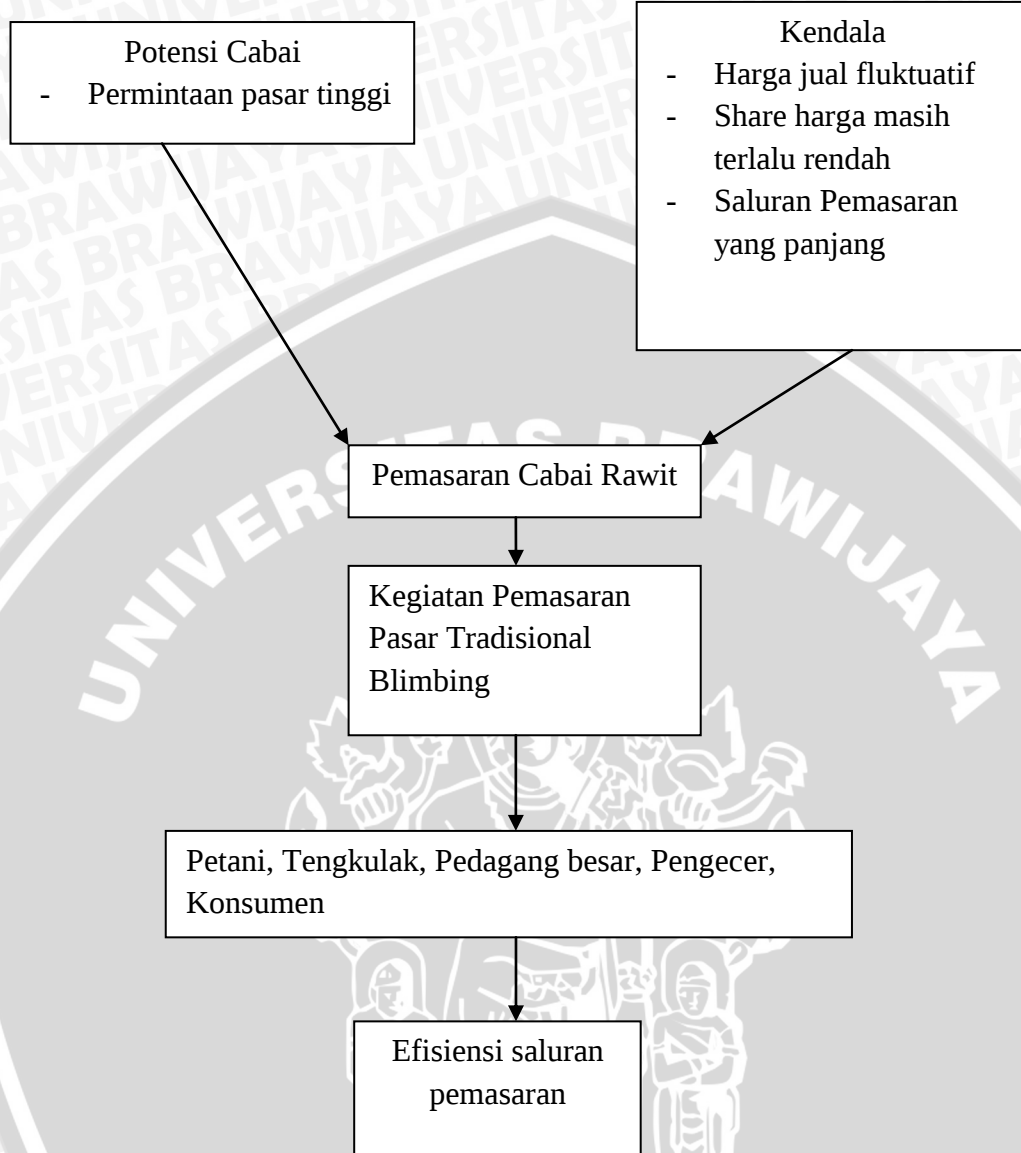
Dalam upaya mensejahterakan dan meningkatkan pendapatan petani tidak cukup hanya berfokus pada produksi saja, akan tetapi faktor lain yang harus diperhatikan adalah memberikan jaminan bahwa hasil produksi akan selalu diterima oleh pasar dengan harga yang baik. Pemasaran merupakan hal yang penting untuk mendukung keberhasilan dari upaya tersebut. Faktor lain yang

mempengaruhi pemasaran adalah keterlibatan lembaga pemasaran yang dapat dilihat dari saluran pemasarannya dan tergantung dari aktivitas komoditi tersebut. Banyak sedikitnya saluran dan lembaga pemasaran yang berperan akan berpengaruh terhadap panjang pendeknya saluran pemasaran dan secara tidak langsung akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan pembiayaan yang dimilikinya akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Perbedaan ini menyebabkan harga dan keuntungan di tingkat lembaga pemasaran berbeda pula.

Lembaga pemasaran berperan penting dalam pemasaran komoditi cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing. Menurut Soekartawi (1989), perbedaan fungsi lembaga pemasaran satu dengan yang lain dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan maupun skala usahanya. Dalam proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian barang yang bersangkutan. Sebagian besar produsen tidak menjual barang mereka ke konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen akhir terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama diantaranya adalah produsen, tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer dan sampai ke konsumen akhir.

Share yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran dipengaruhi oleh banyak sedikitnya lembaga pemasaran dan aktivitas yang dilakukan. Semakin banyak lembaga pemasaran maka akan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran. Tidak meratanya distribusi margin pemasaran merupakan salah satu indikator bahwa sistem pemasaran belum efisien. Dengan adanya saluran pemasaran yang jelas dan efisien maka diharapkan proses pemasaran cabai rawit menjadi lebih efisien karena struktur pasar akan dapat diketahui sehingga diharapkan tidak ada pihak yang dirugikan. Skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :

Konsep kerangka pemikiran



Gambar 2. Kerangka pemikiran penelitian

3.2 Hipotesis

1. Diduga terdapat beberapa saluran pemasaran cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing.
2. Diduga *share* harga yang diterima petani selaku produsen cabai rawit masih rendah dibandingkan dengan harga yang di bayar oleh konsumen.
3. Diduga *share* margin pemasaran yang tinggi dan saluran pemasaran yang panjang menyebabkan pemasaran tidak efisien.

3.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi tempat, fokus topik penelitian, dan komoditas yang diteliti meliputi :

1. Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Blimbing Kota Malang Jawa Timur
2. Penelitian ini membatasi tiga fokus utama yaitu: saluran distribusi pada tempat penelitian, efisiensi pemasaran cabai rawit di Pasar Tradisioanal Blimbing, mengetahui farmer share cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing.
3. Penelitian ini dibatasi hanya pada komoditi cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.)
4. Pedagang dan petani yang diteliti adalah pedagang dan petani yang memasarkan panen cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing.

3.4 Definisi operasional dan Variabel

Definisi operasional dan variabel meliputi :

1. Saluran pemasaran adalah tata urutan atau jalur pemasaran cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing yang dimulai dari produsen sampai ke konsumen
2. Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dihasilkan proses pergerakan cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing dari produsen sampai ke konsumen.
3. Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang secara langsung terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing dari produsen sampai ke konsumen.
4. Pedagang pengepul adalah pedagang yang membeli dan mengumpulkan hasil produksi cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing dari petani kemudian menjual ke pedagang besar.
5. Pedagang besar adalah pedagang di Pasar Tradisional Blimbing yang membeli cabai rawit dalam jumlah besar dari pedagang pengepul atau langsung dari produsen (petani)

6. Pedagang pengecer adalah pedagang di Pasar Tradisional Blimbing yang membeli produk dari pedagang besar atau pedagang pengepul untuk dijual ke konsumen akhir.
7. Tengkulak adalah pedagang di Pasar Tradisional Blimbing yang membeli langsung kepada petani untuk selanjutnya disalurkan ke lembaga lainnya, dimana system pembeliannya menggunakan satuan berat (kg)
8. Pedagang pengepul adalah pedagang di Pasar Tradisional Blimbing yang membeli sayur kepada tengkulak maupun petani dan melaksanakan fungsi dari pemasaran.
9. Konsumen adalah pembeli cabai rawit di tingkat pedagang pengecer.
10. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh pembeli produk (cabai rawit) di Pasar Tradisional Blimbing, dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)
11. Harga jual adalah harga yang diterima oleh penjual produk (cabai rawit) di Pasar Tradisional Blimbing, dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)
12. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen di Pasar Tradisional Blimbing, dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)
13. Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya konsumen yang terlibat atau dibayarkan dalam proses pemasaran meliputi; grading, pengepakan, pengangkutan, transportasi, dan sampai ke Pasar Tradisional Blimbing.
14. Distribusi marjin adalah pembagian besarnya marjin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran di Pasar Tradisional Blimbing di banding dengan total marjin pemasaran yang dinyatakan dalam prosentase (%)
15. Farmer share adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani yang dinyatakan dalam prosentase (%).
16. Efisiensi Pemasaran adalah perpindahan produk atau barang dari produsen ke konsumen di Pasar Tradisional Blimbing dengan biaya yang serendah-rendahnya konsisten dengan penyediaan jasa seperti yang diinginkan oleh konsumen dan konsumen yang mampu membayarnya.

17. Efisiensi harga adalah tingkat efisiensi yang dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan harga-harga yang sudah berlaku dalam setiap proses pemasaran di Pasar Tradisional Blimbing Malang, yaitu untuk melihat apakah harga ditingkat konsumen sudah mencerminkan biaya pemasaran.

