

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan basis perkembangan pergerakan perekonomian di daerah pedesaan. Sektor pertanian berperan penting dalam menjaga laju perkembangan perekonomian nasional. Pertanian yang maju harus didukung di semua lingkup pertanian di Indonesia. Pergantian kegiatan hortikultura khususnya di daerah-daerah yang memiliki intensitas dituntut sesuai dengan manfaat yang sama dari setiap daerah.

Pertanian di Indonesia dibagi menjadi beberapa sub-bidang, termasuk tanaman pangan, hortikultura, peternakan, perikanan, dan perkebunan. Hortikultura merupakan bagian mendasar dari kemajuan agrarian yang memiliki tantangan dan sekaligus peluang yang cukup besar. Bidang hortikultura juga terdapat ketidakpastian dari segi harga, produksi, dan kualitasnya. Indonesia dapat mengembangkan produk dari tanaman hortikultura, karena kondisi agroklimat yang baik dan ketersediaan sumber daya alam yang mendukung. Salah satu bagian dari hortikultura adalah aneka sayuran. Berbagai jenis sayuran berkembang secara luas di Indonesia, termasuk bawang merah, kentang, tomat, dan cabai merah (Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura, 2014).

Cabai merah merupakan salah satu jenis tanaman sayuran yang dapat dibudidayakan secara komersial di daerah tropis. Cabai juga dapat ditanam pada saat musim kemarau maupun musim hujan. Bertanam cabai merah dapat memberikan nilai ekonomi yang menguntungkan, karena tanaman cabai merah dapat dibudidayakan selama dua setengah tahun selama musim tanam (Gustiana dan Rizal, 2017). Cabai merah pada umumnya digunakan sebagai bumbu masakan, bahan industri, obat-obatan, dan zat pewarna. Permintaan cabai merah dalam negeri yang tinggi menyebabkan semakin banyak petani yang membudidayakannya. Luas Panen, produksi, dan produktivitas cabai di Indonesia tahun 2014-2018 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di Indonesia tahun 2014-2018

Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
2014	128.734	1.074.602	8,35
2015	120.847	1.045.182	8.65
2016	123.404	1.045.587	8,47
2017	142.547	1.206.266	8,46
2018	136.857	1.206.737	8,82
Rata-rata	130.478	1.115.675	7,55

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi cabai merah dari tahun 2014 sampai tahun 2018 terus meningkat, sedangkan produktivitasnya berubah-ubah karena dipengaruhi oleh luas panen. Produksi cabai merah yang meningkat setiap tahunnya seiring meningkatnya konsumsi penduduk yang terus bertambah. Konsumsi cabai merah di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Konsumsi cabai merah di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (juta jiwa)	Jumlah Konsumsi total (kg/tahun/kapita)
2016	258,7	1,55
2017	261,9	1,56
2018	265,0	2,58
Rata-rata	261,9	1,90

Sumber: Kementerian Perdagangan RI, 2018

Tabel 2 menunjukkan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia mengakibatkan jumlah konsumsi cabai merah meningkat. Peningkatan konsumsi cabai merah merupakan peluang bagi petani untuk terus membudidayakannya. Kabupaten Lampung Selatan merupakan salah satu daerah yang potensial untuk mengembangkan tanaman cabai merah. Produksi tanaman sayuran semusim menurut jenis tanaman di Kabupaten Lampung Selatan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Produksi sayuran semusim menurut jenis di Kabupaten Lampung Selatan

Jenis Tanaman	Produksi Sayuran (ton)
Cabai merah keriting	12.406,3
Cabai rawit	4.201,6
Kacang panjang	3.446,4
Ketimun	2.768,3
Terung	3.208,9
Tomat	2.686,7

Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Lampung Selatan, 2018

Tabel 3 menunjukkan bahwa produksi cabai merah keriting tertinggi di bandingkan komoditas sayuran lainnya di Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2018. Provinsi Lampung memiliki 14 kabupaten dan dua kotamadya, tetapi yang memproduksi cabai merah hanya ada sepuluh kabupaten. Luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di Provinsi Lampung tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di Provinsi Lampung tahun 2018

No	Kabupaten/kota	Luas panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1.	Lampung Barat	796	9.427,5	11,84
2.	Tanggamus	646	1.519,6	2,35
3.	Lampung Selatan	1.329	16.607,9	12,49
4.	Lampung Timur	1.910	3.135,8	1,64
5.	Lampung Tengah	1.028	5.563,1	5,41
6.	Lampung Utara	271	3.854,9	14,22
7.	Way Kanan	379	363,8	0,95
8.	Tulang Bawang	342	995,8	2,91
9.	Pesawaran	1.256	12.975	10,33
10.	Pringsewu	229	648,8	2,83
	Jumlah	8.186	55.092,2	64,97

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa Kabupaten Lampung Selatan memiliki produksi cabai merah tertinggi di Provinsi Lampung yaitu sebesar 16.607,9 ton. Kabupaten Lampung Barat dan Lampung Utara dengan jumlah produksi cabai merah sebesar 9.4275 ton dan 3.854,9 ton. Daniel (2004) menjelaskan bahwa *input* produksi pertanian (tenaga kerja, modal, lahan dan manajemen usaha) dapat meningkatkan *output* produksi agraria. Setiap *input* memiliki fungsi yang berbeda dan saling terkait satu dengan lainnya.

Budidaya cabai merah memang menjanjikan keuntungan yang menarik, tetapi tidak jarang petani cabai merah yang menemui kegagalan. Pemanfaatan inovasi dan teknologi juga berperan dalam menentukan hasil produksi. Pengembangan komoditi ini dinyatakan potensial karena dukungan petani dan ketersediaan lahan. Kabupaten Lampung Selatan memiliki 17 kecamatan dan setiap kecamatan tersebut memproduksi cabai merah. Luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di setiap kecamatan yang berada di Kabupaten Lampung Selatan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah per Kecamatan di Kabupaten Lampung Selatan tahun 2018

No	Kecamatan	Luas panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
1.	Natar	27	376,5	13,94
2.	Jati Agung	4	43	10,75
3.	Tanjung Bintang	12	181	15
4.	Tanjung Sari	7	106	15,14
5.	Katibung	67	668	9,97
6.	Merbau Mataram	54	834	15,44
7.	Way Sulah	110	1.146	10,41
8.	Sidomulyo	106	1.413	13,33
9.	Candipuro	63	866	13,74
10.	Way Panji	31	578	18,64
11.	Kalianda	29	402,9	13,89
12.	Rajabasa	2	20	10
13.	Palas	45	522	11,6
14.	Sragi	30	425,6	14,18
15.	Penengahan	239	1.840	7,69
16.	Ketapang	203	2.462,3	12,12
17.	Bakauheni	31	522	16,83
Jumlah		362	172	146,75

Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Lampung Selatan, 2018

Tabel 5 menjelaskan Kecamatan Ketapang menghasilkan produksi tertinggi yaitu sebesar 2.462,3 ton dibandingkan kecamatan lainnya, meskipun produktivitasnya belum maksimal yaitu sebesar 12,12 ton/ha. Kecamatan Penengahan menduduki peringkat kedua produksi sebesar 1.840 ton dan produktivitasnya sebesar 7,69 ton/ha. Kecamatan Sidomulyo menduduki peringkat tiga produksi sebesar 1.413 ton dan produktivitasnya 13,33 ton/ha.

Petani cabai pada umumnya tidak menjual langsung hasil produksinya ke pasar-pasar di kota besar disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki petani, misal alat transportasi, pengepakan, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran komoditi tersebut. Petani juga masih tergantung pada pedagang pengumpul dalam permodalan untuk pembelian benih, pupuk, dan biaya lainnya. Lembaga-lembaga tataniaga banyak yang terlibat di dalam kegiatan pemasaran. Komoditas pertanian biasanya memiliki pendistribusian yang panjang, sehingga proses penyaluran melibatkan banyak pelaku lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian Gustiana dan Rizal (2017), terdapat tiga saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Bendahara, Kabupaten Aceh Tamiang, yaitu saluran pemasaran I petani melibatkan lembaga pemasaran yaitu dari agen desa ke agen kecamatan dan ke pedagang pengecer. Saluran pemasaran II melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang kecamatan dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran III langsung menjual ke pedagang pengecer. Rantai pemasaran yang panjang dan melibatkan lembaga pemasaran, menyebabkan harga cabai merah yang berlaku tidak stabil. Informasi perubahan harga yang terjadi pada perdagangan cabai merah belum tersalurkan dengan baik kepada pelaku pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka laporan tugas akhir ini berjudul Analisis Saluran Tataniaga Cabai Merah Keriting di Kabupaten Lampung Selatan.

1.2 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk:

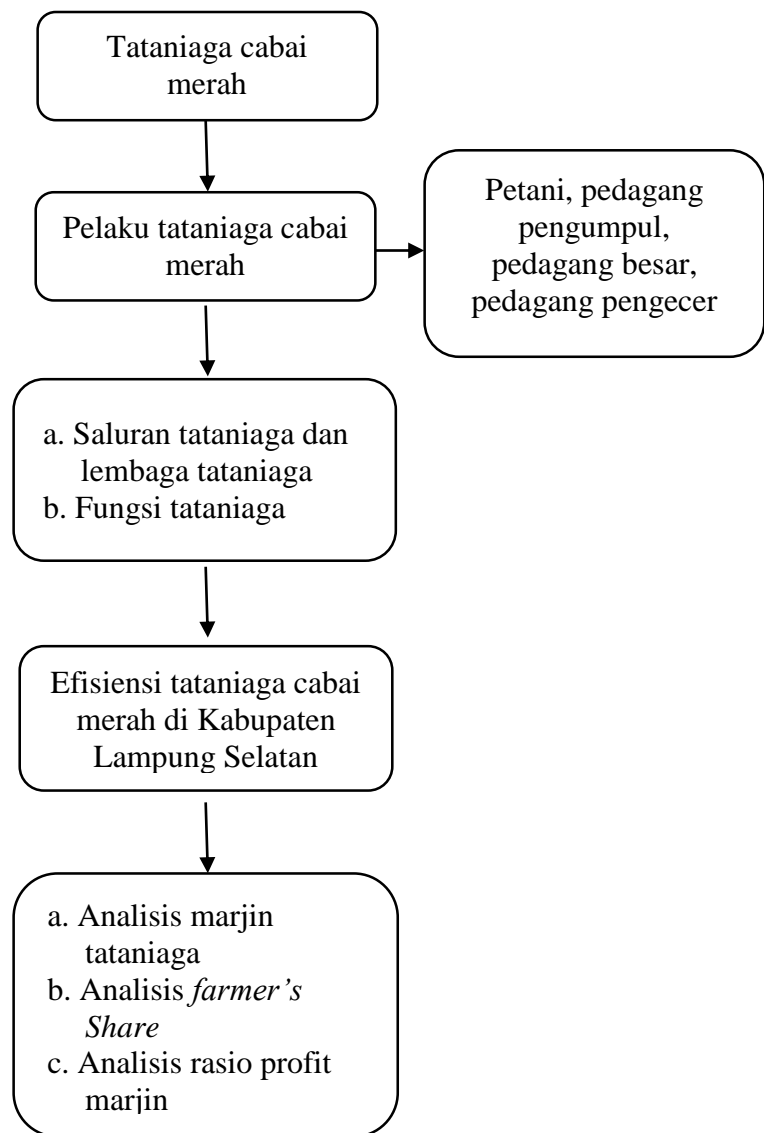
1. Mengidentifikasi lembaga dan fungsi tataniaga cabai merah di Kabupaten Lampung Selatan.
2. Mendeskripsikan saluran tataniaga cabai merah di Kabupaten Lampung Selatan.
3. Menganalisis efisiensi saluran tataniaga berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan.

1.3 Kerangka Pemikiran

Cabai merah merupakan komoditas yang umumnya dibudidayakan oleh masyarakat dalam berbagai skala. Cabai merah merupakan salah satu komoditas pertanian yang tidak terlepas dari masyarakat di Indonesia. Harga cabai merah yang tidak stabil berpengaruh terhadap pendapatan petani. Kabupaten Lampung Selatan terdapat tiga kecamatan yang menghasilkan cabai merah dalam jumlah yang tinggi, yaitu Kecamatan Ketapang, Kecamatan Sidomulyo, dan Kecamatan Penengahan.

Lembaga tataniaga yang terlibat dalam penyaluran ini dipengaruhi oleh jarak antara produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen ke konsumen akan mengakibatkan banyaknya aktivitas bisnis yang melibatkan pelaku-pelaku pemasaran. Keterlibatan pelaku tataniaga dalam membeli sebuah produk

juga dipengaruhi oleh sifat komoditinya yang cepat rusak atau tidak. Komoditi yang cepat rusak membutuhkan rantai pemasaran yang pendek dan harus dengan cepat diolah atau langsung diterima oleh konsumen. Penetapan harga cabai merah tersebut tidak terlepas dari peran setiap lembaga pemasaran yang melakukan pemasaran cabai merah. Saluran tataniaga cabai merah yang ada saat ini melibatkan petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen. Penetapan harga yang berbeda-beda di setiap lembaga juga menambah kerugian yang diterima oleh petani. Tugas akhir ini dilakukan untuk menganalisis saluran tataniaga cabai merah di Kabupaten Lampung Selatan. Kerangka pemikiran tugas akhir ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Saluran Tataniaga Cabai Merah Keriting di Kabupaten Lampung Selatan

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

1. Petani Cabai

Penulisan laporan tugas akhir ini diharapkan mampu menambah informasi bagi petani cabai merah tentang pemasaran.

2. Politeknik Negeri Lampung

Laporan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur dan referensi mengenai analisis saluran tataniaga cabai merah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karakteristik Cabai Merah Keriting

Cabai adalah tanaman yang berasal dari daerah tropis dan subtropis Benua Amerika, khususnya Kolombia, Amerika Serikat. Tanaman Cabai memiliki tempat dengan famili Solanaceae, genus *Capsium*, *Capsium annuum L.* Keluarga ini memiliki sekitar 90 genera dan sekitar 2000 spesies yang terdiri dari rempah-rempah, semak dan tumbuhan kerdil lainnya. Namun, hanya beberapa spesies saja yang sudah digunakan secara finansial (Setiadi, 2004).

Budidaya cabai merah yang berhasil menjanjikan keuntungan yang menarik. Pengembangan cabai merah juga membutuhkan kemampuan modal yang memadai. Selain itu, tidak jarang petani cabai merah menemui kegagalan dan kerugian yang berarti. Usahatani cabai merah membutuhkan keterampilan dalam menerapkan informasi dan strategi pengembangan cabai merah yang tepat sesuai dengan batas angkut agroekosistem sesuai dengan daya dukung agroekosistemnya. Berbagai aspek agronomis, termasuk penentuan bibit yang baik, penentuan lahan yang cocok, aksesibilitas air, dan penguasaan teknik budidaya termasuk mengantisipasi kemungkinan serangan hama serta penyakit merupakan kunci penting keberhasilan usahatani cabai merah di Indonesia (Santika, 1999).

Morfologi cabai merah yaitu tegak, ukuran daunnya lebih lebar dibanding cabai pada umumnya. Daun cabai ini berwarna hijau tua bertabur putih di atasnya sehingga memberikan kesan sebagai daun keriting yang dibedaki. Cabai merah lebih tahan terhadap serangan penyakit dibandingkan dengan cabai lainnya (Setiadi, 2004). Buah cabai merah biasanya muncul dari percabangan atau ketiak daun dengan posisi buah menggantung. Berat cabai merah sangat bervariasi, yakni berkisar 5-25 gram. Buah cabai yang masih muda berwarna hijau, berangsur-angsur berubah menjadi merah menyala setelah buahnya tua (Samadi, 1997).

Penanaman cabai dapat dilakukan di ketinggian lahan 1-2.000 mdpl maupun di lahan yang rendah, perlu diperhatikan bahwa lahan mana pun yang dipilih akan berpengaruh pada jenis cabai yang akan ditanam maupun jenis hama dan penyakit yang menyerang cabai itu sendiri, selain itu menanam cabai hendaknya memilih

lahan yang agak miring, apalagi ketika masuk pada musim hujan, yaitu bekisar 15-25 %, untuk menghindari genangan air (Dermawan dan Harpenas, 2010).

Sifat cabai merah yang rentan terhadap kerusakan sehingga tidak tahan lama merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam proses pendistribusian. Apabila tidak dilakukan distribusi segera, cabai akan mengalami kerusakan baik kualitas maupun kuantitas. Secara sifat fisiologi, setelah dipanen cabai akan tetap melakukan kegiatan metabolisme dan laju respirasi tergantung dari kondisi lingkungannya.

2.2 Teori Tataniaga Pertanian

2.2.1 Konsep tataniaga

Tataniaga dan pemasaran sering digunakan secara bergantian karena pada dasarnya memiliki makna yang sama. Dalam bahasa Inggris kedua kata tersebut berasal dari kata yang sama yaitu marketing (Asmarantaka, 2009) Sehingga tataniaga maupun pemasaran sama-sama memiliki tujuan dalam menyalurkan barang maupun jasa hasil produksi dari produsen kepada konsumen akhir yang terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan bisnis. Tataniaga dapat diartikan sebagai proses pengalihan kepemilikan barang maupun jasa.

Limbong dan Sitorus (1997) juga mendefinisikan tataniaga merupakan serangkaian proses kegiatan yang ditujukan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari titik produsen ke konsumen. Sebagian besar hasil produksi pertanian dijual oleh petani untuk memperoleh pendapatan. Tataniaga terdapat banyak pihak yang terlibat karena pada umumnya petani tidak menjual langsung produk yang dihasilkannya kepada konsumen akhir. Pihak yang terlibat disini yaitu perantara yang berperan dalam menyalurkan produk maupun memberikan perlakuan khusus terhadap produk pertanian dan mengalirkannya hingga konsumen akhir. Pihak-pihak yang terlibat dalam tataniaga disebut dengan lembaga tataniaga.

2.2.2 Saluran tataniaga

Saluran tataniaga merupakan sekumpulan organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam proses membuat produk yang langsung dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2004). Saluran tataniaga dapat dikatakan sebagai kumpulan organisasi atau perusahaan yang saling

terkait oleh beberapa aliran (Hasyim, 2012). 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. Lembaga yang terlibat dalam distribusi adalah:

a. Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan lembaga tataniaga yang melakukan pembelian hasil pertanian dan hasil bumi lainnya langsung kepada petani. Volume pembelian yang dilakukan pedagang pengumpul dilakukan melalui proses pengumpulan dari banyak petani.

b. Pedagang besar

Pedagang besar merupakan lembaga tataniaga yang melayani pembelian dari pedagang-pedagang pengumpul. Pedagang besar sudah meningkatkan efisiensi dengan melakukan konsentrasi, sehingga volume penjualan menjadi lebih besar. Pedagang besar juga melakukan proses distribusi ke agen-agen penjualan atau pengecer.

c. Agen penjualan

Agen penjualan merupakan lembaga tataniaga yang biasanya membeli produk pertanian yang dimiliki pedagang besar dalam volume banyak dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pengecer. Produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan dari pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan atau pengecer.

d. Pengecer

Pengecer adalah lembaga tataniaga yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pemakai akhir. Keberhasilan pengecer menjual produk pertanian kepada konsumen sangat menentukan keberhasilan lembaga-lembaga tataniaga pada rantai tataniaga sebelumnya.

Hasyim (2012), menjelaskan bahwa lembaga-lembaga tataniaga menyalurkan produk-produk pertanian dari produsen dengan membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam kegiatan tataniaga sangat beragam, misalnya terdapat petani produsen yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir atau petani produsen berhubungan terlebih dahulu dengan tengkulak kemudian ke pedagang pengumpul atau pedagang besar, selanjutnya ke agen-agen penjualan, dan pedagang pengecer.

2.2.3 Fungsi tataniaga

Saluran tataniaga memiliki fungsi utama sebagai penghubung antara produsen dan pengguna akhir atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, sehingga pelaku tataniaga dalam melakukan dan menentukan saluran tataniaga harus melakukan pertimbangan yang baik. Kolter dan Armstrong (2004) mengatakan bahwa saluran tataniaga memiliki fungsi-fungsi yang terdiri dari:

1. Informasi (*information*) yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Promosi (*promotion*) yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan
3. Negosiasi (*negotiation*) yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan
4. Pemesanan (*ordering*) yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
5. Pembayaran (*payment*) yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
6. Pemindahan hak (*title*) yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi/orang lain.
7. Pemilikan fisik (*physical possession*) yaitu mengangkat dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir.
8. Pembiayaan (*financing*) yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran tataniaga.
9. Penanggung risiko (*risk taking*) yaitu menanggung risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

2.2.4 Efisiensi tataniaga

Efisiensi tataniaga dalam hal ini memungkinkan terpenuhinya kepuasan kepada semua pihak yang terlibat dalam saluran tataniaga. Tataniaga disebut efisiensi, jika tercipta suatu tempat yang dimana pihak produsen, pelaku tataniaga dan konsumen dipuaskan dengan kegiatan tataniaga. Untuk meningkatkan efisiensi sistem tataniaga, unsur-unsur produsen, lembaga tataniaga, konsumen serta

pemerintah dapat memberikan sumbangan (Limbong dan Sitorus, 1997). Efisiensi tataniaga dapat terjadi jika:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat diintisarikan bahwa efisiensi tataniaga merupakan suatu kondisi dimana terciptanya kepuasan dan kesejahteraan pada setiap lembaga yang terlibat dalam kegiatan tataniaga. Efisiensi harga menekankan keterkaitan harga dalam mengalokasikan komoditas dari produsen ke konsumen sebagai akibat perubahan tempat, bentuk, dan waktu termasuk pengolahan, penyimpanan, pengangkutan.

Efisiensi operasional/teknis menunjukkan hubungan antara input-output, di mana biaya input pemasaran dapat diturunkan tanpa mempengaruhi jumlah output barang dan jasa. Efisiensi operasional dalam rantai tataniaga pertanian menekankan pada kemampuan meminimumkan biaya yang digunakan menyelenggarakan fungsi-fungsi tataniaga, maupun untuk menggerakkan komoditas dari produsen ke konsumen. Efisiensi operasional diukur dari margin tataniaga, *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya.

2.2.5 Marjin tataniaga

Margin tataniaga adalah selisih antara dua pengembalian atau hasil produk pada dua tingkatan dalam saluran tataniaga, misalnya selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Rahim dan Hastuti, 2007).

Teori harga diasumsikan bahwa penjual dan pembeli bertemu langsung sehingga harga hanya ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan secara agrerat menghasilkan perbedaan antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer atau konsumen akhir. Margin tataniaga dapat pula didefinisikan dengan dua cara, yaitu:

Pertama, margin tataniaga merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.

Kedua, margin tataniaga merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin tataniaga ini terdiri dari: 1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga tataniaga untuk melakukan fungsi-fungsi tataniaga yang disebut biaya fungsional (*functional cost*), dan 2) keuntungan (*profit*) lembaga tataniaga.

Definisi pertama menyebutkan bahwa margin tataniaga merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga ditingkat pengecer, yaitu merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan. Harga di tingkat petani merupakan potongan antara kurva permintaan turunan dengan kurva penawaran primer (Sudiyono, 2004). Komponen margin tataniaga terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasar untuk melakukan fungsi-fungsi tataniaga yang disebut dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan keuntungannya (*profit*) lembaga tataniaga. Pemasaran suatu produk pertanian terdapat pada lembaga yang melakukan fungsi-fungsi tataniaga (Rahim dan Hastuti, 2007).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa margin tataniaga komoditas pertanian adalah selisih harga dari dua tingkat rantai tataniaga atau selisih harga yang dibayarkan di tingkat pengecer (konsumen) dengan harga yang diterima oleh produsen (petani, nelayan, peternak). Margin tataniaga merupakan perbedaan harga di tingkat konsumen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan, dengan harga di tingkat konsumen (harga yang terjadi karena perpotongan kurva penawaran atau primer dengan permintaan turunan). Distribusi margin tataniaga pada uraian dijelaskan bahwa margin tataniaga merupakan selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani ($Pr - Pf$). Berdasarkan penjabaran dijelaskan bahwa margin tataniaga sendiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga dan keuntungan lembaga-lembaga tataniaga yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian (Sudiyono, 2004).

2.2.6 Pangsa produsen

Analisis pangsa produsen atau *farmer's share* digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen, yang telah dinyatakan dalam presentase.

Semakin tinggi pangsa produsen maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen diukur dengan rumus (Hasyim, 2012) :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s = Persentase yang diterima petani,

P_f = Harga di tingkat petani,

P_r = Harga di tingkat konsumen

2.2.7 Rasio profit margin

Azzaino (1982) dalam Prayitno, dkk (2013) menjelaskan bahwa rasio profit margin merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga tataniaga dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga yang bersangkutan. Secara matematis, perhitungan rasio profit margin (RPM) dapat ditulis sebagai:

$$\text{Rasio keuntungan biaya } (\pi/C) = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan :

π_i = keuntungan lembaga pemasaran,

C_i = biaya pemasaran

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai tambahan untuk referensi dalam penulisan tugas akhir ini dan juga dalam pemilihan variabel. Hasil penelitian terdahulu disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil penelitian terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Analisis pemasaran cabai merah di kecamatan bendahara kabupaten aceh tamiang (Cut Gustiana dan Muhammad Rizal, 2017)	Analisis margin dan efisiensi harga.	Margin pemasaran yang paling besar adalah pedagang pengecer dan rata-rata margin pemasaran yang sedikit adalah pedagang kecamatan.

Tabel 6. (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)
2	Analisis saluran pemasaran cabai merah varietas tanjung 2 (Lisda, Dedi dan Tito, 2015)	Analisis margin dan <i>farmer's share</i> .	Besarnya biaya pemasaran paling besar adalah pedagang besar dan <i>farmer's share</i> (bagian yang diterima petani sebesar 59,52%).
3	Efisiensi pemasaran cabai merah di kecamatan adiluwih kabupaten pringsewu (Prayitno, Hasyim dan Situmorang, 2013)	Metode pangsa produsen, analisis margin, analisis harga dan analisis elastisitas transmisi harga	Berdasarkan pangsa produsen (PS>70%) sistem pemasaran cabai merah tersebut sudah efisien walaupun struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna (oligopsoni).
4	Analisis saluran pemasaran dan komparatif ekonomi kubis berdasarkan bahan kemasan di DKI Jakarta (Kartika, Mulfihani, dan Waryat, 2016)	Analisis saluran pemasaran, analisis margin pemasaran.	Saluran pemasaran mulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer hingga ke konsumen dengan margin pemasaran sebesar Rp3.200/kg dan bagian harga petani terhadap harga jual di tingkat pedagang akhir sebesar 41,81%.