

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR
CABAI MERAH (*Capsicum annum L.*) (Studi Kasus: Desa
Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten
Batu Bara)**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD RIZKI ANANDA

1804300154

AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR
CABAI MERAH (*Capsicum Annuum L.*) (Studi Kasus: Desa
Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten
Batu Bara)**

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD RIZKI ANANDA
1804300154
Agribisnis

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

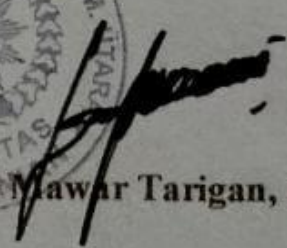
Komisi Pembimbing :


Prof. Dr. Ir. Mhd Buhar Sibuea, M.Si.
Ketua


Khairunnisa Rangkuti SP., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan,




Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal Lulus : 24-09-2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Muhammad Rizki Ananda
NPM : 1804300154

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Merah (*Capsicum Annum L.*) (Studi Kasus : Desa Lubuk CuiK Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara) adalah berdasarkan hasil penefitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata adanya penjiplakan (plagiarisme) maka saya menerima sanksi akademik berupa mencabut gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Juli 2022

Yang Menyatakan



Muhammad Rizki Ananda

RINGKASAN

MUHAMMAD RIZKI ANANDA, penelitian ini berjudul “ **Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Cabai Merah (*Capsicum Annuum L.*) Studi Kasus : Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Deli Batu Bara**”. Dibimbing oleh Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si. sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Khairunnisa Rangkuti SP., M.Si. sebagai anggota Komisi Pembimbing. Penelitian ini dimulai pada bulan Mei 2022 sampai Juli 2022 di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar cabai merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir melalui pendekatan struktur perilaku dan kinerja pasar dan juga untuk mengetahui pemasaran cabai merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara. Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung permasalahan yang timbul di daerah penelitian. Sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 22 petani, 8 pedagang pengumpul, dan 7 pedagang pengecer. Metode penelitian yang digunakan adalah struktur pasar yang dianalisis dengan market share, konsentrasi pasar, hambatan keluar masuk pasar, dan jenis pasar; perilaku pasar yang dianalisis dengan 7P yaitu *Product, price place, Promotion, Proses, People*, serta *Physical Evidence* dan kinerja pemasaran yang dianalisis dengan margin pemasaran, farmer share, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar bersifat oligopoli, Petani merupakan penerima harga. Margin pada pemasaran tersebut adalah Rp.20.000. Farmer share (bagian yang diterima Petani) yaitu berjumlah 44,44%. Efisiensi pemasaran yaitu berjumlah 31,6%.

Kata Kunci : Analisis Struktur, Perilaku, Kinerja, Pemasaran, dan Cabai Merah.

SUMMARY

MUHAMMAD RIZKI ANANDA, this research is entitled "**Structure, Behavior and Performance Analysis of Red Chili (*Capsicum Annuum L.*) Case Study: Lubuk Cuik Village, Lima Puluh Pesisir District, Deli Batu Bara Regency**". Supervised by Mr. Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Sc. as Chair of the Advisory Commission and Mrs. Khairunnisa Rangkuti SP., M.Sc. as a member of the Advisory Committee. This research started from May 2022 to July 2022 in Lubuk Cuik Village, Lima Puluh Pesisir District, Batu Bara Regency.

This study aims to determine the market structure of red chili in Lubuk Cuik Village, Lima Puluh Pesisir District through a behavioral and market performance structure approach and also to determine the marketing of red chili in Lubuk Cuik Village, Lima Puluh Pesisir District, Batu Bara Regency. The location of this research was carried out in Lubuk Cuik Village, Lima Puluh Pesisir District, Batu Bara Regency. This research method uses a case study method, namely research that is used by looking directly at the problems that arise in the research area. The samples in this study were 22 farmers, 8 collectors, and 7 retailers. The research method used is market structure which is analyzed by market share, market concentration, market entry and exit barriers, and market type; Market behavior analyzed by 7P, namely Product, price place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence and marketing performance analyzed by marketing margin, farmer share, and marketing efficiency. The result of the research shows that the market is oligopoly. Farmers are the price takers. The marketing margin is Rp. 20,000. Farmer share (the share received by farmers) amounted to 44.44%. Marketing efficiency is 31,6%.

Keywords: Structure Analysis, Behavior, Performance, Marketing, and Red Chili.

RIWAYAT HIDUP

MUHAMMAD RIZKI ANANDA, lahir pada tanggal 25 Oktober 2000 di Kabupaten Batu Bara. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Sutarno dan Ibu Sumayem, penulis merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis :

1. Tahun 2012 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) 010195 Tanah Itam Ilir.
2. Tahun 2015 penulis menyelesaikan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) Baru Bara.
3. Tahun 2018 penulis menyelesaikan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Batu Bara.
4. Tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU antara lain :

1. Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa Baru (PKKMB) Fakultas Pertanian UMSU.
2. Mengikuti MASTA (Masa Ta'aruf) PK IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) Fakultas Pertanian UMSU Tahun 2018.
3. Mengikuti Kajian Intensif Al-Islam dan Kemuhammadiyan (KIAM).
4. Mengikuti Darul Arqam Dasar (DAD) di UNIMED Tahun 2019
5. Menjadi Ketua Panitia di Event IMM CARNAVAL Tahun 2020
6. Mengikuti Event Piala Rektor Cabang Sepak Bola Meraih Juara II Tahun 2020

7. Mengikuti Program Kampus Merdeka yaitu Kampus Mengajar Angkatan II Tahun 2021
8. Mengikuti Magang di Pertamina UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) tahun 2021 Sampai Sekarang.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu WaTa'ala yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa pula penulis haturkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Adapun judul penelitian ini adalah **“Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum Annuum L*) Studi Kasus : Desa Lubuk Cui Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara”**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih ada kekurangan yang harus diperbaiki dalam skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritikan pembaca untuk melengkapi kekurangan untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini. Maka dari itu, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kepada orangtua dan juga beserta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan doa dan dukungannya kepada penulis baik secara moral maupun material, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. Sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si. Sebagai Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti M.Si. Sebagai anggota Komisi Pembimbing yang juga selalu mendukung dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P. Sebagai Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. sebagai Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Mailina Harahap S.P., M.Si. Sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Juwita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. Sebagai Sekretaris Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu dan Bapak Dosen di Fakultas pertanian terkhusus Program Studi Agribisnis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
10. Seluruh jajaran Staff Biro Fakultas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi dan akademis.
11. Kepada teman-teman Sekontrakan yang telah membantu dan juga memberikan semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seseorang yang spesial yaitu Putri Rantika Koto yang telah membantu, juga memberikan semangat dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman stambuk 2018 seperjuangan, terkhususnya AGB 4&5 Program Studi Agribisnis atas motivasi dan dukungannya.

Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Tanaman Cabai Merah Besar (<i>Capsicum annuum L.</i>)	5
Pemasaran Pertanian	6
<i>Struktur, Conduct and Performance (SCP)</i> dalam sistem Pemasaran	6
Sturktur Pasar	7
Perilaku Pasar	9
Kenerja Pasar	13
Margin Pemasaran	14
<i>Famer's Share</i>	14
Efisiensi Pemasaran	15
Peneliti Terdahulu	15
Kerangka Pemikiran	18
Hipotesis	20

METODE PENELITIAN.....	21
Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
Jenis dan Sumber Data	21
Metode Penentuan Populasi dan Sampel	21
Metode Analisis Data	23
Analisis Perilaku Pasar.....	25
Kinerja Pemasaran.....	25
Analisis Margin Pemasaran.....	26
Farmer's Share.....	26
Efisiensi Pemasaran	27
Defenisi dan Batasan Operasional.....	27
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	30
Letak dan Luas Wilayah.....	30
Kependudukan.....	30
Sarana dan Prasarana.....	32
Karakteristik Sampel Petani Cabai Merah	33
Karakteristik Sampel Pengumpul Cabai Merah	34
Karakteristik Sampel Pengecer Cabai Merah.....	34
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
Analisis Struktur Pasar	36
Analisis Pangsa Pasar (<i>market share</i>).....	36
Konsentrasi Pasar untuk Pedagang Pengumpul.....	37
Konsentrasi Pasar untuk Pedagang Pengecer	38
Hambatan Keluar Masuk Pasar	39
Hambatan Keluar Masuk Pasar untuk Pengumpul	39
Hambatan Keluar Masuk Pasar untuk Pengecer	40
Perilaku Pasar	41
<i>Product</i> (Produk)	41
<i>Price</i> (Harga)	41
<i>Place</i> (Tempat)	41

<i>Promotion</i> (Promosi)	42
<i>Proces</i> (Proses)	42
<i>People</i> (Orang)	42
<i>Physical Evidence</i> (Bukti fisik)	42
Kinerja Pemasaran	43
Margin Pemasaran	43
<i>Farmer's Share</i> (bagian yang diterima petani)	44
Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Merah	45
KESIMPULAN DAN SARAN	46
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Sentra Holtikultura Kabupaten Batu Bara Tahun 2016-2020 (ton).....	1
2.	Produksi Sentra Cabai Merah Menurut Kecamatan di Batu Bara Tahun 2019-2020	2
3.	Jumlah Sampel Penelitian	22
4.	Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020	31
5.	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian Tahun 2020	31
6.	Sarana Prasarana Tahun 2020	32
7.	Karakteristik Responden Petani Cabai Merah	33
8.	Karakteristik Responden Pengepul Cabai Merah	34
9.	Karakteristik Responden Pengecer Cabai Merah.....	34
10.	Saluran Pemasaran Cabai Merah	36
11.	Margin Pemasaran Cabai Merah.....	43
12.	<i>Farmer's Share</i>	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran	20
2.	Surat Izin Penelitian	58
3.	Peta Desa Lubuk Cuik.....	65
4.	Dokumentasi	74

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisioner Penelitian ..	50
2.	Surat Izin Penelitian ..	58
3.	Data Responden Petani ..	60
4.	Data Responden Pengepul ..	62
5.	Data Responden Pengecer ..	64
6.	Peta Desa Lubuk Cuik ..	66
7.	Perhitungan Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>) ..	67
8.	Perhitungan MES ..	68
9.	Perhitungan CR4 Pedagang Pengepul ..	69
10.	Perhitungan CR4 Pedagang Pengecer ..	70
11.	Biaya Operasional ..	71
12.	Perhitungan Margin ..	72
13.	Perhitungan <i>Farmer's Share</i> ..	73
14.	Perhitungan Efisiensi Pemasaran Cabai Merah ..	74
15.	Dokumentasi ..	75

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor di bidang ekonomi yang memiliki arti dan kedudukan penting dalam perekonomian nasional. Sektor ini berperan sebagai sumber penghasil bahan makan, sumber bahan baku bagi industri, mata pencarian sebagian besar penduduk, penghasil devisa negara dari ekspor komoditasnya bahkan berpengaruh besar terhadap stabilitas dan keamanan sosial. Selain berpotensi ekonomis, tanaman hortikultura juga memiliki manfaat ekologi, yaitu melestarikan lingkungan hidup yang berkelanjutan dan mengurangi dampak pemanasan global masyarakat (Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2014).

Tabel 1. Produksi Sentra Holtikultura Menurut Kabupaten Batu Bara Tahun 2016-2020 (ton)

Jenis Tanaman	2016	2017	2018	2019	2020
Bayam	-	-	-	19	6
Kangkung	-	-	-	17	11
Cabai Rawit	29,6	-	-	28	28
Cabai Merah	18601	1033	167357	1155	1428
Kacang Panjang	44,3	-	-	26	12

Sumber : Badan Pusat Statistik Batu Bara, 2021

Produksi cabai merah antar tahun di Kabupaten Batu Bara diduga dipengaruhi oleh faktor-faktor produksi, karena secara teoritis hubungan tersebut digambarkan dalam fungsi produksi. Faktor produksi dapat berupa tenaga kerja dan modal produksi serta faktor input seperti benih, pupuk, pestisida maupun faktor iklim. Masukan (input) seperti sarana produksi pertanian masih dapat dikendalikan oleh petani, sedangkan curah hujan, suhu dan berbagai variabel iklim yang lain tentu diluar kendali petani. Masukan produksi mempunyai nilai ekonomis yang penting dalam usahatani. Masukan produksi merupakan sumber

biaya pada suatu usahatani sehingga harus digunakan dengan efisien. Usahatani diharapkan dapat dilakukan dengan biaya produksi minimal, namun dihasilkan keuntungan yang maksimum. Biaya sarana produksi dapat 2 dikendalikan melalui alokasi jumlah yang tepat, sehingga setiap masukan dapat digunakan dengan efisien. Keuntungan maksimum usahatani diharapkan dapat dicapai melalui efisiensi tersebut.

Tabel 2. Produksi Sentra Cabai Merah Menurut Kecamatan di Batu Bara Tahun 2019-2020

No	Kecamatan	Cabai merah (ha)	
		2019	2020
1	Sei Suka	22	21
2	Air Putih	38	27
3	Lima Puluh Pesisir	1076	1357
4	Medang Deras	6	3
5	Sei Balai	6	6

Sumber : Badan Pusat Statistik Batu Bara, 2020

Salah satu Kecamatan sentra produksi cabai merah di Kabupaten Batu Bara adalah Kecamatan Lima Puluh Pesisir, dimana berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Batu Bara (2020), Kecamatan Lima Puluh Pesisir menempati posisi pertama produksi cabai merah terbesar di Kabupaten Batu Bara dengan produksi mencapai 1.357 ton pada tahun 2020. Dan Desa Lubuk Cuik adalah salah satu desa yang paling banyak memproduksi cabai merah tercatat pada tahun 2022 Desa Lubuk Cuik memproduksi sekitar 1.680 ton cabai merah.

Efisiensi pemasaran Cabai Merah dapat dilihat dengan menganalisis pemasaran dengan pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar cabai merah. Efisiensi pemasaran juga merupakan aspek dalam menilai apakah kinerja pasar cabai merah sudah efisien dilihat dari struktur dan perilakunya secara simultan Struktur pasar cabai merah melihat seberapa banyak petani dan Lembaga pemasaran cabai merah (pedagang atau pengolah) yang terlibat dalam pasar cabai

merah, dan bagaimana posisi setiap lembaga tersebut dalam pasar. Penilaian struktur pasar dapat dilihat secara keseluruhan ataupun secara vertikal. Struktur pasar dilihat secara vertikal yaitu melihat struktur pasar pada tingkat Lembaga pemasaran tertentu. Jika petani atau pedagang cabai merah memiliki market power yang cukup besar maka dengan mudah dapat mempengaruhi harga jual cabai merah di pasar, hal ini terkait juga dengan jumlah pedagang yang terlibat pada proses penjualan, apabila hanya terdapat sedikit pedagang pengumpul maka petani cenderung tidak memiliki pilihan saat menjual cabai merah yang diproduksi. Selain itu, tingkat konsentrasi pasar cabai merah juga berpengaruh terhadap harga cabai merah. Jika pasar cabai merah semakin terkonsentrasi maka harga cabai merah cenderung dipengaruhi oleh individu yang memiliki kekuasaan baik dari sisi petani maupun pedagang. Selain itu, proses penentuan harga cabai merah juga tidak terlepas dari hubungan antar individu didalamnya.

Perilaku pasar merupakan suatu bentuk sikap, tindakan atau strategi individu yang terdapat dalam suatu pasar untuk mencapai tujuan masing – masing individu tersebut. Perilaku pasar cabai merah terlihat dari bagaimana hubungan antar petani atau pedagang cabai merah, hubungan pedagang cabai merah dengan pembeli dan pemasok, serta strategi dari petani maupun pedagang dalam menjalankan fungsi pemasaran cabai merah. Perilaku dan struktur pasar cabai merah yang terbentuk akan menentukan bagaimana kinerja pasar cabai merah serta efisiensi pemasaran cabai merah. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti “ANALISIS STUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR CABAI MERAH (*Capsicum annuum L.*) (Studi Kasus: Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara)

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara?
2. Apakah pemasaran Cabe Merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara sudah efisien?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara
2. Untuk mengetahui pemasaran Cabe Merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara sudah efisien

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi petani Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir penelitian ini diharapkan memberi bahan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam pemasaran Cabai Merah.
2. Bagi pemerintah daerah sebagai bahan dan masukan dan evaluasi dalam pengembangan sistem pemasaran Cabai Merah.
3. Bagi akademisi sebagai bahan sumber informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman Cabai Merah Besar (*Capsicum annuum L.*)

Tanaman cabai tergolong dalam famili terung-terungan (Solanaceae) yang tumbuh sebagai perdu atau semak. Cabai termasuk tanaman semusim atau berumur pendek. dalam sistematika tumbuh-tumbuhan cabai diklasifikasikan sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*
Divisio : *Spermatophyta*
Sub Divisio : *Angiospermae*
Classis : *Dicotyledoneae*
Ordo : *Tubiflorae (Solanales)*
Famili : *Solanaceae*
Genus : *Capsicum*
Spesies : *Capsicum annuum L.*

Cabai merupakan tanaman perdu dari famili terong-terongan yang memiliki nama ilmiah *Capsicum sp.* Cabai berasal dari benua Amerika tepatnya daerah Perudan menyebar ke negara-negara benua Amerika, Eropa dan Asia termasuk Negara Indonesia, Tanaman cabai merah *Capsicum sp.* merupakan salah satu komoditas sayuran utama yang populer dan bernilai tinggi serta memiliki kandungan gizi tinggi. Hampir semua rumah tangga di Indonesia mengkonsumsi cabai setiap harinya tidak hanya dibutuhkan untuk konsumsi rumah tangga tapi juga dalam industri pengolahan makanan. Tanaman cabai banyak ragam tipe pertumbuhan dan bentuk buahnya. Diperkirakan terdapat 20 spesies yang

sebagian besar hidup dinegara asalnya. Masyarakat pada umumnya hanya mengenal beberapa jenis saja, yakni cabai besar, cabai keriting, cabai rawit dan paprika (Baharuddin, 2016).

Pemasaran Pertanian

Menurut Sudiyono (2001), pemasaran adalah usaha dengan menggunakan pasar untuk melakukan pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi aktivitas keinginan manusia. Pemasaran melalui komoditi pertanian ataupun komoditi non pertanian. Pemasaran komoditi non pertanian lebih bersifat distributif, sedangkan pemasaran komoditi pertanian bersifat konsentratif-distributif yaitu komoditi pertanian dihasilkan secara terpecah-pecah, berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dalam jumlah yang relatif sedikit sehingga menutupi biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume pedagang yang besar. Pemasaran pertanian dilihat dari proses konsentrasi yaitu pengumpulan produk-produk pertanian dari petani ke tengkulak, pedagang pengepul dan pedagang besar serta diakhiri proses distribusi yaitu penjualan barang dari pedagang ke agen, pengecer, dan konsumen.

Struktur ,Conduct and Performance (SCP) dalam sistem pemasaran

Menurut Waldman dan Jansen (2007) mengemukakan paradigma SCP dibangun berdasarkan analisis yang saling berhubungan. market condition yang dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran yang akan menentukan struktur pasar. Struktur pasar (market structure) menunjukkan perilaku pasar (market conduct) dan perilaku pasar akan menunjukkan kinerja pasar (market performance). Kebijakan pemerintah dalam pasar persaingan tidak sempurna dapat mempengaruhi struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Kinerja pasar suatu

waktu dapat mempengaruhi struktur dan perilaku pasar demikian pula sebaliknya. (Asmarantaka 2012). Struktur pasar juga diartikan sebagai sifat sifat organisasi pasar yang mempengaruhi perilaku dan kinerja pasar.

Secara khusus, paradigma SCP diterapkan untuk mengetahui sebab akibat mengapa system pemasaran tidak efisien. Secara spesifik, kerangka untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara layak dan efisien dalam system pemasaran dilakukan dengan pendekatan SCP. Pendekatan tersebut didasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan, yaitu struktur pasar (*market structure*) memengaruhi bagaimana perusahaan bertingkah laku di pasar (*market conduct*). Kemudian tingkah laku dari perusahaan akan memengaruhi penampilan pasar (*market performance*) dari suatu industri. (Anindita dan Nur 2020)

Struktur Pasar

Menurut Anindita (2004), struktur pasar adalah terorganisasinya suatu pasar berdasarkan karakteristik hubungan antara berbagai penjual, antara berbagai pembeli, serta antara penjual dan pembeli. Organisasi pasar mempengaruhi persaingan dan penentuan harga yang terjadi di dalamnya. Pasar sendiri memiliki lima kriteria penentuan struktur yang terdapat didalamnya seperti dijelaskan sebagai berikut.

1. Konsentrasi penjual dan pembeli
2. Diferensiasi produk
3. Barriers to entry
4. Pengetahuan pasar
5. Integrasi dan diversifikasi

1. Pangsa Pasar (Market Share)

Pangsa pasar menggambarkan besarnya tingkat penjualan perusahaan, yaitu rasio antara besarnya penjualan perusahaan dengan total penjualan. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasarnya sendiri dan besarnya berkisar antara 0 hingga 100% dari total penjualan seluruh pasar. Peranan pangsa pasar seperti halnya elemen struktur pasar lainnya adalah sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan (Jaya 2001). Pangsa pasar yang besar biasanya menandakan kekuatan pasar yang besar (market power) atau cenderung ke arah monopoli yang maksimal. Sebaliknya pangsa pasar perusahaan yang kecil berarti perusahaan tidak mampu bersaing dalam persaingan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang lebih besar menikmati keuntungan dari setiap penjualan produk serta kenaikan harga berbeda dengan perusahaan dengan pangsa pasar kecil yang tidak mampu bersaing dalam tekanan persaingan Menurut Zainal et al. (2017) kriteria struktur pasar yaitu :

1. Pasar monopoli murni, jika di pasar hanya ada satu perusahaan yang menguasai dan memiliki pangsa pasar 100 %.
2. Perusahaan dominan, jika memiliki pangsa pasar 50-100 % dan tanpa memiliki pesaing yang kuat.
3. Oligopoli ketat, jika penjumlahan volume penjualan dari 4 perusahaan terbesar memiliki pangsa pasar 60 % hingga < 100 %.
4. Oligopoli longgar, jika penjumlahan volume penjualan perusahaan dari 4 perusahaan terbesar memiliki pangsa pasar 40-50 %. Penguasaan pangsa pasar 40% adalah titik dimana pasar mulai terkonsentrasi (tidak kompetitif)

5. Pasar persaingan monopolistik, jika banyak pesaing efektif (tidak harus > 50 pesaing) namun tidak satupun yang memiliki > 0 pangsa pasar, namun jika > 0 tidak sampai > 10 .
6. Persaingan murni dimana terdapat lebih dari 50 pesaing tapi tidak satupun yang memiliki pangsa pasar (sangat kecil %tase penguasaan pasar oleh masingmasing 50 pesaing tersebut atau lebih namun dibawah pangsa pasarnya monopolistik).

Semakin besar pangsa pasar, semakin besar pula kekuatan market power yang dimiliki perusahaan (Waldman dan Jensen 2007). Menurut Jaya (2001) apabila setiap perusahaan memiliki pangsa pasar yang rendah maka akan tercipta persaingan yang efektif.

2. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar adalah cara untuk mengukur keadaan persaingan di pasar yang dilakukan oleh perusahaan, tingkat difrensiasi produk, tingkat hambatan masuk adalah indikasi dari tingkat persaingan pasar. Konsentrasi pasar sebagai ukuran persaingan dalam pemasaran (Kholis dan Uhl 2002).

3. Hambatan masuk pasar

Hambatan masuk pasar adalah berbagai hambatan yang di terapkan guna mencegah masuknya pelaku baru dalam pasar. Hambatan-hambatan tersebut menurut Jaya (2001) ialah, hambatan yang timbul dalam kondisi pasar yang mendasar, hambatan yang di bagi dalam tingkatan dan hambatan merupakan sesuatu yang kompleks.

Perilaku Pasar

Market Counduct atau perilaku pasar melihat strategi atau reaksi yang dilakukan pasrtisipan pasar secara individu maupun kelompok. Dalam penelitian Bosena et al. (2011) juga mengungkapkan bahwa petani kapas di Ethopia memiliki posisi yang lemah dalam keterikatan dengan lembaga dan memasarkan produknya secara individu. Informasi harga didapatkan sendiri dengan menggunakan infromasi pengumpul, koperasi maupun teman. Sementara itu sekitar 18 persen petani menghadapi harga jual yang sangat signifikan rendah, serta 90 persen tidak memiliki kekuatan menentukan harga jual dipasar. Sementara itu Apituley et al.(2018), menemukan bahwa adanya kolusi karena sistem pemasaran bersifat tidak sempurna karena dimana pedagang pengepul dapat menenutukan dan mengontrol harga di tingkat petani.

Anindita (2004), menjelaskan bahwa tingkah laku pasar merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai pembeli dan penjual di dalam pasar. Market practices merupakan tingkah laku perusahaan yang ditunjukkan dipasar. Ada lima dimensi dari tingkah laku dalam pasar yaitu :

1. Praktek penentuan harga,
2. Kelembagaan,
3. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran,
4. Kolusi dan taktik yang dilakukan, dan
5. Bauran pemasaran

Supriyanto dan Ernawaty memaparkan tujuan utama bauran pemasaran adalah “melakukan penawaran (offer) dengan promosi dan distribusi produk dengan harapan terjadi proses pembelian produk atau jasa.” Kotler dan Keller

memaparkan variabel-variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (*product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*)

1. **Product**

Menurut Kotler dan Keller “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.” Tingkatan produk menurut Kotler dan Keller terbagi menjadi lima tingkatan antara lain:

- 1) Produk utama atau inti (Core Benefit).
- 2) Produk dasar atau produk generic (Basic Product).
- 3) Produk yang diharapkan (Expected Product).
- 4) Produk yang ditinggalkan (Augumented Product).
- 5) Produk potensial (Potential Product).

2. **Price**

Menurut Fandy Tjiptono dalam menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi penetapan harga antara lain:

- 1) Strategi harga produk baru, yaitu suatu strategi penetapan harga yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga produk yang akan dijual ke pasaran
- 2) Strategi harga bauran produk, yaitu strategi untuk menetapkan harga produk seringkali berubah ketika suatu produk merupakan bagian dari bauran produk
- 3) Strategi penyesuaian harga, yaitu perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi seringkali berubah-ubah.

3. **Promotion**

Menurut Kotler, definisi promosi ialah “berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.”

4. *Place*

Menurut Huriyati, pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:

- 1) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahar parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- 4) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 5) Peraturan pemerintah, misalnya surat perizinan usaha.
- 6) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

5. *People*

Menurut Nirwana people adalah “orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.” Menurut Ratih elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- a) Service People. Untuk organisasi jasa, Service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) Customer. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

6. *Process*

Menurut Philip Kotler, “proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya.” Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunanya.

7. *Physical evidence*

Menurut Nirwana “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Kinerja Pasar

Menurut Sudiyono (2001), kinerja pasar adalah hasil keputusan akhir yang diambil dalam hubungan dengan proses tawar menawar dan persaingan pasar. Kinerja pasar dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh struktur dan tingkah laku pasar dalam proses pemasaran suatu komoditi pertanian. Analisis efisiensi pada kinerja pasar meliputi efisiensi teknis yang diamati dari indikator

saluran pemasaran, biaya pemasaran, margin pemasaran dan distribusi margin, farmer's share antar lembaga pemasaran.

A. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu : Pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani; Kedua, margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran jasa-jasa 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, margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran ini, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Sudiyono, (2001).

B. Farmer's Share

Analisis *farmer's share* digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dari harga oleh konsumen akhir. Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen (petani) Rahim dan Astuti, (2007). *Farmer's share* mempunyai hubungan yang negatif dengan margin tataniaga, karena apabila margin tataniaganya semakin tinggi akan mengakibatkan *farmer's share* semakin kecil, dan sebaliknya. *Farmer's share* mempunyai nilai yang relatif lebih rendah jika harga di tingkat konsumen akhir relatif tinggi jika

dibandingkan dengan harga yang diterima oleh petani, sebaliknya *famer's share* mempunyai nilai yang relatif lebih tinggi.

Efisiensi Pemasaran

Menurut Sudiyono (2001), pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Konsep efisiensi pemasaran sangat luas dan bersifat dinamis. Secara sederhana konsep efisiensi didekati dengan rasio output-input. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan dan output lebih cepat dari pada laju input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat dari pada laju penurunan input.

Output pemasaran ini berupa kepuasan konsumen akibat pertambahan utiliti terhadap output-output pertanian yang dikonsumsi konsumen tersebut. Tambahan utility terhadap output-output pertanian ditimbulkan karena adanya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana pemasaran. Penilaian efisiensi pemasaran dengan menggunakan rasio output-input sulit dilakukan.

Peneliti Terdahulu

Prayitno et al., (2013), melakukan analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Analisis yang digunakan adalah metode pangsa produsen, margin dan Rasio Profit Margin

(RPM), korelasi harga, dan elastisitas efisiensi pemasaran cabai merah melalui model SCP (Structure, Conduct, and Performance). Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja di Kecamatan Adiluwih. Pengambilan sampel petani dilakukan menggunakan teknik acak sederhana sebanyak 60 orang responden dari total 246 petani cabai merah di Kecamatan Adiluwih, dan pedagang menggunakan teknik mengikuti alur pemasaran. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa sistem pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung sudah efisien dilihat dari pangsa produsen ($PS > 70\%$), walaupun struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna (oligopsoni). Perilaku pasar menunjukkan bahwa harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang. Keragaan pasar menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dengan penyebaran margin dan rasio profit margin tidak merata antar lembaga pemasaran, korelasi harga relatif sedang ($r = 0,728$), dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu ($E_t > 1$). Perbedaan penelitian ini terletak pada analisis perilaku pasar, analisis korelasi harga, elastisitas efisiensi pemasaran. Kesamaan terletak pada model pendekatan yang menggunakan pendekatan S-C-P dan komoditas yang diteliti.

Eni Istiyanti (2010), melakukan analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngepak Kabupaten Sleman. Tujuan untuk mengetahui 8 saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani pada masing-masing saluran pemasaran, dan efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Analisis menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian memusatkan pada masalah-masalah yang ada dimasa sekarang (aktual). Pengambilan sampel petani menggunakan metode cluster.

Analisis efisiensi pemasaran dengan membandingkan nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) dan nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET). Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa saluran I pedagang pengecer menjual cabai merah keriting ke Pasar Pakem lebih efisien dibandingkan pedagang pengecer. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode pendekatan, metode penentuan sampel. Kesamaan terletak pada penelitian yang diangkat yaitu saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, margin pemasaran.

Eliyatiningsih dan Financia Mayasari (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar pada pemasaran cabai merah di Indonesia Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif dan kualitatif yang diperoleh dari wawancara dengan petani dan lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran dipasarkan cabai merah di kecamatan wuluhan dengan melibatkan beberapa lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang antar kota, dan pengecer. Struktur pasar dalam pemasaran cabai merah adalah oligopsoni. Perilaku pasar menunjukkan bahwa pemasaran memiliki fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Margin pemasaran dan analisis pangsa petani. Kesamaan terletak pada model pendekatan yang menggunakan pendekatan S-C-P dan komoditas yang diteliti.

Made, dkk (2017) menunjukkan bahwa pemasaran cabai merah di kecamatan junior kabupaten jember belum efisien. Pada saluran pemasaran pertama menunjukkan bahwa margin pemasaran Rp 2.700 dengan bagian petani 25,67%. Saluran pemasaran kedua menunjukkan bahwa margin pemasaran

adalah Rp 4.200 dengan bagian petani 10,67%. Penelitian dilakukan di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan ada tiga jenis dari saluran pemasaran. Jumlah agen pemasaran yang terdiri dari satu orang kolektor pedagang sekaligus pedagang antar kota dan antar pulau, dan dua pengecer. Struktur pasar duopoli berbentuk. Harga ditentukan oleh standar operasional prosedur (SOP) harga berdasarkan rekomendasi petani. Kinerja pasar adalah diukur dengan analisis margin pemasaran, bagian petani, dan pemasaran efisiensi. Pada margin pemasaran saluran pemasaran pertama adalah Rp 3.000 dengan bagian petani sebesar 86,96% dan efisiensi pemasaran 3,38%, pemasaran kedua margin pemasaran saluran adalah Rp 5.000 dengan bagian petani 80% dan 7,15% efisiensi pemasaran, margin pemasaran saluran pemasaran ketiga adalah Rp 15.000 dengan pangsa petani 57,14% dan efisiensi pemasaran 8,32%. Petani harus memperkuat institusi untuk memperkuat posisi tawar.pemasaran. Kesamaan terletak pada model pendekatan yang menggunakan pendekatan S-C-P dan komoditas yang diteliti.

Kerangka Pemikiran

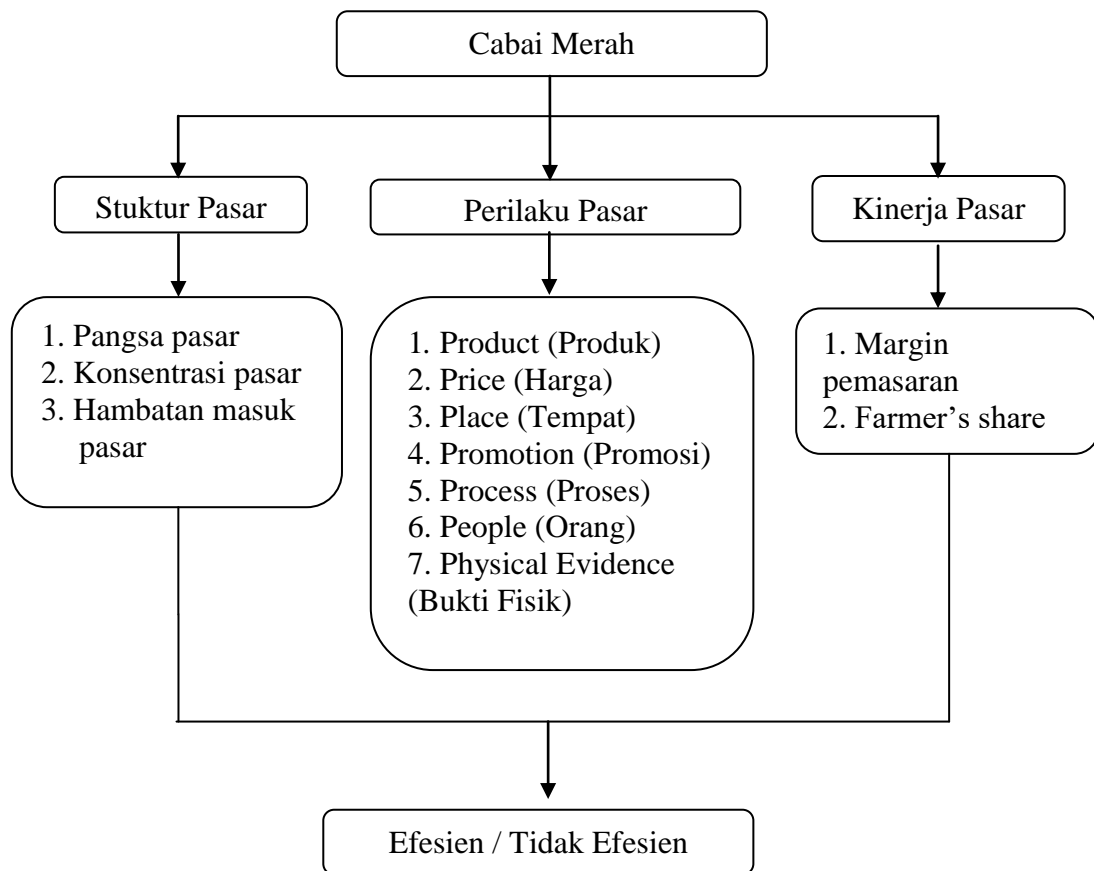
Cabai Merah merupakan produk pertanian yang memiliki produksi cukup tinggi. Kegiatan produksi cabai merah didominasi oleh petani kecil. Dalam system pemasaran cabai merah, petani cenderung berperan sebagai penerima harga dan tidak memiliki posisi tawar menawar yang cukup kuat. Harga yang diterima petani tidak mengikuti pola pergerakan harga di tingkat konsumen. Kondisi tersebut menjadi dasar hipotesis bahwa terdapat keadaan yang tidak bersatu padu

pada dua tingkat pasar vertikal dalam pemasaran cabai merah. Kondisi pasar yang tidak saling berhubungan dengan baik menunjukkan bahwa pasar cabai merah belum berjalan dengan efisien. Salah satu ciri pasar yang efisien adalah harga dapat ditransmisikan dari pasar konsumen ke pasar produsen secara terintegrasi dan sebaliknya.

Pasar yang efisien dapat tercapai dan tidak dikenakan biaya saat ini bisa terlaksana karena adanya perkembangan teknologi informasi, yaitu setiap sekuritas sebagai anggota bursa membuat aplikasi untuk memudahkan investornya untuk memperoleh informasi secara cepat dan tepat. Secara umum kondisi pasar bisa dikatakan efisien diuraikan dalam tiga sebab yaitu pasar efisien secara operasional, pasar yang efisien berdasarkan nilai informasi dan pasar efisien yang tercapai berdasarkan keputusan. Pasar efisien secara operasional adalah pasar yang mempunyai transaksi yang likuid untuk saham-saham dan biaya yang berlaku sangat murah. Secara sederhana pasar ini menyatakan bahwa pasar tersebut beroperasi secara efisien.

Efisiensi pemasaran adalah salah satu aspek yang diharapkan dapat berlangsung maksimal pada saat proses pemasaran pertanian itu terjadi, adanya pemasaran yang efisien maka dapat memperpendek saluran pemasaran dari petani hingga konsumen akhir, karena tujuan seorang petani dalam bercocok tanam adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal. Petani harus melewati proses pemasaran pada komoditas yang akan dipasarkannya. Saluran pemasaran yang menentukan efisien atau tidak efisien dengan melihat Panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran juga mengeluarkan sejumlah biaya serta mengambil keuntungan dalam proses pemasaran tersebut. Pemasaran cabai merah

besar yang terletak di Desa Lubuk CuiK Kecamatan Lima Puluh Pesisir melibatkan beberapa faktor yaitu struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar untuk menentukan tingkat harga cabai merah besar. Secara sistematis kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan kerangka pemikiran peneliti maka diperoleh hipotesis yaitu diduga pemasaran pada cabai merah besar di Desa Lubuk CuiK Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara Sudah Efisien.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Desa Lubuk Cuik merupakan salah satu desa serta produksi cabai merah di Provinsi Sumatera Utara. Penelitian dilaksanakan di bulan April 2022.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan data primer melalui wawancara langsung dengan petani dan pedagang cabai merah besar disertai daftar pertanyaan menggunakan kuisisioner. Pengambilan data sekunder diperoleh melalui instansi-instansi terkait sebagai tambahan informasi seperti Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Batu Bara, internet, literatur yang relevan seperti jurnal, buku, majalah, surat kabar, dan sebagainya. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif dan kuantitatif.

Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani yang mengusahakan cabai merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Kabupaten Batu Bara, dimana jumlah petani cabai merah sebanyak 220 orang. Saputra (2019), menyatakan bahwa jika jumlah subyeknya besar, maka dapat diambil sampel antara 10-30%. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode simple random sampling (Secara sederhana). Berdasarkan pendapat diatas jumlah sampel diambil

sebanyak 10% dari jumlah populasi yang ada atau sampel yang diambil sebanyak 22 orang dari jumlah populasi.

Sedangkan untuk pengumpul dan pengecer terdiri dari 8 responden pedagang pengumpul dan 7 responden pedagang pengecer yang ada di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara.

Table 3. Jumlah Sampel Penelitian

No.	Pelaku Pemasaran	Jumlah Sampel
1.	Petani Cabai Merah	22
2.	Pedagang Pengumpul	8
3.	Pedagang Pengecer	7

Sumber :Desa lubuk cuik

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendukung analisis dengan metode berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan menanyakan secara langsung tentang beberapa hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.

b. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai obyek yang akan diteliti.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengambil gambar berkaitan materi yang akan dijadikan topik bahasan dan sebagai bahan penunjang hasil akhir. Gambar dicantumkan guna memberikan gambaran visual yang lebih baik dan lebih jelas.

Metode Analisis Data

Metode Analisis Data yang digunakan untuk menjawab permasalahan satu dalam penelitian ini adalah analisis struktur pasar (pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar), analisis perilaku pasar (*product, price, place, promotion, process, people, physical evindence*), dan analisis kinerja pasar (*farmer share* dan *margin pemasaran*) dan untuk menjawab permasalahan dua dengan Efisiensi pemasaran.

1. Analisis Pangsa Pasar

Peranan pangsa pasar seperti halnya elemen struktur pasar lainnya adalah sebagai sumber keuntungan bagi perusahaan (Jaya 2001). Perhitungan pangsa pasar cabai merah dilakukan dengan menghitung pangsa pasar pedagang besar dan petani yang melakukan penawaran di Desa Lubuk Cuik. Pangsa pasar yang tinggi menandakan pedagang memiliki power yang kuat dalam pasar cabai merah. Perhitungan pangsa pasar pedagang cabai merah di Desa Lubuk Cuik menggunakan rasio antara penjualan cabai merah suatu pedagang terhadap total cabai di Desa Lubuk Cuik. Berikut ini adalah rumus perhitungan pangsa pasar :

$$\text{Market Share (MSn)} = \frac{s_n}{s_A} \times 100\%$$

Keterangan :

Market Share (MSn) = 0-100 %

Market Share (MSn) = Pangsa pasar pedagang terbesar (%)

S_n = Penjualan cabai merah oleh pedagang terbesar (kg/bulan)

S_a = Total penjualan cabai merah (kg/bulan)

Analisis pangsa pasar dilakukan di tingkat pedagang besar dan perantara untuk melihat struktur pasar yang terbentuk di Desa Lubuk Cuik secara

keseluruhan. Pedagang besar berada di pasar-pasar tradisional yakni Pajak Jum,at. Sementara, pedagang perantara atau agen berada di rumah agen tersebut. Perhitungan ini juga dilakukan ditingkat petani untuk melihat posisi petani dalam struktur pasar cabai merah.

2. Analisis Konsentrasi

Pasar Perhitungan konsentrasi pasar akan menggunakan analisis Concentration Ratio for Biggest Four (CR4) yang merupakan alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi 4 pangsa pasar terbesar (Aninditya dan Baladina 2017). Menurut Jaya (2001), konsentrasi pasar adalah kombinasi dari pangsa pasar dari perusahaan - perusahaan pada pasar oligopoli. Kelompok pedagang bisa terdiri dari 2 sampai 8 pedagang yang berkombinasi dan membentuk suatu tingkat pemusatan. Nilai CR4 berkisar antara 0 - 100. Nilai konsentrasi perusahaan, lembaga pemasaran yang mendekati nol menunjukkan bahwa pangsa pasar perusahaan kecil (menuju persaingan sempurna). Sedangkan jika nilai rasio konsentrasi mendekati 100 mengindikasikan adanya monopoli dari perusahaan terbesar. Rumus konsentrasi pasar yaitu:

$$CR4 = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{S_n}$$

Keterangan :

CR4 = Rasio konsentrasi

S1 = Penjualan lembaga pemasaran cabai merah 1 (kg/bulan)

S2 = Penjualan lembaga pemasaran cabai merah 2 (kg/bulan)

S3 = Penjualan lembaga pemasaran cabai merah 3 (kg/bulan)

S4 = Penjualan lembaga pemasaran cabai merah 4 (kg/bulan)

Sn =Total penjualan cabai merah lembaga pemasaran (kg/bulan)

Ruang lingkung penelitian ini meliputi lembaga-lembaga pemasaran yakni pedagang perantara, pedagang grosir dan petani. Perhitungan ini akan dilakukan dengan menghitung pembelian setiap lembaga pemasaran selevel untuk melihat market share masing-masing lembaga pemasaran.

3. Hambatan Keluar Masuk

Pasar Analisis yang digunakan untuk menganalisis hambatan keluar masuk pasar dapat di analisis menggunakan Minimum efficiency Scale (MES) yaitu perhitungan pembelian yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terhadap total total pembelian lembaga pemasaran di Desa Lubuk Cuik. Analisis ini dapat menggambarkan kekuatan lembaga pemasaran yang dapat memasuki pasar untuk bersaing merebut pangsa pasar. Menurut Jaya (2001) jika Nilai MES > 10 persen maka di indikasikan pasar cabai merah memiliki hambatan masuk pasar.

$$\text{MES} = \frac{\text{Penjualan cabai merah pedagang terbesar kg/bulan}}{\text{Total Cabai Merah di desa lubuk cuik kg/bulan}}$$

Keterangan : MES = Minimum Efficiency Scale

Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan perilaku partisipan pembeli dan penjual, strategi atau reaksi yang dilakukan partisipan pasar secara individu atau kelompok, dalam hubungan kompetitif atau negoisasi terhadap partisipan lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam struktur tertentu (Asmarantaka 2014). Perilaku pasar akan di telaah secara mendalam dengan pendekatan deskriptif menggunakan bauran pemasaran yaitu *marketing mix 7P* : *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Kinerja Pemasaran

Aspek terpenting dalam pemasaran adalah kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Kinerja yang efektif memerlukan pengukuran yang mampu mengevaluasi kinerja pemasaran secara menyeluruh. Kinerja pasar akan dianalisis dengan pendekatan efisiensi operasional dan efisiensi harga. Ukuran efisiensi operasional yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi pemasaran yaitu margin pemasaran, dan farmer's share, Sedangkan indikator analisis efisiensi harga menggunakan analisis integrasi vertikal.

1. Analisis Margin Pemasaran

Asmaratanka (2012) menjelaskan defenisi margin sebagai cerminan dari aktivitas-aktivitas bisnis atau fungsi-fungsi pemasaranyang dilakukan dalam sistem pemasaran.Selain itu margin adalah kumpulan balas jasa kegiatan produktif (menambah atau menciptakan nilai guna) dalam mengalirkan produk-produk agribisnis mulai dari petani sampai ke tangan konsumen akhir. Margin dapat menunjukkan nilai tambah dari petani hingga ke tangan konsumen. Analisis margin ini dapat digunakan untuk menganalisis sistem pemasaran dari perspektif makro (pemasaran produk dari petani hingga konsumen). Adapun rumus dari margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

$$\mathbf{MT = Pr - Pf}$$

Keterangan:

MT = margin total

Pr = harga cabai merah di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = harga cabai merah ditingkat petani (Rp/Kg)

2. Farmer's Share

Farmer's share merupakan rasio harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Berikut ini rumus farmer share secara matematis:

$$F's = Pf / Pr \times 100\%$$

Dimana :

Fs = Farmer's Share

Pf = Harga cabai merah di tingkat petani

Pr = Harga cabai merah di tingkat konsumen akhir

Pada saluran pemasaran yang berbeda maka share harga yang diterima oleh petani berbeda. Besarnya farmer's share dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk serta jumlah produk (Kholi dan Uhl 2002).

Efisiensi Pemasaran

Soekartawi (2002) menyatakan bahwa untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100 \%$$

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

NP = Total Nilai produk yang dipasarkan (Rp/kg)

Maka apabila saluran pemasaran 50% maka saluran pemasaran tidak efisien sebaliknya jika kurang dari 50% maka saluran pemasaran efisien.

Defenisi dan Batasan Operasional

Agar tidak terjadi kesalah pahaman atas pengertian dan pengertian dalam penelitian ini, maka digunakan defenisi batasan operasional sebagai berikut :

1. Responden yaitu petani cabai merah, pedagang pengumpul, pedagang pengecer yang memasarkan di desa lubuk cuik kecamatan lima puluh pesisir
2. Petani merupakan seorang yang melakukan pekerjaan bertani cabai merah
3. Pemasaran adalah suatu proses memindahkan barang dan jasa dari tangan produsen sampai ketangan konsumen akhir
4. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.
5. Saluran pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.
6. Farmer's share adalah salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Farmer's share diukur dengan membandingkan harga cabai merah yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen oleh konsumen dikalikan 100%.
7. Efisiensi pemasaran adalah suatu keadaan yang digunakan dalam penelitian prestasi kerja proses pemasaran bagi semua lembaga yang terkait dalam pemasaran (%).
8. Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan perusahaan yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja dalam pasar
9. Perilaku pasar merupakan aktivitas yang terjadi di pasar.
10. Kinerja pasar merupakan hasil kerja yang dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya

penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan dalam suatu industry.

11. Variabel dan lokasi penelitian.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Wilayah

Desa Lubuk Cuik berada di Kecamatan Lima puluh pesisir Kabupaten Batubara Provinsi Sumatera Utara yang berjarak 17 Km dengan pemerintah Kecamatan. Desa Lubuk Cuik memiliki luas wilayah 362 Ha yang terbagi atas wilayah pemukiman 138,49 Ha, perkebunan 35 Ha, ladang 186 Ha dan sisanya digunakan untuk fasilitas umum dengan terbagi atas 7 dusun. Kecamatan Lima puluh pesisir berbatasan langsung dengan Kecamatan Air Putih dan Sei Suka di sebelah Utara, Kabupaten Simalungun di sebelah Barat, Kecamatan Talawi di sebelah Selatan, dan Selat Malaka di sebelah Timur.

Secara umum keadaan geografis Desa Lubuk Cuik memiliki luas sebesar 362 Ha dan memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Berbatasan dengan Desa Gambus Laut;
- Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Gambus Laut/Desa Bulan Bulan;
- Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Tanah Itam Ulu;
- Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Tanah Itam Ilir.

Dari 35 desa/kelurahan yang ada di Kecamatan Lima Puluh, Kelurahan Lima Puluh Kota memiliki jarak terdekat yakni tidak sampai 1 km ke kantor Bupati atau 0 km, jarak terjauh adalah kantor Desa Gambus Laut yang secara geografis berbatasan dengan Kecamatan Sei Suka, jarak desa ini ke Kecamatan Lima Puluh sekitar 27 km.

Kependudukan

Jumlah penduduk Desa Lubuk Cuik sampai akhir bulan Desember tahun 2020 tercatat sebanyak 3.656 jiwa, terdiri dari penduduk laki-laki sebanyak 1.815

jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 1.841 jiwa. Desa Lubuk Cuik memiliki jumlah kepala keluarga sebesar 1.081 KK dengan kepadatan penduduk per/km 60,5 jiwa. Jumlah penduduk Desa Lubuk Cuik menurut umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2020

NO	KELOMPOK UMUR	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	0 - 12 Bulan	44	75	119
2	13 Bulan – 3 Tahun	52	62	114
3	3 – 5 Tahun	80	76	156
4	6 – 12 Tahun	115	157	272
5	13 – 15 Tahun	149	185	334
6	16 – 19 Tahun	182	188	370
7	20 – 24 Tahun	171	201	372
8	25 – 29 Tahun	157	194	351
9	30 – 45 Tahun	527	336	863
10	46 – 49 Tahun	180	182	362
11	50 – 59 Tahun	105	115	220
12	60 – 65 Tahun	53	70	123
	Jumlah	1815	1841	3656

Sumber : Kantor Kepala Desa Lubuk Cuik, 2020

Selanjutnya untuk jumlah penduduk menurut mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian Tahun 2020

NO	MATA PENCAHARIAN	LAKI- LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	Petani	678	304	982
2	Pedagang	140	35	175
3	Pertukangan	50	-	50
4	Buruh	107	223	330
5	Wiraswata	286	43	329
6	PNS	8	8	16
9	Karyawan	23	15	38
10	Peternak	52	1	53
11	Lain-lain	766	916	1682
	TOTAL	2111	1545	3656

Sumber : Kantor Kepala Desa Lubuk Cuik, 2020

Sarana dan Prasarana

Kebutuhan masyarakat di Desa Lubuk Cuik cukup terpenuhi. Untuk mencapai desa ini ditempuh dengan menggunakan kendaraan roda dua atau roda

empat. Sarana prasarana di desa ini terdiri dari sarana pemerintahan desa, sarana pendidikan umum, sarana pendidikan islam, sarana ibadah, sarana kesehatan, sarana perekonomian atau perdagangan, dan lain-lain. Berikut dijelaskan dalam Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Sarana dan Prasarana Tahun 2020

No	SARANA DAN PRASARANA	JUMLAH (unit)
1	Sarana Pemerintahan Desa	
	Kantor Balai Desa	1
	Kantor Pertemuan/Aula	1
	Pos Kamling	2
2	Sarana Pendidikan Umum	
	PAUD	3
	SD	2
3	Sarana Pendidikan Islam	
	Madrasah Iftidaiyah	1
4	Sarana Ibadah	
	Masjid	2
	Musholla	6
	Gereja	2
5	Sarana Kesehatan	
	Posyandu	3
	Polindes	1
6	Fasilitas Perdagangan	
	Kios/Toko/Warung	70
	Material/Toko Bangunan	1
7	Lain-lain	
	Lapangan Badminton	2
	Lapangan Bola Volly	2
JUMLAH		99

Sumber : Kantor Kepala Desa Lubuk Cuik, 2020

Karakteristik Sampel Petani Cabai Merah

Karakteristik responden petani cabai merah dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Petani Cabai Merah di Desa Lubuk Cuik

No.	Keterangan	Jumlah Petani	Presentasi (%)
1	Umur		
	20 – 30	7	31.8
	31 – 40	7	31.8
	41 – 50	6	27.3
	>50	2	9.1
	Jumlah	22	100
2	Pendidikan		
	SD	5	22,7
	SMP	7	31,8
	SMA	9	40.9
	S1	1	4.5
	Jumlah	22	100
3	Pengalaman		
	<10 Tahun	10	45,5
	11 – 20 Tahun	5	22,7
	21 – 30 Tahun	7	31,8
	Jumlah	22	100

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa karakteristik untuk kategori umur yaitu berjumlah 22 orang dimana umur yang tertinggi yaitu berjumlah 7 orang untuk umur 20-30 dan 31-40 dengan presentasi 31,8% disetiap jumlahnya, untuk karakteristik pendidikan yaitu berjumlah 22 dimana pendidikan yang tertinggi berjumlah 9 orang dengan presentasi 40,9% dan untuk karakteristik pengalaman yaitu berjumlah 22 orang dimana pengalaman bekerja tertinggi <10 tahun berjumlah 10 orang dengan presentasi 45,5%.

Karakteristik Sampel Pengumpul Cabai Merah

Karakteristik responden petani cabai merah dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Karakteristik Reponden Pengepul Cabai Merah di Desa Lubuk Cuik

No.	Keterangan	Jumlah Petani	Presentasi (%)
1	Umur		
	20 – 30	5	62,5
	31 – 40	1	12,5
	41 – 50	1	12,5
	>50	1	12,5
	Jumlah	8	100
2	Pendidikan		
	SMP	4	50
	SMA	4	50
	Jumlah	8	100
3	Pengalaman		
	<10 Tahun	5	62,5
	>10 Tahun	3	37,5
	Jumlah	8	100

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa karakteristik untuk kategori umur yaitu berjumlah 8 orang dimana umur yang tertinggi 20-30 tahun yaitu berjumlah 5 orang dengan presentasi 62,5%, untuk karakteristik pendidikan yaitu berjumlah 8 dimana pendidikan sama sama berjumlah 4 orang dengan presentasi 50 % dan untuk karakteristik pengalaman yaitu berjumlah 8 orang dimana pengalaman bekerja tertinggi <10 tahun berjumlah 5 orang dengan presentasi 62,5%.

Karakteristik Sampel Pengecer Cabai Merah

Karakteristik responden petani cabai merah dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Pengecer Cabai Merah di Desa Lubuk Cuik

No.	Keterangan	Jumlah Petani	Presentasi (%)
1	Umur		
	20 – 30	1	14,3
	41 – 50	2	28,6
	>50	4	57,1
	Jumlah	7	100
2	Pendidikan		
	SD	2	28,6
	SMP	2	28,6
	SMA	2	28,6
	Tidak Sekolah	1	14,3
	Jumlah	7	100
3	Pengalaman		
	<10 Tahun	3	42,9
	>10 Tahun	4	57,1
	Jumlah	7	100

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 9 diatas menunjukkan bahwa karakteristik untuk kategori umur yaitu berjumlah 7 orang dimana umur yang tertinggi >50 tahun yaitu berjumlah 4 orang dengan presentasi 57,1%, untuk karakteristik pendidikan yaitu berjumlah 7 orang dimana pendidikan yang tertinggi sama-sama berjumlah 2 orang untuk pendidikan SD, SMP, dan SMA dengan presentasi 28,6% disetiap jumlahnya dan untuk karakteristik pengalaman yaitu berjumlah 7 orang dimana pengalaman bekerja tertinggi <10 tahun berjumlah 4 orang dengan presentasi 57,1%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar biasa digunakan untuk mengidentifikasi rendah tingginya persaingan pasar cabai merah di Desa Lubuk Cuik, Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara. Struktur pasar tersebut dapat dianalisis dengan menggunakan beberapa bagian yaitu, pangsa pasar (*Market share*), konsentrasi pasar (CR_4), dan hambatan masuk pasar (MES). Adapun hasil dari penelitian ini adalah dengan melihat dari hasil struktur pasar di Desa Lubuk Cuik, Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara sebagai berikut :

Analisis Pangsa Pasar (*Market share*)

Dalam pemasaran cabai merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh memiliki tiga jenis pemasaran cabai merah. Berikut adalah data pangsa pasar (*Market share*) pemasaran cabai merah :

Tabel 10. Saluran Pemasaran Cabai Merah

No	Lembaga	Penjualan (Kg/Bulan)	Pangsa Pasar (%)
		Jumlah	
1	Petani	68.800	49,6
2	Pedagang Pengumpul	68.800	49,6
3	Pedagang Pengecer	960	0,70
Jumlah		138.560	100

Sumber : Data Primer diolah 2022

Lembaga terbesar dalam pemasaran cabai merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir memiliki angka sebesar 49,6 % pangsa pasar dari seluruh pangsa pasar yang tersedia. Menurut data Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir jumlah petani cabai merah adalah 22 orang, jumlah pedagang pengumpul adalah 8 orang, dan jumlah pedagang pengecer adalah 7 orang

sehingga petani dan pedagang pengepul memiliki jumlah cabai merah sama banyaknya dengan angka 49,6 % dibandingkan pedagang pengecer memiliki nilai sebesar 0,70 %.

Konsentrasi Pasar Cabai Merah

Konsentrasi Pasar untuk Pedagang Pengumpul

Konsentrasi rasio empat lembaga terbesar atau *Concentration Ratio For Biggest Four* (CR4) menjelaskan ada perwakilan dari empat lembaga pedagang pengumpul terbesar pemasaran cabai merah yang ada di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir maka menggunakan rumus CR4 akan digunakan untuk melihat presentase total penjualan dari empat pedagang pengumpul terbesar tersebut terhadap total penjualan keseluruhan pedagang pengumpul yang ada pada penelitian ini. Jika konsentrasi pasar memiliki nilai 40-60 persen, maka pasar tersebut dikatakan pasar Oligopoli longgar, sedangkan jika konsentrasi pasar memiliki nilai 60-100 persen, maka dikelompokkan kedalam pasar Oligopoli ketat, pengertian ini sesuai dengan menurut Jaya (2001) dimana pasar Oligopoli tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pasar oligopoli longgar dan pasar oligopoli ketat.

Konsentrasi pasar dihitung dengan menggunakan *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR4) dengan menghitung penjualan cabai merah yang dilakukan oleh pedagang pengumpul di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh. Untuk hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$CR4 = \frac{14000 + 12800 + 10200 + 10200}{68800}$$

$$CR4 = \frac{47200}{68800}$$

$$CR4 = 69,41\%$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil perhitungan dari konsentrasi rasio 4 pedagang pengumpul cabai merah di Desa Lubuk CuiK Kecamatan Lima Puluh Pesisir adalah sebesar 0,6941 atau 69,41 persen, yaitu berarti oligopoli ketat. Dalam konteks oligopoli ketat, struktur pasar yang demikian memungkinkan pula terjadinya persaingan yang sehat antar pedagang. Pada struktur pasar ini, pedagang-pedagang yang terlibat dapat berkerja sama dalam beberapa hal yang menyangkut kepentingan bersama. Sebagai contoh menentukan harga cabai merah yang ada di desa lubuk cuiK. Hal ini berarti, 4 pedagang menguasai seluruh dari hasil penjualan cabai merah di Desa Lubuk CuiK Kecamatan Lima Puluh maka dikatakan pasar oligopoli ketat.

Konsentrasi untuk Pedagang Pengecer

Konsentrasi rasio empat lembaga terbesar atau *Concentration Rasio For Biggest Four* (CR4) menjelaskan ada perwakilan dari empat lembaga pedagang pengecer terbesar pemasaran cabai merah yang ada di Desa Lubuk CuiK Kecamatan Lima Puluh Pesisir maka menggunakan rumus CR4 akan digunakan untuk melihat presentase total penjualan dari empat pedagang pengecer terbesar tersebut terhadap total penjualan keseluruhan pedagang pengumpul yang ada pada penelitian ini. Jika konsentrasi pasar memiliki nilai 40-60 persen, maka pasar tersebut dikatakan pasar Oligopoli longgar, sedangkan jika konsentrasi pasar memiliki nilai 60-100 persen, maka dikelompokkan kedalam pasar Oligopoli ketat, pengertian ini sesuai dengan menurut Jaya (2001) dimana pasar Oligopoli tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pasar oligopoli longgar dan pasar oligopoli ketat.

Konsentrasi pasar dihitung dengan menggunakan *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR₄) dengan menghitung penjualan cabai merah yang dilakukan oleh pedagang pengecer di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir.

Untuk hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$CR_4 = \frac{320 + 200 + 120 + 120}{980}$$

$$CR_4 = \frac{760}{980}$$

$$CR_4 = 77,55\%$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil perhitungan dari konsentrasi rasio 4 pedagang pengecer cabai merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir adalah sebesar 0,7755 atau 77,55 persen, yaitu berarti oligopoli ketat. Dalam konteks oligopoli ketat, struktur pasar yang demikian memungkinkan pula terjadinya persaingan yang sehat antar pedagang. Pada struktur pasar ini, pedagang-pedagang yang terlibat dapat berkerja sama dalam beberapa hal yang menyangkut kepentingan bersama. Sebagai contoh menentukan harga cabai merah yang ada di desa lubuk cuik. Hal ini berarti, 4 pedagang menguasai seluruh dari hasil penjualan cabai merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir maka pasar dikatakan oligopoli ketat.

Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan Keluar Masuk Pasar untuk Pedagang Pengepul

$$MES = \frac{\text{Penjualan cabai merah oleh pedagang pengumpul kg/bulan}}{\text{Jumlah cabai merah di Desa Lubuk Cuik kg/bulan}} \times 100\%$$

$$MES = \frac{68800}{68800} \times 100\%$$

$$MES = 1 \times 100\%$$

$$MES = 100 \%$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan *MES* untuk pedagang pengumpul diperoleh sebesar 100 persen. Menurut Jaya (2001) jika nilai *MES* > 10 persen maka diindikasikan pasar memiliki hambatan masuk, Nilai *MES* tersebut lebih besar dari 10 persen, sehingga hambatan masuk pasar dikatakan tinggi. Karena para petani mempunyai kerjasama atau kesepakatan terhadap pedagang pengumpul sehingga petani menjual hasil panen kepada pengumpul dan mudah untuk menyalurkan produk tersebut.

Hambatan Keluar Masuk Pasar untuk Pedagang Pengecer

$$MES = \frac{\text{Penjualan cabai merah oleh pedagang pengecer kg/bulan}}{\text{Jumlah cabai merah di Desa Lubuk Cuik kg/bulan}} \times 100\%$$

$$MES = \frac{960}{68800} \times 100\%$$

$$MES = 0,0139 \times 100\%$$

$$MES = 1,39 \%$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan *MES* untuk pedagang pengecer diperoleh sebesar 1,39 persen. Menurut Jaya (2001) jika nilai *MES* > 10 persen maka diindikasikan pasar memiliki hambatan masuk, Nilai *MES* tersebut lebih kecil dari 10 persen, sehingga hambatan masuk pasar dikatakan rendah. Karena para pengumpul tidak mempunyai kerjasama atau kesepakatan terhadap pedagang pengecer sehingga pedagang pengumpul bebas menjual kepada siapa saja dan mudah untuk menyalurkan produk tersebut.

B. Perilaku Pasar

Perilaku pasar pemasaran cabai merah di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir di analisis secara deskriptif. Analisis perilaku pasar akan memberikan menggambarkan kondisi perilaku setiap lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar di Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir.

Bagian-bagian dalam perilaku pasar meliputi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *proces* (proses), *people* (orang), *physical evidence* (bahan fisik).

Product (Produk)

Produk kali ini adalah cabai merah, dimana cabai merah yang dijual petani ialah cabai merah segar berwarna merah, bentuknya panjang dan sudah tua yang baru dipetik disawa yang langsung diantar kepedagang pengumpul desa dan cabai merah yang busuk atau kurang bagus atau patah-patah tidak dijual melainkan diberi kepada tenaga kerja, Sedangkan pengumpul desa produk yang di beli adalah cabai merah segar berwarna merah cerah bentuknya panjang dan sudah tua dari petani yang akan dijual kepada agen besar yang ada diluar kota. Pengumpul desa hanya menerima produk yang segar sesuai kreteria dan tidak busuk, Dan Pengecer desa membeli produk cabai merah kepada pedagang pengumpul dengan kreteria cabai berwarna merah, sudah tua dan tidak busuk lalu dijual dipajak jum'at didesa lubuk cuik, pengecer menjual cabai merah segar dan cabai merah yang kurang segar namun dengan harga yang berbeda.

Price (harga)

Untuk harga yang dijual petani kepada pengumpul desa adalah harga yang di tentukan oleh pengumpul desa, petani tidak memiliki kekuatan untuk memberi harga tinggi atau kekuatan tawar. Sedangkan pengumpul desa adalah yang menentukan harga untuk petani dengan informasi dari pasaran, untuk pengumpul desa harga yang dijualkan kepada konsumen ialah harga yang ada di pasar sedangkan cabai merah yang kurang bagus memiliki harga yang lebih murah.

Place (tempat)

Tempat petani menjual cabai merah adalah di tempat pengumpul desa petani menghantarkan cabai merah langsung ketempat pengumpul desa dengan packingan yang sudah rapi dengan goni 50 kg, Sedangkan pengumpul desa transaksi jual beli dilakukan dirumahnya, Pengumpul desa hanya menunggu petani menghantarkan cabai merah kerumah. Untuk pedagang pengecer menjual cabai merah di pajak jum'at yang dilaksanakan seminggu sekali yang ada didesa lubuk cuik.

Promotion (promosi)

Petani tidak ada melakukan promosi untuk menjual cabai merah kepada pedagang pengumpul hanya saja pedagang pengumpul melihat atau memeriksa cabai yang di bawah oleh petani, sedangkan pedagang desa mempromosikan kepada agen besar dengan memberikan informasi-informasi mengenai cabai merah yang akan dijual kepada agen besar, Dan pedagang pengecer tidak juga melakukan promosi kepada konsumen, pedagang pengecer menjual cabai merah dipajak jum'at dengan cara memajangkan cabai merah sehingga konsumen dapat membeli sendiri.

Proses (proses)

Proses penjualan cabai merah petani kepada pedagang pengepul setelah petani panen cabai merah petani langsung packing cabai tersebut lalu mengantarkan kepada pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul mengumpulkan cabai merah yang dijual petani lalu mengirimkan cabai merah ke luar kota. Sedangkan pengecer membeli cabai merah kepada pengepul lalu membawa dagangannya pajak jum'at untuk dijual kepada konsumen.

People (orang)

Orang-orang yang terlibat dalam perilaku pasar cabai merah yang ada di desa lubuk cuik kecamatan lima puluh pesisir kabupaten batu bara yaitu petani, pedagang pengepul (agen), pedagang pengecer, dan konsumen.

Physical evidence (bahan fisik)

Cabai merah yang di jualkan petani kepada pedagang pengepul adalah cabai merah yang segar memiliki warna yang merah merata dan sudah tua yang baru di panen, pedagang pengepul membeli dan menjual cabai merah dengan keadaan segar sesuai kreteria, sedangkan pedagang pengecer menjual cabai merah ada yang segar dan ada yang sudah mulai membusuk dengan harga yang rendah untuk mengurangi kerugian kepada pedagang pengecer.

C. Kinerja Pemasaran

Kinerja pasar dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu Margin Pemasaran dan juga *Farmer's Share*.

Margin Pemasaran

Bentuk rantai pemasaran cabai merah terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Berikut ini adalah hasil analisis margin pemasaran dan harga yang diterima petani dalam pemasaran cabai merah.

Tabel 11. Margin Pemasaran Cabai Merah

No	Uraian	Harga dan biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Petani	Harga Jual	40000
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	40000
			30000
		Harga Jual	70000
		Biaya Pemasaran	18000
		Keuntungan Bersih	12000
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	70000
			20000
		Harga Jual	90000
		Biaya Pemasaran	10500
		Keuntungan Bersih	9500
4	Konsumen	Harga Beli	90000

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa margin pemasaran cabai merah yang diperoleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 30.000/kg. Kemudian pedagang pengumpul melanjutkan pemasarannya kepada pedagang pengecer sehingga dapat diketahui margin pemasaran yang telah diperoleh oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 20.000/kg.

Harga jual cabai merah oleh pedagang pengumpul rata-rata sebesar Rp. 70.000/kg, sedangkan pada pedagang pengecer sebesar Rp 90000/kg, dikarenakan jumlah pedagang pengecer berjumlah 7 orang sedangkan pedagang pengumpul berjumlah 8 orang.

Farmer's Share (bagian yang diterima petani)

Farmer's Share merupakan perbandingan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen. Berikut ini adalah hasil perhitungan *farmer's share* berikut :

Tabel 12. *Farmer's Share*

No	Uraian	Harga dan biaya (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani	Harga Jual	
		40000	
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	44,44
		Harga Jual	
		70000	
		Biaya Pemasaran	
		18000	
		Keuntungan Bersih	77,77
		12000	
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	
		Harga Jual	
		90000	
		Biaya Pemasaran	
		10500	
		Keuntungan Bersih	100
		9500	
4	Konsumen	Harga Beli	
		90000	

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*) adalah sebesar 44,44%.

Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Merah

Analisis efisiensi pemasaran menurut Soekartawati (2002), adalah biaya pemasaran yang dikali 100% dari nilai produk yang pasarkan. Apabila kurang dari 50% saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika saluran pemasaran lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran tidak efisien. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat nilai efisiensi pemasaran pada saluran berikut.

Berikut adalah efisiensi saluran pemasaran cabai merah di Desa Lubuk CuiK Kecamatan Lima Puluh Pesisir adalah sebagai berikut :

$$EP = \frac{BP}{NP} \times 100 \%$$

$$EP = \frac{18000+10500}{90000} \times 100\%$$

$$EP = 0,316 \times 100 \%$$

$$EP = 31,6 \%$$

Dari perhitungan berikut dapat dilihat bahwa tingkat efisiensi untuk saluran pemasaran cabai merah di Desa Lubuk CuiK Kecamatan Lima Puluh Pesisir sudah efisien, dikarenakan hasil dari perhitungan tersebut sebesar 31,6 % nilai tersebut lebih kecil dari 50%. Semakin kecil presentase yang diperoleh, maka semakin efisien pemasaran cabai merah tersebut.

Berdasarkan fenomena di lapangan saluran pemasaran ini petani langsung menjual hasil panen cabai merah kepada pedagang pengumpul karena proses penjualan langsung di bayar lunas oleh pedagang pengumpul. Pemasaran hasil panen cabai merah ini dilakukan secara langsung kepada pedagang pengumpul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Analisis struktur pasar untuk cabai merah di Desa Lubuk Cuik menunjukkan pangsa pasar yaitu penjualan dominan dengan nilai 49,6 persen di petani sama seperti penjualan dipengumpul dengan nilai 49,6 sedangkan di pengecer dengan nilai 0,70 persen dan tingkat konsentrasi pasar yang cukup tinggi pada tingkat pengumpul dengan nilai CR4 sebesar 69,41 persen dikatakan oligopoli ketat, berbeda dengan pengecer nilai CR4 sebesar 77,55 persen dikatakan pasar tersebut oligopoli ketat. Sementara itu untuk nilai MES pada pengumpul yaitu sebesar 100 persen sehingga hambatan masuk pasar dikatakan tinggi, sedangkan untuk pengecer yaitu sebesar 1,39 persen sehingga bisa dikatakan bahwa hambatan keluar masuk pasar dikatakan rendah karena nilai tersebut lebih kecil dari 10 persen. Analisis perilaku pasar untuk cabai merah di Desa Lubuk Cuik terdapat beberapa lembaga pemasaran yaitu petani, pengumpul, dan pengecer yang belum mementingkan bauran pemasaran *marketing mix* atau 7p (*product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*) pada pemasaran cabai merah. Analisis kinerja pasar untuk cabai merah di Desa Lubuk Cuik pedagang pengumpul memperoleh margin pemasaran terbesar yaitu Rp.30.000 sedangkan pedagang pengecer sebesar Rp.20.000. dan nilai *Farmer,s share* yang diterima petani sebesar 44,44%
2. Analisis efisiensi pemasaran cabai merah menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terdapat di Desa Lubuk Cuik merupakan saluran pemasaran yang efisien. Karena dari nilai yang diperoleh dari perhitungan sebesar

31,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran cabai merah di Desa Lubuk Cuik sudah efisien karena nilai pemasaran lebih kecil dari 50%.

Saran

1. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan jaminan tentang harga jual cabai merah kepada petani agar petani tidak dirugikan dalam proses pemasaran.
2. Petani cabai merah hendaknya memperkuat kelembagaan dalam upaya memperkuat posisi tawarnya untuk mengatasi tekanan harga dari pedagang pengumpul tingkat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Surabaya: Papyrus
- Anindita, R. dan N. Baladina. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. ANDI (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Anindita, R. dan N. Baladina. 2020. Pemasaran Produk Pertanian. Yogyakarta: Andi Offset
- Apituley, Y.M.T.N., Y. Lopulalan., R.a. Salakory dan D. Bawole. 2018. Market Structure, Counduct and performance of Scad (*Decapterus russeli*) in Kota Ambon Jurnal Manajemen & Agribisnis. 15 (3); 221-229.
- Asmarantaka, R.W. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB. Bogor.
- Asmarantaka, R.W. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor. IPB Pres
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Kabupaten Batu Bara dalam Angka 2020*. Batu Bara
- Badan Pusat Statistik Sumatera Utara. 2014. Statistik Tanaman Hortikultura. Sumatera Utara tahun 2014.
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Proponsi Sumatera Utara dalam Angka 2021*. Sumatera Utara
- Bosena, D.T., F. Bekabil., G. Berhanu dan H. Dirk. 2011. Structure, conduct, performance of cotton market: the case of metema district, Ehiopia. Journal of Agriculture, Biotechnology & Ecology 4(1); 1-12. ISSN: 2006-3938.
- Eliyatiningsih dan F. Mayasari. 2017. Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Merah di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Jurusan Produksi Pertanian, Politeknik Negeri Jember
- Eni, I. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keritingdi Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Jurnal Pertanian MAPETA, ISSN : 1411-2817, Vol. XII. No. 2. April 2010 : 72 – 144
- Jaya, W.K. 2001. Ekonomi Industri. Yogyakarta (ID): Fakultas Ekonomi. Universitas Gajah Mada.
- Kohl dan Uhl. 2002. Marketing of Agricultural Product, Ninth Edition Prentice-Hall. 544 pp.
- Made.2016 Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Cabai di Desa Bayung

- Rahim, A dan D.R.D. Astuti. 2008. *Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus)*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Raisa, B. 2016. Respon Pertumbuhan Dan Hasil Tanaman Cabai (*Capsicum Annum L.*) Terhadap Pengurangan Dosis Npk 16:16:16 Dengan Pemberian Pupuk Organik. *Jurnal Dinamika Pertanian Volume XXXII Nomor 2 Agustus 2016 (115–124)*
- Saputra, I. M. A. D. 2019. Analisis Efisiensi Faktor Produksi Usahatani Cabai Merah Di Desa Buahon, Kecamatan Payangan, Kabupaten Gianyar. *EJurnal EP Unud*, 8 (1). 31-60
- Soekartawi. 2002. *Pembangunan Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Pertama. UUM Pers. Penerbitan Universitas Brawijaya Malang. Malang.
- Prayitno. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung
- Pangestu, D. Y dan Saswahyudianto. 2022. STRATEGI MARKETING MIX PRODUK MAKANAN. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 2 Nomor 2 Juli 2022 DOI Issue : 10.46306/vls.v2i2
- Waldman, D.E dan E.J. Jensen. 2007. *Industrial Organization. Theory and Practice*. Thir
- Zainal, A., N. Harahap dan L. Asmarawati. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR CABAI MERAH (*Capsicum annuum L.*) (Studi Kasus : Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara)

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini saya memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu pengisian kuisisioner penelitian yang saya lampirkan berikut ini. Kuisisioner ini merupakan salah satu instrument penelitian yang di lakukan oleh peneliti :

Nama : Muhammad Rizki Ananda

NPM : 1804300154

Jurusan : Agribisnis

Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Kuisisioner ini digunakan sebagai salah satu data di lapangan dalam penyusunan skripsi yang berjudul “**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR CABAI MERAH (*Capsicum annuum L.*) (Studi Kasus : Desa Lubuk Cuik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara)**”. Kami mohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan benar agar data yang di dapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Informasi yang diberikan tentu akan kami jaga kerahasiaannya karena hanya digunakan dalam

pengkajian penelitian. Demikian kuisisioner ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terima kasih.

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN USAHATANI CABAI MERAH (*Capsicum annuum L.*)

- A. Nama :
- B. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
- C. Usia : Tahun
- D. Pendidikan Terakhir : 1. Tidak Sekolah 5. SMA
2. SD (tidak lulus) 6. Sarjana
3. SD (lulus) 7. Lainnya...
4. SMP
- E. Pekerjaan Utama : 1. Petani 5. Pedagang
2. Perternak 6. Lainnya...
3. PNS
4. Pegawai Swasta
- F. Pekerjaan Sampingan : 1. Petani 5. Pedagang
2. Perternak 6. Lainnya...
3. PNS
4. Pegawai Swasta
- G. Pengalaman Bertani : Tahun
- I. Jumlah Anggota Keluarga : 1. ≤ 4 orang 2. 5-7 orang 3. ≥ 8 orang

II. KARAKTERISTIK DAN PEMASARAN USAHATANI CABAI MERAH (*Capsicum annuum L.*)

- A. Luas lahan yang dimiliki/digarap : rante

- B. Luas areal tanam : rante
- C. Sumber air usahatani cabai : 1. Sumur 2. Sungai
3. Irigasi 4. Lainnya....
- D. Status Kepemilikan Lahan : 1. Milik Sendiri (MS) 2. Sewa (SW)
3. Bagi Hasil (BH) 4. Lainnya.
- E. Tergabung dalam kelompok tani : 1. Ya 2. Tidak

Jika ya, nama kelompok tani....., tergabung sejak tahun.....
Peran dalam kelompok tani sebagai.....

F. Pemodalan Usahatani Cabai Merah

NO.	Sumber Modal	Jumlah (Rp)	Bunga (%)	Alasan
1.	Sendiri			
2.	Pinjaman Bank			
3.	Pinjaman Koprasi			
4.	Pengepul			
5.	Lainnya....			

G. Hasil (output) Produksi Cabai Merah

Berapa kali tanam dalam satu tahun?	
Berapa kali panen dalam satu minggu?	
Berapakah hasil produksi dalam satu kali panen? kg
Hasil panen dijual kepada?	1. Pengumpul desa 2. Pengumpul kecamatan 3. Pengecer luar 4. Industri pengolah
Berapakah harga jual cabai merah hasil panen? rupiah
Apakah terdapat hambatan dalam memasuki pasar untuk menjual komoditas cabai merah?	(Ya/Tidak), Jika Ya, apa hambatannya?
Apakah Anda mempunyai informasi tentang pasar cabai merah ?	(Ya/ Tidak) Jika ya, darimana Anda memperoleh informasi tersebut?

H. Harga Cabai Merah

Harga	Tahun 2022
Tertinggi	(Rp/Kg)
Terendah	(Rp/Kg)

I. Analisis Perilaku Pasar

Siapakah yang menentukan harga jual komoditas cabai merah?	
Bagaimana cara penentuan harga jual komoditas cabai merah?	
Dimana lokasi penyerahan barang?	Di tempat pembeli/ di tempat penjual
Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam menentukan kepada siapa hasil panen dijual?	
Apakah Anda melakukan kerjasama atau kontrak tertentu dalam memasarkan cabai merah?	(Ya/ Tidak) Jika ya, tuliskan alasan Anda melakukan Kerjasama
Apa saja yang biasanya dikeluhkan pembeli dalam proses jual beli cabai merah?	
Permasalahan apa yang Anda alami dalam kegiatan pemasaran cabai merah?	
Bagaimana cara Anda dalam mengatasi permasalahan yang Anda alami tersebut?	
Apa yang menjadi harapan Anda mengenai usahatani dan pemasaran cabai merah?	

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN PEDAGANG USAHATANI CABAI MERAH (*Capsicum annum L.*)

- A. Nama : _____
- B. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
- C. Usia : _____ Tahun
- D. Pendidikan Terakhir : 1. Tidak Sekolah 5. SMA
 2. SD (tidak lulus) 6. Sarjana
 3. SD (lulus) 7. Lainnya...
 4. SMP

- E. Pekerjaan Utama : 1. Petani 5. Pedagang
2. Perternak 6. Lainnya...
3. PNS
4. Pegawai Swasta
- F. Pekerjaan Sampingan : 1. Petani 4. Pegawai Swasta
2. Perternak 5. Pedagang
3. PNS 6. Lainnya...
- G. Pengalaman Berdagang : Tahun
- I. Berdagang cabai merah sebagai: 1. Pedagang Pengumpul Desa,
2. Pedagang Pengumpul Kecamatan,
3. Pedagang Pengecer Luar,
4. Lainnya.
- J. Mulai berdagang carica : Tahun_____
- I. Jumlah Anggota Keluarga : 1. ≤ 4 orang 2. 5-7 orang 3. ≥ 8 orang

II. KARAKTERSITIK SISTEM PEMASARAN USAHATANI CABAI MERAH (*Capsicum annuum L.*)

A. Biaya Pemasaran

NO.	Jenis Kegiatan	Biaya (Rp/Kg)
1.	Transportasi/ pengangkutan	
2.	Pengemasan	
3.	Tenaga kerja	
4.	Restribusi	
5.	Penyusutan	
6.	Penyimpanan	
7.	Biaya bongkar muat	
8.	Biaya sortasi	
9.	Biaya lainnya	

B. Struktur Pasar

Pembelian Cabai merah Segar

Dibeli dari/sumber pembelian

Grade	Sumber Pembelian	Volume (kg)	Harga (Rp/kg)

1. Kriteria cabai merah yang dibeli berdasarkan?.....

Deskripsikan kriteria cabai merah yang dibeli.....

2. Apakah terdapat hambatan dalam memasuki pasar untuk membeli komoditas cabai merah?.....

jika ya,sebutkan.....

3. Apakah Anda mempunyai informasi tentang pasar cabai merah?

(Ya/ Tidak) Jika ya, darimana Anda memperoleh informasi tersebut?.....

Penjualan Cabai merah Segar

NO.	Tujuan Penjualan	Volume (kg)	Harga (Rp/kg)

1. Kriteria cabai mearah yang dijual berdasarkan?.....

Deskripsikan kriteria cabai merah yang dijual.....

2. Apakah terdapat hambatan dalam memasuki pasar untuk menjual komoditas cabai merah?.....

jika ya,sebutkan.....

3. Apakah Anda mempunyai informasi tentang pasar cabai merah?

(Ya/ Tidak) Jika ya, darimana Anda memperoleh informasi tersebut?.....

Hambatan dalam penjualan dan pembelian cabai merah

NO.	Hambatan	Keterangan (Ya/Tidak)
1.	Harga terlalu tinggi/ rendah	
2.	Harga berfluktuasi tajam	
3.	Ketersediaan barang tidak kontiniu	
4.	Ketersediaan barang terlalu sedikit dibanding kemampuan pembeli	
5.	Sarana jalan kurang baik	
6.	Fasilitas angkutan langka	
7.	Peraturan pemerintah belum jelas	
8.	Pungutan-pungutan terlalu besar	
9.	Keterbatasan tenaga buruh	
10.	Kualitas barang tidak sesuai dengan yang diinginkan	
11.	Keterbatasan modal	
12.	Lainnya.....	

C. Prilaku Pasar


Tata cara pembelian

NO.	Uraian	Keterangan
1.	Pembelian	a. Bebas b. Kontrak Tertulis
2.	Pembayaran	a. Tunai b. Dibayar dimuka c. Dibayar sebagian d. Hutang
3.	Penyerahan barang	a. Ditempat pembeli b. Ditempat penjual
4.	Penentuan harga	a. Ditentukan petani b. Ditentukan pedagang c. Ditentukan pemerintah d. Tawar menawar
5.	Perolehan informasi harga	a. Sesama pedagang b. Kelompok tani c. Media massa
6.	Alasan membeli langsung ke sumber	a. Harga lebih murah b. Barang lebih bagus c. Lokasi mudah dijangkau d. Langgan e. Lainnya.....

Tata cara penjualan

NO.	Uraian	Keterangan
1.	Penjualan	a. Bebas b. Kontrak Tertulis
2.	Pembayaran	a. Tunai b. Dibayar dimuka c. Dibayar sebagian d. Hutang
3.	Penyerahan barang	a. Ditempat pembeli b. Ditempat penjual
4.	Penentuan harga	a. Ditentukan petani b. Ditentukan pedagang c. Ditentukan pemerintah d. Tawar menawar
5.	Perolehan informasi harga	a. Sesama pedagang b. Kelompok tani c. Media massa
6.	Alasan pemilihan tempat penjualan	a. Harga lebih mahal b. Lokasi mudah dijangkau c. Langgan d. Lainnya.....

Lampiran 2. Surat Izin Penelitian


PEMERINTAH KABUPATEN BATU BARA
KECAMATAN LIMA PULUH PESISIR
DESA LUBUK CUIK
 POS 21255

Lubuk CuiK, 07 Juni 2022


Nomor : 140 / 141 / LC-VI / 2022 Sifat : Penting. Lampiran : - Perihal : Pemberian Izin Melakukan <u>Praktik Skripsi Mahasiswa</u>	Kepada Yth; Dekan UMSU Fakultas Pertanian Di- <u>T e m p a t.</u>
--	---

Sehubungan dengan Surat dari Dekan UMSU Fakultas Pertanian Nomor :
 499/II.3-AU/UMSU-04/F/2022 Tanggal 18 Mei 2022 tentang Permohonan Izin
 Melakukan Praktik Skripsi Mahasiswa di Desa Lubuk CuiK.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas kami selaku Pemerintah Desa Lubuk
 CuiK Berkenan memberikan Izin Praktik skripsi dengan judul “ **Analisis Struktur**
Prilaku dan Kinerja Pemasaran Cabai Merah (Capsicum annum L) “ yang
 dibimbing oleh : Prof. Dr. Ir. Mhd Buhari Sibuea, M.Si dan Khairunnisa Rangkuti,
 S.P.,M.Si. kepada Mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU di bawah ini :

NAMA	: MUHAMMAD RIZKI ANANDA
NPM	: 1804300154
SEMESTER/JURUSAN	: VIII (Delapan) / Agribisnis

Demikian Hal ini disampaikan dan atas kerjasama dan perhatiannya, kami
 ucapkan terima kasih.



Pj. KEPALA DESA LUBUK CUIK
HAMIDAH S.Pd.I.
 Penata TK.I
 NIP: 19710410 200701 2 007

Gambar 3. Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN BATU BARA
KECAMATAN LIMA PULUH PESISIR
DESA LUBUK CUIK**

KODE POS 21255

Lubuk Cuiik, 07 Juli 2022

Nomor : 140/141/LC-VI/2022
Lamp : -
Hal : Hasil Penelitian

Kepada Yth,
Dekan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Pertanian
Di
Medan

Dengan hormat,
Menindak lanjuti Surat Deka Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas Pertanian Medan Nomor: 499/IL.3-AU/UMSU-04/F/2022, Tanggal 18
Mei 2022, Perihal: Permohonan Izin Melakukan Praktik Skripsi Mahasiswa.

Terkait dengan hal tersebut diatas, P.J.Kepala Desa Lubuk Cuiik dengan ini
menerangkan bahwa:

Nama : MUHAMMAD RIZKI ANANDA
NPM : 1804300154
Semester/jurusan : VIII (Delapan)/Agribisnis
Judul : Analisis Struktur Prilaku dan Kinerja Pemasaran
Cabai Merah (Capsium Annum L)

Bahwa nama tersebut diatas benar telah selesai melaksanakan Praktik Penelitian
dari Tanggal 19 Mei s/d 28 Juni 2022 sebagai bahan penyusunan skripsi di
Desa Lubuk Cuiik Kecamatan Lima Puluh Pesisir Kabupaten Batu Bara.

Demikian surat ini diperbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan
sesuai dengan maksudnya.

PJ. KEPALA DESA LUBUK CUIK

HAMIDAH,S.Pd.I.
PENATA TK I
NIP. 19710410 200701 2 007

Lampiran 3. Data Responden Petani

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pengalaman Bekerja
N	Valid	22	22	22	22
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30	7	31.8	31.8	31.8
	31 - 40	7	31.8	31.8	63.6
	41 - 50	6	27.3	27.3	90.9
	>50	2	9.1	9.1	100.0
Total		22	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	22.7	22.7	22.7
	SMP	7	31.8	31.8	54.5
	SMA	9	40.9	40.9	95.5
	S1	1	4.5	4.5	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

Pengalaman Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10 Tahun	10	45.5	45.5	45.5
	11 - 20 Tahun	5	22.7	22.7	68.2
	21 - 30 Tahun	7	31.8	31.8	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

Lampiran 4. Data Responden Pengepul

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pengalaman Bekerja
N	Valid	8	8	8	8
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30	5	62.5	62.5	62.5
	31 - 40	1	12.5	12.5	75.0
	41 - 50	1	12.5	12.5	87.5
	>50	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	4	50.0	50.0	50.0
	SMA	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Pengalaman Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10 Tahun	5	62.5	62.5	62.5
	>10 Tahun	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Lampiran 5. Data Responden Pengecer

Statistics

		Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pengalaman Bekerja
N	Valid	7	7	7	7
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 30	1	14.3	14.3	14.3
	41 - 50	2	28.6	28.6	42.9
	>50	4	57.1	57.1	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

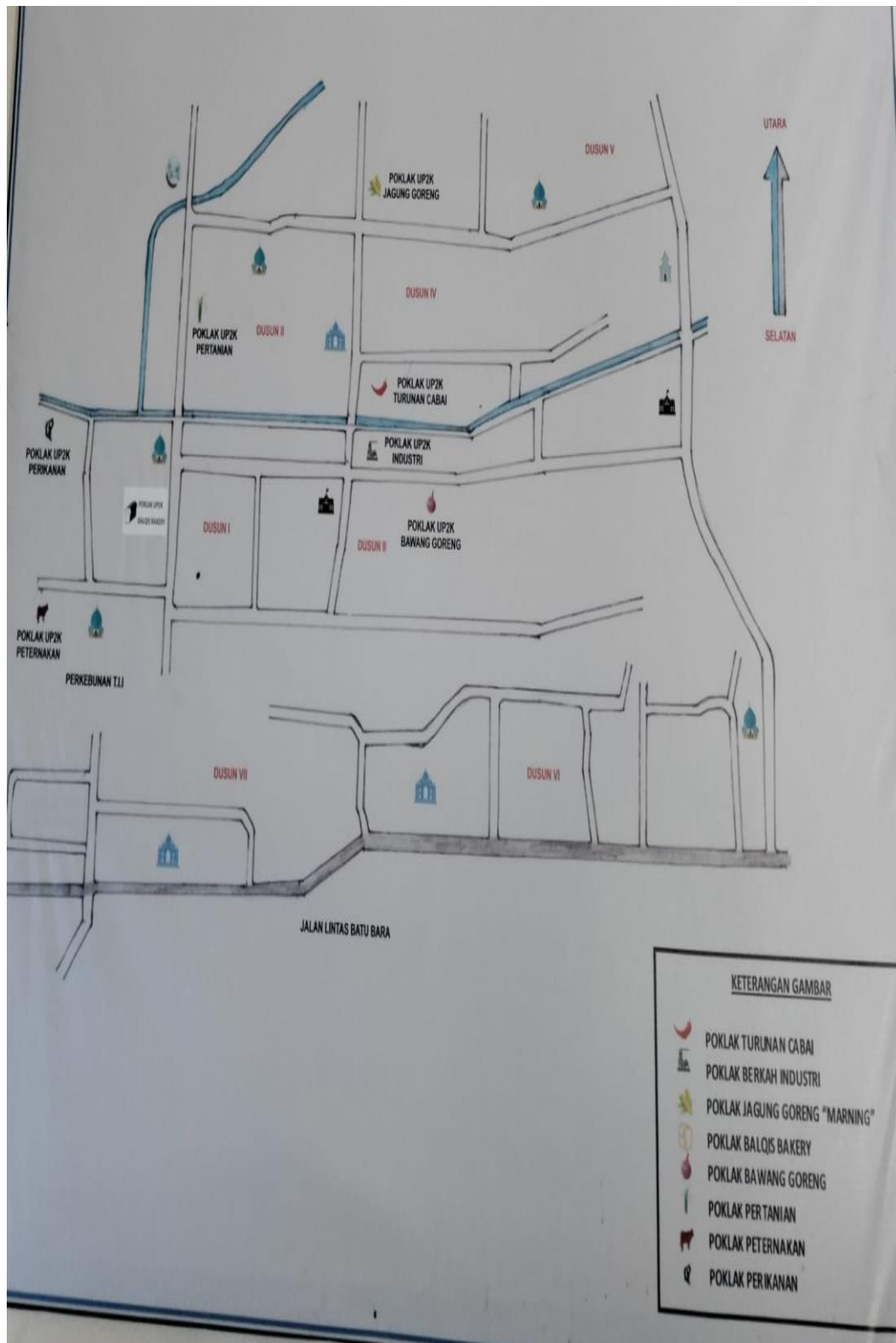
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	2	28.6	28.6	28.6
	SMP	2	28.6	28.6	57.1
	SMA	2	28.6	28.6	85.7
	Tidak Sekolah	1	14.3	14.3	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Pengalaman Bekerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<10 Tahun	3	42.9	42.9	42.9
	>10 Tahun	4	57.1	57.1	100.0
	Total	7	100.0	100.0	

Lampiran 6. Peta Desa Lubuk Cuik



Lampiran 7. Perhitungan Pangsa Pasar/Market share (Ms)

No	Lembaga	Penjualan (Kg/Bulan)	Pangsa Pasar (%)
		Jumlah	
1	Petani	68.800	49,6
2	Pedagang Pengumpul	68.800	49,6
3	Pedagang Pengecer	960	0,70
Jumlah		138.560	100

Cara Perhitungan

$$\text{Pangsa pasar Pemasaran} = \frac{\text{penjualan kg perbulan}}{\text{jumlah penjualan keseluruhan}} \times 100\%$$

$$= \frac{68800}{138560} \times 100\%$$

= 49,6 % Pangsa pasar Petani

$$\text{Pangsa pasar pemasaran} = \frac{\text{penjualan kg perbulan}}{\text{jumlah penjualan keseluruhan}} \times 100\%$$

$$= \frac{68800}{138560} \times 100\%$$

= 49,6 % pangsa pasar pengumpul

$$\text{Pangsa pasar pemasaran} = \frac{\text{penjualan kg perbulan}}{\text{jumlah penjualan keseluruhan}} \times 100\%$$

$$= \frac{960}{138560} \times 100\%$$

= 0,70 % pangsa pasar pengecer

Lampran 8. Perhitungan *Minimum Efficiency Scale* (MES)

No	Lembaga	Penjualan (Kg/Bulan)
1	Petani	68.800
2	Pedagang Pengumpul	68.800
3	Pedagang Pengecer	960
Jumlah		138.560

Cara Perhitungan :

$$\text{MES} = \frac{\text{Penjualan cabai merah oleh pedagang pengumpul}}{\text{jumlah cabai merah di desa lubuk cuik}} \times 100\%$$

$$\text{MES} = \frac{68800}{68800} \times 100\%$$

$$\text{MES} = 1 \times 100 \%$$

MES = 1 % Nilai MES pada pedagang pengumpul

$$\text{MES} = \frac{\text{Penjualan cabai merah oleh pedagang pengecer}}{\text{jumlah cabai merah di desa lubuk cuik}} \times 100 \%$$

$$\text{MES} = \frac{980}{68800} \times 100 \%$$

$$\text{MES} = 0,0139 \times 100 \%$$

MES = 1,39 % Nilai MES pada pedagang pengecer

Lampiran 9. Perhitungan CR4 Pedagang Pengepul

No	Nama	Kg/Bulan	Kr	Ms%
1	Saruddin	14.000	0,203	20,3
2	Anto	12.800	0,186	18,6
3	Warto	10.200	0,148	14,8
4	Faissal	10.200	0,148	14,8
5	Andik	8.000	0,116	11,6
6	Imam	4.800	0,069	6,9
7	Denny	4.800	0,069	6,9
8	Johan	4.000	0,058	5,8
Jumlah		68.800	0.997	99,7

$$CR4 = \frac{14000+12800+10200+10200}{99,7}$$

$$CR4 = \frac{47200}{68800}$$

= **69,41 % Kosentrasi Rasio Pedagang Pengepul**

Lampiran 10. Perhitungan CR4 Pedagang Pengecer

No	Nama	Kg/Bulan	Kr	Ms%
1	Opung Ojak	320	0,326	32,6
2	Sri Agustina	200	0,204	20,4
3	Besti Pasaribu	120	0,122	12,2
4	Sinur	120	0,122	12,2
5	Opung Tapea	80	0,081	8,1
6	Butet	80	0,81	8,1
7	Juntak	60	0,061	6,1
Total		980	0,997	99,7

$$CR4 = \frac{320+200+120+120}{980}$$

$$CR4 = \frac{760}{980}$$

CR4 = 77,55 % Kosentrasi Rasio Pedagang Pengecer

Lampiran 11. Biaya Operasional

No	Keterangan	Harga
1	Petani Harga Jual	Rp. 40.000
Total		-
2	Pedagang Pengecer	
	Harga Beli	Rp. 70.000
	Transpotasi	Rp. 500
	Lapak	Rp. 5.000
	Plastik	Rp. 5.000
Total		Rp. 10.500
3	Pedagang Pengepul	
	Harga Beli	Rp. 40.000
	Transportasi	Rp. 1.500
	Tenaga Kerja	Rp. 16.500
Total		Rp. 18.000

Lampiran 12. Perhitungan Margin

No	Uraian	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Margin
1	Petani	Harga Jual	Rp. 40.000
2	Pedagang Pengepul	Harga Beli	Rp. 40.000
			Rp.30.000
		Harga Jual	Rp. 70.000
		Biaya Pemasaran	Rp. 18.000
		Keuntungan Bersih	Rp. 12.000
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	Rp. 70.000
			Rp. 20.000
		Harga Jual	Rp. 90.000
		Biaya Pemasaran	Rp. 10.500
		Keuntungan Bersih	Rp. 9.500
4	Konsumen	Harga Beli	Rp. 90.000

Cara Perhitungan :

Margin total = Harga cabai merah pedagang pengepul – Harga cabai merah petani

Margin total = 70.000 – 40.000

Margin total = 30.000 Margin Pedagang Pengepul

Margin total = Harga cabai merah pengecer – Harga cabai merah pengepul

Margin total = 90.000 – 70.000

Margin total = 20.000 Margin Pedagang Pengecer

Lampiran 13. Perhitungan *Farmer's Share*

No	Uraian	Harga dan biaya (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i>
1	Petani	Harga Jual	40000
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	40000
		Harga Jual	70000
		Biaya Pemasaran	18000
		Keuntungan Bersih	12000
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	70000
		Harga Jual	90000
		Biaya Pemasaran	10500
		Keuntungan Bersih	9500
4	Konsumen	Harga Beli	90000

Cara Perhitungan :

$$FS = \frac{\text{Harga Tingkat Petani}}{\text{Harga Tingkat Konsumen Akhir}} \times 100\%$$

$$FS = \frac{40.000}{90.000} \times 100\%$$

$$FS = 44,44\%$$

$$FS = \frac{\text{Harga Tingkat Pengepul}}{\text{Harga Tingkat Konsumen Akhir}} \times 100\%$$

$$FS = \frac{70.000}{90.000} \times 100\%$$

$$FS = 77,77\%$$

$$FS = \frac{\text{Harga Tingkat Pengecer}}{\text{Harga Tingkat Konsumen Akhir}} \times 100\%$$

$$FS = \frac{90.000}{90.000} \times 100\%$$

FS = 100 %

Lampiran 14. Perhitungan Efisiensi Pemasaran Cabai Merah

No	Keterangan	Harga
1	Petani Harga Jual	Rp. 40.000
Total		-
2 Pedagang Pengecer		
	Harga Beli	Rp. 70.000
	Transpotasi	Rp. 500
	Lapak	Rp. 5.000
	Plastik	Rp. 5.000
Total		Rp. 10.500
3 Pedagang Pengepul		
	Harga Beli	Rp. 40.000
	Transportasi	Rp. 1.500
	Tenaga Kerja	Rp. 16.500
Total		Rp. 18.000

Cara Perhitungan :

$$EP = \frac{BP}{Np} \times 100\%$$

$$EP = \frac{18.000+10.500}{90.000} \times 100\%$$

$$EP = \frac{28.500}{90.000} \times 100\%$$

$$EP = 0,316 \times 100\%$$

EP = 31,6 % Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Merah

Lampiran 15. Dokumentasi

