



ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PEMASARAN CABAI MERAH DI KECAMATAN KUMPEH KABUPATEN MUARO JAMBI

Febriana Sinaga¹, Ira Wahyuni² dan Riri Oktari Ulma²

¹Alumni Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi,

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi,

Jl. Lintas Jambi - Muara Bulian Muaro Jambi, Jambi, Indonesia

E-mail Coressponding: irawahyunirikit@unja.ac.id

ABSTRAK

Pemasaran menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam mendistribusikan suatu produk dari produsen sampai ke konsumen. Untuk itu dibutuhkan analisis pasar dari suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pasar komoditas cabai merah dari struktur pasar, (2) Menganalisis perilaku pasar cabai merah, dan (3) Menganalisis kinerja pasar cabai merah. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Kumpeh, Kabupaten Muaro Jambi. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan Struktur (Structure), Perilaku (Conduct), and Kinerja (Performance) atau SCP. Sampel petani berjumlah 66 orang, 7 Pedagang Pengumpul 7 orang, Pedagang Besar 5 orang, dan 12 Pedagang Pengecer 12 orang. Hasil penelitian, struktur pasar cabai merah adalah pasar oligopoly, dimana pasar cabai merah dikendalikan oleh beberapa pemain besar, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Perilaku pasar dipengaruhi oleh permintaan, penawaran dan biaya produksi, dimana perilaku petani (produsen), orientasi pada keuntungan. Perilaku pedagang, mengontrol pengiriman barang dan perilaku konsumen, peka terhadap perubahan harga dan kualitas cabai merah. Kinerja pasar belum efisien. Harga jual cabai merah rata-rata Rp.51.000,-.

Kata kunci: Struktur, Perilaku, Kinerja, Pasar, Pemasaran, Cabai Merah.

PENDAHULUAN

Subsektor hortikultura merupakan komponen penting dalam pembangunan pertanian yang terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu, hal ini didukung oleh potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan potensi serapan pasar baik dalam maupun luar negeri terus meningkat. Salah satu jenis tanaman sayuran yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah cabai merah. Pada tahun 2022 permintaan akan cabai merah di Indonesia mencapai 636,56 ribu ton angka tersebut meningkat dari 2021 yang sebanyak 596,14 ribu ton (Kementerian Pertanian, 2023). Hal ini karena cabai merah telah menjadi kebutuhan sebagian besar masyarakat Indonesia yang belum dapat digantikan dengan komoditas lain.

Provinsi Jambi merupakan salah satu Provinsi yang membudidayakan cabai merah dan masih berkembang hingga saat ini. Budidaya cabai merah di Provinsi Jambi terdapat di semua Kabupaten dengan tingkat produksi yang dihasilkan pada tahun 2022 sebesar 98.158,5 ton dengan luas lahan sebesar 6.410 ha dan produktivitas 15,31 ton/ha (BPS, 2022) Kecamatan Kumpeh salah satu Kecamatan yang menjadi sentra cabai merah di Kabupaten Muaro Jambi, dengan luas panen 109 ha (49,04%) dan jumlah produksi 3.366 ton (57,59%) (Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, Kabupaten Muara Jambi, 2023). Produksi cabai merah dari Kecamatan Kumpeh dipasarkan ke pasar angso duo. Proses pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh hingga sampai ke konsumen akhir terjadi melalui beberapa lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh masih dikuasai oleh pedagang pengumpul hal ini karena keterbatasan ilmu dan pengalaman serta biaya yang besar untuk memasarkan cabai merah karena jarak tempuh yang jauh untuk sampai ke pasar angso duo, Volume jual cabai merah yang tidak banyak, dan adanya ikatan sebagian petani dengan pedagang pengumpul dengan pemberian pinjaman



untuk modal usahatani cabai merah sehingga posisi petani sebagai produsen lemah dan hanya sebagai pihak penerima harga (price taker). Selain itu, tidak adanya pasar induk di Kecamatan Kumpeh yang menyebabkan petani sulit dalam mengakses informasi harga, sehingga petani tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai informasi perkembangan harga cabai merah.

Selain itu permasalahan yang sering dihadapi petani yaitu harga cabai merah sering mengalami fluktuasi, dimana harga bisa melonjak tinggi tetapi juga bisa berubah menjadi sangat rendah (Prayitno et al., 2013) Harga cabai merah di Kecamatan Kumpeh pada tahun 2019 hingga 2022 mengalami fluktuasi baik di tingkat petani maupun di tingkat konsumen. Adapun harga yang diterima petani pada tahun 2019 Rp.21.545/kg, sedangkan pada tahun 2020 menurun menjadi Rp.19.770/kg dan harga tertinggi yang diterima petani yaitu pada tahun 2021 sebesar Rp.22.890/kg, tahun 2022 sebesar Rp.21.140/kg. Sedangkan harga yang dibayar konsumen tahun 2019 Rp.40.532/kg, pada tahun 2020 Rp.41.500/g, tahun 2021 sebesar Rp.47.550/kg, lalu pada tahun 2022 menurun menjadi Rp. 46.250 (BPS, Kabupaten Muaro Jambi, 2023) Perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen akhir sangat jauh, hal ini disebabkan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah yang berpengaruh terhadap bagian yang diterima petani. Semakin panjang saluran pemasaran yang dilewati maka biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin tinggi yang menyebabkan pemasaran tidak efisien (Hardiyanti, W., et al., 2020). Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran cabai merah dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan SCP (Structure, Conduct and Performance). Pendekatan SCP merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran dengan melihat struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar pada masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini ditujukan untuk: 1). Menganalisis struktur pasar cabai merah, 2). Menganalisis perilaku pasar cabai merah, 3). Menganalisis kinerja pasar cabai merah di Kecamatan Kumpeh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kumpeh Kabupaten Muaro Jambi. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa kecamatan Kumpeh merupakan salah satu sentra produksi cabai merah besar yang ada di Kabupaten Muaro Jambi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengamatan langsung (observasi) dan wawancara dengan menggunakan kuisioner. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Kecamatan Kumpeh terdiri dari 11 desa. Dari 11 desa hanya 3 desa yang mengusahakan usahatani cabai merah. Berdasarkan luas lahan tertinggi, jumlah produksi terbanyak dan jumlah petani terbanyak dipilih dua desa sebagai lokasi yaitu Desa Maju Jaya dan Desa Mekar Sari (BPS, Kabupaten Muara Jambi, 2023). Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Simple Random Sampling dan diperoleh jumlah sampel pada petani sebanyak 66 orang. Kemudian penarikan sampel di tingkat pedagang dilakukan dengan Snowball Sampling dan diperoleh 24 pedagang. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 24 Maret sampai tanggal 24 April 2024.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (SCP). Struktur pasar dilihat dengan menganalisis pangsa pasar, konsentrasi pasar, hambatan masuk pasar, banyaknya jumlah penjual dan pembeli, dan informasi pasar. Perilaku pasar dianalisis dengan mengamati sistem penentuan harga, praktek pembelian dan penjualan, serta kerja sama antar lembaga pemasaran. Sedangkan kinerja pasar dianalisis dengan menghitung margin pemasaran setiap lembaga pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan atas biaya.

1. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar adalah satu dimensi yang memperjelas pengambilan keputusan oleh perusahaan ataupun industri baik dari segi pengaturan pasar dan strategi perusahaan. Analisis yang dilakukan terhadap struktur pasar meliputi analisis pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan masuk pasar (Asmarantaka et al., 2017).



A. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar menunjukkan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu lembaga pemasaran. Pangsa pasar suatu lembaga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MS = \frac{Si}{Stot} \times 100\%$$

Keterangan:

MS = Pangsa pasar (%)

Si = Jumlah penjualan

Stot = Jumlah total penjualan

B. Konsentrasi Pasar (CR4)

Konsentrasi pasar dapat diketahui dari empat pembeli terbesar (CR4) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$CR4 = S1 + S2 + S3 + S4$$

Keterangan:

CR = Konsentrasi rasio

S1-S4 = penjualan terbesar 1- 4 (%)

C. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dapat dihitung dengan Minimum Efficiency Scale (MES) jika nilai MES dapat dihitung dengan membandingkan nilai rata-rata output empat pedagang besar cabai merah terbesar terhadap output total keseluruhan pedagang besar (Anindita, 2004).

$$MES = \frac{\text{Rata-rata output 4 Pedagang terbesar}}{\text{Output total}}$$

2. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar menggambarkan secara deskriptif atas fenomena yang ditemukan di lapangan dalam aktivitas pemasaran cabai merah. Beberapa indikator perilaku pasar adalah praktik pembelian dan penjualan, sistem pembentukan harga, dan kerjasama antar lembaga pemasaran. Tiap perilaku ini mempunyai keterikatan satu sama lainnya. Hal ini yang akan menentukan struktur pasar yang terbentuk (3)

3. Analisis Kinerja Pasar

Kinerja pasar sebagai gabungan antara struktur dan perilaku pasar yang menunjukkan terjadi jalinan antara struktur, perilaku dan kinerja pasar yang tidak selama-lamanya linear tetapi mempengaruhi. Kinerja pasar cabai merah di Kecamatan Kumpeh diukur dengan menghitung margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan atas biaya (Side et al., 2018).

A. Margin Pemasaran

Menghitung margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat Petani (Rp/kg)

B. Farmer's share

Menghitung farmer's share digunakan rumus sebagai berikut :



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

Keterangan:

F_s = Farmer's Share (%)

P_f = Harga di tingkat Petani (Rp/Kg)

P_r = Harga yang dibayarkan konsumen akhir (Rp/kg)

3. Rasio Keuntungan atas Biaya

Rasio keuntungan atas biaya dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rasio keuntungan atas biaya} = \frac{\pi}{c}$$

Keterangan:

π = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/Kg)

C = biaya lembaga pemasaran (Rp/Kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Struktur Pasar Cabai Merah di Kecamatan Kumpeh

Analisis struktur pasar dilakukan untuk mengetahui tingkat persaingan yang terjadi dalam pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh. Identifikasi dilakukan dengan mengukur pangsa pasar, konsentrasi pasar, hambatan masuk pasar, jumlah penjual dan pembeli dan juga informasi pasar.

A. Pangsa Pasar

Pangsa pasar (market share) menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan/lembaga pemasaran menguasai suatu pasar. Pangsa pasar suatu lembaga pemasaran diukur melalui penjualannya, dalam bentuk persentase dari seluruh penjualan pasar yang berkisar antara 0 persen hingga 100 persen. Semakin tinggi pangsa pasar, maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimiliki lembaga tersebut atau perusahaan tersebut dikatakan oligopoli penuh. Dikatakan struktur pasar merupakan oligopoli karena pasar cabai merah di Kumpeh dikendalikan oleh beberapa pedagang pengumpul dan pedagang besar, petani cabai merah bergantung pada pedagang, baik pedagang pengumpul maupun pedagang besar dalam pemasaran cabai merahnya, kurangnya integrasi vertikal. Petani tidak terlibat langsung dalam proses pengolahan dan pemasaran cabai merah.

Pangsa Pasar Saluran I

Dalam pemasaran cabai merah pada saluran I lembaga pemasaran yang terlibat ada empat, yaitu petani (produsen) cabai merah - pedagang pengumpul - pedagang besar – pedagang pengecer-konsumen. Berikut adalah Tabel 2, data pangsa pasar pemasaran cabai merah pada saluran I.

Tabel 1. Pangsa Pasar Saluran I Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Kumpeh

No.	Lembaga pemasaran	Volume penjualan (Kg)	Pangsa pasar (%)
1.	Petani	2.099	4,30
2.	Pedagang pengumpul	13.497	27,51
3.	Pedagang Besar	31.493	64,20
4.	Pedagang pengecer	1.960	3,99
	Jumlah	49.049	100,00%



Berdasarkan Tabel 1. pedagang besar merupakan lembaga yang memiliki pangsa pasar tertinggi yaitu 64,20% hal ini menunjukkan bahwa pedagang besar memiliki volume penjualan yang paling besar jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain. Berdasarkan hasil penelitian petani menggunakan saluran I paling banyak, yaitu 45 orang (69%) dari seluruh responden (66 orang). Pangsa pasar paling besar pada Pedagang besar yaitu 64,20% ini berarti pedagang besar menguasai 64,20% dari total pasar cabai merah. Pedagang besar memiliki control yang signifikan atas pasokan dan harga cabai merah, sementara pedagang yang lebih kecil (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer), dan petani memiliki pangsa pasar yang lebih kecil yaitu 35,80%. Penentuan harga jabai merah di tingkat petani ditentukan oleh pedagang pengumpul sehingga petani hanya sebagai penerima harga (price taker).

Pangsa Pasar Saluran II

Pada saluran II lembaga pemasaran yang terlibat ada tiga, yaitu petani (produsen) cabai merah – pedagang besar – pedagang pengecer. Berikut data pangsa pasar pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh pada saluran II.

Tabel 2. Pangsa Pasar Saluran II Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Kumpeh

No.	Lembaga Pemasaran	Volume Penjualan (kg)	Pangsa Pasar (%)
1.	Petani	3.492	8,37
2.	Pedagang Besar	36.667	87,80
3.	Pedagang pengecer	1.600	3,83
	Jumlah	41.759	100,00%

Pada Tabel 2, pangsa pasar pada saluran II diketahui bahwa lembaga pemasaran dengan pangsa pasar tertinggi adalah pedagang besar, pedagang besar memiliki perbandingan angka persentase yang sangat jauh dengan pangsa pasar lembaga pemasaran lainnya, hal ini menunjukkan bahwa pedagang besar pada saluran I dan II memiliki peran yang sangat besar dalam pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh. Petani menggunakan saluran II hanya 24 orang (31%). Pangsa pasar paling besar pada Pedagang besar yaitu 87,80%. sementara pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan petani memiliki pangsa pasar yang lebih kecil yaitu 12,20%. Mengacu pada hasil penelitian (Putri, M., at all., 2021) bahwa semakin tinggi persentase pangsa pasar maka semakin besar kekuatan pasarnya dan akan terbentuk pasar persaingan tidak sempurna.

B. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat diketahui dengan melakukan analisis kuantitatif dengan menghitung CR4 (Concentration Ratio for The Biggest Four). Menurut (Anindita, 2004) CR4 sebagai penjumlahan market share empat perusahaan paling besar dari satu daerah pasar. Penghitungan CR4 nanti akan menggambarkan struktur pasar dari pihak pembeli. Pendekatan CR4 digunakan untuk melihat persentase total input empat pedagang besar terbesar terhadap total input seluruh pedagang besar yang membeli cabai merah. Pedagang Besar I, Pedagang Besar II, Pedagang Besar III dan Pedagang Besar IV yang ada pada Pemasaran cabai di Kecamatan Kumpeh Kabupaten Muaro Jambi. Hasil analisis rasio keempat pedagang Besar terbesar menunjukkan angka 86%, yang artinya bahwa keempat Pedagang Besar telah secara menyeluruh menguasai hasil penjualan cabai merah di Kecamatan Kumpeh Dengan hasil konsentrasi pasar yang sangat kuat juga mengindikasikan bahwa pasar yang semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar maka semakin sedikit jumlah produsen yang berada di pasar sehingga tingkat persaingan menjadi kecil. Hal tersebut dikarenakan terdapat empat pedagang besar yang telah menguasai penjualan cabai merah di Kecamatan Kumpeh Selain itu, kondisi ini menggambarkan bahwa pasar cabai merah di tingkat petani cenderung berada pada pasar *Strongly*



oligopsony market structure. Hasil analisis CR4 pada pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Konsentrasi Pasar (CR4) pada Empat Pedagang Besar

No.	Lembaga Pemasaran	Volume Penjualan (kg)
1.	Pedagang Besar I	40.180
2.	Pedagang Besar II	37.919
3.	Pedagang Besar III	33.160
4.	Pedagang Besar IV	30.736
Total penjualan/ produksi empat Pedagang Besar		141.995
Total produksi cabai merah di Kecamatan Kumpeh		164.100
Konsentrasi Rasio		86%

Berdasarkan Tabel 3, nilai CR4 terlihat bahwa empat pedagang besar menguasai 86% dari total produksi cabai merah di Kecamatan Kumpeh. Artinya tingkat persaingan pedagang besar di Kecamatan Kumpeh terkonsentrasi dengan tingkat persaingan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran cabai merah mengarah pada struktur pasar oligopsoni. Sejalan dengan pendapat (Kohls & Uhl, 2002) menyatakan apabila rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar lebih besar dari 50 %, maka struktur pasar cenderung berada pada kondisi oligopsoni. Pasar oligopsoni merupakan suatu kondisi pasar dimana terdapat sedikit pembeli sementara produsen yang menawarkan produknya banyak (Hardianti., et al., 2020).

2. Analisis Perilaku Pasar Cabai Merah

Perilaku pasar komoditas cabai merah besar dianalisis dengan melihat sistem penentuan harga, praktek pembelian dan penjualan, serta kerjasama antar lembaga pemasaran. Sistem penentuan harga pada tingkat lembaga pemasaran berlaku pada setiap petani dan pedagang. Perilaku pasar pada tingkatan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Perilaku Pasar Cabai Merah di Kecamatan Kumpeh Tahun 2024

No.	Lembaga Pemasaran	Indikator Perilaku Pasar		
		Praktek Pembelian dan Penjualan	Sistem Penentuan Harga	Kerjasama antar Lembaga
1.	Petani	<ul style="list-style-type: none"> Petani yang menjual cabai merah ke pedagang pengumpul sebagian tidak bebas karena adanya ikatan hutang dengan pedagang pengumpul. Petani yang menjual ke pedagang besar bebas memilih ke pedagang mana cabai merah untuk dijual. 	Harga ditentukan oleh pedagang pengumpul.	Kerjasama dengan pedagang pengumpul dengan memberi pinjaman modal kepada petani.
2.	Pedagang Pengumpul	Bebas	Ditentukan Pedagang Besar	Kerjasama jual beli
3.	Pedagang Besar	Bebas	Ditentukan oleh pasar ataupun dengan	Kerjasama jual beli dan langganan



			informasi dari sesama Pedagang Besar
4.	Pedagang Pengecer	Bebas	Ditentukan Pedagang Besar Kerjasama jual beli.

Tabel 5 menunjukkan bahwa harga cabai merah ditentukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar, sedangkan sistem pembayaran yang dilakukan cukup beragam. Bagi pedagang pengumpul yang sudah berlangganan dengan pedagang besar tentu sudah terjalin kerjasama yang baik mulai dari penyediaan barang sampai dengan sistem pembayarannya. Sebagian pedagang pengumpul melakukan pembayaran tunai kepada petani setelah menerima cabai merah dari petani dan ada juga yang membayar dikemudian hari. Sedangkan pedagang besar melakukan pembayaran tunai kepada petani yang menjual langsung ke pedagang besar.

3. Analisis Kinerja Pasar Cabai Merah

A. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran cabai merah. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara yang diterima petani dan yang dibayarkan oleh konsumen (Anindita, 2004). Margin pemasaran meliputi seluruh biaya pemasaran dan keuntungan selama proses penyaluran cabai merah dari satu lembaga menuju ke lembaga pemasaran yang lain. Hasil perhitungan margin masing-masing saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Margin Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Cabai Merah di Daerah Penelitian Tahun 2024

Uraian	Saluran Pemasaran	
	I	II
Petani		
Harga Jual	38.486	41.620
Biaya Pemasaran	-	170
Pedagang Pengumpul		
Biaya Pemasaran	334	-
Harga Beli	38.486	-
Harga Jual	43.176	-
Keuntungan	4.362	-
Margin Pemasaran	4.696	
Pedagang Besar (Wholesaler)		
Biaya Pemasaran	387	246
Harga Beli	43.176	41.620
Harga Jual	46.244	46.233
Keuntungan	2.735	4.367
Margin Pemasaran	3.122	4.613
Pedagang Pengecer		
Biaya Pemasaran	699	734
Harga Beli	46.244	46.233
Harga Jual	51.167	50.744
Keuntungan	4.224	3.777
Margin Pedagang Pengecer	4.923	4.511
Total Biaya Pemasaran	1.420	980
Total Keuntungan	11.321	8.144
Total Margin Pemasaran	12.681	9.124



Dari Tabel 5, nilai margin pemasaran dari kedua saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh Kabupaten Muaro Jambi menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki nilai margin paling besar yaitu Rp.12.681/kg. Hal ini dikarenakan saluran I ini melalui beberapa lembaga produsen cabai merah - pedagang pengumpul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen sehingga menimbulkan harga berbeda hingga ke lembaga akhir. Berbeda dengan margin pada saluran II yaitu Rp.9.124/kg, yang menjual hasil cabai merah hanya melalui dua lembaga pemasaran, yaitu dari produsen cabai merah-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen sehingga selisih harga lebih kecil dari saluran pemasaran I. Perbedaan harga yang diterima oleh petani pada saluran I dan saluran II, terjadi karena kemampuan daya beli pedagang berbeda sesuai dengan tingkatannya. Namun petani juga tidak bisa menjual begitu saja cabai merah kepada pedagang yang menawarkan harga yang lebih tinggi karena beberapa hal seperti volume penjualan cabai merah yang sedikit dan keterikatan atau relasi petani kepada pedagang pengumpul karena peminjaman modal yang diberikan kepada petani

B. Farmer's share

Farmer's share yaitu membandingkan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Farmer's share* berhubungan negative dengan margin pemasaran, artinya semakin rendah margin pemasaran maka bagian yang akan diperoleh petani (*farmer's share*) semakin tinggi (6). Hasil perhitungan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Persentase Farmer's Share Pada Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Kumpeh Tahun 2024

Saluran pemasaran	Rata-rata harga di tingkat petani (Rp/kg)	Rata-rata harga di tingkat konsumen (Rp/kg)	Farmer's share (%)
I	38.486	51.167	75,2
II	41.620	50.744	82,0

Tabel 6, menunjukkan pada saluran II, harga cabai merah di tingkat petani lebih tinggi (Rp.41.620 per kg) dibandingkan harga pada saluran I (Rp.38.486 per kg). Tinggi rendahnya *farmer's share* dipengaruhi oleh perbedaan harga akibat fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, yang memerlukan biaya serta keuntungan yang mereka ambil (Side et al., 2018). Saluran pemasaran II adalah saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran I, karena nilai *farmer's share* saluran II (82,0%) lebih besar dari nilai *farmer's share* saluran I (75,2%). Namun kedua saluran pemasaran cabai merah tersebut sama-sama efisien. Nilai *farmer's share* saluran I dan II, sudah di atas 50%. Penelitian Ningsih dan Wahyuni (2019), menunjukkan terdapat lima saluran pemasaran cabai merah di Kota Jambi, dan kelima saluran pemasaran efisien karena nilai *farmer's share* nya di atas 50%.

C. Rasio Keuntungan atas Biaya

Rasio keuntungan atas biaya dapat melihat perbandingan besar biaya dan keuntungan yang diperoleh masing-masing saluran pemasaran. Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan atas biaya. Menurut Herdiyansyah (2015), apabila dari hasil perhitungan keuntungan dan biaya mendekati nilai kurang dari satu menunjukkan tidak efisiennya dalam pengeluaran biaya untuk melakukan aktivitas di setiap saluran pemasaran. Tabel rasio keuntungan atas biaya dalam pemasaran cabai merah di Kecamatan Kumpeh dapat dilihat pada tabel 7.



Tabel 7. Rasio Keuntungan atas Biaya Setiap Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Kumpoh Tahun 2024

Saluran pemasaran	Total keuntungan (Rp/kg)	Total biaya (Rp/kg)	Rasio keuntungan dan biaya
I	11.321	1.420	7.97
II	8.144	980	8.31

Berdasarkan Tabel 8 Rasio keuntungan terhadap biaya, terlihat bahwa semua lembaga pemasaran dari saluran pemasaran I hingga saluran pemasaran II memiliki nilai rasio >1 . Menurut (Situmorang et al., 2015) Jika nilai π/C lebih dari satu ($\pi/C > 1$) maka kegiatan pemasaran tersebut menguntungkan, sebaliknya jika nilai π/C kurang dari satu ($\pi/C < 1$) maka kegiatan tersebut tidak memberikan keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran cabai merah yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pada masing-masing saluran tersebut memberikan keuntungan. Nilai rasio yang paling tinggi yaitu pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 8.31 artinya apabila lembaga pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.1/kg/panen maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.8.31/kg.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian struktur pasar (market structure) cabai merah yang terbentuk di Kecamatan Kumpoh adalah oligopsoni. Kondisi struktur pasar oligopsoni menimbulkan petani sebagai penerima harga (price taker) dan tidak memiliki kekuatan tawar menawar. Dilihat dari perilaku pasar (market behavior), lembaga pemasaran yang terlibat memiliki perilaku yang berbeda-beda. Sedangkan berdasarkan kinerja pasar (market performance) menunjukkan bahwa nilai margin, farmer's share, dan rasio keuntungan tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran. Dari indikator SCP yang telah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa pemasaran cabai merah besar di Kecamatan Kumpoh belum efisien. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, saluran pemasaran II (Petani-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen Akhir) merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien yang dapat dipilih oleh petani untuk menjual cabai merah.

Implikasi penelitian: (1) Ketergantungan petani cabai merah pada pedagang besar, meningkat, (2) Pedagang besar memiliki kekuatan tawar menawar yang lebih tinggi, (3) Harga cabai merah dipengaruhi oleh keputusan pedagang besar, (4) Pesaing pasar tidak seimbang. Strategi pengembangannya adalah meningkatkan kemampuan petani dalam pemasaran, mengembangkan system informasi pasar, membangun kerjasama antara petani cabai merah dan pedagang (pedang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer) cabai merah, (4) Meningkatkan kualitas produksi dan efisiensi dan mengoptimalkan jaringan distribusi dan rantai pasok.



DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Surabaya: Papyrus.
- Asmarantaka, R., Atmakusuma, J., & Muflikh, Y. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis, 5(2), 143–164.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2022. Provinsi Jambi dalam angka 2022. Diunduh dari <https://jambi.bps.go.id> (diakses pada 30 oktober 2023)
- BPS Kabupaten Muaro Jambi. 2023. *Muaro Jambi Dalam Angka 2022*. Muaro Jambi: BPS Kabupaten Muaro Jambi.
- Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Muaro Jambi. 2023. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Cabai merah di Kabupaten Muaro Jambi Menurut Kecamatan. Jambi.
- Hardianti, D., Ibnu sina, F., & Alfikri, A. 2020. Sistem Pemasaran Gambir dengan Pendekatan SCP di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota. Prosiding Webinar Nasional Series Sistem Pertanian Terpadu dalam Pemberdayaan Petani di Era New Normal, 447–463
- Hardiyanti, W., Wahyuni, I., & Rahman, A. 2020. Analisis Pemasaran Cassiavera Dengan Pendekatan Structure, Conduct, Dan Performance Di Kabupaten Kerinci. 3(2), 44–50.
- Herdiyansyah R. 2015. Sistem Pemasaran Karet dengan Pendekatan Food Supply Chain Network (FSCN). Prosiding Seminar Nasional IPB. Bogor.
- Kementerian Pertanian. 2023 Out Look Komoditas Pertanian Sbsektor Hortikultura Cabai. Pusat Data dan Sistem Inforamsi Pertanian. Kementerian Pertanian.
https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/OUTLOOK_CABAI_2023_berbarcode_.pdf
- Kohls RI, Uhl JN. 2002. Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Ningsih, W.I. dan Ira Wahyuni. 2020 Analisis Rantai Pasok Cabai Merah di Kota Jambi Provinsi Jambi. Journal of Agribusiness and Local Wisdom. Vol. 3(2). page 87-99
- Prayitno, A.B., A.I. Hasyim., & S. Situmorang. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis, 1(1).
- Pujiharto. (2014). Pola Tataniaga Sayuran Dataran Rendah Berbasis Scp. Jurnal Agritech, Xvi(1), 47–59.
- Purnama Sari, I. 2018 Analisis Efisiensi Pemasaran Pinang dengan Pendekatan SCP di Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Fakultas Pertanian, 1-12.
- Putri, M. Nefri, J. & Dini, R. 2021. Sistem Pemasaran Jeruk Siam Gnuang Omeh Dengan Pendekatan Structure , Conduct , Performance (Scp) Di Kabupaten Lima Puluh Kota. December 2021.
- Rahman, A., Fitri, Y., & Ulma, R. O. 2017. Strategi Pemasaran Dodol Rosela Pada Agroindustri "Adsari" Berdasarkan Product Life Cycle (Plc) Di Kota Jambi. Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis, 20(2), 10-10.
- Side, H., Busaeri, R., & Ilsan, M. 2018. Analisis Sistem Pemasaran Komoditi Bawang Merah Dengan Pendekatan Scp (Market Structure, Market Conduct And Market Performance) Di Kelurahan Baruga Dhua, Kecamatan Banggae Timur, Kabupaten Majene, Provinsi Sulawesi Barat. Jurnal Wiratani, 1(2), 90–105.
- Situmorang, T., Alamsyah, Z., & Nainggolan, S. 2015. Analisis Efisiensi Pemasraan Sawi Manis Dengan Pendekatan Structure, Conduct, And Performance (Scp) Di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. 151(2), 10–17.
- Yanita, M., Wahyuni, I. 2021. Kinerja Dan Efisiensi Rantai Pasok (Supply Chain) Nanas di Desa Tangkit Baru Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi. 17(2), 143–155.