

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH KERITING DENGAN PENDEKATAN SCP (*Structure, Conduct, and Performance*) DI KECAMATAN GUNUNG TUJUH KABUPATEN KERINCI

Zummrhotul Mar'atil Khasanah¹⁾, Saad Murdy²⁾ dan Yanuar Fitri²⁾

¹⁾Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

²⁾Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi

Email:zummrhotul@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci, dan (2) menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah keriting dilihat dari *market structure, market conduct, and market performance* (SCP) di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci dari 24 Juni sampai 24 Juli 2019. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan SCP (*structure, conduct, and performance*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci terdiri dari empat saluran pemasaran, yaitu: (1) petani–pedagang pengumpul lokal–pedagang *wholesaler* Sungai Penuh–pedagang pengecer–konsumen akhir Pasar Tanjung Bajure Sungai Penuh; (2) petani–pedagang pengumpul lokal–pedagang antar kota; (3) petani–pedagang pengumpul lokal–pedagang pengecer–konsumen akhir; (4) petani–pedagang pengecer–konsumen akhir Pasar Tanjung Bajure Sungai Penuh. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Struktur pasar pada pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh pada tingkat petani merupakan struktur pasar oligopsoni, sedangkan di tingkat lembaga struktur pasar yang terbentuk merupakan struktur pasar oligopoli. Pada perilaku pasar, lembaga pemasaran yang terlibat memiliki perilaku yang berbeda-beda. Kinerja pasar menunjukkan penyebaran margin, *farmers share*, dan rasio keuntungan dan biaya tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, saluran pemasaran IV merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien sehingga dapat dipilih oleh petani.

Kata Kunci: Cabai Merah Keriting, Efisiensi Pemasaran, SCP, Gunung Tujuh

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat strategis bagi negara Indonesia dalam pengembangan ekonomi. Sub sektor hortikultura merupakan salah satu sub sektor potensial yang mempunyai nilai ekonomi tinggi dan memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Salah satu komoditas hortikultura potensial untuk dikembangkan adalah cabai. Cabai (*Capsicum annum* L) termasuk salah satu komoditas sayuran yang mempunyai nilai ekonomi tinggi, karena peranannya yang cukup besar untuk memenuhi kebutuhan domestik sebagai komoditas ekspor dan industri pangan. Konsumsi cabai dibedakan atas konsumsi cabai merah, konsumsi cabai hijau, dan konsumsi cabai rawit. Cabai merah terdiri dari cabai merah besar dan cabai merah keriting. Cabai merah besar banyak diusahakan di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, dan Sulawesi, sedangkan cabai merah keriting banyak ditanam di Jawa Barat dan Sumatera (Syukur *et al*, 2012).

Jambi merupakan salah satu provinsi yang membudidayakan cabai merah keriting dan merupakan komoditas unggulan kedua setelah kentang di Tahun 2017 (BPS, 2018). Sentra produksi cabai merah keriting di Jambi terletak di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci. Kecamatan Gunung Tujuh memiliki potensi yang cukup besar dalam mengembangkan tanaman cabai merah keriting. Banyak petani yang membudidayakan cabai merah keriting untuk dijual ataupun di pasarkan guna memperoleh pendapatan. Cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh tidak hanya di pasarkan di Kabupaten Kerinci namun juga ke berbagai wilayah. Pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh sampai kekonsumen akhir melalui beberapa lembaga pemasaran, seperti pedagang pengumpul lokal, pedagang *wholesaler* dan pedang pengecer. Sebagian besar petani menjual cabai merah keriting ke pedagang pengumpul lokal.

Setiap lembaga pemasaran cabai merah keriting yang terlibat melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran. Sehingga semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya yang dikeluarkan. Menurut Baladina (2012), semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi biaya pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat banyak dan sifat produk pertanian juga mudah rusak serta memerlukan perlakuan khusus dalam pemasarannya yang menyebabkan pemasaran tidak efisien. Permasalahan lain yang dihadapi petani cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh adalah terjadinya fluktuasi harga cabai merah keriting dan petani tidak memiliki kemampuan dalam menentukan harga karena produk yang ditawarkan homogen serta kurangnya informasi pasar.

Perlunya pemasaran yang efisien untuk mengoptimalkan keuntungan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci. Sistem pemasaran yang efisien dapat diketahui dengan menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini ditujukan untuk: 1) Mengetahui saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci. 2) Menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah keriting dilihat dari *market structure, market conduct, and market performance* (SCP) di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa kecamatan Gunung Tujuh merupakan salah satu sentra produksi cabai merah keriting yang relatif tinggi dibandingkan kecamatan lainnya yang ada di Kabupaten Kerinci. Penelitian ini dibatasi pada pedagang lembaga pemasaran yang berada di Pasar Tanjung Bajure Kota Sungai Penuh.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Kecamatan Gunung Tujuh terdiri dari 13 desa. Penentuan lokasi penelitian ini diambil empat desa dengan sengaja, yaitu Desa Telun Berasap, Desa Pelompek, Desa Pelompek Pasar Baru dan Desa Sungai Jenih. Jumlah populasi di daerah penelitian ini sebanyak 900 petani, kemudian ukuran sampel diperoleh sebanyak 56 petani. Sedangkan penarikan sampel dilakukan dengan *Simple Random Sampling* di tingkat petani. Kemudian penarikan sampel di tingkat pedagang dilakukan dengan *Snowball Sampling* dan diperoleh 27 pedagang. Waktu pengambilan data dilaksanakan mulai dari tanggal 24 Juni sampai tanggal 24 Juli 2019.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (SCP). Struktur pasar dapat dilihat dengan mengidentifikasi banyaknya jumlah penjual dan pembeli yang terlibat, mudah tidaknya keluar masuk pasar, dan informasi pasar. Perilaku pasar komoditas cabai merah keriting dianalisis dengan mengamati sistem penentuan harga, praktek pembalian dan penjualan, serta kerja sama antar lembaga. Sedangkan kinerja pasar diperoleh dengan menghitung margin pemasaran pada setiap tingkat lembaga pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dengan biaya pemasaran.

Menghitung marjin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Asmarantaka, 2014):

$$M = p_r - p_f$$

Keterangan:

M = Marjin pemasaran (Rp/kg).

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

Pf = Harga di tingkat petani produsen (Rp/kg).

Menghitung *farmers share* digunakan rumus sebagai berikut (Hamid, 1972):

$$Lp = 1 - \frac{M}{He} \times 100\%$$

Keterangan:

Lp = Bagian harga yang diterima produsen (%)

M = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

He = Harga eceran (Rp/Kg)

Menghitung rasio keuntungan dengan biaya pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Asmarantaka, 2014):

$$\text{Rasio keuntungan dengan biaya} = \frac{\pi}{C}$$

Keterangan:

π = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg)

C = Biaya pemasaran pada lembaga pemasaran (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Pemasaran Cabai Merah Keriting

A. Analisis Saluran Pemasaran

Pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh melibatkan beberapa pelaku pemasaran, yaitu: petani, pedagang pengumpul lokal (PPL), pedagang antar kota (PAK), pedagang *wholesaler*, pedagang pengecer (PP), dan konsumen. Dalam penelitian PAK tidak dijadikan sampel atas dasar batasan penelitian sehingga di jadikan sebagai konsumen akhir. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar petani menjual cabai merah keriting kepada pedagang pengumpul lokal dan hanya sebagian kecil yang menjual ke pedagang pengecer.

Hasil penelitian menunjukkan pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh terdapat 4 saluran pemasaran, yaitu: 1) Petani – Pedagang Pengumpul Lokal (PPL) – Pedagang *Wholesaler* Sungai Penuh – Pedagang Pengecer (PP) - Konsumen (Pasar Tanjung Bajure Sungai Penuh), 2) Petani – Pedagang Pengumpul Lokal (PPL) – Pedagang Antar Kota (Medan, Padang, Pekan Baru, Jambi, dan Bengkulu), 3) Petani – Pedagang Pengumpul Lokal (PPL) – Pedagang Pengecer (PP) – Konsumen (Pelompek Pasar Baru, Pasar Pelompek, Kresik Tuo, Bedeng Delapan), dan 4) Petani – Pedagang Pengecer (PP) – Konsumen (Pasar Tanjung Bajure Sungai Penuh).

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran cabai merah keriting di daerah penelitian, sebanyak 11 % (6 petani) dari total petani sampel menjual cabai merah keriting kepada PPL di saluran pemasaran satu. Petani yang menjual ke PPL pada saluran pemasaran dua sebanyak 76 % (43 petani), sedangkan pada saluran pemasaran tiga terdapat 3 % (2 petani) yang menjual ke PPL dan petani yang menjual ke PP di saluran pemasaran empat sebanyak 10% (5 petani).

B. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci Tahun 2019

Fungsi-fungsi Pemasaran		Lembaga Pemasaran			
		Petani	Pdagang pengumpul lokal	Wholesaler Sungai Penuh	Pedagang pengecer
Pertukaran	Beli	-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Jual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fisik	Angkut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Penyimpanan	-	-	-	<input type="checkbox"/>
Fasilitas	Pengemasan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
	Resiko	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Sortir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	-	<input type="checkbox"/>
	Biaya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Informasi Pasar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Keterangan:

- = Melakukan fungsi pemasaran
- = Tidak melakukan fungsi pemasaran

Tabel 1 menunjukkan bahwa hanya satu lembaga pemasaran yang melakukan semua fungsi pemasaran, yaitu pedagang pengecer. Sedangkan pada lembaga lainnya tidak melakukan semua fungsi pemasaran hanya beberapa fungsi yang dijalankan.

2. Efisien Pemasaran

Efisiensi Pemasaran dapat tercapai apabila sistem pemasaran yang dijalankan memberi kepuasan kepada pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat di dalamnya seperti petani dan lembaga pemasaran lainnya. Efisien tidaknya suatu sistem pemasaran dapat diketahui dari beberapa indikator, yaitu struktur pasar yang dihadapi, perilaku pasar, dan kinerja yang dilihat dari sebaran margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani (*farmers share*), dan rasio keuntungan dengan biaya pemasaran.

Berdasarkan indikator-indikator SCP dapat diketahui bahwa pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh belum efisien. Hal ini sesuai dengan indikator dan analisis pemasaran SCP bahwa tidak efisiennya suatu sistem pemasaran dicirikan dengan jumlah pedagang yang sedikit dan hambatan masuk pasar yang sulit, harga yang ditentukan secara sepihak, dan *share* petani yang kecil. Efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh dengan pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (SCP) dijelaskan sebagai berikut.

A. Analisis Struktur Pasar (*market structure*)

Struktur pasar yang terbentuk di setiap lembaga pemasaran berbeda-beda dan bisa untuk menentukan tingkat efisiensi dari suatu pemasaran. Hasil penelitian di lapangan, struktur pasar dianalisis dengan melihat jumlah penjual dan pembeli, hambatan keluar masuk pasar, dan informasi pasar. Struktur pasar secara keseluruhan dalam proses pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh cenderung mengarah kepada struktur pasar oligopsoni di tingkat petani dan struktur pasar oligopoli di tingkat pedagang. Hal ini dicirikan dengan jumlah pembeli dan penjual yang tidak sebanding, petani sebagai *price taker*, dan adanya hambatan keluar masuk pasar.

Tabel 2. Karakteristik dan struktur pasar yang dihadapi lembaga pemasaran dalam pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Tahun 2019

Tingkat	Karakteristik				
	Jumlah penjual	Jumlah pembeli	Informasi pasar	Hambatan keluar masuk pasar	Struktur pasar
Petani	56	12	Petani, PPL, PP	Rendah	Oligopsoni
PPL	9	11	PPL, <i>wholesaler</i> , PAK	Tinggi	Oligopoli
<i>wholesaler</i>	3	10	<i>wholesaler</i> , PP	Tinggi	Oligopoli
PP	15	>15	<i>wholesaler</i> , PP	Tidak ada	Oligopoli

Tabel 10 menunjukkan jumlah penjual dan pembeli yang tidak sebanding, maka pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh tidak efisien. Hal ini terjadi karena beberapa tingkat pasar hampir semuanya mengarah pada pasar oligopoli yang merupakan pasar persaingan tidak sempurna. Menurut Asmarantaka (2014), berdasarkan pada paradigma SCP, struktur pasar yang efisien adalah pasar persaingan sempurna. Dimana struktur pasar persaingan sempurna dicirikan dengan banyak penjual dan pembeli, produk yang ditawarkan homogen, setiap perusahaan mudah untuk masuk dan keluar pasar, kedua pihak memiliki pengetahuan lengkap tentang produk, kuantitas, harga dan kondisi pasar, bebas dari campur tangan pemerintah, harga untuk suatu produk seragam di pasar yang diputuskan oleh permintaan dan penawaran, serta setiap perusahaan mendapatkan laba secara normal.

B. Perilaku Pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar komoditas cabai merah keriting 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 responden. Perilaku pasar pada tingkatan lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Sistem Penentuan Harga pada komoditas Cabai Merah Keriting di Tingkatan Lembaga Pemasaran

Lembaga Pemasaran	Tujuan Penjualan	Proses Penentuan Harga	Sistem Pembayaran Harga
Petani	PPL	Ditentukan PPL	Tunai/Pembayaran kemudian hari
	PP	Tawar menawar	Tunai
PPL	PAK	Ditentukan PAK	Tunai/Pembayaran kemudian hari
	<i>Wholesaler</i> SP	Ditentukan <i>Wholesaler</i> SP	Tunai
<i>Wholesaler</i> SP	PP	Ditentukan PPL	Tunai
	PP	Ditentukan <i>Wholesaler</i> SP	Tunai
PP	Konsumen	Tawar menawar	Tunai

Tabel 3 menunjukkan bahwa harga ditentukan oleh PPL, PAK dan *Wholesaler*, akan tetapi sistem pembayaran yang dilakukan cukup beragam. Bagi PPL yang sudah berlangganan dengan PAK dan *Wholesaler* tentu sudah terjalin kerjasama yang baik mulai dari penyediaan barang sampai dengan sistem pembayarannya. Sebagian PPL melakukan pembayaran tunai kepada petani setelah menerima cabai merah keriting dari petani dan ada pula yang membayar dikemudian hari. Sedangkan PP melakukan pembayaran tunai kepada petani dengan mendatangi lokasi petani dan menerima cabai merah keriting di lokasi petani.

C. Kinerja Pasar (*market performance*)

a.) Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan salah satu indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci. Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga antara yang diterima petani dan yang dibayarkan oleh konsumen. Marjin pemasaran meliputi seluruh biaya pemasaran dan keuntungan selama proses penyaluran cabai merah keriting dari satu lembaga menuju ke lembaga pemasaran yang lain. Hasil perhitungan marjin masing-masing saluran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan marjin pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci Tahun 2019

Lembaga Pemasaran	Saluran			
	1	2	3	4
Petani				
Harga Jual	28.500	39.500	41.000	37.666
PPL				
Biaya pemasaran	1.867	2.595	1.457	
Harga Beli	28.500	39.500	41.000	
Harga Jual	33.000	45.666	46.000	
Keuntungan	2.633	3.571	3.543	
Marjin Pemasaran	4.500	6.166	5.000	
Wholesaler				
Biaya pemasaran	1.636			
Harga Beli	33.000			
Harga Jual	36.300			
Keuntungan	1.664			
Marjin Pemasaran	3.300			
PP				
Biaya pemasaran	1.101		1.357	1.249
Harga Beli	36.300		46.000	37.666
Harga Jual	40.600		50.500	42.666
Keuntungan	3.199		3.143	3.751
Marjin Pemasaran	4.300		4.500	5.000
Konsumen Akhir				
Harga Beli	40.600	45.666	50.500	42.666
Total biaya (Rp/kg)	4.604	2.595	2.814	1.249
Total Keuntungan (Rp/kg)	7.496	3.571	6.686	3.751
Total Marjin Pemasaran (Rp/kg)	12.100	6.166	9.500	5.000

Hasil perhitungan marjin di Kecamatan Gunung Tujuh menunjukkan bahwa total marjin terbesar berada di saluran pemasaran satu sebesar Rp. 12.100 karena lembaga pemasaran yang terlibat banyak dan lembaga-lembaga tersebut melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang membutuhkan biaya. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat ingin memperoleh keuntungan dari biaya yang dikeluarkan sehingga harga cabai merah keriting disetiap lembaga pemasaran berbeda dan memiliki selisih harga yang tinggi hingga kekonsumen akhir. Sedangkan marjin pemasaran terkecil terletak di saluran pemasaran empat sebesar Rp 5.000 karena hanya ada satu perantara lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer sehingga harga di tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir selisihnya tidak terlalu jauh, hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran IV lebih efisien dari pada saluran yang lainnya jika dilihat dari besar kecilnya marjin pemasaran serta biaya pemasaran yang dikeluarkan paling kecil. Perbedaan marjin tiap saluran akibat dari perbedaan harga jual masing-masing lembaga dalam masing-masing saluran pemasaran.

b.) Farmer's Share

Farmer's share adalah perbandingan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, selain itu *farmer's share* juga merupakan indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran suatu komoditas. Hasil perhitungan *farmer's share* setiap saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh berdasarkan harga yang ada pada tingkat petani dan harga yang berlaku di tingkat konsumen dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata harga cabai merah keriting ditingkat petani, rata-rata harga ditingkat konsumen dan *farmer's share* di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci Tahun 2019

Saluran Pemasaran	Rata-rata Harga Ditingkat Petani (Rp/kg)	Rata-rata Harga Ditingkat Konsumen (Rp/kg)	Farmer's Share (%)
1	28.500	40.600	70
2	39.500	45.666	86
3	41.000	50.500	81
4	37.666	42.666	88

Tabel 5 menunjukkan bahwa *farmer's share* yang terkecil dimiliki oleh saluran pemasaran tiga di antara saluran yang lain yaitu sebesar 70 persen dan yang paling besar di saluran pemasaran empat sebesar 88 persen. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran empat lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Harga yang terbentuk pada masing-masing saluran pemasaran pada dasarnya pada satu waktu sama dan selisihnya antar saluran maupun lembaga tidak terlalu jauh, namun akibat penelitian yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda mengakibatkan rata-rata harga di setiap saluran berbeda. Hal ini mencerminkan bahwa fluktuasi harga yang terjadi pada komoditas cabai merah keriting sangat tinggi dari waktu ke waktu.

c.) Rasio Keuntungan dengan Biaya Pemasaran

Rasio keuntungan dan biaya juga dapat melihat perbandingan besaran biaya dan keuntungan yang didapatkan pada masing-masing saluran pemasaran. Tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dilihat dari penyebaran rasio keuntungan dengan biaya. Menurut Herdiyansyah (2015), apabila dari hasil perhitungan keuntungan dan biaya mendekati nilai kurang dari satu yang akan menunjukkan tidak efisiennya dalam pengeluaran biaya untuk melakukan aktivitas di setiap saluran pemasaran. Sedangkan 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, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rasio keuntungan dengan biaya setiap saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci Tahun 2019

Saluran Pemasaran	Total Keuntungan Lembaga (Rp/kg)	Total Biaya Lembaga (Rp/kg)	Rasio Keuntungan dan Biaya Lembaga
1	7.496	4.604	1,62
2	3.571	2.595	1,37
3	6.686	2.814	2,37
4	3.751	1.249	3,00

Tabel 6 menunjukkan sebagian besar saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci memiliki nilai rasio keuntungan dan biaya yang tidak merata pada tiap saluran pemasaran, artinya terdapat perbedaan biaya pemasaran masing-masing yang ditanggung pada setiap lembaga pemasaran dan juga memiliki keuntungan yang berbeda juga setiap ujung saluran pemasaran. Empat saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Gunung Tujuh menunjukkan rasio keuntungan dengan biaya yang memiliki nilai di atas satu, hal ini

menunjukkan bahwa dalam pengeluaran biaya untuk melakukan kegiatan digunakan secara efisien dan menguntungkan, namun saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran empat jika dilihat dari besarnya rasio penyebaran keuntungan dengan biaya pemasaran.

Alternatif Saluran Pemasaran

Berdasarkan indikator SCP, pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh belum efisien. Namun secara keseluruhan, saluran pemasaran empat mendekati saluran pemasaran yang efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya yang dapat dilihat dari nilai efisiensi pemasaran pada tabel berikut

Tabel 7. Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing-masing Saluran Pemasaran Cabai Merah Keriting

Saluran Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Total Biaya (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Farmer's Share (%)	Rasio Keuntungan dengan Biaya
1	40.600	4.604	12.100	70	1,62
2	45.666	2.595	6.166	86	1,37
3	50.500	2.814	9.500	81	2,37
4	42.666	1.249	5.000	88	3,00

Tabel 7 menunjukkan nilai efisiensi pemasaran di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci bahwa saluran pemasaran empat merupakan saluran pemasaran yang memiliki nilai indikator efisiensi yang paling mendekati, dilihat dari marjin pemasaran yang memiliki nilai Rp 5.000/kg yang artinya perbedaan harga jual cabai merah keriting ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen akhir tidak terlalu besar, sehingga bagian harga yang diterima petani sebagai produsen cabai merah keriting (*Farmer's share*) memiliki nilai 88 persen. Nilai rasio keuntungan dengan biaya di saluran empat mempunyai nilai yang paling tinggi di antara saluran pemasaran yang lain sebesar 3. Saluran pemasaran yang paling jauh dengan indikator efisiensi pemasaran adalah saluran pemasaran satu, karena saluran pemasaran satu memiliki nilai marjin paling besar, yaitu sebesar Rp 12.100 dengan *farmer's share* terkecil sebesar 70 persen dan rasio keuntungan dengan biaya sebesar 1,62. Besarnya perbedaan harga di tingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat petani akibat banyaknya lembaga pemasaran yang dilewati dalam menyalurkan cabai merah keriting dari petani hingga ke konsumen akhir. Penyebab yang tampak terlihat akibat masing-masing lembaga mengeluarkan biaya untuk membeli cabai merah keriting, pengangkutan, upah tenaga kerja, dan biaya-biaya yang lain ditambah dengan keuntungan yang ingin diambil sehingga nilai jualnya bertambah. Semakin panjang lembaga yang dilalui maka semakin besar perbedaan harga jual yang ditetapkan karena adanya biaya pemasaran.

KESIMPULAN

Pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci terdiri dari empat saluran pemasaran, yaitu: (I) petani-pedagang pengumpul lokal-pedagang wholesaler Sungai Penuh-pedagang pengecer-konsumen akhir Pasar Tanjung Bajure Sungai Penuh; (II) petani-pedagang pengumpul lokal-pedagang antar kota (Medan, Padang, Pekanbaru, Jambi, dan Bengkulu); (III) petani-pedagang pengumpul lokal-pedagang pengecer-konsumen akhir (Pelompek Pasar Baru, Pasar Pelompek, Kresik Tuo, Bedeng Delapan); (IV) petani-pedagang pengecer-konsumen akhir Pasar Tanjung Bajure Sungai Penuh. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh, yaitu fungsi pertukaran (beli, jual), fungsi fisik (angkut, penyimpanan, pengemasan), dan fungsi fasilitas (resiko, sortir, biaya, informasi pasar). Berdasarkan indikator *structure, conduct and performance* yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh Kabupaten Kerinci belum efisien. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran (IV) merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya yang ada di

Kecamatan Gunung Tujuh, sehingga dapat dipilih oleh petani untuk menjual cabai merah keriting dilihat dari fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar (jumlah penjual dan pembeli, hambatan keluar masuk pasar, informasi pasar), perilaku pasar (sistem penentuan harga, praktik pembelian dan penjualan, kerjasama antar lembaga), dan kinerja pasar (nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dengan biaya).

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dinas Pertanian Provinsi Jambi, Dinas Pertanian Kabupaten Kerinci, Kepala Kecamatan Gunung Tujuh, Kepala BP3K Kecamatan Gunung Tujuh, Kepala Desa Telun Berasap, Kepala Desa Pelompek, Kepala Desa Pelompek Pasar Baru, Kepala Desa Sungai Jernih dan para petani serta pedagang cabai merah keriting yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2014. Pemasaran Agribisnis (*Agrimarketing*). IPB Press. Bogor.
- Badan Pusat Statistika. 2018. Statistik Produksi Sayuran Semusim Provinsi Jambi. Badan Pusat Statistika. Jambi.
- Baladina N. 2012. Pemasaran Hasil Pertanian: Pendekatan dalam Pemasaran Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Hamid AK. 1972. Tataniaga Pertanian. IPB. Bogor.
- Herdiyansyah R. 2015. Sistem Pemasaran Karet dengan Pendekatan *Food Supply Chain Network* (FSCN). Prosiding Seminar Nasional IPB. Bogor.
- Situmorang TS, Z Alamsyah dan Z Fathoni. 2015. Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis dengan Pendekatan *Structure, Conduct, and Performance* (SCP) di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 18 (2) 2015 ISSN 1412-8241.
- Syukur M, R Yuniarti dan R Dermawan. 2012. Sukses Panen Cabai Tiap Hari. Penebar Swadaya.