

## STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PEMASARAN CABAI RAWIT MERAH DI KECAMATAN CIGALONTANG

Anisa Puspitasari\*, Rudi Priyadi, Dedi Sufyadi

Program Pasca Sarjana, Program Studi Agribisnis, Universitas Siliwangi

\*Email: [nisapuspita253@gmail.com](mailto:nisapuspita253@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Diterima : Oktober  
2020

Diterima dalam bentuk  
revisi: November 2020

Diterbitkan Online :  
Desember 2020

---

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini mengetahui saluran pemasaran, struktur, perilaku dan kinerja pemasaran cabai rawit merah di Kecamatan Cigalontang. Dengan 30 responden petani dan 22 orang lembaga pemasaran yang terdiri dari tujuh orang pedagang pengumpul, tujuh orang pedagang besar, dan delapan orang pedagang pengecer. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Metode yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *Snowball sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas cabai rawit merah cenderung oligopsoni. Struktur pasar menunjukkan konsentrasi lemah dan terdapat hambatan masuk. Prilaku pasar dilihat dari proses jual beli yaitu dijual dengan mekanisme pedagang pengumpul akan mengambil langsung ke lahan petani, Adapun di tingkat pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer adalah sistem pembayaran tunai ataupun kredit. Kinerja pasar dapat dilihat dari hasil analisis margin bahwa margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran II sedangkan *Farmer's share* terbesar terdapat pada saluran II sebesar 75 persen.

Kata kunci : Struktur, Prilaku, Kinerja, Pemasaran Cabai rawit merah.

---

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the marketing channels, structure, behavior and marketing performance of red cayenne pepper in Cigalontang District. With 30 farmer respondents and 22 marketing institutions consisting of seven traders, seven wholesalers and eight retailers. The data used are primary data and secondary data. The method used in this study uses Snowball sampling. The results of this study indicate that the market structure of red cayenne commodity tends to be oligopsonistic. The market structure shows weak concentration and barriers to entry. Market behavior can be seen from the process of buying and selling, which is sold by the mechanism of collecting traders who will take directly to the farmers' land, while at the level of village collectors and retailers the system is a cash or credit payment system. Market performance can be seen from the results of margin analysis that the smallest marketing margin is in channel II while Farmer's largest share is in channel II by 75 percent.*

*Keywords: structure, conduct, market performance, marketing cayenne paper*

---

### I. PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia berperan sangat strategis dalam perekonomian nasional. Bukti empirik telah menunjukkan disaat sektor non pertanian melemah karena berbagai kemerosotan ekonomi dan resesi, sektor pertanian mampu mengatasi masalah tersebut dan memberikan pilihan bagi masyarakat untuk tidak menganggap remeh sektor pertanian. Pernyataan tersebut selaras dengan Mubyarto (1995) yang menyatakan bahwa Indonesia

merupakan negara pertanian, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Cabai merupakan komoditas agribisnis yang besar pengaruhnya terhadap dinamika perekonomian nasional sehingga dimasukkan dalam jajaran komoditas penyumbang inflasi yang terjadi setiap tahun. Angka inflasi tahun 2010 sebesar 6,96 persen dan jenis bahan makanan yang memberikan andil besar dalam inflasi antara lain beras sebesar 1,29 persen, cabai merah sebesar 0,32 persen, dan cabai rawit sebesar 0,22 persen (BPS 2011).

Cabai merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan nasional dan memiliki nilai ekonomis cukup tinggi. Kebutuhan cabai rawit merah terus meningkat setiap tahun sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya industri yang membutuhkan bahan baku cabai rawit merah. Selain itu, cabai tidak dapat disubstitusi oleh komoditas lain, sehingga bila terjadi ketidakseimbangan antara produksi dan serapan pasar pasti akan terjadi fluktuasi harga. Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu sentra produksi aneka cabai di Jawa Barat. Khusus di Kecamatan Cigalontang produksi cabai yang melimpah dari kecamatan Cigalontang terbukti mampu menggerakkan roda perekonomian masyarakat. Cabai di Cigalontang tak hanya terkenal akan penampilannya yang baik, akan tetapi juga ketahanannya saat disimpan. Petani Cigalontang juga memasarkan cabai produksinya ke pasar lokal di sekitar Tasikmalaya. Cabai Cigalontang kualitas super bahkan telah dipasarkan ke supermarket besar melalui Bimandiri. (Balitbang 2016). Pada umumnya, petani cabai tidak menjual langsung hasil produksinya ke pasar-pasar di kota besar disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki petani, seperti alat transportasi, pengepakan, dan kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran komoditi tersebut.

Selain itu, adanya keterikatan petani kepada pedagang pengumpul dalam permodalan untuk pembelian benih atau bibit, pupuk, pestisida, dan lainnya, yang berjumlah cukup besar. Hal ini mendorong petani untuk menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul. Sebaliknya, bagi petani yang tidak terikat pinjaman, bebas dalam menentukan pilihan kepada siapa ia akan jual hasil produksinya seperti menjual langsung kepada konsumen pemakai melalui pasar-pasar di tingkat desa atau pasar tingkat kecamatan. Biasanya petani yang demikian mencari pembeli dengan harga tertinggi (Hutabarat dan Rahmanto 2004).

Sama halnya dengan yang terjadi di Kecamatan Cigalontang yaitu mekanisme pemasaran untuk komoditas cabai rawit di Kecamatan Cigalontang adalah mekanisme yang menganut sistem pasar terbuka. Sistem pasar terbuka pada komoditas cabai rawit merah

menempatkan pedagang pengumpul pada posisi tawar yang lebih kuat dibandingkan dengan petani produsen cabai rawit pada penentuan harga jual. Masa panen pada komoditas cabai rawit seringkali hanya ditangani oleh satu orang pengumpul dari awal panen hingga akhir panen. Kondisi ini telah membatasi kebebasan petani dalam menjual cabai rawit kepada pengumpul lain pada saat panen berikutnya. Pemasaran cabai rawit selalu melibatkan berbagai lembaga pemasaran pada berbagai tingkat saluran distribusi. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat berarti pula sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien dan *farmer's share* yang diperoleh tidak sebanding atau tidak proporsional dengan harga di tingkat konsumen akhir (LPPD Kabupaten Garut 2010).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut diatas maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur pasar cabai di Kecamatan Cigalontang?
2. Bagaimana perilaku pasar cabai di Kecamatan Cigalontang?
3. Bagaimana kinerja pasar cabai di Kecamatan Cigalontang?

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui sistem pemasaran cabai rawit merah di Kecamatan Cigalontang meliputi:

1. Mengetahui struktur pasar cabai di Kecamatan Cigalontang.
2. Mengetahui perilaku pasar cabai di Kecamatan Cigalontang.
3. Mengetahui Kinerja Pasar cabai di Kecamatan Cigalontang.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei dan pengamatan langsung dilapangan. Pengambilan responden dalam penelitian ini adalah dengan metode *snowball sampling*. Menurut Suliyanto (2006) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang pada mulanya berjumlah kecil, tetapi makin lama makin banyak dan berhenti sampai informasi yang didapatkan dinilai telah cukup. Teknik ini baik untuk diterapkan jika calon responden sulit diidentifikasi. Responden pertama adalah dasar untuk mencari responden

berikutnya dan seterusnya. Dalam penelitian ini responden pertama yang dijadikan dasar adalah pedagang besar di Pasar Kecamatan Cigalontang, setelah itu ditelusuri pedagang pengecer serta pedagang pengumpul hingga jumlah respondennya mencapai jumlah yang diinginkan.

Pemilihan responden, yaitu petani di Desa Cidugaleun dan Desa Parentas yang dipilih berdasarkan rekomendasi dari penyuluh lapangan dengan menggunakan cara *snowball sampling*, yaitu melakukan penelusuran secara bertahap berdasarkan informasi dari responden petani kemudian dicari keterangan mengenai keberadaan responden lembaga pemasaran. Sehingga lembaga pemasaran yang terlibat berjumlah 30 orang petani, 7 orang pedagang pengumpul, 7 orang pedagang besar, 8 orang pedagang pengecer.

Analisis struktur pasar dilakukan pada setiap interaksi antara dua pelaku lembaga pemasaran yang melakukan aktivitas pembelian dan penjualan kemudian menentukan struktur pasar yang terjadi. Analisis struktur pasar dapat dilihat dari :

a. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar dapat dihitung dengan CR (Concentration Rasio) yang merupakan metode analisis dengan tujuan untuk melihat output yang mampu dihasilkan oleh bandar di Kecamatan Cigalontang. Tingkat konsentrasi dapat dihitung dengan menggunakan *Concentration Ratio* (CR) merupakan kombinasi pangsa pasar dari perusahaan perusahaan oligopolies dimana adanya saling ketergantungan. Kelompok perusahaan terdiri dari 2 sampai 8 perusahaan. Penerimaan (*return*) rata-rata industri yang terkonsentrasi adalah lebih tinggi daripada penghasilan jenis industri yang kurang terkonsentrasi (Jaya 2001).

Rumus konsentrasi pasar menurut (Jaya 2001) yaitu :

$$CR_n = \sum_{i=1}^n \frac{X_i}{T} \times 100\%$$

Keterangan :

Cr = Konsentrasi Rasio

N = Jumlah perusahaan yang dipilih berdasarkan peringkat penjualan terbesar

$X_i$  = Volume penjualan cabai rawit (Kg)

T = Volume produksi total cabai rawit (Kg)

b. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar dapat dihitung dengan *Minimum Efficiency Scale* (MES), yaitu perhitungan penjualan cabe yang dilakukan oleh bandar terhadap total cabe di Kecamatan Cigalontang. Hambatan masuk dapat dihitung dengan rumus:

$$MES = \frac{\text{penjualan cabe oleh bandar}}{\text{jumlah cabe di cidugalen}} \times 100\%$$

Jika perhitungan menunjukkan lebih dari 10 persen maka diindikasikan bahwa pemasaran cabe terdapat hambatan masuk (Jaya 2001).

Analisis Perilaku Pasar merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi di pasar. Perilaku pasar berkaitan erat dengan struktur pasar dan kinerja pasar. Dengan adanya struktur pasar dan perilaku pasar akan membentuk kinerja pasar. Perilaku pasar cabai rawit merah dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi perilaku lembaga pemasaran. Kohls dan Downey (1972) menjelaskan 3 fungsi pemasaran dalam perilaku pasar, yaitu fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas (penyediaan sarana).

a) Fungsi Pertukaran

fungsi pertukaran adalah kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan barang dari satu pihak ke pihak lain. Dalam fungsi pertukaran terdiri dari penjualan dan pembelian.

b) Fungsi Fisik

Fungsi fisik adalah kegiatan yang melibatkan penanganan, gerakan, dan perubahan fisik produk. Terdapat 3 fungsi di dalam fungsi fisik, yaitu pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan.

c) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas atau penyediaan sarana adalah kegiatan yang memper-lancar fungsi pertukaran dan fisik dalam pemasaran, meliputi sortasi dan grading, informasi harga, penanganan risiko, dan pembiayaan. Analisis Saluran Pemasaran merupakan perangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya, baik dalam menyediakan produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen. Lembaga

pemasaran bertujuan untuk memasarkan produk serta menyesuaikan permintaan dan penawaran. Saluran pemasaran yang efisien dapat mengurangi kesenjangan atau risiko yang akan terjadi, seperti risiko keterlambatan pengiriman maupun kesalahan tempat kepemilikan.

Analisis kinerja pasar dapat dilihat dengan menghitung margin pemasaran dan *farmer share*. Panjangnya saluran pemasaran yang ada belum tentu menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tersebut tidak efisien. Jika rantai pemasaran panjang dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen maka dapat dikatakan bahwa sistem pemasaran tersebut efisien.

Margin Pemasaran Efisiensi suatu pemasaran dapat dilihat dari penyebaran margin pemasaran, *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya. Menurut Asmarantaka (2009), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen ( $P_r$ ) dengan harga yang diterima produsen.

a.  $(M = P_r - P_f)$ .

Margin pemasaran ini termasuk semua ongkos yang dikeluarkan oleh pelaku-pelaku pemasaran sehingga margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_i = C_i + \pi_i$$

Keterangan:

$M_i$  = Margin pemasaran pada pasar tingkat ke- $i$ ,  
 $C_i$  = Biaya pembelian pada pasar tingkat ke- $i$ ,  
 $\pi_i$  = Keuntungan pemasaran pada pasar tingkat ke- $i$ ,  $i = 1, 2, 3, \dots, n$ .

b. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan persentase harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Limbong dan Sitorus 1985). Secara matematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

$F_s$  = *Farmer's share*,

$P_f$  = Harga di tingkat petani

$P_r$  = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

c. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya adalah persentase keuntungan yang diterima lembaga pemasaran terhadap biaya pemasaran yang secara teknis untuk mengetahui tingkat

efisiensinya (Limbong dan Sitorus 1985). Rasio keuntungan dan biaya setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

$\pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran,

$C_i$  = biaya pemasaran

Apabila  $\pi/C$  lebih dari satu ( $\pi/C > 1$ ), maka usaha tersebut efisien, dan apabila  $\pi/C$  kurang dari satu ( $\pi/C < 1$ ), maka usaha tersebut tidak efisien. Meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya maka secara teknis sistem pemasaran tersebut semakin efisien.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik responden

Indikator yang digunakan dalam menjelaskan petani responden pada Kelompok Tani ini adalah umur, pendidikan, pengalaman usaha tani, luas lahan, dan status kepemilikan lahan. Kelompok usia tertinggi terdapat pada usia 31 – 40 tahun sebanyak 10 petani atau sebesar 33,33 persen. Kelompok usia ini termasuk ke dalam usia produktif atau usia kerja. Di desa ini juga terdapat petani dengan kelompok usia  $\geq 61$  atau sebesar 26,67 persen. Hal ini menggambarkan bahwa petani yang berusia relatif tua ( $\leq 61$  tahun) juga masih mampu untuk mengelola lahan untuk kebutuhan hidup. Petani responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi karena ada beberapa petani yang sudah menyelesaikan pendidikan hingga ke tingkat perguruan tinggi. Persentase pendidikan petani responden tertinggi pada penelitian ini adalah sekolah dasar pada umumnya petani memiliki tingkat pendidikan sekolah dasar sebesar 43,33 persen, sedangkan persentase terendah adalah tingkat perguruan tinggi yaitu 6,67 persen. Rata-rata luas lahan yang digarap petani responden sebesar 5.140 m<sup>2</sup> (0,514 hektar) dengan luas lahan terkecil adalah 1.000 m<sup>2</sup> (0,1 hektar) dan luas terbesar adalah 40.000 m<sup>2</sup> (4 hektar). Status kepemilikan lahan petani responden sebagian besar merupakan milik sendiri dengan persentase sebesar 90 persen dan 10 persen merupakan lahan sewa.

Pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran cabai rawit merah di Kecamatan Cigalontang ini berjumlah 22 responden yang

terdiri dari 7 orang pedagang pengumpul, 7 orang pedagang besar, 8 orang pedagang pengecer. Pedagang pengumpul berasal dari Kecamatan Cigalontang dimana pedagang pengumpul desa memperoleh pasokan cabai rawit merah dari petani langsung dengan kesepakatan jumlah yang diminta dan kesepakatan harga oleh kedua belah pihak. Pedagang besar terbagi atas dua wilayah yaitu pedagang besar di Pasar Induk Cikurubuk, dan pedagang besar di luar Kabupaten Tasikmalaya seperti Pasar Induk Kramat jati, Sedangkan pedagang pengecer yang dikunjungi berlokasi di Pasar Induk Cikurubuk Kabupaten Tasikmalaya dengan responden yang berbeda. Karakteristik yang diperhatikan terhadap pedagang responden diantaranya umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berdagang cabai rawit merah. Berdasarkan karakteristik umur, pedagang responden memiliki umur yang bervariasi dengan jumlah kelompok umur terbanyak adalah pedagang berumur antara 31 – 40 tahun yaitu sebanyak lima pedagang atau 55,55 persen. Sedangkan empat pedagang lainnya atau sebesar 22,22 persen berumur lebih dari 41 tahun. Jika dilihat dari tingkat pendidikan pedagang cabai rawit merah juga bervariasi didominasi oleh pedagang yang tamat Sekolah Menengah Pertama (SMP) yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 50 persen, 3 orang yang tamat Sekolah Dasar (SD) dan 1 orang yang tamat lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA). Pengalaman berdagang rata-rata dari pedagang responden berbeda-beda tetapi bentuk usaha dari masing-masing jenis pedagang adalah sama yaitu perorangan (Tabel 9) dan terlihat bahwa masing-masing jenis pedagang cenderung memiliki pengalaman berdagang yang relatif cukup lama sehingga sudah terbentuk kepercayaan dari masing-masing lembaga atau pihak yang berhubungan langsung dengannya.

### Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Struktur pasar menginterpretasikan nilai konsentrasi ratio perusahaan dengan jumlah output terbesar (CR4) dengan keseluruhan penjualan cabai rawit di Kecamatan Cigalontang. Berdasarkan hasil

analisis pada penelitian ini, konsentrasi pasar dihitung dengan *Four Firm Concentration Ratio* (CR4) Dengan menghitung penjualan terbesar yang dilakukan oleh pedagang pengumpul atau Bandar yang menjadi responden di Kecamatan Cigalontang. Terlihat dari perhitungan berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa konsentrasi rasio pedagang pengumpul adalah 0.29 atau 29 persen menunjukkan bahwa pasar terkonsentrasi lemah. Menurut Hirschey (2009) menjelaskan nilai  $CR4 \leq 0,5$  menunjukkan pasar terkonsentrasi lemah. Hal ini berarti bahwa pedagang pengumpul tidak menguasai secara menyeluruh dari hasil penjualan cabai segar di Kecamatan Cigalontang ini. Hal ini mengindikasikan pasar cabai rawit belum mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Pada hasil penelitian ini, pasar cabai rawit termasuk pasar kompetitif karena volume penjualan merata dalam jumlah yang kecil dan memiliki banyak pesaing. Bhinadi (2012) menyatakan jumlah output yang kecil dengan persaingan yang tinggi menjadikan struktur pasar cabai di level pedagang pengumpul atau bandar semakin kompetitif. Hal ini berpengaruh pada perilaku dan kinerja pasar cabai rawit seperti penentuan harga yang ditentukan pasar atau tidak ada perusahaan yang dapat menentukan harga pasar. Sinaga *et al*, (2013). Menyatakan pasar kompetitif memiliki konsentrasi lemah mengindikasikan bahwa pasar memiliki banyak pedagang pengumpul (Bandar) dan pedagang besar memberikan peningkatan persaingan antar produsen untuk menjual kepada konsumen.

Tabel1. Nilai Konsentrasi Rasio (CR4) Pedagang Pengumpul

Pedagang Pengumpul	Volume Penjualan (Ton/th)
Pedagang pengumpul 1	19,29
Pedagang pengumpul 2	14,40
Pedagang pengumpul 3	13,92
Pedagang pengumpul 4	7,68
Total	55,29
Volume total Penjualan Cabai Kecamatan Cigalontang	190,4
Nilai CR4 (%)	29%

Hambatan masuk pasar dapat dilihat dari mudah atau tidaknya pesaing pesaing potensial untuk masuk ke pasar. Semakin tinggi *barrier to*

entry maka akan semakin lemah ancaman dari pendatang baru yang hendak masuk ke dalam suatu industri. Beberapa hal mengenai hambatan memasuki suatu pasar. Pertama, hambatan-hambatan timbul dalam kondisi pasar yang mendasar, tidak hanya dalam bentuk perangkat yang legal ataupun dalam bentuk kondisi-kondisi yang berubah dengan cepat. Kedua, hambatan dibagi dalam tingkat mulai dari tanpa hambatan sama sekali, hambatan rendah, sedang sampai tingkatan tinggi di mana tidak ada lagi jalan masuk. Ketiga, hambatan merupakan sesuatu yang kompleks. Cara yang digunakan untuk melihat hambatan masuk adalah dengan menggunakan skala ekonomis yang didekati melalui output perusahaan. Hambatan keluar masuk pasar dihitung dengan *Minimum efficiency Scale* (MES), yaitu penjualan cabai oleh pedagang pengumpul dibagi dengan total cabai di Kecamatan Cigalontang, sehingga menghasilkan nilai sebesar 37,01 persen. Pada penelitian ini berarti adanya hambatan masuk karena nilai MES menunjukkan perhitungan lebih dari 10 persen. Tingginya MES tersebut dapat menjadi penghalang masuknya perusahaan baru kedalam industri pasar cabai rawit merah ini, yang dipengaruhi adanya ketentuan standar syarat mutu produk.

Hambatan masuk disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya petani pengumpul memiliki modal yang cukup kuat, mempunyai akses kepada petani sebagai sumber input dan akses kepada pedagang besar (pasar induk), pedagang pengumpul sebagai kaki tangan dari pedagang besar. Terdapatnya informasi perubahan harga cabai yang terjadi dipasar, harga yang berubah ini disalurkan juga ke pasar-pasar yang lain di berbagai daerah sebagai tujuan pendistribusian sehingga aktivitas perdagangan yang terjadi antara dua pasar atau lebih, memiliki korelasi harga.

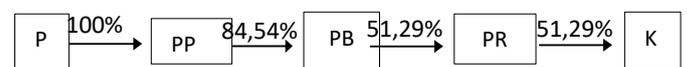
Tabel 2. Nilai MES (*Minimum Efficiency Scale*).

Pedagang Pengumpul	Volume Penjualan (Ton/thn)
Pedagang pengepul 1	14.40
Pedagang pengepul 2	13.92
Pedagang pengepul 3	19.29
Pedagang pengepul 4	4.70
Pedagang pengepul 5	7.68

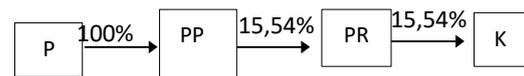
Pedagang pengepul 6	5.76
Pedagang pengepul 7	5.28
Total	71.04
Total cabai rawit di Kecamatan Cigalontang	190.4
MES	37 %

### Analisis Perilaku Pasar

Lembaga pemasaran adalah salah satu elemen dari saluran distribusi produk. The American Marketing Association mengemukakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan. Terdapat dua jenis saluran pemasaran cabai pada petani cabai di Kecamatan Cigalontang, Saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedagang pengumpul/antarkota, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul/antarkota, pedagang pengecer di kota, dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian jumlah lembaga pemasaran cabai di Kecamatan Cigalontang, ada dua. Lembaga-lembaga yang terlibat adalah pedagang pengumpul, pedagang antarkota, pedagang dan pedagang pengecer. Lembaga tersebut terdiri dari tujuh orang pedagang pengumpul juga sekaligus berperan sebagai pedagang antarkota dan, serta tiga orang pedagang pengecer.



Gambar 1. Jenis Saluran Pemasaran Cabai Rawit I



Gambar 2. Jenis Saluran Pemasaran Cabai Rawit II

Keterangan :

- P = Petani
- PP = Pedagang pengumpul
- PB = Pedagang besae
- PR = Pedagang pengecer
- K = Konsumen

Dari hasil penelitian saluran pemasaran di Kecamatan Cigalontang terdapat dua saluran pemasaran, pada saluran yang pertama merupakan pola yang sering digunakan petani dan pedagang pengumpul desa, dapat dilihat bahwa sebanyak 23 petani (100 persen) menjual langsung cabai rawit merah ke pedagang pengumpul atau Bandar, kemudian 5 pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang besar sebanyak 1.250 kilogram (85,54 persen), kemudian didistribusikan ke pedagang besar di Pasar induk Cikurubuk, pedagang besar pada saluran I melakukan aktivitas pembelian tidak terfokus pada komoditas cabai rawit merah saja, namun juga melakukan pembelian terhadap komoditas sayuran lainnya, seperti bawang merah, bawang putih, cabai besar dan cabai keriting. Pedagang besar di Pasar induk Cikurubuk ini melakukan penyortiran cabai rawit merah yang telah mereka beli dari pedagang pengumpul desa sebelum menjualnya kepada pedagang pengecer dan pedagang besar diluar kota. Setelah di sortir cabai rawit merah ini langsung didistribusikan ke pedagang besar luar kota sebanyak 600-1000 kilogram, sedangkan sisanya akan dijual ke pedagang pengecer yang berhadapan langsung dengan konsumen akhir. Cabai rawit merah yang disalurkan ke luar kota merupakan luar lingkup dari penelitian ini.

Pada pola saluran II digunakan oleh 7 orang petani yang menjual hasil panennya ke 2 orang pedagang pengumpul. Pada pola saluran II ini pedagang pengumpul menjual langsung cabai rawit merah kepada pedagang pengecer di pasar induk cikurubuk maupun pedagang pengecer di pasar lokal yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Volume rata-rata penjualan cabai rawit merah dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer berkisar 200-500 kilogram perminggunya. Sedangkan volume rata-rata cabai rawit merah yang dijual di tingkat pedagang pengecer berkisar antara 70-75 kilogram.

Analisis perilaku pasar pada penelitian ini meliputi praktik pertukaran/fungsi pemasaran, strategi harga, strategi produk, penggunaan informasi, dan kerjasama. Berdasarkan penelitian, praktik pertukaran atau fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga

pemasaran yaitu fungsi pertukaran berupa jual beli cabai rawit yang fungsi pertukaran berupa jual beli dilakukan sekurang-kurangnya satu kali selama proses pemasaran, fungsi fisik berupa pengangkutan cabai dari tempat hasil panen sampai di tempat penggudangan, dan penyimpanan sebelum cabai dipasarkan baik keluar kota maupun keluar pulau, serta fungsi fasilitas berupa sortasi dan pengemasan dengan mengelompokkan cabai tersebut berdasarkan kualitasnya guna memudahkan penjualan yang bertujuan untuk meminimalkan risiko kerusakan pada cabai hingga sampai pada tempat tujuan. Strategi harga adalah SOP (standard operasional prosedur) harga yang ditentukan berdasarkan rekomendasi pertanian *mark-up* standar atau penentuan harga dengan menambahkan *mark-up* pada biaya produksi. Meskipun demikian, pedagang pengumpul tidak menyetujuinya begitu saja. Setelah ada harga, terjadi tawar-menawar antara petani dengan pedagang pengumpul sampai tercapai kesepakatan harga. Strategi produk yang dilakukan adalah aktivitas yang berasal dari bawah (produsen) menuju ke arah atas (konsumen) melalui lembaga pemasaran disebut aktivitas vertikal. Saluran-saluran bisnis yang terdapat pada aktivitas ini memiliki satu target yang sama pada akhir saluran yaitu konsumen.

Analisis perilaku pasar dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada struktur. Berdasarkan hasil analisis, perilaku pasar menekankan pada aktivitas-aktivitas yang terjadi di pasar. Aktivitas yang terjadi di dalam pasar sangat dibutuhkan informasi serta kerjasama diantara lembaga pemasaran. Kohls dan Downey (1972) menjelaskan fungsi pemasaran yang dibagi menjadi tiga bagian, diantaranya fungsi pertukaran, fisik, dan penyediaan sarana atau fasilitas. Adapun pelaku di lembaga pemasaran cabai rawit merah, diantaranya :

#### 1. Fungsi Pemasaran di Tingkat Petani

Petani berperan sebagai produsen cabai rawit merah. Komoditas yang diusahakan adalah cabai rawit merah dan beberapa komoditas sayuran lainnya, seperti kubis, tomat, buncis, jagung, dan komoditas sayuran lainnya. Aktivitas yang dilakukan oleh petani di

Kecamatan Cigalontang, diantaranya pembelian bibit, pengolahan lahan, penanaman, pengendalian hama penyakit, hingga kegiatan panen. Petani mengangkut cabai rawit merah menggunakan karung bekas pupuk untuk mengemas cabai rawit merah dan satu karung dapat memuat cabai rawit merah sebanyak 50 kilogram.

Fungsi fasilitas seperti sortasi dilakukan langsung di lahan petani saat panen yaitu dengan memetik cabai rawit merah yang dalam kondisi baik atau tidak terkena patak yang sangat parah yang menyebabkan busuk buah secara keseluruhan. Fungsi penaggungan risiko yang dilakukan petani antara lain adalah risiko produksi seperti terserang hama penyakit sehingga jumlah cabai rawit merah yang dipanen lebih kecil dari yang semestinya. Selain itu, risiko harga juga sering dihadapi petani yaitu harga jual cabai rawit merah yang terkadang sangat rendah dan fluktuasi harga yang tajam. Beberapa orang petani responden menghadapi risiko ini dengan cara melakukan siasat atau strategi pola tanam cabai rawit merah sehingga pemanenan tidak dilakukan secara serempak yang menyebabkan pasokan cabai rawit merah di pasaran menumpuk dan harga otomatis akan menurun.

Petani responden juga melakukan fungsi pembiayaan dan informasi harga. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh petani yaitu menanggung dan mengusahakan biaya-biaya untuk produksi dan biaya pasca panen seperti biaya input, biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya pengemasan, biaya penyusutan dan biaya pengangkutan. Sumber pembiayaan usahatani petani cabai rawit merah berasal dari modal sendiri dan lembaga keuangan, baik formal maupun non formal. Namun, sedikit sekali yang mengajukan permohonan dana ke lembaga keuangan formal. Lembaga keuangan non formal yang menjadi sumber pembiayaan yaitu keluarga. Informasi pasar seperti informasi harga yang diterimapetani bersifat tidak transparan atau dapat dikatakan informasi harga sering tidak tersampaikan dengan baik kepada petani. Para petani memperoleh informasi dari sesama petani dan juga pedagang pengumpul desa melalui nota penjualan, dimana berdasarkan hasil lapang ternyata ada

beberapa pedagang pengumpul desa yang melakukan tindak kecurangan seperti pemalsuan nota penjualan.

## 2. Fungsi Pemasaran Pedagang pengumpul

Pedagang pengumpul atau bandar merupakan lembaga pemasaran yang berfungsi mengumpulkan hasil panen cabai rawit merah dari produsen untuk didistribusikan secara langsung kepada pedagang besar, atau pedagang pengecer baik di pasar induk, luar kota, maupun perusahaan ekspor. Peranan pedagang pengumpul cukup besar sebagai penghubung antara petani dengan lembaga pemasaran berikutnya. Pedagang pengumpul juga memegang kepercayaan pedagang besar dalam memasok kebutuhannya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dengan kesepakatan harga yang sudah ditetapkan sebelumnya. Pedagang pengumpul desa hampir melakukan kegiatan yang sama dalam setiap saluran pemasaran cabai rawit merah. Pedagang pengumpul memperoleh cabai rawit merah dari para petani langsung yang ada di Kecamatan Cigalontang. Pedagang pengumpul desa dan petani saling merundingkan syarat-syarat jual beli seperti sistem pembayaran serta penetapan harga jual. Selain itu, para pedagang pengumpul juga menentukan tempat pembelian (yaitu dengan mendatangi lahan petani langsung, namun jika lahan jauh dari jalan utama maka petani harus mengantar cabai rawit merah ke pinggir jalan utama). Sedangkan fungsi penjualan, pedagang pengumpul menjual hasil pembeliannya kepada pasar pengumpul lokal atau Pasar induk dan pedagang besar non lokal. Pedagang pengumpul melakukan kesepakatan kepada pedagang besar seperti penetapan jumlah cabai rawit merah yang diminta, harga jual serta sistem pembayaran kepada para pedagang besar, pemesanan dilakukan melalui telepon selular. Biasanya sistem pembayaran dilakukan dengan nota penjualan, dimana hasil penjualan hari ini akan dibayar keesokan harinya atau dua hari kedepan. Penggunaan nota ini sebagai pedoman penetapan harga di tingkat petani cabai rawit merah.

Pengangkutan dilakukan secara dua kali yaitu dari lahan petani atau pinggir jalan menuju ke rumah pedagang pengumpul desa

dan dari rumah pedagang pengumpul desa menuju ke pasar-pasar tujuan. Pengangkutan dari lahan petani atau pinggir jalan biasanya menggunakan motor pribadi atau menyewa ojeg. Jika jarak dekat, pengangkutan cabai rawit merah dikenakan biaya sebesar Rp 75,00 per kilogram dan jika jaraknya jauh dikenakan biaya sebesar Rp 150,00 per kilogram, sedangkan jika tujuannya ke pasar maka pengangkutan dilakukan dengan menggunakan mobil truk dalam jumlah besar yang tidak hanya memuat cabai rawit merah saja melainkan sayuran lain seperti kol, kentang, tomat, pecai, sawi, dan wortel. Untuk pengemasan cabai rawit merah ini menggunakan karung bekas pupuk yang memuat 50 kilogram cabai rawit merah per karung.

Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu sortasi, penanganan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar. Sortasi dilakukan dengan memilih cabai rawit merah yang dibeli dari para petani yaitu memisahkan cabai rawit merah busuk yang terkena patek dan yang tidak, karena jika tidak dipisahkan maka cabai rawit merah yang tidak terkena patek akan ikut terjangkit sehingga penyusutan saat pengiriman akan lebih besar yang akan berdampak pada harga jual nantinya. Cabai rawit merah yang terkena patek ini tidak dibuang melainkan diberikan kepada para pekerja sortasi untuk dikonsumsi sendiri. Fungsi penanganan risiko yang dihadapi oleh pedagang pengumpul yaitu risiko harga yang dapat berubah sesuai kesepakatan awal dan risiko keuangan seperti hasil penjualannya tidak dibayar oleh pedagang besar atau kejahilan tenaga kerja angkut yang mengambil cabai rawit merah secara diam-diam saat harga jual cabai rawit merah tinggi di pasaran. Risiko harga ini tidak dapat diatasi karena harga beli yang diterima oleh pedagang pengumpul ini berdasarkan harga jual yang terbentuk di pasar induk langsung. Sedangkan risiko keuangan diatasi dengan cara mencari pedagang besar lain yang dapat dipercaya serta melakukan pemecatan kepada pegawai yang melakukan kecurangan tersebut.

Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul ini yaitu penyediaan

modal untuk membayar cabai rawit merah kepada pedagang pengumpul, biaya pengangkutan, tenaga kerja, pengemasan, retribusi (biaya masuk pasar), penyusutan, bongkar muat, sortasi, dan sewa lapak dengan sumber modal berasal dari modal sendiri. Informasi pasar mengenai perkembangan harga cabai rawit merah diperoleh pedagang pengumpul dari pedagang besar di pasar induk.

### 3. Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Besar

Pedagang besar adalah lembaga pemasaran berikutnya setelah pedagang pengumpul. Aktivitas pedagang besar berada di pasar induk. Pedagang besar di Pasar Induk Cikurubuk melakukan pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan dan pengemasan), dan fungsi fasilitas (sortasi, penanganan risiko, Fungsi pertukaran, transaksi pembelian baik antara pedagang pengumpul dengan pedagang besar maupun antar pedagang besar awalnya dilakukan melalui telepon untuk menentukan jumlah pesanan yang diminta serta penetapan harga beli. Jika kedua belah pihak setuju maka cabai rawit merah langsung dikirim ke pasar tujuan. Penjualan yang terjadi antar pedagang besar bertujuan untuk menghabiskan pasokan cabai rawit merah sehingga tidak diperlukan fungsi penyimpanan. Selain itu, biaya penyusutan yang dapat mempengaruhi harga jual nantinya. Fungsi pembelian ini dilakukan dengan sistem nota penjualan dan pembayaran dilakukan pada keesokan harinya. Setelah sampai ke tempat pedagang besar, cabai rawit merah yang telah dikemas diturunkan dari mobil truk atau mobil *pick-up* kemudian ditimbang dan siap untuk dijual. Begitupun dengan fungsi penjualan kepada pedagang besar dan pedagang pengecer yang dilakukan secara nota yaitu sistem keluar masuk atau barang keluar lebih dulu dan pembayaran dilakukan 2 hari atau bahkan 3 hari kedepan dan adapula yang membayar secara tunai. Khusus untuk penjualan ke pedagang pengecer, pedagang besar memberikan batas minimal pembelian yaitu 5 kilogram.

Fungsi fisik seperti pengemasan yang digunakan untuk pengiriman ke pedagang besar lain menggunakan karung sedangkan jika

pembelinya adalah pengecer maka cabai rawit merah dikemas dalam plastik bening besar yang dapat memuat 10 kilogram cabai rawit merah.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu kegiatan penyortiran. Kegiatan ini dilakukan dengan memisahkan cabai rawit merah yang terkena patek dan yang tidak untuk mengurangi biaya penyusutan yang ada. Cabai rawit merah yang patek ini akan dijual setengah harga dari cabai rawit merah segar. Risiko yang dihadapi oleh pedagang besar yaitu tunggaknya bayaran dari para pedagang pengecer dan bahkan cabai rawit merah yang terjual tidak dibayar. Penanganannya yaitu dengan memilih-milih pembeli yang dapat dipercaya. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang besar diantaranya modal untuk pembelian cabai rawit merah kepada pedagang pengumpul, biaya pengangkutan, pengemasan, tenaga kerja, penyusutan, bongkar muat, penyortiran, dan sewa lapak dimana sumber modalnya berasal dari modal sendiri. Informasi pasar berupa perkembangan harga beli dan harga jual cabai rawit merah langsung terbentuk di pasar dengan melihat jumlah pasokan cabai rawit merah yang ada di pasar serta banyaknya permintaan yang ada.

#### 4. Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer melakukan kegiatan yang sama yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, pengemasan, dan penyimpanan), dan fungsi fasilitas (sortasi, penanganan risiko, pembiayaan, dan informasi pasar). Pedagang pengecer adalah pedagang yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir dan memperoleh pasokan cabai dari para pedagang besar dengan jumlah pembelian lebih dari lima kilogram. Pedagang pengecer biasanya langsung mendatangi pedagang besar untuk melakukan pembelian cabai rawit merah sehingga transaksi langsung terjadi di pasar induk. Oleh karena itu, biaya transportasi menjadi tanggungan pedagang pengecer. Pengangkutan biasanya menggunakan motor atau mobil angkutan umum. Sedangkan untuk pengemasan dilakukan dengan menggunakan kantong plastik untuk memudahkan pembeli

dalam membawanya. Fungsi penyimpanan kadang-kadang dilakukan, apabila cabai rawit merah tidak laku terjual. Penyimpanan yang dilakukan oleh pedagang pengecer biasa saja tanpa ada perlakuan khusus seperti menyimpan di kios untuk pedagang pengecer yang memiliki kios sedangkan pedagang pengecer yang tidak memiliki kios (hanya sekedar lapak) maka cabai rawit merah akan dibawa pulang ke rumah mereka.

Fungsi fasilitas seperti sortasi dilakukan sendiri oleh pedagang pengecer saat tidak ada pembeli dengan memisahkan cabai rawit merah yang busuk dan tidak. Cabai rawit merah yang busuk akan dijual setengah harga dari cabai rawit merah segar. Penanganan risiko berupa penyusutan akibat penyimpanan, fungsi pembiayaan berupa modal untuk membeli cabai rawit merah, biaya pengangkutan, retribusi, tenaga kerja, pengemasan, penyusutan, dan sewa lapak. Sedangkan fungsi informasi berupa perkembangan harga beli dan jual yang diperoleh dari pedagang besar dan sesama pengecer di pasar tersebut.

Tabel 3. Fungsi Lembaga Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Cigalontang

Fungsi-Fungsi Pemasaran		P	PP	PB (Pasar Induk)	PR
Pertukaran	a. Beli	-	√	√	√
	b. Jual	√	√	√	√
Fisik	a. Angkut	√	√	√	√
	b. Simpan	-	-	-	√
	c. Kemas	-	√	√	√
Fasilitas	a. Sortasi	√	√	√	√
	b. i Informas	√	√	√	√
	c. Harga	√	√	√	√
	d. Biaya Resiko	√	√	√	√

Keterangan :

- P = Petani
- PP = Pedagang pengumpul
- PB = Pedagang besae
- PR = Pedagang pengecer
- K = Konsumen

Analisis Kinerja Pasar, kinerja pasar dalam penelitian meliputi margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Dalam hal ini, penyesuaian dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang pengecer dan

pedagang pengumpul yang sekaligus bertindak sebagai pedagang antarkota dan pedagang antar luar kota pada struktur pasar ini termasuk monopsoni karena hanya terdapat 1 orang pembeli yaitu pedagang pengumpul dari banyak penjual yaitu petani. Terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran sebagai penyalur dalam mendistribusikan cabai dari produsen ke konsumen. besarnya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. *Farmer's share* menunjukkan besarnya bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.

Tabel 4. Analisis Marjin Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya

	Saluran Pemasaran			
	I	Persentase (%)	II	Persentase (%)
<b>Petani</b>				
a. Harga jual	26.500		28.000	
<b>PP</b>				
a. Harga Beli	26.500		28.000	
b. Biaya Pemasaran	619	38,25	884	19,53
c. Keuntungan	16.221	73,06	1.832	19,33
d. Harga Jual	30.500		31.000	
e. Marjin	4.000	29,62	3.000	25,00
<b>PB</b>				
a. Harga Beli	30.500		-	-
b. Biaya Pemasaran	544	33,58	-	-
c. Keuntungan	2.744	12,36	-	-
d. Harga Jual	34.000		-	-
e. Marjin	3.500	25,92	-	-
<b>PR</b>				
a. Harga Beli	34.000		31.000	
b. Biaya Pemasaran	456	28,16	240	5,29
c. Keuntungan	3.235	14,57	7.755	81,84
d. Harga Jual	40.000		40.000	
e. Marjin	6.000	44,44	9.000	75,00
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>1.618</b>		<b>1.124</b>	
<b>Total Keuntungan</b>	<b>22.200</b>	<b>100</b>	<b>9.475</b>	<b>100</b>
<b>Total Marjin</b>	<b>13.500</b>	<b>100</b>	<b>12.000</b>	<b>100</b>

Keterangan :

- P = Petani
- PP = Pedagang pengumpul
- PB = Pedagang besar
- PR = Pedagang pengecer
- K = Konsumen

Berdasarkan total marjin pemasaran terbesar terdapat pada saluran I sebesar Rp.13.500. Besarnya marjin ini dikarenakan saluran I melibatkan dua pedagang besar yang saling melakukan transaksi penjualan cabai rawit merah, cabai rawit merah yang tidak laku terjual di Pasar Induk Cikurubuk akan didistribusikan ke pasar lokal, maupun ke pasar Induk di Jakarta, sehingga saluran pemasaran I merupakan salah satu saluran pemasaran terpanjang.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan panjang pendeknya saluran rantai pemasaran adalah penentu dari besar kecilnya marjin yang dihasilkan. Besar marjin yang dihasilkan untuk tiap saluran pemasaran juga ditentukan dari jarak lokasi pemasaran.

Adapun total biaya pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 1.618,00 per kilogram. Hal ini disebabkan karena pada saluran ini, pendistribusian cabai rawit merah melibatkan banyak lembaga pemasaran sehingga masing-masing lembaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang membutuhkan biaya. Hal ini dikarenakan masing-masing daerah pemasaran cabai rawit merah pada kedua saluran ini memiliki biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja, biaya retribusi, biaya bongkar muat, biaya penyusutan, biaya sortasi, dan biaya sewa lapak yang berbeda-beda. Biaya pemasaran tertinggi berasal dari tingkat pedagang pengumpul sebesar 38,25 persen, dengan biaya penyusutan sebesar Rp 212,00 per kilogram.

Sedangkan total biaya pemasaran terkecil terdapat pada saluran II yaitu sebesar Rp 1.125,00 per kilogram karena pada jalur ini jarak distribusinya cukup dekat dan merupakan rantai pemasaran terpendek. Berdasarkan kedua saluran pemasaran yang ada, biaya pemasaran tertinggi berasal dari biaya penyusutan. Hal ini sesuai dengan sifat cabai rawit merah yang mudah rusak dan mengalami pembusukan (*perishable*).

Keuntungan pemasaran terbesar terdapat pada saluran I sebesar Rp 22.200,00 per kilogram. Keuntungan pemasaran ini terjadi karena pada saluran ini terjadi keuntungan yang besar pada proses pengambilan keuntungan yang dilakukan pedagang pengumpul desa,

pedagang besar di Pasar Induk Cikurubuk dan pedagang pengecer yang mendistribusikan cabai rawit merah ke konsumen masing-masing.

Pada hasil penelitian kali ini pemasaran cabai rawit merah berdasarkan hasil analisis efisiensi yang telah dilakukan, pada saluran I dihasilkan nilai 2,92 persen dan pada saluran II dihasilkan nilai 2,81 persen. Saluran efisiensi pemasaran dikatakan efisien apabila total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan harga jual atau nilai produk. Dapat dilihat dari kemampuan sistem pemasaran dan mengalokasikan sumber daya serta mengkoordinasi produksi dan pemasaran agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga kepuasan akan suatu produk akan tercapai (Baladina 2017).

Menurut kaidah keputusan Soekartawi, 2010. “Berdasarkan hasil analisis efisiensi yang telah dilakukan, diperoleh bahwa pada pemasaran cabai rawit merah telah efisien, karena nilai efisiensi antara 0-50 %.

Tabel 5. Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit Merah pada Tiap Saluran Pemasaran dilihat dari Besar Total Biaya Pemasaran.

Saluran pemasaran	Total biaya pemasaran (Rp/kg)	Nilai produk (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	1.168	40.000	12,43
Saluran II	1.124	40.000	11,03

Analisis *farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani cabai rawit merah dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Analisis *farmer's share* merupakan salah satu indikator untuk menentukan efisiensi operasional pemasaran suatu komoditas. Hal ini tergantung dari upaya yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memberikan *value added* pada produk sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen. Analisis *farmer's share* berbanding terbalik dengan analisis margin pemasaran.

*Farmer's share* yang diterima petani pada saluran pemasaran cabai rawit merah di Kecamatan Cigalontang dapat dilihat pada Tabel 15. Berdasarkan data yang tersaji pada

Pada Tabel 15 menunjukkan bahwa bagian terbesar yang diterima petani terdapat pada saluran II yaitu sebesar 70 persen. Saluran II merupakan saluran dengan total margin pemasaran terendah dan saluran pemasaran terpendek jika dilihat dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat.

Tabel 6. *Farmer's Share* Pada Saluran Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Cigalontang Kabupaten Tasikmalaya

Saluran Pemasaran	Harga di tingkat petani (Rp/kilogram)	Harga di tingkat konsumen (Rp/kilogram)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	26.500	40.000	56,25
Saluran II	28.000	40.000	70,00

Seperti pada penelitian sebelumnya (Muslikh 1999) *farmer share* yang diperoleh yaitu sebesar 21,15 persen. Besarnya proporsi *farmer's share* ini dikarenakan harga jual petani yang cukup tinggi yaitu Rp 4.700,00 – Rp 5.000,00 per kilogram dikarenakan cabai rawit merah ini didistribusikan keluar Kabupaten Garut yaitu wilayah Jakarta dan Bandung, dan tingginya margin pemasaran yang diambil oleh pihak pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Margin terbesar pada saluran ini terdapat pada pedagang pengecer masing-masing sebesar 44,44 persen pada saluran I dan 75 persen pada saluran II. Hal ini dikarenakan besarnya biaya penyusutan yang harus ditanggung oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 212,00 per kilogram pada saluran II dan Rp 198,00 per kilogram, penyusutan pada saluran I akibat banyaknya cabai rawit merah yang mengalami pembusukan atau rusak.

#### IV. SIMPULAN

1. Hasil penelitian memberikan simpulan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu struktur pasar komoditas cabai rawit merah cenderung oligopsoni. Struktur pasar menunjukkan konsentrasi lemah dan terjadi hambatan masuk. Hal ini diindikasikan dengan sulitnya menjadi seorang bandar, atau pedagang pengumpul karena dibutuhkan modal yang

- cukup besar, kepercayaan yang tinggi, jaringan yang kuat.
2. Perilaku pasar dilihat dari proses jual beli yaitu dijual dengan mekanisme pedagang pengumpul akan mengambil langsung ke lahan petani, Adapun di tingkat pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer adalah sistem pembayaran tunai dan kemudian. Sedangkan di tingkat pedagang besar menggunakan sistem pembayaran kemudian. Pembayaran kemudian dilakukan satu hingga tiga hari ke depan.
  3. Kinerja pasar dapat dilihat dari hasil analisis margin bahwa margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran II sedangkan *Farmer's share* terbesar terdapat pada saluran II sebesar 75 persen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2009. *Pemasaran Produk-Produk Pertanian*. Dalam Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Bogor: IPB Press.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2018. [http://www.bps.go.id/tab\\_sub/view.php?tabel=1&daftar1.Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi Edisi 10 Agustus 2018](http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar1.Laporan%20Bulanan%20Data%20Sosial%20Ekonomi%20Edisi%2010%20Agustus%202018). Diakses tanggal 01 Desember 2019.
- BP3K. 2018. Kecamatan Cigalontang. *Produksi dan Produktivitas Cabai Kecamatan Cigalontang*
- Hirschey M. 2009. *Managerial Economics: An Integrative Approach*. New Delhi (IN). Cengage Learning.
- Hutabarat, B. dan B. Rahmanto. 2004. *Dimensi Oligopsonistik Pasar Domestik Cabai Merah*. [www.ipb.ac.id](http://www.ipb.ac.id). Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Jaya, W.K. 2001. *Ekonomi Industri*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Kohls RL, Downey WD. 1972. *Marketing of Agricultural Products* 4th edition. Macmillan Publishing. New York.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Muslikh. 2000. Analisis sistem tataniaga cabai rawit merah (*capsicum frutescens*) di DKI Jakarta (Studi Kasus: Pasar Induk Kramat Jati, Pasar Jatinegara, dan Pasar Tanah Abang) [skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Sinaga, RV, Fariyanti, A dan Aprilia, N. 2014. Analisis Struktur, Prilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Jurnal Fourm Agribisnis Institut Pertanian Bogor*, 4(20), 101-120.
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 238 hal.