



**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR
CABAI RAWIT DI DESA NGANTRU, KECAMATAN NGANTANG,
KABUPATEN MALANG**

SKRIPSI

Oleh
CHRISTMAST PANDAPOTAN SIMAMORA



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017



**ANALISIS STRUKTUR, PERILAKU DAN KINERJA PASAR
CABAI RAWIT DI DESA NGANTRU, KECAMATAN NGANTANG,
KABUPATEN MALANG**

Oleh:

CHRISTMAST PANDAPOTAN SIMAMORA

135040100111048



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2017

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : **Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Rawit di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang,**

Kabupaten Malang

Nama Mahasiswa : **Christmast P Simamora**

NIM : 135040100111048

Jurusan : **Sosial Ekonomi Pertanian**

Program Studi : **Agribisnis**

Menyetujui : **Dosen Pembimbing**

Disetujui oleh :

Pembimbing Utama,

Nur Baladina, SP., MP.

NIP. 19820214 200801 2 012

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Reza Safitri, S.Sos.,M.Si.,Ph.D.

Anisa Aprilia, SP., MP., MBA.

NIP.197011241999032002

NIK.2016098704252001

Penguji III,

Nur Baladina, SP., MP.

NIP.198202142008012012

Tanggal Lulus :



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2017

Christmast Pandapotan Simamora
NIM. 135040100111048



RIWAYAT HIDUP

Penulis yang memiliki nama lengkap Christmast Pandapotan Simamora dilahirkan di Porsea pada tanggal 23 Desember 1994 sebagai anak keempat dari enam bersaudara dari Bapak Jonner Simamora dan Ibu Lukmaida Sihombing. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Swasta Bonapasogit Sejahtera pada tahun 2000 sampai tahun 2006, kemudian penulis melanjutkan ke SMP Swasta Bonapasogit Sejahtera pada tahun 2006 dan selesai pada tahun 2009. Pada tahun 2009 sampai tahun 2012 penulis melanjutkan studi di SMAN 2 Balige. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SBMPTN.

Selama menempuh pendidikan di Universitas Brawijaya, penulis mengikuti beberapa kegiatan yaitu kegiatan ALP (*Agriculture Leadership Program*) pada tahun 2013, kepanitiaan sebuah acara PLA (*Pendidikan Latihan Anggota*) pada tahun 2014 sebagai anggota divisi Kesekretariatan. Selain itu penulis juga pernah menjadi Staff Muda Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian sebagai anggota Biro Administrasi Organisasi pada tahun 2013.

RINGKASAN

CHRISTMAST SIMAMORA. 135040100111048. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Rawit di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Dibawah Bimbingan Nur Baladina, S.P., M.P.

Pemasaran cabai rawit pada umumnya melalui suatu saluran pemasaran yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran sampai akhirnya dapat dijangkau oleh konsumen. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat mengindikasikan sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien dan farmer's share (bagian harga yang diterima petani) yang diperoleh tidak sebanding atau tidak proporsional dengan harga di tingkat konsumen akhir. Kondisi serupa juga terjadi di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, meskipun sebagai salah satu sentra penyumbang produksi cabai rawit, akan tetapi masih terdapat kendala pada saat melakukan pemasaran. Petani di Desa Ngantru tidak memiliki banyak pilihan dalam memasarkan hasil panennya dikarenakan tidak adanya pasar induk di Kecamatan Ngantang sehingga hasil panen akan langsung dijual kepada tengkulak desa. Selain itu petani di Desa Ngantru juga masih menjual hasil panennya kepada secara individu dan tidak secara berkelompok sehingga melemahkan posisi tawar petani terhadap tengkulak desa. Kondisi lainnya yang semakin melemahkan posisi tawar petani adalah keterbatasan petani dalam mengakses informasi terkait harga cabai rawit yang disebabkan oleh tidak adanya pasar induk di Kecamatan Ngantang.

Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Menganalisis struktur pasar cabai rawit di Desa Ngantru; 2) Menganalisis perilaku pasar cabai rawit di Desa Ngantru; dan 3) Menganalisis kinerja pasar cabai rawit di Desa Ngantru. Metode penentuan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*, dengan alasan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu sentra penghasil cabai rawit untuk wilayah Kabupaten Malang. Penentuan responden petani cabai rawit dilakukan menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan pengambilan sampel melalui metode *judgemental sampling* dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti dengan bantuan *key informan*. Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan *forward snowball sampling*, dimana pencarian informasi dimulai dari petani sampai lembaga pemasaran terakhir yang dapat dijangkau. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Untuk menganalisis struktur pasar dilakukan pengukuran terhadap derajat konsentrasi dengan alat analisis yaitu *market share*, IH, CR4, koefisien gini, dan indeks *rosenbulth*, *barrier to entry*, pengetahuan pasar serta diferensiasi produk. Untuk menganalisis perilaku pasar dilakukan analisis terhadap penentuan harga, kelembagaan pemasaran, promosi penjualan, tindakan *predatory* dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Untuk menganalisis kinerja pasar dilakukan analisis terhadap margin pemasaran, *share* harga petani, *share* biaya pemasaran, *share* keuntungan, R/C *ratio* dan indeks efisiensi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar cabai rawit di Desa Ngantru memiliki kecenderungan yang merujuk pada struktur pasar oligopoli.



Adapun ciri-ciri yang dimunculkan antara lain : 1) konsentrasi pasar didominasi lembaga pemasaran cabai rawit dengan kriteria dalam pasar oligopoli; 2) belum ada hambatan untuk masuk pasar yang cukup berarti bagi seluruh lembaga pemasaran cabai rawit; 3) pengetahuan pasar yang dimiliki petani bisa dikatakan rendah karena sifat petani yang ingin langsung mendapat keuntungan dari hasil panennya tanpa peduli dengan keuntungan yang akan diterima oleh pedagang dan pasar tujuan dari hasil, sedangkan pedagang cabai rawit di Desa Ngantru memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi pasar meliputi informasi harga, ketersediaan, lokasi pemasaran serta informasi mengenai permintaan dan penawaran pasar terhadap cabai rawit. 4) bentuk cabai rawit yang dipasarkan secara umum tidak memiliki diferensiasi produk cukup berarti.

Perilaku pasar cabai rawit di Desa Ngantru yang terbentuk yaitu : 1) Penentuan harga jual cabai rawit di tingkat petani lebih dikuasai oleh tengkulak. Sedangkan pada tingkat tengkulak proses penentuan harga ditentukan berdasarkan proses tawar-menawar dengan pelanggan; 2) Kelembagaan yang terbentuk diantara lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru tidak berupa struktur organisasi dan tidak memiliki aturan yang berarti. Kelembagaan ini dimunculkan dalam bentuk kesepakatan yang secara tidak langsung diputuskan. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru yaitu tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru, yaitu saluran I petani – tengkulak – konsumen (pedagang luar kota), saluran II petani – tengkulak - pedagang besar-pengecer – konsumen dan saluran III petani – pedagang besar – pengecer – konsumen; 3) Pemasaran cabai rawit baik dari pihak petani maupun lembaga pemasaran tidak ada melakukan promosi penjualan produk; 4) Tengkulak melakukan kolusi dalam menentukan harga cabai rawit di tingkat petani karena memiliki daya tawar yang lebih kuat dibanding petani dan informasi pasar yang lebih luas dibanding petani; dan 5) petani cabai rawit yang sebagai produsen melakukan fungsi penjualan, pengemasan dan transportasi, sedangkan seluruh responden pedagang melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan.

Kinerja pasar cabai rawit di Desa Ngantru menghasilkan margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* biaya pemasaran dan keuntungan, *R/C ratio*, serta *MEI (marketing efficiency index)* yang bervariasi. 1) margin pemasaran yang terendah dimiliki oleh saluran pemasaran I, dengan distribusi margin sebesar 100% di pihak tengkulak; 2) *share* harga yang diterima petani paling tinggi berada pada saluran I; 3) nilai rata-rata *share* biaya paling rendah dimiliki oleh pedagang besar; 4) *share* keuntungan tertinggi dimiliki tengkulak pada saluran pemasaran I; 5) *R/C ratio* tertinggi dimiliki oleh pedagang besar pada saluran pemasaran III; 6) nilai *MEI* tertinggi dimiliki oleh saluran pemasaran I.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah 1) Penyuluh dan kelompok tani dapat membantu petani dalam hal informasi harga cabai rawit ; 2) Sebaiknya petani dan lembaga pemasaran melakukan kegiatan promosi yang dapat meningkatkan pemasaran cabai rawit; dan 3) Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis lembaga penentu harga (*price maker*) dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan harga cabai rawit di pada tingkat lokasi penelitian yang lebih luas.

SUMMARY

CHRISTMAST SIAMORA, 135040100111048. The Analysis of Structure, Conduct and Performance of Cayenne Pepper Market in Ngantru Village, Ngantang Sub district, Malang District, Under the Guidance of Nur Baladina, S.P., M.P.

Cayenne pepper marketing is generally function through a channel that involved several marketing institution until then it can be reached by the consumers. The involved institutes indicate that the current marketing system is not efficient and the earned farmer's share is not proportional with the prices at the end level consumers. The same condition is also occurred in Ngantru Village, Ngantang Sub district, Malang District, although it's one of the central cayenne pepper production, still there is a lot of problems regarding the marketing system. Farmers in the Village don't have options in terms of marketing their products because there is no central market in the sub district, so they are selling the products directly to the village wholesaler. Moreover, farmers in the village still selling their products individually, not as a group which weaken their position in bargaining with the wholesaler. Other condition which also weaken farmer's position in bargaining is that farmers has limited capacity of accessing information related to cayenne pepper prices, since there is no central market in Ngantang Sub district.

This research aims to 1) Analyze the structure of cayenne pepper market in Ngantru Village; 2) Analyze the conduct of cayenne pepper market in Ngantru village; and 3) Analyze the performance of cayenne pepper market in Ngantru Village. The location is determined by purposive method, with reason that the location is one of the central cayenne pepper production for Malang district. The cayenne pepper farmers as respondent is determined by non-probability sampling approach with judgmental sampling as the method of sampling, where the members of population are picked by the researcher with key informant helps. The market institutes are determined by non-probability sampling approach with forward snowball sampling method, where the information search start from farmers to the last reachable market institutes. This research uses descriptive analysis and quantitative analysis to analyze data. This research also measures the concentration level with analysis tools called, market share, IH, CR4, gini coefficient and rosenbulth index, barrier to entry, market knowledge and products differentiation to analyze market structure. To analyze market's conduct, analysis of pricing, market institutes, sales promotion, predatory activity and market function are needed. To analyze market performance, this research analyzes marketing margin, farmers price share, marketing cost share, benefit share, R/C ration and marketing efficiency index.

Results shows that structure of cayenne pepper market in Ngantru Village is tend to be oligopoly. The criteria that emerges are: 1) cayenne pepper marketing institute dominates market concentration in oligopoly market; 2) there are no



obstacles to enter the market for all cayenne pepper marketing institutes; 3) farmers knowledge are low, because they want benefit from their products as soon as possible without concerning how much market institutes and the last market can get, while cayenne pepper sellers in Ngantru Village have accessible information regarding prices, availability, marketing location, demand and supply of market of cayenne pepper; 4) marketed cayenne pepper generally doesn't have specific products differentiation.

Cayenne pepper market conduct in Ngantru Village that is formed are: 1) Wholesaler act as main player in deciding selling price of cayenne pepper in farmers level. While in wholesaler level, process of deciding cayenne pepper selling price determined by bargaining; 2) The structure of Institutes that is formed among cayenne pepper market institutes in Nagntru Village are not organizational and it doesn't have formal rules. This institutes emerges in a form of indirect deal. Market institutes which is involved in cayenne pepper marketing in Ngantru Village are wholesaler, distributors and retailers. There are three cayenne pepper marketing channels in Ngantru village, they are channel I farmers- wholesaler- consumers (outside town sellers), channel II farmers - wholesaler - distributors - retailers - consumers and channel III farmers - distributors - retailers - consumers; 3) There are no sales promotion of cayenne pepper marketing, whether by institutes or by farmers; 4) Wholesaler does the collusion in deciding cayenne pepper prices in farmers level because it has more bargaining power compared to farmers and wider market information than farmers; and 5) Cayenne pepper farmers as producer do the sales function, packing and transportation, while all sellers respondent do the exchange function which consist of purchase and sales function.

Performance of cayenne pepper market in Ngantru Village produced various market margin, price share that farmers receive, marketing cost share and benefit, R/C rasion and MEI (Marketing Efficiency Index). 1) channel I has the lowest marketing margin, with margin distribution of 100% on wholesaler side; 2) farmers receive highest price share on channel I; 3) lowest average price share is received by distributors; 4) wholesaler has the highest benefit share on channel I; 5) Distributors has the highest R/C ratio on channel III; 6) Channel I has the highest MEI value.

Suggestions that can be given on this research are 1) Instructor and farmers group can help other farmers by informing them cayenne pepper prices; 2) Farmers and marketing institutes should do the promotion that can help improving chili rawit marketing; and 3) for the next research, analysis of price maker institutes and factor that affects cayenne pepper pricing in wider range of research is expected.



KATA PENGANTAR

Puji, syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatNya skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini berisi kajian mengenai efisiensi pemasaran ditinjau dari struktur, perilaku dan kinerja pasar. Penelitian ini akan mengamati pemasaran pada komoditas cabai rawit di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Desa Ngantru dipilih sebagai lokasi penelitian karena eksistensinya sebagai salah satu sentra penghasil cabai rawit sehingga perlu dikaji terkait pemasaran cabai rawit di desa tersebut

Struktur, perilaku dan kinerja pasar merupakan suatu konsep pemikiran dalam mengukur tingkat efisiensi pemasaran. Pendekatan ini dipilih karena dianggap mampu menjawab kompleksitas permasalahan pada sistem pemasaran yang terjadi. Struktur pasar secara garis besar membahas tentang konsentrasi penjual dan pembeli, perilaku pasar mendeskripsikan bagaimana pasar bekerja yang dipengaruhi oleh struktur pasar yang terbentuk dan kinerja pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi dan bagian yang diterima masing-masing pelaku ekonomi dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak, Ibu, Kakak dan Adik yang telah memberikan segala dukungan, semangat dan doa untuk senantiasa diberikan kelancaran.
2. Ibu Nur Baladina, SP., MP. selaku dosen pembimbing atas pengarahan, saran serta bimbingannya.
3. Ibu Reza Safitri, S.Sos., M.Si., Ph.D, dan ibu Anisa Aprilia, SP., MP., MBA. selaku dosen penguji skripsi atas kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini.
4. Rekan-rekan satu bimbingan yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya dibutuhkan kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat berguna bagi pembaca dan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

Malang, Agustus 2017

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Tinjauan Pemasaran.....	12
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	12
2.2.2. Fungsi Pemasaran.....	12
2.2.3. Saluran Pemasaran.....	14
2.2.4. Lembaga Pemasaran.....	15
2.2.5. Marjin Pemasaran.....	16
2.3. Tinjauan Struktur-Perilaku-Kinerja Pasar.....	18
2.3.1. Struktur Pasar.....	19
2.3.2. Pendekatan Perilaku Pasar.....	22
2.3.3. Pendekatan Kinerja Pasar.....	23
2.3.4. Alat Analisis Dalam Pendekatan S-C-P Pemasaran.....	24
III. KERANGKA TEORITIS	30
3.1. Kerangka Pemikiran.....	30
3.2. Hipotesis.....	34
3.3. Batasan Masalah.....	34
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
IV. METODE PENELITIAN	44
4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	44
4.2. Metode Penentuan Sampel.....	44
4.3. Metode Pengumpulan Data.....	45
4.4. Metode Analisis Data.....	46
4.4.1. Analisis Struktur Pasar.....	46
4.4.2. Analisis Perilaku Pasar.....	49
4.4.3. Analisis Kinerja Pasar.....	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kontribusi Produksi Cabai Rawit di Beberapa Kabupaten Sentra di Jawa Timur Tahun 2014.....	2
2.	Ciri-ciri Struktur Pasar.....	21
3.	<i>Market Share</i> dari Lembaga Pemasaran dalam Suatu Wilayah.....	25
4.	Kaidah Pengujian Koefisien Gini.....	27
5.	Pengukuran Variabel Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Rawit Di Desa Ngantru.....	35
6.	Responden Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	45
7.	Kaidah Pengujian Koefisien Gini.....	49
8.	Jumlah Penduduk Desa Ngantru Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
9.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Ngantru.....	53
10.	Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Usia di Desa Ngantru.....	54
11.	Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Ngantru.....	55
12.	Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan dan Status Kepemilikan Lahan di Desa Ngantru.....	55
13.	Karakteristik Responden Tengkulak Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	57
14.	Karakteristik Responden Pedagang Besar di Desa Ngantru.....	57
15.	Karakteristik Responden Pedagang Pengecer.....	58
16.	Rekapitulasi Pengukuran Konsentrasi Pasar Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	61
17.	Jumlah Pedagang dan Volume Pembelian Kumulatif dari Tiap-tiap Lembaga Pemasaran di Desa Ngantru.....	62
18.	Diferensiasi Produk Yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Desa Ngantru.....	67
19.	Posisi Lembaga Pemasaran dalam Penentuan harga Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	69
20.	Fungsi Pemasaran Cabai Rawit yang ada di Desa Ngantru.....	76
21.	Nilai Produk Referensi Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	77
22.	Perbandingan Marjin Pemasaran 3 Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	78
23.	<i>Share</i> Harga di Tingkat Petani di Desa Ngantru.....	80
24.	Distribusi <i>Share</i> Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	81
25.	Distribusi <i>Share</i> Keuntungan Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	82
26.	Perbandingan Tingkat Efisiensi Usaha (<i>R/C ratio</i>) Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	83
27.	Perbandingan MEI Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	84



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Rawit di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang.....	33
2.	Kurva Lorentz dari Pedagang di Desa Ngantru	63
3.	Bagan Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru	73
4.	Skema Distribusi Margin Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	91
2.	Jumlah Pedagang, Volume Pembelian dan <i>Market Share</i> dari masing-masing Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru	101
3.	Analisis Indeks Herfindahl dan <i>Concentration for biggest Four (CR4)</i> dari masing-masing Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru.....	102
4.	Analisis Indeks Gini dari masing-masing Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru	105
5.	Analisis Indeks Rosenbulth dari masing-masing Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru	106
6.	Perhitungan Marjin Pemasaran pada Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru	108
7.	Dokumentasi.....	112



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran hasil pertanian menjadi salah satu subsistem penting dari sistem agribisnis karena kegiatan pemasaran berkaitan dengan proses aliran barang dari sentra produksi ke konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Pemasaran hasil pertanian selalu melibatkan berbagai lembaga pemasaran pada berbagai tingkat saluran distribusi. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat mengindikasikan sistem pemasaran yang terjadi tidak efisien dan *farmer's share* (bagian harga yang diterima petani) yang diperoleh tidak sebanding atau tidak proporsional dengan harga di tingkat konsumen akhir. Menurut Anindita (2004), penyebab tidak terjadinya efisiensi pemasaran dikarenakan harapan dan berjalannya suatu pasar memiliki *gap* yang cukup besar. Setidaknya ada tiga penyebab ketidakefisienan pemasaran yaitu (1) panjangnya saluran pemasaran; (2) tingginya biaya pemasaran; (3) kegagalan pasar (Anindita, 2004). Efisiensi pemasaran merupakan bagian dari efektifitas pemasaran. Secara konseptual, sistem pemasaran dapat dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut (Mubyarto, 1989).

Permasalahan pemasaran hasil pertanian yang umum terjadi pada komoditas cabai rawit adalah petani tidak menjual langsung hasil produksinya ke pasar-pasar di kota besar yang 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 tengkulak terkait modal untuk pembelian benih atau bibit, pupuk, pestisida, dan lainnya yang berjumlah cukup besar, mendorong petani untuk menjual hasil produksinya kepada pedagang tengkulak. Sebaliknya, bagi petani yang tidak terikat pinjaman, bebas menentukan pilihan kepada siapa akan menjual 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 (Setiadi 1995; Hutabarat dan Rahmanto 2004 *dalam* Asmayanti 2012).

Provinsi Jawa Timur, merupakan kontributor utama produksi cabai rawit nasional dengan rata – rata kontribusi produksi mencapai 206.852 ton pertahunnya (Kementerian Pertanian, 2016). Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten sentra penghasil cabai rawit di Jawa Timur dengan kontribusi produksi cabai rawit di tingkat provinsi mencapai 7,8 % (Kementerian Pertanian, 2016). Salah satu daerah penghasil cabai rawit berada di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang. Menurut Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Malang (2016), rata- rata produksi cabai rawit di Desa Ngantru mencapai 3.675 ton/tahun dengan luas areal tanam mencapai 400 ha. Kabupaten/Kota sentra penghasil cabai rawit di Jawa Timur dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 1. Kontribusi Produksi Cabai Rawit di Beberapa Kabupaten Sentra di Jawa Timur Tahun 2014.

No	Kab/Kota	Produksi (Ton)	Share (%)
1	Blitar	34.527	14,46
2	Jember	32.117	13,45
3	Lumajang	23.404	9,80
4	Kediri	22.417	9,39
5	Malang	18.557	7,77
6	Tuban	14.537	6,09
7	Lainnya	93.261	39,05
Jawa Timur		238.820	100,00

Sumber : Kementerian Pertanian, 2016.

Kendala pemasaran cabai rawit yang terjadi di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang adalah petani di Desa Ngantru tidak memiliki banyak pilihan dalam memasarkan hasil panennya, biasanya hasil panen akan langsung dijual kepada tengkulak desa. Tidak tersedianya pasar induk di Kecamatan Ngantang sebagai tempat untuk menampung hasil panen, semakin membatasi pilihan petani dalam menjual hasil panennya. Hal ini menguntungkan posisi tawar pedagang tengkulak, karena harga jual hasil panen cabai rawit menjadi tergantung dengan lembaga pemasaran. Kondisi lain yang semakin melemahkan posisi tawar petani cabai rawit di



Desa Ngantru adalah kebiasaan petani yang menjual hasil panennya secara individu kepada tengkulak. Padahal apabila petani menjual secara berkelompok petani dapat memiliki posisi tawar yang lebih baik.

Masalah lain yang menjadi sorotan dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru adalah keterbatasan petani dalam mengakses informasi harga cabai rawit di pasaran yang disebabkan oleh tidak adanya pasar induk di Kecamatan Ngantang, padahal Kecamatan Ngantang sendiri dalam beberapa tahun terakhir ini sudah menjadi salah satu kecamatan dengan produksi cabai rawit dan bawang merah yang tinggi. Keterbatasan informasi tadi menjadikan petani tidak memiliki bekal untuk melakukan tawar-menawar harga dengan tengkulak desa. Kondisi pemasaran yang ada membuat petani sudah merasa cukup puas apabila harga yang diterima dari tengkulak sudah berada sedikit di atas biaya yang dikeluarkan dalam usaha budidayanya. Apabila petani mengetahui harga cabai rawit yang beredar di pasaran, maka petani akan memiliki posisi tawar yang lebih kuat sehingga harga yang diterima petani berpotensi lebih besar dari yang ditawarkan tengkulak.

Salah satu konsep yang dapat digunakan untuk mengetahui pasar cabai rawit di Desa Ngantru sudah berjalan dengan efisien atau belum adalah melalui pendekatan struktur, tingkah laku dan kinerja pasar (SCP) yang didasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan (Amindita, 2004). Pendekatan SCP (*structure, conduct, performance*) dilakukan untuk mengawasi persaingan di pasar dan mengetahui perilaku dari pelaku pasar yang akan mempengaruhi kinerja pasar akibat struktur pasar yang terbentuk, selain itu SCP juga dapat digunakan untuk mengetahui sebab dan akibat suatu pasar berjalan secara efisien atau tidak.

Penelitian tentang struktur, perilaku dan kinerja pasar sebelumnya yang sudah dilakukan, antara lain pada komoditas kacang kedelai, bawang merah, cabai rawit, kentang dan sayuran yang dilakukan oleh Nzima dan Dzanja (2015), Asale et al, Hariani, Anggraeni dan Hailegiorgis dan Hagos (2016). Penelitian mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar cabai rawit masih sedikit dilakukan dan masih tergolong baru, karena biasanya penelitian mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar banyak dilakukan pada komoditas makanan pokok. Penelitian yang akan dilakukan ini akan



melengkapi penelitian Hariani (2016), mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar cabai rawit di daerah sentra penghasil cabai rawit lainnya.

Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan, perlu dilakukan analisis sistem pemasaran cabai rawit dengan pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar untuk mengetahui apakah pasar sudah berjalan dengan efisien atau tidak. Analisis SCP dipilih karena mampu menjabarkan pola struktur, perilaku dan kinerja pasar yang dapat menjawab proses penentuan harga serta keterkaitan setiap lembaga pemasaran cabai rawit. Pendekatan ini digunakan karena mampu menangkap kompleksitas permasalahan yang terjadi pada pemasaran cabai rawit serta mampu memberikan jawaban terhadap pertanyaan mengenai hal-hal apa saja yang menyebabkan efisien atau tidaknya sistem pemasaran yang ada. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai masukan dan saran untuk perbaikan sistem pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang.

1.2. Rumusan Masalah

Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang merupakan salah satu sentra produksi cabai rawit di Kabupaten Malang, sebagian besar lahan di desa ini ditanami cabai rawit dengan luas lahan mencapai 400 ha. Sistem tanam yang dilakukan oleh petani di desa ini yaitu tumpang sari dengan tanaman jahe dan cabai rawit. Jaringan pemasaran cabai rawit di Kecamatan Ngantang sampai pada saat ini sebagian besar disalurkan melalui pedagang tengkulak desa, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Berdasarkan fenomena di lapang, diketahui bahwa petani cabai rawit di Desa Ngantru memiliki ketergantungan dengan lembaga pemasaran desa dalam memasarkan hasil panennya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan pengalaman serta diperlukan modal yang besar untuk memasarkan hasil pertaniannya seperti menyewa alat transportasi dalam mendistribusikan cabai rawit, sehingga menjadikan petani di Desa Ngantru tidak berani mengambil risiko untuk terlibat langsung dalam menjual hasil panennya. Tidak adanya pasar induk di Kecamatan Ngantang semakin mempersulit petani dalam mengakses informasi harga, sehingga petani tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai informasi perkembangan harga cabai rawit. Tidak



adanya pasar induk di kecamatan juga semakin memperkuat posisi tengkulak sebagai pihak yang melakukan pemasaran ke luar desa, yang membuat petani mau tidak mau menjual hasil panennya kepada tengkulak desa. Hal ini kemudian memposisikan pedagang tengkulak sebagai pihak yang diuntungkan dalam penentuan harga beli cabai rawit dari petani.

Besarnya pengaruh pedagang tengkulak dalam menentukan harga beli cabai rawit dari petani membuat suatu ketimpangan yang besar antara *share* harga yang diterima pedagang tengkulak dan *share* harga yang diterima petani cabai rawit. Besarnya perbedaan *share* harga lembaga pemasaran dengan *share* harga petani mengindikasikan sistem pemasaran yang ada belum efisien dan belum memperhatikan *welfare society*/kesejahteraan masyarakat. Apabila dicermati lagi, seharusnya petani menerima *share* harga yang lebih besar daripada lembaga pemasaran dikarenakan petani menghadapi risiko yang lebih besar daripada lembaga pemasaran. Petani harus menghadapi risiko-risiko berupa serangan hama dan penyakit, cuaca dan iklim yang tidak menentu, serta pola produksi cabai rawit yang *on season* dan *off season*. Pola produksi tersebut membuat petani cabai rawit harus memikirkan komoditas alternatif pada saat tidak musim cabai rawit, atau memiliki mata pencaharian sampingan dikarenakan komoditas cabai rawit yang tidak dapat tumbuh sepanjang tahun. Adapun risiko yang dihadapi lembaga pemasaran bisa dikatakan *minor*, lembaga pemasaran hanya akan berhadapan dengan fluktuasi harga sehingga mereka hanya perlu memperkuat modal mereka untuk dapat bersaing dengan lembaga pemasaran lainnya.

Pembagian *share* harga yang tidak *fair* antara yang diterima petani dan lembaga pemasaran mengindikasikan *farmer share* yang diterima petani masih rendah dan belum optimal. *Farmer share* akan berpengaruh positif terhadap pendapatan usahatani. Apabila *farmer share* yang diterima petani tinggi maka akan semakin baik pula pendapatan usahatannya. Namun kondisi yang ditemui di lapangan berbeda, walaupun produksi cabai rawit tinggi tidak menjamin kesejahteraan petani cabai rawit. Petani terkadang mengalami kerugian apabila harga di pasar sedang rendah. Harga yang diterima petani terkadang tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan untuk biaya produksi usahatannya, yang menyebabkan rendahnya pendapatan petani. Sistem



pemasaran yang masih didominasi oleh lembaga pemasaran dan tidak adanya program maupun peraturan pemerintah terkait pemasaran cabai rawit di desa ini, menempatkan petani sebagai pihak yang kurang diuntungkan. Hal ini semakin menguatkan anggapan bahwa sistem pemasaran cabai rawit belum efisien di desa ini.

Hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran adalah efisiensi pemasaran. Sebab akibat efisien atau tidaknya suatu pemasaran dapat diketahui melalui pendekatan SCP (*structure* / struktur, *conduct* / perilaku, *performance* / kinerja). Struktur, perilaku dan kinerja pasar adalah ketiga hal yang saling berkaitan yang dapat menunjukkan efisien atau tidaknya suatu pemasaran. Analisis struktur pasar cabai rawit mencakup bagaimana pasar cabai rawit terorganisasi, berdasarkan karakteristik hubungan penjual dan pembeli. Perilaku pasar cabai rawit merupakan cara produsen menyesuaikan diri terhadap kondisi dan persaingan di pasar. Kinerja pasar cabai rawit adalah kondisi di pasar yang menggambarkan bagaimana pasar cabai rawit dapat berjalan secara efisien. Efisiensi pemasaran khususnya pada bidang pertanian merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh berbagai pelaku ekonomi seperti petani, pedagang, pemerintah dan konsumen. Penyebab tidak efisiennya suatu sistem pemasaran biasanya disebabkan oleh panjangnya saluran pemasaran, besarnya margin pemasaran serta adanya kegagalan pasar.

Berdasarkan rincian permasalahan yang telah diuraikan pada paragraf sebelumnya, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut sejauh mana struktur pasar mempengaruhi perilaku dan kinerja pasar cabai rawit di Desa Ngantru. Secara rinci dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana struktur pasar cabai rawit di Desa Ngantru ?
2. Bagaimana perilaku pasar cabai rawit di Desa Ngantru?
3. Bagaimana kinerja pasar cabai rawit di Desa Ngantru?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Menganalisis struktur pasar cabai rawit di Desa Ngantru.



2. Menganalisis perilaku pasar cabai rawit di Desa Ngantru.
3. Menganalisis kinerja pasar cabai rawit di Desa Ngantru.

1.4. Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Memberikan tambahan informasi untuk upaya perbaikan efisiensi pemasaran cabai rawit.
2. Memberikan tambahan informasi bagi pemerintah dan instansi lain mengenai pemasaran komoditas cabai rawit.
3. Memberikan tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai efisiensi pemasaran menggunakan pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar merupakan suatu konsep pendekatan efisiensi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengukur bagaimana pasar berjalan secara *fair*. Pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar dapat menjawab masalah mengenai apa saja faktor-faktor yang menjadi penyebab suatu sistem pemasaran dikatakan efisien atau tidak. Penelitian terdahulu mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar komoditas pertanian sudah banyak dilakukan, antara lain pada komoditas kedelai, cabai rawit, cabai rawit, kentang dan sayuran yang dilakukan oleh dilakukan oleh Nzima *et.al.* (2014), Asale *et. al.* (2016), Hariani (2016), Anggraeni (2016) dan Hailegiorgis dan Hagos (2016).

Penelitian yang dilakukan Nzima *et. al.* (2014) bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kacang tanah di Malawi. Penelitian ini menganalisis struktur pasar dengan menggunakan IH (Indeks Herfindahl) dengan variabel konsentrasi penjual serta hambatan masuk dan keluar pasar. Berdasarkan IH, penjual memiliki derajat yang sangat tinggi di pasar, yang berarti pasar didominasi oleh beberapa pedagang saja. Pasar yang didominasi oleh beberapa pedagang saja menunjukkan rendahnya persaingan diantara penjual. Hal ini mengakibatkan harga yang diterima petani akan semakin kecil. Selain itu hal ini juga akan membuat penjual potensial yang lain gagal untuk masuk kedalam pasar yang mengakibatkan tidak adanya inovasi yang lebih lanjut di pasar tersebut.

Pendekatan perilaku pasar dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif berdasarkan ada atau tidaknya organisasi penjual atau kelompok pemasaran yang dijumpai di pasar yang mempengaruhi kekuatan tawar-menawar dipasar. Perilaku pasar menunjukkan tidak dijumpainya organisasi penjual atau kelompok pemasaran, dengan demikian penentuan harga dilakukan berdasarkan individu.

Penentuan harga di pasar ditentukan oleh permintaan, biaya transportasi, kualitas dan harga beli. Kinerja pasar diukur menggunakan marjin pemasaran dan MEI (*Marketing Efficiency Index*) dengan variabel biaya pemasaran, harga pengepul, harga pengecer, harga konsumen dan saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang



semakin pendek menunjukkan semakin tingginya *farmer share* yang diterima oleh petani.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Asale *et. al.* (2016), di Wolaita, Ethiopia Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur, perilaku dan kinerja pasar bawang merah. Pendekatan struktur pasar dianalisis menggunakan CR4, pangsa pasar, hambatan keluar-masuk pasar dan pengetahuan tentang informasi pasar dengan menggunakan variabel jumlah penjual dan volume penjualan. Hasil dari analisis CR4 menunjukkan bahwa pasar bawang merah tidak terkonsentrasi pada satu penjual terbesar saja, meskipun demikian informasi pasar belum tersebar luas secara merata. Perilaku pasar menunjukkan penentuan harga banyak dipengaruhi oleh adanya *commission agent* yang menghubungkan antara petani dan pedagang besar. *Commission agent* biasanya membuat perbedaan harga antara harga yang dibayarkan oleh pedagang besar dengan harga yang sebenarnya mereka bayarkan ke petani, sehingga harga yang diterima petani lebih rendah. Kinerja pasar dianalisis melalui marjin pemasaran dengan variabel biaya pemasaran, harga di tingkat lembaga pemasaran, harga konsumen dan saluran pemasaran. Kinerja pasar menunjukkan masih tingginya marjin pemasaran dan *farmer share* yang diterima petani rendah.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hariani (2016), di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi pemasaran cabai rawit menggunakan pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar cabai rawit. Pendekatan struktur pasar dilakukan dengan analisis pangsa pasar, CR4, IH, Indeks Rosenbulth, koefisien Gini, ada tidaknya hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk serta pengetahuan tentang informasi pasar. Variabel yang digunakan meliputi konsentrasi produsen, konsentrasi pembeli, volume cabai rawit yang diperdagangkan dan jumlah lembaga pemasaran. Analisis struktur pasar cabai rawit menunjukkan struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopoli. Analisis perilaku pasar cabai rawit dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan variabel sistem penentuan harga, saluran pemasaran, kolusi serta promosi penjualan. Hasil analisis perilaku pasar menunjukkan pemasaran yang tidak efisien penentuan harga cabai rawit banyak ditentukan oleh mekanisme pasar, petani secara otomatis akan menjual hasil panennya ke lembaga pemasaran yang membeli



dengan harga tertinggi. Kinerja pasar dianalisis melalui margin pemasaran, *share* biaya pemasaran, *share* keuntungan pemasaran dan tingkat kelayakan usaha. Hasil analisis kinerja pasar menunjukkan margin dan keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran dan saluran bervariasi. Secara keseluruhan melalui pendekatan S-C-P yang digunakan, sistem pemasaran cabai rawit masih belum efisien.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Anggraeni (2016), di Sumberbrantas, Kota Batu bertujuan untuk menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar kentang. Pendekatan struktur menggunakan analisis kuantitatif dengan pendekatan pangsa pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar-masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar variabel yang digunakan antara lain, konsentrasi penjual dan pembeli, struktur pasar kentang menunjukkan pasar oligopoli. Perilaku pasar kentang diketahui melalui analisis deskriptif, variabel yang digunakan adalah penentuan harga, sistem kelembagaan pasar, fungsi pemasaran, kolusi dan taktik yang dilakukan. Hasil analisis perilaku pasar menunjukkan penentuan harga kentang didominasi oleh tengkulak sedangkan petani hanya bertindak sebagai *price taker*. Kinerja pasar dianalisis melalui margin pemasaran, *share* harga petani, *share* harga yang diterima oleh lembaga pemasaran, MEI (*Marketing Efficiency index*) serta rasio keuntungan dan biaya. Variabel yang digunakan dalam mengukur kinerja pasar adalah biaya pemasaran, harga ditingkat konsumen, harga ditingkat produsen, harga beli lembaga pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Hasil analisis kinerja pasar menunjukkan pemasaran berjalan efisien. Petani kentang memiliki *share* harga tinggi dibanding lembaga pemasaran yang lain, namun margin pemasaran yang diterima petani kentang rata-rata kecil dibanding bagian margin yang diterima lembaga pemasaran lain. Hal ini dikarenakan panjangnya saluran pemasaran membuat perbedaan harga jual kentang di tingkat petani dan pengecer tinggi.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Hailegiorgis dan Hagos (2016), mengenai struktur dan kinerja pasar sayuran dengan tujuan untuk mengetahui struktur pasar, dan mengukur bagaimana kinerja pemasaran sayuran di Oromia, Ethiopia. Struktur pasar dianalisis melalui pendekatan CR4, hambatan keluar-masuk pasar dan pengetahuan tentang informasi pasar dengan variabel tingkat konsentrasi penjual dan pembeli. Berdasarkan pendekatan CR4 yang dilakukan,



struktur pasar mengarah kepada oligopolistik kuat dan mengindikasikan adanya hambatan untuk masuk ke pasar bagi pedagang kecil. Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil analisis perilaku pasar menemukan bahwa harga sayur di pasar banyak dipengaruhi oleh agen *middleman* sebagai penghubung antara petani dan pedagang besar. Kinerja pasar dianalisis melalui margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran serta saluran pemasaran. Hasil analisis kinerja pasar menunjukkan pemasaran yang efisien secara ekonomi adalah pemasaran melalui saluran pemasaran terpendek yaitu pedagang membeli langsung dari petani tanpa melalui perantara, kemudian langsung menjualnya kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, antara penelitian yang telah dilakukan dapat dijumpai persamaan dan perbedaan dalam menganalisis struktur, perilaku dan kinerja pasar. Persamaan terletak pada metode pendekatan penelitian yaitu pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar. Persamaan antar penelitian terdahulu juga dapat dijumpai pada alat analisis dalam mengkaji struktur, perilaku dan kinerja pasar. Struktur pasar dianalisis menggunakan IH, pangsa pasar, Indeks Rosenbuth, CR4 dan Koefisien Gini. Variabel yang digunakan adalah diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, tingkat pengetahuan pasar serta derajat konsentrasi penjual dan pembeli. Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan variabel penentuan harga, kolusi dan taktik yang dilakukan dalam pemasaran, saluran pemasaran serta dominasi lembaga pemasaran. Kinerja pasar dianalisis melalui penghitungan margin pemasaran, *share* harga petani, *share* harga lembaga pemasaran, *R/C ratio*, *share* keuntungan dan MEI (*Marketing Efficiency Index*). Perbedaan yang ditemui antar penelitian terdahulu terdapat pada alat analisis dan variabel yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2016), merupakan penelitian yang paling lengkap alat analisisnya diantara beberapa penelitian terdahulu yang dicantumkan pada penelitian ini.

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama mengkaji sebab akibat efisien atau tidaknya suatu pasar menggunakan pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar. Komoditas yang akan dibahas pada penelitian ini adalah cabai rawit. Komoditas ini dipilih karena di daerah dimana penelitian ini akan dilakukan merupakan salah satu daerah sentra



penghasil cabai rawit. Penelitian sebelumnya mengenai efisiensi pemasaran cabai rawit menggunakan pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar di daerah ini juga belum pernah dilakukan, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian yang akan dilakukan ini akan merujuk pada penelitian Anggraeni (2016) sebagai acuan, karena penelitian tersebut cukup lengkap dalam membahas struktur, perilaku dan kinerja pasar diantara penelitian lain sebelumnya.

2.2. Tinjauan Pemasaran

2.2.1. Definisi Pemasaran

Menurut Anindita (2004), pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. (FAO, 1958 dalam Sudiyono 2004) mendefinisikan pemasaran hasil pertanian sebagai serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditi hasil-hasil pertanian mulai dari produsen primer sampai ke tangan konsumen. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya.

Pemasaran meliputi penentuan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh lembaga pemasaran, dan menentukan berbagai produk, jasa, program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Pemasaran hasil pertanian berarti kegiatan bisnis dimana terjadi transaksi produk berupa komoditas pertanian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, dengan harapan pasar target akan puas dengan komoditas tersebut. Pemasaran hasil pertanian dapat mencakup perpindahan barang atau produk pertanian dari produsen kepada konsumen akhir, baik input ataupun produk pertanian itu sendiri.

2.2.2. Fungsi Pemasaran

Menurut Kohls dan UIs (1980), fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang berfungsi untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran dikelompokkan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan yang termasuk dalam pemindahan atas hak kepemilikan barang dan jasa merupakan fungsi terjadinya proses penentuan harga. Terdapat dua macam fungsi pertukaran yaitu : fungsi pembelian dan fungsi penjualan.



- b. *Risk-taking* yaitu kegiatan untuk menanggulangi risiko dalam memasarkan barang atau jasa.
- c. *Market information* yaitu mencakup pengumpulan, komunikasi serta penafsiran informasi pasar (data pasar).
- d. *Satandarization* yaitu penetapan ukuran tertentu yang dianggap penting dan berhubungan dengan kualitas.

2.2.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan kerjasama antar penjualan dan pembelian dalam melakukan proses pemasaran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran digunakan untuk melepaskan sejumlah pengendalian atas cara dan kepada siapa produk itu dijual. Produsen meletakkan nasib perusahaan ke tangan perantara dan produsen yang kekurangan modal untuk menjalankan pemasaran secara langsung. Banyaknya produsen yang merasakan hasil pengembalian modal dan investasi mereka menjadi lebih besar jika menggunakan saluran pemasaran, sehingga pemasaran langsung menjadi tidak layak karena pangsa pasar yang sempit (Shinta, 2011).

Produk pertanian yang berbeda akan mengikuti saluran pemasaran yang berbeda pula. Umumnya saluran pemasaran terdiri atas sejumlah lembaga pemasaran dan pelaku pendukung. Mereka secara bersama-sama mengirim dan memindahkan hak kepemilikan atas produk dari tempat produksi hingga ke penjual terakhir. C. Glenn Walters dalam Swastha (1984) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung antara lain pada faktor-faktor sebagai berikut:

1. Jarak antara produsen ke konsumen.
2. Cepat tidaknya produk yang ditransaksikan rusak
3. Skala produksi
4. Posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat

Menurut Kartasapoetra (1986), saluran pemasaran barang umumnya didasarkan pada golongan distribusi barang-barang konsumen, ada lima saluran pokok dalam saluran pemasaran yaitu:



a. Produsen – Konsumen

Saluran terpendek, saluran paling sederhana untuk distribusi barang-barang konsumen tanpa melalui atau melibatkan perantara.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar, tanpa menggunakan perantara, kondisi ini tidak umum digunakan.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran ini banyak digunakan oleh produsen dan sering disebut distribusi tradisional, pada saluran ini produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani *wholesaler* dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen menggunakan jasa agen untuk mencapai pesanan eceran, khususnya sebagai perantara dalam penyaluran barang kepada pedagang pengecer atau dengan menggunakan agen pabrik, makelar untuk mencapai pengecer yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil hingga sampai kepada konsumen.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada *wholesaler* yang kemudian menjualnya pada pengecer kecil.

2.2.4. Lembaga Pemasaran

Kelembagaan dalam pemasaran meliputi organisasi yang sengaja dibentuk untuk menjalankan sistem pemasaran. Kelembagaan bertujuan untuk menganalisis karakter setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran dan pengaturan dari sistem pemasaran itu sendiri. Pedagang perantara yaitu individu atau kelompok yang terlibat dalam pembelian dan penjualan serta proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Pedagang perantara sebagai pemilik, mitra maupun koperasi/nonkoperasi. Pedagang perantara dalam sistem pemasaran komoditas pertanian antara lain *contract buyers* (penebas), *grain millers*, *whole salers* (pedagang tengkulak) (Anindita, 2004).

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik



tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen. Sedangkan lembaga tataniaga adalah badan atau usaha atau individu yang menyelenggarakan tataniaga, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Stanton 1993; Sudiyono 2004 dalam Nasution, *et.al*, 2014).

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam sekali tergantung dari jenis komoditi yang dipasarkan. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tengkulak, lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani.
2. Pedagang pengumpul, lembaga yang membeli komoditi dari tengkulak.
3. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang tengkulak, melakukan distribusi ke agen penjualan atau pengecer.
4. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.
5. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada pemasaran ini berupa margin pemasaran.

2.2.5. **Marjin Pemasaran**

Menurut Anindita (2004), marjin pemasaran adalah perbedaan harga antar lembaga atau perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen atas produknya dalam sistem pemasaran. Komponen marjin pemasaran dilihat dari biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran dan keuntungan bersih yang diterima. Keuntungan bersih merupakan pembayaran atas risiko dan modal dalam pemasaran. Marjin pemasaran yang besar dikarenakan oleh penyediaan layanan pemasaran yang memerlukan pekerja, manajemen dan modal tambahan yang tinggi. Biaya pemasaran tinggi disebabkan karena kurangnya pelatihan pemasaran dan organisasi lemah. Kurangnya informasi harga dan kualitas, persaingan yang tidak kompetitif di tingkat eceran dan kurangnya



organisasi yang mengawasi konsumen akan mengakibatkan biaya pengeluaran yang berlebihan

Menurut Baladina (2012), konsep margin pemasaran dapat dikaji dari dua sisi analitis, yaitu harga dan biaya pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Dilihat dari aspek biaya pemasaran, margin pemasaran merupakan seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran agar produk dari produsen dapat didistribusikan sampai ke konsumen. Nilai margin pemasaran adalah jumlah margin pada volume produk yang ditransaksikan.

$$VM = (Pr - Pf) Q^*$$

Dimana :

VM = nilai margin pemasaran

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat produsen

Q* = jumlah produk yang ditransaksikan

Untuk menghitung margin pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

1. Memilih saluran spesifik yang telah ditentukan dan mengikutinya dalam sistem pemasaran dimulai dari petani sampai ke konsumen.
2. Membandingkan harga produk pada berbagai level pemasaran yang berbeda.

Kelemahan metode ini:

- a. Penetapan harga tidak selalu mewakili level harga sebenarnya
- b. Harga yang digunakan tidak selalu sebanding kualitasnya
- c. Harga yang digunakan tidak selalu sebanding kuantitasnya
- d. Kelambatan waktu operasi pemasaran

3. Mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari tiap jenis pedagang sesuai dengan jumlah unit yang ditangani.

Menurut Baladina (2012), margin pemasaran bukan ukuran untuk menentukan efisiensi pemasaran. Apabila margin pemasaran tinggi bukan berarti kinerja pasar tidak efisien. Hal-hal yang perlu diperhatikan terkait tingginya margin pemasaran adalah sebagai berikut :



1. Penggunaan teknologi baru yang menyebabkan rendahnya biaya produksi sehingga margin pemasaran lebih tinggi dari biaya produksi.
2. Tingginya biaya pengangkutan yang mengakibatkan margin pemasaran juga tinggi.
3. Meningkatnya kegunaan waktu dari produk mengakibatkan tambahan biaya untuk penyimpanan dan pengolahan.
4. Adanya kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi dalam bentuk instan sehingga mengakibatkan margin pemasaran bertambah besar.
5. Tingginya upah buruh terutama dalam perdagangan eceran juga dapat meningkatkan nilai margin pemasaran.

Penyusutan suatu produk pemasaran adalah suatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Jika terjadi kesalahan penanganan produk pada saat proses pemasaran akan mengakibatkan perbedaan berat suatu produk di tingkat produsen dan pengecer dan sampai ke konsumen akhir. Adam Smith dalam Anindita (2004), menyatakan adanya perhitungan produk referensi (*reference product*) yaitu titik awal yang menunjukkan 1 kg dari produk yang dijual kepada konsumen.

$$\text{Reference to pedagang (pengecer)} = \frac{\text{Berat awal produk}}{\text{Berat produk setelah susut}}$$

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{Berat produk setelah susut}}{\text{Berat awal produk}}$$

2.3. Tinjauan Struktur-Perilaku-Kinerja Pasar

Menurut Anindita (2004), pasar dapat menyimpang atau tidak berjalan sesuai dengan tujuannya, pasar yang menyimpang adalah pasar yang didalamnya terdapat indikator yang menunjukkan bahwa pasar berjalan dengan tidak efisien, seperti : (1) saluran pemasaran yang terlalu panjang, sehingga perlu upaya untuk memperpendek saluran tersebut agar pasar berjalan lebih efisien. (2) tingginya biaya pemasaran, pelaku-pelaku pasar diharapkan mampu merumuskan tindakan pengurangan biaya pemasaran. (3) kegagalan pasar biasanya disebabkan oleh kolusi dan kerjasama serta asimetri informasi pasar, riset pasar diperlukan untuk menjaga persaingan yang sehat dalam pasar. Ketidakefisienan pasar tersebut sering kali



ditunjukkan melalui kinerja pasar sebagai akibat dari cara pasar bertindak yang pada akhirnya berhubungan erat dengan struktur pasar itu sendiri.

2.3.1. Struktur Pasar

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

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

Berdasarkan kriteria di atas, maka struktur pasar dapat diklasifikasikan menjadi pasar kompetitif, oligopolistik atau monopoli, dan pasar monopolistik Anindita (2004). Menurut Soekartawi (1993), penting bagi produsen dan konsumen untuk sama-sama mengetahui struktur pasar agar dapat melakukan tindakan yang efisien dalam pemasaran. Terdapat tiga hal penting yang perlu untuk diketahui produsen dan konsumen dalam menentukan struktur pasar adalah sebagai berikut :

- a. Ukuran dan jumlah penjual dan pembeli. Peran penjual dan pembeli selaku produsen dan konsumen sangat penting, karena termasuk dalam pihak penentu tinggi rendahnya harga dan kualitas kompetisi.
- b. Sistem keluar masuknya barang. Tidak semua komoditi pertanian dapat diperjual-belikan secara bebas. Suatu pasar diikat dalam aturan dan peraturan serta kebiasaan yang telah melekat sebagai budaya dalam keluar-masuknya barang. Hal ini menjadi penting untuk produsen dan konsumen untuk mengetahui aturan dan kebiasaan tersebut sebelum memasuki pasar.
- c. Sifat khusus dalam pemasaran. Perlu diketahui jumlah produsen yang memadai agar dapat memasok barang dalam jumlah yang memadai dan tersedia setiap saat barang dibutuhkan.



20

Setiap struktur pasar memiliki ciri masing-masing, pada struktur pasar persaingan sempurna, ciri-ciri yang dimiliki adalah sebagai berikut: a) ada banyak penjual dan pembeli dalam pasar; b) perusahaan yang ada dalam pasar sebagai penerima harga (*price taker*); c) tidak terdapat hambatan keluar dan masuk pasar; d) barang yang dihasilkan sama (homogen); dan e) pembeli memiliki pengetahuan cukup tentang pasar. Secara singkat, ciri-ciri dari setiap jenis struktur pasar disajikan pada tabel 6.

Struktur pasar monopoli memiliki ciri-ciri sebaliknya yaitu: a) terdapat satu perusahaan dalam pasar; b) produk yang dihasilkan tidak memiliki pengganti yang mirip (*close substitute*); c) ada hambatan masuk ke dalam pasar; d) perusahaan sebagai yang menentukan harga (*price setter*); dan e) melakukan promosi dengan menggunakan iklan. Arti dari *price setter* pada pasar monopoli adalah produsen atau pedagang secara bebas dapat menentukan harga barang di pasar. Ciri-ciri pasar oligopoli sebagai berikut: a) ada beberapa perusahaan di dalam pasar; b) barang-barang yang dihasilkan yaitu ada yang homogen dan heterogen; c) kekuatan menentukan harga tergantung dari ada tidaknya kolusi diantara lembaga pemasaran; dan d) pada umumnya melakukan promosi penjualan. Pasar persaingan monopolistik mempunyai ciri-ciri gabungan antara pasar persaingan sempurna dan monopoli.

Pasar monopolistik mempunyai karakteristik hampir sama dengan pasar persaingan sempurna namun perusahaan menjadi penentu harga (*price maker*) karena mampu melakukan diferensiasi produk. Teori persaingan monopolistik menjelaskan secara lebih realistis struktur pasar yang biasanya terbentuk pada banyak perusahaan. Diferensiasi produk merupakan hambatan bagi pesaing baru untuk memasuki pasar. Persaingan akan berjalan sempurna apabila pembeli dapat membandingkan barang yang satu dengan barang yang lain.



Tabel 1. Ciri-ciri Struktur Pasar

Ciri-ciri	Bentuk Pasar			
	Persaingan Sempurna	Persaingan Monopolistik	Oligopoli	Monopoli
Jumlah Perusahaan	Sangat banyak	Banyak	sedikit	Satu
Jenis Produksi/ Tingkat Diferensiasi produk	Barang standar (homogen)	Ada diferensiasi produk	Ada yang homogen dan ada yang tidak homogen (melakukan diferensiasi produk)	Ada yang homogen dan ada yang tidak homogen (melakukan diferensiasi produk)
Kekuasaan menentukan	Tidak ada	Ada <i>price maker</i> dan mempunyai <i>market power</i> yang relatif kecil	Ada <i>price maker</i> tetapi tanpa kerjasama mempunyai <i>market power</i> tidak begitu besar, dengan kolusi akan mempunyai <i>market power</i> sangat besar, seperti pada kondisi monopoli.	<i>Price maker</i>
Hambatan keluar-masuk pasar	Sangat mudah	Cukup mudah	Hambatan masuk menjadi pemain relatif besar	Pemain baru (new entrant) tidak mungkin karena dilindungi oleh pemerintah (ada aturan yang mendukung)
Persaingan di luar harga	Tidak ada	Sangat besar, terutama di bidang iklan, nama perusahaan	Sangat besar bila menghasilkan barang berbeda corak	Iklan, yang bertujuan memelihara hubungan baik

Sumber : Baladina, 2012



Kekuatan perusahaan di dalam pasar dapat menjadi penghambat pesaing baru untuk masuk pasar. Pesaing baru akan bebas masuk pasar jika tidak terdapat hambatan masuk pasar atau kekuatan pasar lemah sehingga monopsoni murni hanya memiliki kekuatan yang kecil. Hambatan masuk pasar dapat berupa biaya produksi yang tinggi, tingkat teknologi ataupun pertauran yang diberlakukan sehingga pesaing baru sulit untuk menjadi penjual/pembeli. Bentuk persaingan berdasarkan hambatan untuk masuk pasar dibagi dalam beberapa kategori, antara lain :

1. Persaingan sempurna, jika pesaing mudah untuk masuk pasar atau bebas untuk masuk pasar.
2. Oligopoli/oligopoli, jika pesaing baru sulit untuk masuk pasar.
3. Monopsoni/monopoli, jika pesaing baru tertutup untuk masuk pasar.

Pemasaran yang efisien mewajibkan para pelaku pasar untuk mampu menguasai informasi pasar, sehingga mereka tahu kapan dan dimana saat yang tepat untuk memasuki pasar. Tingkat pengetahuan pasar biasanya sering diperhatikan melalui teknologi, informasi hargadan lain – lain. Pelaku pasar yang memperoleh informasi tentang harga dengan mudah akan membuat keuntungan usaha mereka relatif kecil. Sebaliknya jika hanya ada satu perusahaan yang mampu memperoleh informasi dan yang lain tidak, maka perusahaan tersebut dapat memanfaatkan informasi tersebut dalam usahanya.

2.3.2. Pendekatan Perilaku Pasar

Anindita (2004), menjelaskan bahwa tingkah laku pasar merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai pembeli dan penjual di dalam pasar.

Market practices merupakan tingkah laku perusahaan yang ditunjukkan dipasar.

Ada lima dimensi dari tingkah laku dalam pasar yaitu :

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

Selain itu, Anindita (2004) juga menyebutkan kriteria-kriteria yang menunjukkan tingkat efisiensi ekonomi meliputi :

- a. Banyak penjual di pasar untuk menciptakan persaingan kompetitif



- b. Usaha penjualan barang di tingkat harga paling rendah diantara pesaing
- c. Penawaran perbaikan produk untuk merangsang pembeli
- d. Tidak terikat kerjasama secara hukum dalam hal harga atau lainnya
- e. Klaim produk secara benar
- f. Perbedaan dan batas produk ada

Menurut Soekartawi (1993), terdapat empat aspek yang perlu diperhatikan terkait proses mengalirnya barang yang terjadi dalam perilaku pasar, yaitu :

1. Bagaimana barang tersebut membentuk harga. Sebagai misal, apakah diperlukan perlakuan tambahan untuk memberikan nilai tambah.
 2. Apakah barang tersebut dikenakan pajak sama dalam kualitas serta kuantitas atau volume barang yang dipasarkan berbeda. Seperti, apakah komoditi anggur dikenakan pajak berbeda dengan komoditi apel. Serta, apakah perdagangan 1 ton jeruk dikenakan retribusi sama dengan 10 ton jeruk.
 3. Apakah berdagang dengan komoditi sama dilakukan dengan persaingan yang sehat. Yaitu dengan tidak terjadinya pasar gelap dalam sistem yang merusak terjadinya pembentukan harga.
 4. Apakah dalam menganalisa barang dari produsen ke konsumen diperlakukan khusus untuk memenuhi selera konsumen terhadap kualitas produk.
- Analisis perilaku pasar merupakan kegiatan yang menunjukkan karakteristik pasar terkait dengan perilaku pasar, perlu adanya dukungan data-data primer terkait dengan analisis perilaku tersebut. Perilaku pasar dapat diamati melalui praktek penentuan harga, kelembagaan, fungsi pemasaran, serta ada/tidaknya kolusi dan taktik yang diterapkan dalam sistem pemasaran.

2.3.3. Pendekatan Kinerja Pasar

Menurut Anindita (2004), kinerja pasar yaitu sejauh mana tingkah laku perusahaan di pasar dalam memberikan kontribusi terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat. Perlu diperhatikan beberapa hal untuk mengetahui kinerja pasar antara lain :

1. Perbandingan margin pemasaran
2. Perbandingan *share* harga yang diterima petani
3. *Share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan
4. Perbandingan tingkat dan efisiensi usaha (*R/C ratio*)



Pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur (*market performance*). Menurut Mubyarto (1989), sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya murah.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Mekanisme pasar dapat diketahui dengan pelaku pasar memahami kinerja pasar terlebih dulu (Soekartawi, 1993). Pelaku pasar melakukan identifikasi kegiatan yang menyangkut proses pemasaran antara lain penggunaan teknologi dalam pemasaran, pertumbuhan pasar, efisiensi penggunaan sumber daya, penghematan pembiayaan dan peningkatan jumlah barang yang dipasarkan sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang maksimum. Menurut Anindita (2004), tujuan utama agen dalam perekonomian yaitu perbaikan efisiensi pemasaran dalam bidang pertanian, seperti petani, pedagang, pemerintah dan masyarakat sebagai konsumen. Ada tiga hal yang biasanya menjadi penyebab pemasaran suatu komoditi pertanian dikatakan tidak efisien, yaitu : a) panjangnya saluran pemasaran; b) tingginya biaya pemasaran; dan c) kegagalan pasar.

2.3.4. Alat Analisis Dalam Pendekatan S-C-P Pemasaran

1. Pendekatan Struktur Pasar

a. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa Pasar (*Market Share*) merupakan hasil persentase dari total penjualan suatu pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan (potensi pasar dibagi jumlah penjualan).

Tabel 2. *Market Share* dari Lembaga Pemasaran dalam Suatu Wilayah

Lembaga Pemasaran	Kapasitas Produksi yang Dapat Diserap pada Suatu Wilayah Pasar	Konsentrasi ratio (Kr)	<i>Market Share</i> (persen)
1	A	a/x	(a/x)x100
2	B	b/x	(b/x)x100
...
N	M	m/x	(m/x)x100
Total	a+b+...+m=x	1	100



Kriteria Pangsa Pasar :

- 1) Monopoli murni, jika suatu perusahaan memiliki 100% dari pangsa pasar.
- 2) Perusahaan dominan, jika memiliki 50-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat.
- 3) Oligopoli ketat, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 60-100% dari pangsa pasar.
- 4) Oligopoli longgar, jika 4 perusahaan terkemuka memiliki 40% - <60% pangsa pasar.
- 5) Persaingan monopolistik, jika banyak pesaing yang efektif namun tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.
- 6) Persaingan murni, jika lebih dari 50 pesaing, namun tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

(Kirana, 1993 *dalam* Suartining, 2011)

b. Indeks Hirschman Herfindahl

HHI didefinisikan sebagai jumlah kuadrat pangsa pasar dari seluruh perusahaan yang ada dalam industri. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi di pasar, sehingga dapat diketahui secara umum gambaranimbangan posisi tawar-menawar petani terhadap pedagang. Rumus Indeks Herfindahl adalah

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2$$

Dimana :

IHH : Indeks Hirschman Herfindahl

N : Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

Kr_i : Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-I (i = 1,2,3,...,n)

Baladina (2012), menentukan struktur pasar dengan menggunakan IHH dengan kriteria sebagai berikut :

IHH = 1, mengarah monopoli/monopsoni

IHH = 0, mengarah persaingan sempurna

0 < IHH < 1, mengarah oligopoli/oligopoli

c. CR4 (Concentration Ratio for Biggest Four)



Dimana :

R = Koefisien gini

P_k = Persentase kumulatif jumlah pedagang dalam kelas ke - i

P_{k-1} = Persentase kumulatif jumlah pedagang sebelum kelas ke - i

Q_k = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian dalam kelas ke - i

q_{k-1} = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian sebelum kelas ke - i

k = Jumlah kelas pedagang

Kaidah pengujian koefisien gini menurut Scheid (1979) dan Parker (1979) dalam Baladina (2012) seperti yang ditunjukkan berikut ini:

Tabel 3. Kaidah Pengujian Koefisien Gini

Indeks Gini	Kriteria Ketimpangan	Struktur Pasar
$IG = 0,0$	Merata sempurna	Bersaing sempurna
$0,0 < IG < 0,4$	Timpang ringan	Monopolistik
$0,4 < IG < 0,8$	Timpang ringan	Oligopoli
$0,8 < IG < 1$	Timpang berat	monopsoni

2. Pendekatan Kinerja Pasar

a. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, sehingga secara matematis marjin dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = P_r - P_f \text{ atau } MP = B + K$$

Dimana :

MP = marjin pemasaran

P_r = harga di tingkat konsumen akhir

P_f = harga di tingkat petani

B = biaya pemasaran

K = keuntungan pemasaran

b. Share Harga yang Diterima Petani

Share harga di tingkat petani merupakan penjumlahan dari total biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan keuntungan yang diterima petani sehingga keuntungan yang diperoleh petani dapat diartikan sebagai pendapatan petani, saluran pemasaran yang berbeda akan mempengaruhi besarnya share harga yang diterima petani.



$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

SPf = *share* harga di tingkat petani

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat konsumen akhir

c. *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan

$$SBi = \frac{Bi}{(Pr - Pf)} \times 100\% \quad \text{dan} \quad SKi = \frac{Ki}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Dimana :

SBi = *share* biaya pemasaran ke-i

SKi = *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Bi = biaya pemasaran lembaga ke-i

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pr = harga di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Pf = harga di tingkat petani (Rp/Kg)

d. Tingkat Kelayakan Usaha (*R/C Ratio*)

R/C ratio digunakan untuk menghitung kelayakan usaha yaitu dengan memperhatikan imbalan antara penerimaan suatu usaha dengan total biaya produksinya. Usaha dikatakan layak dan menguntungkan apabila total penerimaan yang diterima besar. Analisis *R/C ratio*, dirumuskan sebagai berikut :

$$R/C \text{ Ratio} = TR/TC$$

Dimana :

TR = penerimaan total (Rp)

TC = biaya total (Rp)

Melalui perbandingan tersebut, akan dicapai kriteria sebagai berikut :

- 1) *R/C ratio* > 1, maka usaha tersebut layak diusahakan dan menguntungkan
- 2) *R/C ratio* = 1, maka usaha tersebut tidak menguntungkan dan tidak merugikan
- 3) *R/C ratio* < 1, maka usaha tersebut tidak layak dan merugikan.

e. Analisis Indeks Efisiensi Pemasaran / MEI (*Marketing Efficiency Index*)

I. KERANGKA TEORITIS

3.1. Kerangka Pemikiran

Cabai rawit merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan nasional dan memiliki nilai ekonomis cukup tinggi. Setiap tahunnya permintaan cabai rawit terus meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan bahan baku cabai rawit oleh industri pengolahan makanan. Cabai rawit tidak dapat disubstitusi oleh komoditas lain, sehingga apabila antara produksi dan serapan pasar terjadi ketidakseimbangan akan mengakibatkan terjadinya fluktuasi harga. Pola produksi (adanya *on season* dan *off season*) dan pola tanam yang tidak terencana merupakan salah satu faktor yang menjadi penyebab terjadinya ketidakseimbangan tersebut yang mengakibatkan petani-petani cabai rawit memperoleh pendapatan yang fluktuatif dan pendapatan menjadi tidak pasti.

Provinsi Jawa Timur memiliki tingkat produksi cabai rawit yang cukup tinggi di sektor pertanian Indonesia (Kementerian Pertanian, 2016). Kabupaten Malang merupakan salah satu daerah sentra produksi cabai rawit di Jawa Timur dimana kabupaten Malang berkontribusi sebesar 7,8% terhadap produksi total cabai rawit di Provinsi Jawa Timur. Kecamatan Ngantang khususnya di Desa Ngantru, merupakan salah satu daerah sentra produksi cabai rawit di Malang dengan luas areal lahan mencapai 400 ha dengan rata-rata produksi cabai rawit mencapai 3.675ton/tahun (Dinas Pertanian Kabupaten Malang, 2016). Kecamatan Ngantang berperan sebanyak 18% terhadap total produksi cabai rawit di Kabupaten Malang pada tahun 2016.

Jaringan pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru pada umumnya masih bergantung kepada pedagang tengkulak. Kondisi ini terjadi akibat petani memiliki kelemahan memasarkan sendiri dikarenakan butuh modal yang besar khususnya dalam menyewa alat transportasi dan perlu pengalaman yang cukup dalam pemasaran cabai rawit, sehingga pengambilan keputusan dalam penetapan harga lebih cenderung kepada pihak pedagang tengkulak desa. Selain itu, akses informasi harga cabai rawit yang diterima petani tidak lancar dikarenakan tidak adanya pasar induk kecamatan yang menampung hasil panen cabai rawit. Kondisi ini melemahkan posisi petani dan membuat daya tawar petani lemah. Berdasarkan





kondisi pasar cabai rawit di Desa Ngantru tersebut, diprediksi pemasaran yang terjadi dianggap masih kurang efisien, sehingga perlu menelusuri struktur saluran pemasaran yang ada untuk mengetahui seberapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga diketahui seberapa besar perbedaan margin pada tiap-tiap lembaga pemasaran. Jika harga di pasar tinggi harga di tingkat petani belum tentu tinggi, sedangkan apabila harga di pasar rendah, harga di tingkat petani turun. Hal ini menunjukkan adanya ketimpangan *share* keuntungan.

Keterbatasan petani dalam memasarkan cabai rawit seringkali menempatkan petani sebagai pihak yang tidak berdaya dalam menentukan harga cabai rawit sehingga mau tidak mau mengikuti harga yang telah ditentukan oleh pedagang. Kondisi tersebut menunjukkan fakta bahwa pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru belum efisien berdasarkan pendekatan perilaku pasar, sehingga perlu diteliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penentuan harga cabai rawit baik di tingkat produsen maupun konsumen. Beberapa hal yang telah dijabarkan tadi dapat diidentifikasi yang nantinya akan menunjukkan suatu struktur, perilaku dan kinerja pasar cabai rawit. Analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar inilah nantinya yang dapat menjelaskan apakah pasar cabai rawit yang terbentuk di Desa Ngantru telah berjalan dengan efisien atau belum.

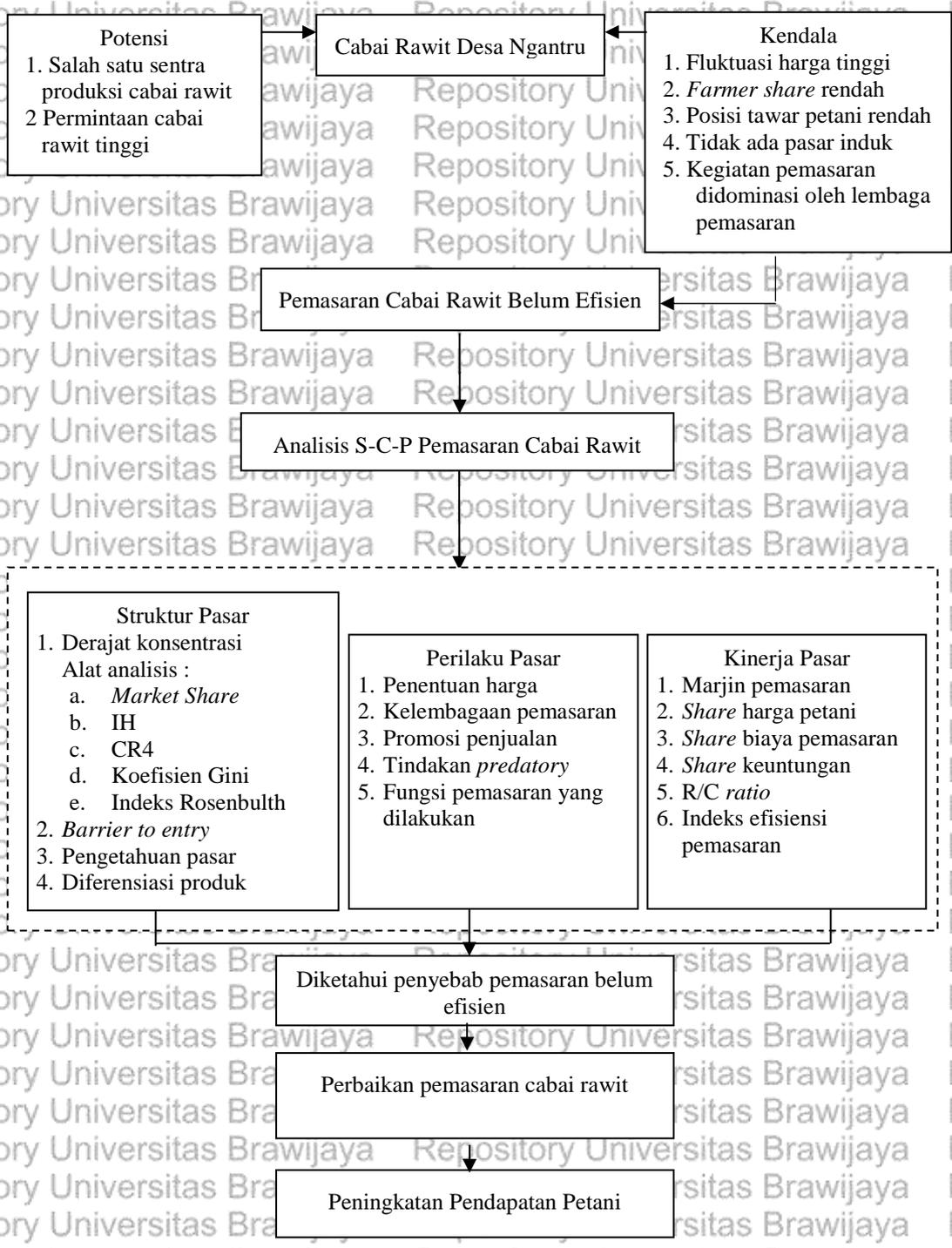
Struktur pasar membahas tentang pelaku dan kegiatan organisasi yang mempengaruhi keadaan bagaimana harga dibentuk dan persaingan antara pelaku-pelaku pasar tersebut (Anindita, 2004). Struktur pasar pada suatu pemasaran komoditas biasanya ditentukan berdasarkan empat kriteria umum, yaitu : (1) konsentrasi penjual dan pembeli; (2) diferensiasi produk; (3) *barrier to entry*; dan (4) tingkat pengetahuan pasar (Anindita, 2004). Menurut Baladina (2012), Anggraeni (2016) dan Hariani (2016) pendekatan struktur pasar dapat dianalisis menggunakan analisis pangsa pasar (*market share*), Indeks Hirschman Herfindahl (IHH), CR4 (*Concentration Ratio for Biggest four*), Indeks Rosenbulth dan Koefisien Gini (*Gini Coefficient*). Penelitian ini akan menggunakan indikator jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk pasar, serta pengetahuan pasar untuk mengetahui struktur pasar. Derajat konsentrasi pasar diukur menggunakan analisis pangsa pasar (*market share*), Indeks Hirschman Herfindahl (IHH) dan CR4 (*Concentration Ratio For Biggest Four*), Indeks Rosenbulth dan koefisien gini,



pendekatan ini dipilih karena struktur pasar dapat dikenali atau dicirikan dengan mudah serta akurat melalui indikator derajat konsentrasi penjual dan pembeli dalam pasar cabai rawit.

Struktur pasar akan mempengaruhi perilaku-perilaku apa yang diambil oleh pelaku pasar, dalam menganalisis perilaku pasar dapat digunakan indikator pangsa pasar dan kolusi. Menurut Anindita (2004), Anggraeni (2016) dan Hariani (2016) setidaknya terdapat lima indikator dalam mengukur perilaku atau tingkah laku pasar, yaitu : metode penentuan harga, advertensi dan promosi penjualan, kerjasama atau kolusi menghadapi pesaing serta strategi melawan pesaing dan tindakan *predatory*. Pada penelitian ini untuk mengetahui perilaku pasar di Desa Ngantru, digunakan indikator sebagai berikut : penentuan harga, kolusi dan kerjasama, promosi, fungsi pemasaran yang dilakukan dan tindakan *predatory*. Struktur pasar dan perilaku pasar secara langsung akan mempengaruhi kinerja pasar (Anindita, 2004). Menurut Baladina (2012), kinerja pasar dapat diketahui melalui analisis margin pemasaran berdasarkan konsep produk referensi. Analisis kinerja pasar dapat diukur menggunakan keuntungan produsen yaitu *R/C ratio*. Menurut Anindita (2004), Anggraeni (2016) dan Baladina (2012) kinerja pasar dapat diukur dengan pendekatan efisiensi pemasaran pada penelitian ini akan menggunakan analisis margin, biaya, keuntungan pemasaran dan distribusi *share* untuk menganalisis kinerja pasar, pada penelitian ini juga menambahkan analisis indeks efisiensi pemasaran (*marketing efficiency index*) (Nzima, 2014) yang melibatkan margin dan biaya pemasaran untuk mengukur ketidakefisienan pasar cabai rawit di Desa Ngantru.

Pendekatan S-C-P pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh pasar yang kurang efisien berjalan tidak sesuai dengan harapan. Pendekatan ini akan mengetahui sebab akibat efisien atau tidaknya pemasaran secara keseluruhan. Produsen dan lembaga pemasaran perlu mengetahui konsep S-C-P agar tetap memperhatikan aspek *welfare society* atau kesejahteraan masyarakat dalam menjalankan usahanya. Apabila pada penelitian ini telah diketahui penyebab kurang efisiennya pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru melalui pendekatan S-C-P, selanjutnya akan mudah dirumuskan tindakan dan kebijakan yang tepat untuk memperbaiki mekanisme pasar agar dapat berjalan secara efisien.



Keterangan
 → = Alur penelitian
 ⇨ = Alat analisis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Rawit di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang.



3.2. Hipotesis

Hipotesis yang dimunculkan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Struktur pasar cabai rawit di Desa Ngantru merupakan pasar persaingan tidak sempurna.
2. Perilaku pasar melibatkan banyak lembaga pemasaran dan penetapan harga didominasi oleh lembaga pemasaran cabai rawit sehingga menyebabkan kolusi.
3. Pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru memiliki margin pemasaran yang tinggi, serta *share* harga, dan *share* keuntungan yang tidak *fair*.

3.3. Batasan Masalah

1. Konsumen cabai rawit tidak menjadi responden, wawancara dilakukan sampai lembaga pemasaran sebelum konsumen akhir.
2. Penelitian dibatasi pada distribusi dan penjualan cabai rawit yang diproduksi di Desa Ngantru sebagai output tidak sebagai input dalam kurun waktu satu bulan yaitu pada bulan Juni.
3. Penelitian ini dibatasi penekanannya pada aspek struktur, perilaku, dan kinerja pasar cabai rawit di Desa Ngantru, tidak dilakukan lebih lanjut pada aspek usahatani atau yang lainnya.
4. Lembaga pemasaran yang menjadi responden pada penelitian ini dibatasi pada lembaga yang dapat terjangkau terdapat dalam satu desa.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Pengukuran Variabel Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Cabai Rawit Di Desa Ngantru

No.	Komponen	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Satuan Pengukuran
1.	Struktur Pasar, Definisi : Terorganisasinya pasar berdasarkan karakter hubungan antara penjual dan pembeli, serta penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap penentuan harga dan persaingan. (Amindita, 2004)	a. Derajat konsentrasi pasar	Kuantitas cabai rawit setiap petani	Jumlah produk yang dihasilkan petani cabai rawit selama 1 bulan	Kuintal/ bulan
		Konsentrasi pasar dari petani atau lembaga pemasaran yang ada di pasar.	Volume penjualan cabai rawit lembaga pemasaran	Jumlah penjualan cabai rawit oleh lembaga pemasaran selama 1 bulan.	Kuintal/ bulan
			Jumlah petani	Jumlah petani yang menanam cabai rawit.	Orang
			Jumlah lembaga pemasaran	Jumlah lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran cabai rawit.	Orang
		b. Hambatan Masuk Pasar	Pesaing potensial	Jumlah lembaga pemasaran cabai rawit yang memiliki potensi pangsa pasar besar.	-
		Definisi : Mudah tidaknya pedagang baru memasuki pasar cabai rawit.			

Table 9 (Lanjutan)

No.	Komponen	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Satuan Pengukuran
			Kebijakan pemerintah yang menyebabkan hambatan masuk pasar	Ada/tidaknya peraturan pemerintah daerah yang menciptakan kesulitan bagi produsen yang sudah ada untuk masuk pasar.	
		c. Pengetahuan Pasar	Lokasi pasar	Mudah tidaknya akses informasi terkait pengetahuan terhadap lokasi pemasaran cabai rawit	
		Definisi : Bagaimana mudahnya mengakses informasi pasar.			
			Harga produk	Mudah tidaknya akses informasi terkait pengetahuan terhadap lokasi pemasaran cabai rawit	
		d. Diferensiasi produk	Kualitas (<i>grade</i>)	Kualitas produk berdasarkan keseragaman dan ukuran cabai rawit.	Keseragaman kinerja : segar dan berisi Keseragaman ukuran : Besar dan/atau kecil.
		Definisi : Ciri khas suatu produk yang membuatnya berbeda dari produk lain untuk meningkatkan daya saing.			

Tabel 9 (Lanjutan)

No.	Komponen	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Satuan Pengukuran
2.	Perilaku Pasar Definisi : Cara penjual dan pembeli menyesuaikan situasi pada suatu pasar menurut struktur pasar yang ada. (Ariandita, 2004)	a. Penetapan harga	Varietas	Jenis cabai rawit yang dipasarkan serta kesesuaiannya terhadap kebutuhan pasar	
			Tujuan	Tujuan dilakukannya penentuan harga dan jumlah output di setiap tingkat lembaga pemasaran	
			Sasaran	Untuk apa dan siapa, harga output yang sudah ditentukan akan diberikan	Rp/Kg
			Harga pesaing	Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh petani atau lembaga pemasaran dan pengaruh harga tersebut terhadap persaingan diantara petani atau lembaga pemasaran.	Rp

Table 9 (Lanjutan)

No.	Komponen	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Satuan Pengukuran
		b. Kelembagaan pemasaran Definisi : Sistem, organisasi dan aturan yang terkait dalam pemasaran suatu produk	Sistem transaksi	Ada/tidaknya kerjasama dalam menentukan sistem transaksi antar lembaga pemasaran.	
			Kerjasama	Ada/tidaknya kerjasama antar lembaga pemasaran	
		c. Promosi penjualan Definisi : Unsur dalam bauran pemasaran yang dilakukan untuk komunikasi pasar	Media promosi	Alat yang digunakan untuk mempromosikan hasil panen cabai rawit	Identifikasi media, waktu promosi dan tempat promosi.
			Bentuk promosi	Jenis kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan hasil panen cabai rawit.	
		d. Taktik khusus atau tindakan “predatory” Definisi : Tindakan yang mungkin dilakukan dalam persaingan pemasaran	Harga	Ada/tidaknya <i>mark up</i> harga	

Tabel 9 (Lanjutan)

No.	Komponen	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Satuan Pengukuran
3.	<p>Kerjasama Pasar Definisi : Penilaian yang dilakukan terhadap tingkah laku pasar dalam menyesuaikan struktur pasarnya agar tidak sampai menyimpang dari harapan, sehingga pasar tetap berjalan efisien.</p>	<p>e. Fungsi pemasaran Definisi : Kegiatan yang dilakukan pemasaran sebelum menjalankan kegiatan pemasaran.</p> <p>a. <i>Share</i> Harga Petani Definisi : Harga yang akan diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen</p>	<p>Kolusi</p> <p>Fungsi pertukaran</p> <p>Fungsi fisik</p> <p>Harga tingkat petani</p>	<p>Ada/tidaknya kesepakatan yang dilakukan bersaing dalam pemasaran cabai rawit</p> <p>Ada/tidaknya kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk transaksi</p> <p>Ada/tidaknya kegiatan untuk memberi nilai tambah.</p> <p>Harga cabai rawit yang ditetapkan oleh petani</p>	Rp/Kg

Table 9 (Lanjutan)

No.	Komponen	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Satuan Pengukuran
			Harga tingkat konsumen akhir	Harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk cabai rawit	Rp/Kg
		b. <i>Share</i> biaya dan keuntungan	Harga di tingkat petani	Harga cabai rawit yang ditetapkan oleh petani	Rp/Kg
		Definisi : Biaya dan keuntungan yang diterima oleh produsen dan lembaga pemasaran dari harga akhir yang diterima konsumen.			
			Harga tingkat konsumen akhir	Harga yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk cabai rawit	Rp/Kg
			Biaya pemasaran lembaga pemasaran	Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang digunakan dalam memperlancar fungsi-fungsi pemasaran cabai rawit	Rp/Kg

Tabel 9 (Lanjutan)

No.	Komponen	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Satuan Pengukuran
			Keuntungan lembaga pemasaran	Keuntungan yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran.	Rp/Kg
		c. Marjin pemasaran Definisi : Selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen pada setiap saluran pemasaran	Harga di tingkat konsumen	Harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk cabai rawit.	Rp/Kg
			Harga di tingkat produsen	Harga cabai rawit yang ditetapkan untuk petani produsen cabai rawit	Rp/Kg
			Biaya pemasaran	Biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang digunakan dalam memperlancar fungsi-fungsi pemasaran.	Rp/Kg
			Keuntungan pemasaran	Pendapatan bersih yang diterima lembaga pemasaran	Rp/Kg

Tabel 9 (Lanjutan)

No.	Komponen	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Satuan Pengukuran
		d. <i>R/C ratio</i> Definisi : Nisbah (perbandingan) antara penerimaan dan biaya.	Biaya total	Biaya yang dikeluarkan selama kegiatan pemasaran cabai rawit.	Rp/Kg
			Total penerimaan	Penerimaan yang didapatkan selama kegiatan pemasaran cabai rawit.	Rp/Kg
		e. <i>Marketing Efficiency index</i> Definisi : Rasio yang membandingkan antara harga yang diterima oleh produsen dan/atau petani dengan penjumlahan dari biaya pemasaran.	Harga produk di tingkat produsen	Harga cabai rawit yang ditetapkan untuk petani cabai rawit.	Rp/Kg
			Biaya pemasaran	Biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran yang digunakan dalam memperlancar fungsi pemasaran.	Rp/Kg

Tabel 9 (Lanjutan)

No.	Komponen	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Satuan Pengukuran
			Marjin pemasaran	Selisih antara keuntungan yang diterima konsumen dengan keuntungan yang diterima produsen pada setiap saluran pemasaran	Rp/Kg



IV. METODE PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*, dengan alasan bahwa lokasi tersebut merupakan salah satu sentra penghasil cabai rawit untuk wilayah Kabupaten Malang. Berdasarkan data dari Dinas Pertanian Kabupaten Malang, 2016 Desa Ngantru merupakan desa penghasil cabai rawit terbesar di Kecamatan Ngantang dengan rata-rata produksi 3.675 ton/tahun. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai Juni 2017.

4.2. Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani cabai rawit di Desa Ngantru dan pedagang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran cabai rawit. Petani cabai rawit yang dijadikan sebagai populasi penelitian di Desa Ngantru adalah petani yang tergabung dalam kelompok tani. Berdasarkan data dari kelompok tani di Desa Ngantru terdapat 240 orang petani yang terbagi dalam tiga kelompok tani, yaitu kelompok tani Gemah Ripah I, Gemah Ripah II dan Gemah Ripah III. Penentuan responden petani cabai rawit dilakukan dengan menggunakan pendekatan *non-probability* dengan pengambilan sampel melalui metode *judgemental sampling*, dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan berdasarkan pertimbangan/saran dari *key informan* (Neuman, 2015). Pihak yang menjadi *key informan* adalah ketua kelompok tani, selanjutnya individu yang membentuk populasi dipilih berdasarkan kemampuan petani dalam berbahasa Indonesia dan kemudahan dalam mengakses lokasi petani. Jumlah sampel petani cabai rawit ditentukan menggunakan rumus slovin (Nugraha, 2007), dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

$$n = \frac{240}{240(0.15)^2 + 1} = 38$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi



$d =$ derajat kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, digunakan 15%

Berdasarkan hasil perhitungan sampel, didapatkan sampel petani cabai rawit sebanyak 38 orang sebagai responden penelitian.

Teknik penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan pendekatan *non-probability sampling* dengan pengambilan sampel menggunakan metode *forward snowball sampling*. *Forward snowball sampling* yang dilakukan menempatkan petani cabai rawit sebagai titik awal pencarian informasi, kemudian dilanjutkan dengan kepada siapa cabai rawit dijual dan begitu seterusnya sampai lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru tidak dapat dijangkau lagi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat 19 lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru. Responden lembaga pemasaran terdiri dari 5 orang yang merupakan jumlah keseluruhan tengkulak, 4 orang sampel pedagang besar dan 10 orang sampel pedagang pengecer. Jumlah responden lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 1. Responden Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru

No.	Jenis Lembaga Pemasaran	Jumlah
1	Tengkulak	5
2	Pedagang Besar	4
3	Pengecer	10
Total		19

4.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan studi secara langsung pada obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari petani dan lembaga pemasaran yang menjadi responden. Teknik pengumpulan data primer ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :



a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari petani cabai rawit serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran cabai rawit. Kegiatan ini dilakukan dengan mewawancarai petani dan lembaga pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan data primer. Tipe wawancara yang dilakukan merupakan wawancara semi terstruktur, yang menggunakan kuisisioner sebagai daftar pertanyaan serta bebas mengeksplor pertanyaan.

b. Observasi

Observasi merupakan cara dalam memperoleh data dengan cara pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Metode ini dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diteliti yaitu pemasaran cabai rawit.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga lain yang terkait dengan obyek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur, hasil penelitian terdahulu dan data produksi dari Dinas Tanaman Hortikultura Kabupaten Malang.

4.4. Metode Analisis Data

4.4.1. Analisis Struktur Pasar

1. Derajat Konsentrasi

Derajat konsentrasi dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu pangsa pasar, CR4, IH, IR dan koefisien gini. Lima indikator tersebut akan dilakukan skoring atas jawaban responden untuk menentukan tingkat efisiennya.

Tingkat efisiensi pasar diukur dengan cara menjumlahkan skor dari kelima indikator. Total skor dari kelima indikator menunjukkan tingkat efisiensi konsentrasi pasar, semakin tinggi total skor maka semakin tinggi tingkat efisiensinya. Berikut penjabaran dari kelima indikator :

a. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar (*Market share*) menunjukkan keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan cabai rawit oleh lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran



mempunyai pangsa pasar yang berbeda yaitu antara 0% sampai 100% dari total penjualan.

Kriteria Pangsa Pasar :

- 1) Monopoli murni, jika suatu lembaga pemasaran memiliki 100% dari pangsa pasar.
- 2) Lembaga pemasaran dominan, jika memiliki 80-100% dari pangsa pasar dan tanpa pesaing kuat.
- 3) Oligopoli ketat, jika 4 lembaga pemasaran terkemuka memiliki 60-100% dari pangsa pasar.
- 4) Oligopoli longgar, jika 4 lembaga pemasaran terkemuka memiliki 40 - <60% pangsa pasar.
- 5) Persaingan monopolistik, jika banyak pesaing yang efektif namun tidak satupun yang memiliki lebih dari 10% pangsa pasar.
- 6) Persaingan murni, jika lebih dari 50 pesaing, namun tidak satupun yang memiliki pangsa pasar berarti.

Pangsa pasar dapat dirumuskan sebagai berikut :

Lembaga Pemasaran	Kapasitas Produksi yang Dapat Diserap pada Wilayah Pasar	Konsentrasi ratio (Kr)	Market Share (persen)
1	A	a/x	(a/x)x100
2	B	b/x	(b/x)x100
3	C	c/x	(c/x)x100
4	D	d/x	(d/x)x100
...
N	M	m/x	(m/x)x100
Total	a+b+c+d+...+m=x	1	100

b. Indeks *Hirschman Herfindahl*

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi di pasar, sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan posisi tawar-menawar petani terhadap pedagang. Rumus Indeks Herfindahl adalah

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2$$

Dimana :

IHH : Indeks Hirschman Herfindahl

N : Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk



Kr_i : Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke- i ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)

Kriterianya :

$IHH = 1$, mengarah monopoli/monopsoni

$IHH = 0$, mengarah persaingan sempurna

$0 < IHH < 1$, mengarah oligopoli/oligopoly

c. CR_4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*)

Analisis CR_4 digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar di pasar cabai rawit, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani (penjual) cabai rawit terhadap pedagang (pembeli) cabai rawit, dengan rumus :

$$CR_4 = (Kr_1 + \dots + Kr_4) / (Kr_{total}) \times 100\%$$

Kriterianya :

1) $CR_4 < 0,4$ maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna atau persaingan monopolistik (perhatikan apakah ada diferensiasi produk atau tidak).

2) $0,4 < CR_4 < 0,8$ maka struktur pasar bersifat oligopoli/oligopoly.

3) $CR_4 > 0,8$ maka struktur pasar cenderung monopoli/monopsoni.

d. Indeks *Rosenbulth* (R)

Indeks *Rosenbulth* digunakan untuk mengetahui konsentrasi lembaga pemasaran cabai rawit yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit. Penghitungan didasarkan pada peringkat lembaga dari segi pangsa pasar (*market share*) dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i \cdot S_i) - 1}$$

Dimana :

R = Indeks *Rosenbulth*

S_i = Pangsa pasar (*market share*) lembaga pemasaran ke- i ($i = 1, 2, \dots, n$)

Nilai indeks *Rosenbulth* berkisar antara $1/n < R < 1$. Jika nilai yang diperoleh mendekati batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan sempurna, sedangkan apabila mendekati batas maksimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan oligopoli.



e. Koefisien Gini (*Gini Coefficient*)

Koefisien Gini digunakan untuk mengetahui tingkat ketimpangan dalam distribusi pangsa pasar (*market share*) cabai rawit antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Nilai koefisien gini berada pada angka 0 hingga 1.

Semakin kecil (mendekati nol) koefisiennya, semakin merata distribusi pangsa pasarnya dan pasar semakin mengarah pada persaingan sempurna. Rumus Koefisien Gini yaitu :

$$R = \sum_{k=2}^i (P_{k-1} \cdot Q_k - P_k \cdot Q_{k-1}) \times 1/10.000$$

Dimana :

R = Koefisien gini

P_k = Persentase kumulatif jumlah pedagang cabai rawit dalam kelas ke-i

P_{k-1} = Persentase kumulatif jumlah pedagang cabai rawit sebelum kelas ke-i

Q_k = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian cabai rawit dalam kelas ke-i

q_{k-1} = Persentase kumulatif jumlah volume pembelian cabai rawit sebelum kelas ke-i

k = Jumlah kelas pedagang

Tabel 2. Kaidah Pengujian Koefisien Gini

Indeks Gini	Kriteria Ketimpangan	Struktur Pasar
IG = 0,0	Merata sempurna	Bersaing sempurna
0,0 < IG < 0,4	Timpang ringan	Monopolistik
0,4 < IG < 0,8	Timpang ringan	Oligopoli
0,8 < IG < 1	Timpang berat	monopsoni

2. Analisis Deskriptif

Derajat diferensiasi produk cabai rawit, tingkat pengetahuan pasar petani cabai rawit dan *barrier to entry* atau hambatan masuk pasar cabai rawit akan dibahas secara deskriptif dari data primer.

4.4.2. Analisis Perilaku Pasar

Pembahasan perilaku pasar cenderung menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang berhubungan dengan pasar yang menjadi objek penelitian ini. Dalam hal ini terdapat beberapa hal yang menjadi indikator, yaitu :



- 50
- a. Ada tidaknya strategi persaingan secara sehat yang diterapkan oleh petani atau lembaga pemasaran cabai rawit baik dalam bentuk strategi harga maupun non harga.
 - b. Ada tidaknya kolusi atau taktik khusus dalam hal menentukan harga cabai rawit dan monopoli produk cabai rawit di pasar sehingga hanya dikuasai oleh satu pihak saja.
 - c. Ada tidaknya peranan advertensi (iklan) dan upaya untuk memperkenalkan produk oleh petani dan lembaga pemasaran kepada konsumen.

4.4.3. Analisis Kinerja Pasar

1. Marjin Pemasaran

Melalui analisis marjin pemasaran cabai rawit, dapat diketahui distribusi *share* lembaga pemasaran cabai rawit, berbagai biaya dalam pemasaran cabai rawit dan keuntungan yang diperoleh setiap tingkat lembaga pemasaran cabai rawit terhadap marjin total dari berbagai saluran pemasaran cabai rawit. Secara matematis marjin dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf \quad \text{atau} \quad MP = B + K$$

Dimana :

MP = marjin pemasaran cabai rawit

Pr = harga cabai rawit di tingkat konsumen akhir

Pf = harga cabai rawit di tingkat petani

B = biaya pemasaran cabai rawit

K = keuntungan pemasaran cabai rawit

2. *Share* Harga yang Diterima Petani

Share harga di tingkat petani adalah biaya yang dikeluarkan dalam produksi cabai rawit ditambah dengan keuntungan yang diterima petani.

$$SPf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana :

SPf = *share* harga cabai rawit di tingkat petani

Pf = harga cabai rawit di tingkat petani

Pr = harga cabai rawit di tingkat konsumen akhir



3. *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan

$$S_{Bi} = \frac{Bi}{(Pr - Pf)} \times 100\% \text{ dan } S_{Ki} = \frac{Ki}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Dimana :

S_{Bi} = *share* biaya pemasaran cabai rawit ke-*i*

S_{Ki} = *share* keuntungan lembaga pemasaran cabai rawit ke-*i*

B_i = biaya pemasaran cabai rawit lembaga ke-*i*

K_i = keuntungan lembaga pemasaran cabai rawit ke-*i*

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

Pf = harga cabai rawit di tingkat petani (Rp/Kg)

4. Tingkat Kelayakan Usaha (*R/C Ratio*)

Kelayakan usaha cabai rawit bisa ditentukan dengan menghitung perbandingan *R/C ratio* mereka, yaitu perbandingan antara penerimaan total lembaga pemasaran cabai rawit dengan total biaya produksi cabai rawit. Analisis

R/C ratio, dirumuskan sebagai berikut :

$$R/C \text{ Ratio} = TR/TC$$

Dimana :

TR = penerimaan total (Rp)

TC = biaya total (Rp)

Melalui perbandingan tersebut, akan dicapai kriteria sebagai berikut :

- $R/C \text{ ratio} > 1$, maka usaha tersebut layak diusahakan dan menguntungkan.
- $R/C \text{ ratio} = 1$, maka usaha tersebut tidak menguntungkan dan tidak merugikan.
- $R/C \text{ ratio} < 1$, maka usaha tersebut tidak layak dan merugikan.

5. Analisis Indeks Efisiensi Pemasaran / *MEI* (*Marketing Efficiency Index*)

Secara matematis analisis *MEI* dirumuskan sebagai berikut :

$$MEI = \frac{NP}{MM + MC}$$

Dimana :

MEI = indeks efisiensi pemasaran cabai rawit

NP = harga cabai rawit di tingkat petani

MM = total surplus lembaga pemasaran cabai rawit pada saluran



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kondisi Umum Daerah Penelitian

5.1.1. Kondisi Geografis

Desa Ngantru adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Luas wilayah 342.375 Ha dengan luas untuk pemukiman umum 44.765 Ha, sawah 124 Ha, ladang/tegalan 163 Ha, kebun 10.610 Ha, kuburan 1.724 Ha, lain-lain 1.889 Ha. Desa Ngantru terdiri dari 5 dusun yaitu : Kenteng I, Kenteng II, Bayanan I, Bayanan II dan Tepus. Jarak Desa Ngantru terhadap ibu kota kecamatan 11 km dan jarak terhadap ibu kota kabupaten 45 km.

Batas wilayah Desa Ngantru adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Desa Mulyorejo
- b. Sebelah Timur : Desa Sidodadi
- c. Sebelah Selatan : Hutan Negara
- d. Sebelah Barat : Desa Banturejo

5.1.2. Keadaan Penduduk

Desa Ngantru terdiri dari 5.451 jiwa, penduduk laki-laki berjumlah 2.810 jiwa, penduduk perempuan berjumlah 2.641 jiwa, dengan jumlah rumah tangga sebanyak 1.928 rumah tangga pada tahun 2016. Gambaran jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dan jenis pekerjaan diuraikan pada Tabel 11 dan Tabel 12.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa Ngantru Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Laki-laki	2.810	51,6%
Perempuan	2.641	48,4%
Total	5.451	100%

Sumber : Data Kependudukan Kantor Desa Ngantru, 2016 (Diolah)

Tabel 12 menunjukkan bahwa perbandingan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 2.810 jiwa atau sekitar 51,6% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 2.641 jiwa atau sekitar 48,4%, dimana penduduk perempuan hampir sebanding dengan penduduk laki-laki. Dengan gambaran jumlah penduduk laki-laki dan perempuan tersebut maka potensi tenaga kerja di Desa Ngantru di bidang pertanian cukup tersedia. Hal ini sangat



menguntungkan karena tenaga kerja laki-laki dan perempuan dibutuhkan dalam pengelolaan budidaya tanaman cabai rawit.

Tabel 2. Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan di Desa Ngantru

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Bidan	2	0,1%
2	Buruh tani	967	52,1%
3	Guru	22	1,2%
4	Industri kerajinan	32	1,7%
5	Karyawan SKT (Sigaret Kretek Tangan)	63	3,4%
6	Lainnya/Karyawan KUD	5	0,3%
7	Pedagang	85	4,6%
8	Pegawai Desa	13	0,7%
9	Pegawai BUMN/BUMD	3	0,2%
10	Penjahit pakaian	8	0,4%
11	Penjual makanan ringan	53	2,9%
12	Pensiunan	10	0,5%
13	Petani	345	18,6%
14	Peternak	201	10,8%
15	Tentara Nasional Indonesia (TNI)	1	0,1%
16	Tukang batu/kayu	47	2,5%
Total		1857	100,00%

Sumber : Data Kependudukan Kantor Desa Ngantru, 2016 (Diolah)

Keadaan penduduk berdasarkan jenis pekerjaan, menunjukkan bahwa sebesar 70,7% pekerjaan penduduk Desa Ngantru didominasi oleh pekerjaan pada sektor pertanian yaitu buruh tani dan petani. Hal ini dikarenakan sebagian besar wilayahnya didominasi oleh lahan pertanian. Berdasarkan keadaan geologinya, tanah di Desa Ngantru baik untuk diusahakan sebagai lahan pertanian. Sebagian besar penduduk bekerja sebagai peternak sapi perah. Hal ini dikarenakan lokasi Desa Ngantru yang dekat dengan Kecamatan Pujon sebagai sentra penghasil susu di Kabupaten Malang.

5.2. Karakteristik Responden Petani

Responden dalam penelitian ini adalah petani cabai rawit yang terdapat di Desa Ngantru, Kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 petani cabai rawit. Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini adalah usia petani, tingkat pendidikan, status kepemilikan lahan dan luas lahan.



5.2.1. Usia Petani Responden

Usia menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi petani dalam menerima atau mengadopsi teknologi dan pengetahuan baru serta pengalaman petani dalam berusahatani cabai rawit. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan selama penelitian, usia responden petani mulai dari 22-74 tahun. Karakteristik petani responden berdasarkan usia di Desa Ngantru dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 3. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Usia di Desa Ngantru

No.	Umur Petani (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	22-31	6	15
2	32-41	11	28
3	42-51	15	38
4	52-61	5	13
5	62-71	2	5
6	72-81	1	3
Total		40	100

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)

Tabel 13 menunjukkan bahwa petani cabai rawit pada usia kisaran 42-51 merupakan petani dengan sampel terbanyak yaitu 15 orang atau sekitar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa pada kisaran usia 42-51 dapat dikatakan sebagai usia produktif petani cabai rawit. Usia produktif dapat dihubungkan dengan pola pikir petani yang cukup matang dalam melakukan usahatani cabai rawit. Usia produktif juga akan mempengaruhi kemampuan fisik dalam bekerja serta kemampuan dalam mengadopsi inovasi dan teknologi.

5.2.2. Tingkat Pendidikan Petani Responden

Tingkat pendidikan akan mempengaruhi petani dalam memanajemen usahatannya, disamping pengalaman yang dimilikinya. Tingkat pendidikan biasanya akan mempengaruhi petani dalam mengambil keputusan serta memperkirakan risiko yang akan dihadapi. Tingkat pendidikan yang semakin tinggi akan menambah kemampuan petani dalam menyerap informasi, selain itu tingkat pendidikan juga akan berpengaruh pada kemampuan petani dalam menerima inovasi dan teknologi baru dalam dunia pertanian.



Tabel 4. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Ngantru

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	8	20
2	SMP/Sederajat	28	70
3	SMA/Sederajat	4	10
Total		40	100

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)

Tabel 15 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani responden di Desa Ngantru beragam, dan sebagian besar petani responden memiliki tingkat pendidikan SMP/ sederajat. Sedangkan responden yang menyelesaikan tingkat SMA/ sederajat sebesar 10% dan merupakan jumlah paling sedikit diantara kategori lainnya. Hal ini menggambarkan masih rendahnya tingkat pendidikan diantara petani responden, yang akan memberikan dampak pada pengelolaan usahatani yang dilakukan mengingat kecenderungan petani yang mempunyai tingkat pendidikan yang rendah akan sulit beradaptasi dengan teknologi dan inovasi baru dalam bidang pertanian.

5.2.3. Luas Lahan dan Status Kepemilikan Lahan

Lahan merupakan salah satu input produksi usahatani yang penting, karena secara langsung akan mempengaruhi produktivitas usahatani tersebut. Status kepemilikan lahan yang digunakan untuk usahatani akan mempengaruhi penerimaan petani, petani yang menyewa lahan akan memerlukan biaya sewa lahan, sedangkan petani yang memiliki lahan sendiri tidak memerlukan biaya sewa lahan dan dapat mengalokasikannya pada keperluan lainnya. Selain itu status kepemilikan lahan juga akan berpengaruh pada penerapan teknologi yang akan digunakan di lahan.

Tabel 5. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Luas Lahan dan Status Kepemilikan Lahan di Desa Ngantru

No.	Luas Lahan (M ²)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Status Kepemilikan Lahan
1	< 5.000	8	20	Milik Sendiri
2	5.000-10.000	30	75	Milik Sendiri
3	> 10.000	2	5	Milik Sendiri
Total		40	100	Milik Sendiri

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)



Tabel 16 menunjukkan bahwa petani cabai rawit di Desa Ngantru rata-rata memiliki lahan berkisar 5.000-10.000 m² dengan persentase sebesar 75% atau sebanyak 30 orang. Sedangkan status kepemilikan lahan dari keseluruhan responden petani merupakan lahan milik sendiri. Berdasarkan informasi yang didapat dari responden, kepemilikan lahan dengan luasan tersebut diperoleh dari pembagian warisan, selain itu ada juga beberapa responden yang membeli lahannya sesuai dengan kemampuannya. Berdasarkan keterangan status milik lahan juga menunjukkan bahwa petani di Desa Ngantru bebas mengelola lahannya sendiri dengan menanam komoditas sesuai teknis budidaya yang dikuasai.

5.3. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 19 orang yang terlibat dalam sistem pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru, kecamatan Ngantang, Kabupaten Malang. Dari hasil penelitian berdasarkan metode *forward snowball sampling*, didapatkan jumlah pedagang responden yang terdiri dari 5 orang pedagang tengkulak, 4 orang pedagang besar dan 10 orang pedagang pengecer.

5.3.1. Karakteristik Pedagang Tengkulak

Tengkulak cabai rawit di Desa Ngantru merupakan salah satu lembaga pemasaran yang melakukan perdagangan cabai rawit dari petani di Desa Ngantru, kemudian menyalurkannya pada pedagang berikutnya. Tengkulak melakukan penjualan pada pedagang berikutnya langsung tanpa melakukan proses penyimpanan. Tengkulak menduduki tingkat pertama dalam saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru. Pasar yang menjadi target pemasaran cabai rawit tengkulak adalah lembaga pemasaran lokal lain dan pedagang luar kota.

Tabel 17 menunjukkan bahwa tengkulak yang memasarkan cabai rawit termasuk dalam usia produktif, karena seluruh tengkulak (100%) yang memasarkan cabai rawit berada pada usia 45-55 tahun. Lama usaha menunjukkan bahwa sebagian besar tengkulak sudah melakukan usahanya paling tidak 5 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tengkulak di Desa Ngantru sudah memiliki kemampuan dalam meramal pasar serta mempertahankan relasi dengan pelanggan, selanjutnya



berdasarkan jenis pelaksanaan usaha seluruh tengkulak di Desa Ngantru melakukan usahanya sepanjang tahun.

Tabel 6. Karakteristik Responden Tengkulak Cabai Rawit di Desa Ngantru

No.	Karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Umur Pedagang (Tahun)		
	45-55	5	100
	Total	5	100
2	Lama Usaha (Tahun)		
	a. 5-10	3	60
	b. 11-15	2	40
	Total	5	100
3	Jenis Pelaksanaan Usaha		
	a. Musiman	-	-
	b. Sepanjang Tahun	5	100
	Total	5	100

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)

5.3.2. Karakteristik Pedagang Besar

Pedagang besar adalah salah satu lembaga pemasaran yang mengumpulkan produk dari petani ataupun dari lembaga pemasaran sebelumnya, biasanya pedagang besar yang mengumpulkan cabai rawit dari petani adalah pedagang dalam satu kecamatan. Jenis komoditas yang diusahakan, didominasi oleh jenis komoditas yang dihasilkan oleh petani di Desa Ngantru dan sekitarnya seperti kentang, cabai rawit, cabai rawit dan sayur-sayuran. Pedagang besar menduduki tingkat kedua dalam saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru. Pasar yang menjadi target pemasaran cabai rawit pedagang besar adalah pengecer.

Tabel 7. Karakteristik Responden Pedagang Besar di Desa Ngantru

No.	Karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Umur Pedagang (Tahun)		
	45-50	4	100
	Total	4	100
2	Lama Usaha (Tahun)		
	a. 5-10	3	75
	b. 11-15	1	25
	Total	5	100
3	Jenis Pelaksanaan Usaha		
	a. Musiman	-	-
	b. Sepanjang Tahun	4	100
	Total	4	100

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)



Tabel 18 menunjukkan bahwa pedagang besar cabai rawit berjumlah 4 orang, seluruh pedagang masih termasuk dalam usia produktif yaitu berada pada rentang usia 45-50 tahun. Berdasarkan tabel 18 juga dapat diketahui bahwa pedagang besar sudah menjalankan usahanya setidaknya 5 tahun yang berarti mereka sudah cukup berpengalaman dalam melakukan kegiatan usahanya. Kegiatan usaha yang dilakukan pedagang besar sama halnya seperti tengkulak, yaitu sama-sama menjalankan kegiatan usahanya sepanjang tahun.

5.3.3. Karakteristik Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir pada pemasaran cabai rawit di pasar lokal. Jenis komoditas yang diusahakan didominasi oleh jenis komoditas bumbu masak seperti cabai rawit, cabai rawit, bawang putih, jahe, dll. Pedagang pengecer membeli cabai rawit dari lembaga sebelumnya, yaitu pedagang besar untuk dijual kembali ke konsumen yang ada di pasar setempat. Karakteristik pedagang pengecer dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 8. Karakteristik Responden Pedagang Pengecer

No.	Karakteristik	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Umur Pedagang (Tahun)		
	a. 40-50	3	30
	b. 51-60	3	30
	c. 61-70	3	30
	d. 71-80	1	10
	Total	10	100
2	Lama Usaha (Tahun)		
	a. 1-5	4	40
	b. 6-10	2	20
	c. 11-15	2	20
	d. 15-20	1	10
	e. 20-25	1	10
	Total	10	100
3	Jenis Pelaksanaan Usaha		
	a. Musiman		
	b. Sepanjang Tahun	10	100
	Total	10	100

Sumber : Data Primer 2017; (Diolah)

Berdasarkan Tabel 19, usia pedagang pengecer cabai rawit sangat beragam. Kategori yang paling muda yaitu pedagang pada usia 40-50 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 30% dan yang paling tua pedagang pada usia 71-80 tahun



sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 10%. Keadaan ini menunjukkan bahwa persaingan pada pedagang pengecer sangat terbuka, hal ini juga didukung dengan lama usaha yang dijalankan. Berdasarkan lama usaha yang dijalankan terdapat empat kategori pedagang pengecer, untuk kategori paling rendah yaitu pedagang yang sudah menjalankan usahanya 1-5 tahun yaitu sebanyak 4 orang dan yang paling tinggi yaitu pedagang dengan lama usaha 20-25 tahun dengan masing-masing persentase sebesar 40% dan 10%. Hal ini menunjukkan pasar pada tingkat pengecer terbuka untuk pengecer-pengecer baru.

5.4. Struktur Pasar

Struktur pasar menunjukkan karakteristik penyebab terbangunnya hubungan diantara pelaku pasar yang memungkinkan pengaruh terhadap persaingan, struktur pasar seringkali diukur melalui tiga elemen pokok, yaitu pangsa pasar, pemusatan (*concentration*), serta hambatan (Anindita, 2004). Struktur pasar dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru yang diamati melalui tingkat konsentrasi pasar, hambatan masuk pasar (*barrier to entry*), tingkat pengetahuan pasar dan diferensiasi produk. Analisis struktur pasar dilakukan untuk mengetahui struktur pasar cabai rawit yang terbentuk di Desa Ngantru apakah mengarah pada struktur pasar persaingan sempurna, monopoli atau oligopoli.

5.4.1. Derajat konsentrasi

Struktur pasar cabai rawit di Desa Ngantru dapat diketahui salah satunya melalui derajat konsentrasi pasar. Pengukuran serajat konsentrasi dilakukan menggunakan beberapa alat analisis yaitu *market share*, CR4, Indeks *Herfindahl* (IHH), Indeks *Rosenbulth* (IR), serta Koefisien Gini dari setiap lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru. Alat analisis tersebut digunakan untuk mengetahui secara detail pangsa pasar setiap lembaga pemasaran cabai rawit.

1. *Market Share*, CR4, Indeks *Herfindahl* dan Indeks *Rosenbulth*

Penentuan pangsa pasar didasarkan pada data volume penjualan tiap lembaga pemasaran cabai rawit dalam satu bulan produksi. Dalam penelitian ini, volume penjualan lembaga pemasaran cabai rawit merupakan data produksi cabai rawit pada Juni 2017.



Melalui hasil perhitungan derajat konsentrasi pasar cabai rawit di Desa Ngantru yang disajikan lengkap pada lampiran 2, dan diketahui bahwa struktur pasar yang ditunjukkan tengkulak cabai rawit di Desa Ngantru, cenderung pada pasar oligopoli, dua parameter yaitu *market share* dan IHH mengindikasikan nilai yang merujuk pada struktur pasar tersebut. Besar *market share* yang dimiliki oleh tengkulak adalah 87,5% yang menunjukkan adanya pasar oligopoli ketat jika dilihat melalui posisi tengkulak.

Pasar oligopoli juga ditunjukkan melalui nilai IHH sebesar 0,25. Nilai CR4 sebesar 88% menunjukkan struktur pasar yang terbentuk adalah monopoli. Analisis IR yang mendekati batas minimum dengan nilai 0,26, menunjukkan kemungkinan pasar yang terbentuk adalah persaingan sempurna. Berdasarkan empat alat analisis yang digunakan, dua alat analisis menunjukkan struktur pasar yang sama yaitu oligopoli, sedangkan dua lainnya menunjukkan hasil yang berbeda yaitu pasar monopoli dan persaingan sempurna. Berdasarkan hal ini struktur pasar pada tingkat tengkulak dapat disimpulkan sebagai pasar oligopoli.

Hasil perhitungan derajat konsentrasi pasar, pedagang besar menunjukkan struktur pasar oligopoli ketat dengan 4 pedagang besar memiliki jumlah *market share* sebesar 100% dari pangsa pasar, serta nilai IHH sebesar 0,26 yang juga menunjukkan pasar oligopoli. Sedangkan berdasarkan perhitungan CR4 yang bernilai 100% menunjukkan struktur pasar monopoli.

Perhitungan IR menghasilkan nilai IR sebesar 0,28 menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna dikarenakan nilai tersebut mendekati batas minimum yang ditetapkan. Berdasarkan dari empat alat analisis yang digunakan, dua alat analisis menunjukkan struktur pasar yang sama yaitu oligopoli, sedangkan dua lainnya menunjukkan hasil yang berbeda yaitu pasar monopoli dan persaingan sempurna. Berdasarkan hal ini struktur pasar pada tingkat pedagang besar dapat disimpulkan sebagai pasar oligopoli.

Struktur pasar cabai rawit di Desa Ngantru yang ditunjukkan oleh pengecer menuju pada pasar oligopoli. Hal ini didukung dengan hasil perhitungan *market share* sebesar 54,24%, nilai tersebut mengindikasikan struktur pasar oligopoli longgar. Hasil perhitungan IHH sama dengan 0,11 dan CR4 senilai 54,24% juga menunjukkan struktur pasar oligopoli. Sedangkan berdasarkan nilai IR sama



dengan 0,09 menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna karena nilai tersebut mendekati batas minimum. Indeks gini dengan nilai 0,079 menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk mengarah kepada pasar Monopolistik. Berdasarkan dari empat alat analisis yang digunakan, tiga alat analisis menunjukkan struktur pasar yang sama yaitu oligopoli, sedangkan hanya satu indikator yang menunjukkan hasil yang berbeda yaitu pasar persaingan sempurna. Berdasarkan derajat konsentrasi pasar, struktur pasar pedagang cabai rawit di Desa Ngantru dapat disimpulkan sebagai pasar oligopoli. Rekapitulasi Pengukuran Konsentrasi Pasar Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru dapat dilihat pada Tabel 20.

Table 9. Rekapitulasi Pengukuran Konsentrasi Pasar Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru

No.	Lembaga Pemasaran	Jumlah	Indikator Pengukuran	Nilai	Struktur Pasar
1	Tengkulak	5	Market Share (%)	87,5	Oligopoli Ketat
			IHH	0,25	Oligopoli
			CR4 (%)	87,5	Monopoli
			IR	0,26	Persaingan Sempurna
2	Pedagang Besar	4	Market Share (%)	100	Oligopoli Ketat
			IHH	0,26	Oligopoli
			CR4 (%)	100	Monopoli
			IR	0,28	Persaingan Sempurna
3	Pengecer	10	Market Share (%)	54,24	Oligopoli longgar
			IHH	0,11	Oligopoli
			CR4 (%)	54,24	Oligopoli
			IR	0,09	Persaingan Sempurna

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)

2. Analisis Koefisien Gini (*Gini Coefficient*)

Distribusi pangsa pasar (*market share*) dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru dapat dianalisis dengan menggunakan koefisien gini, sehingga akan diketahui merata atau tidaknya pembagian *market share* dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran.

Tabel 21 menunjukkan bahwa volume rata-rata pembelian cabai rawit selama 1 bulan (30 hari) dari ke-19 responden lembaga pemasaran yang terlibat,



dikelompokkan dalam 4 kelas menurut besarnya volume pembelian. Pedagang dengan volume rata-rata pembelian cabai rawit < 10.000 kg/bulan sebanyak 68% dari total jumlah responden lembaga pemasaran, namun hanya menguasai 14% dari total market share. Pedagang dengan volume rata-rata pembelian cabai rawit 10.000-20.000 kg/bulan sebanyak 22% dari total jumlah responden lembaga pemasaran dan menguasai 36% dari total market share, sedangkan pedagang dengan volume rata-rata pembelian cabai rawit \geq 20.000 kg/bulan jumlahnya hanya 10% dari total jumlah responden lembaga pemasaran namun menguasai 50% dari total market share.

Table 10. Jumlah Pedagang dan Volume Pembelian Kumulatif dari Tiap-tiap Lembaga Pemasaran di Desa Ngantru

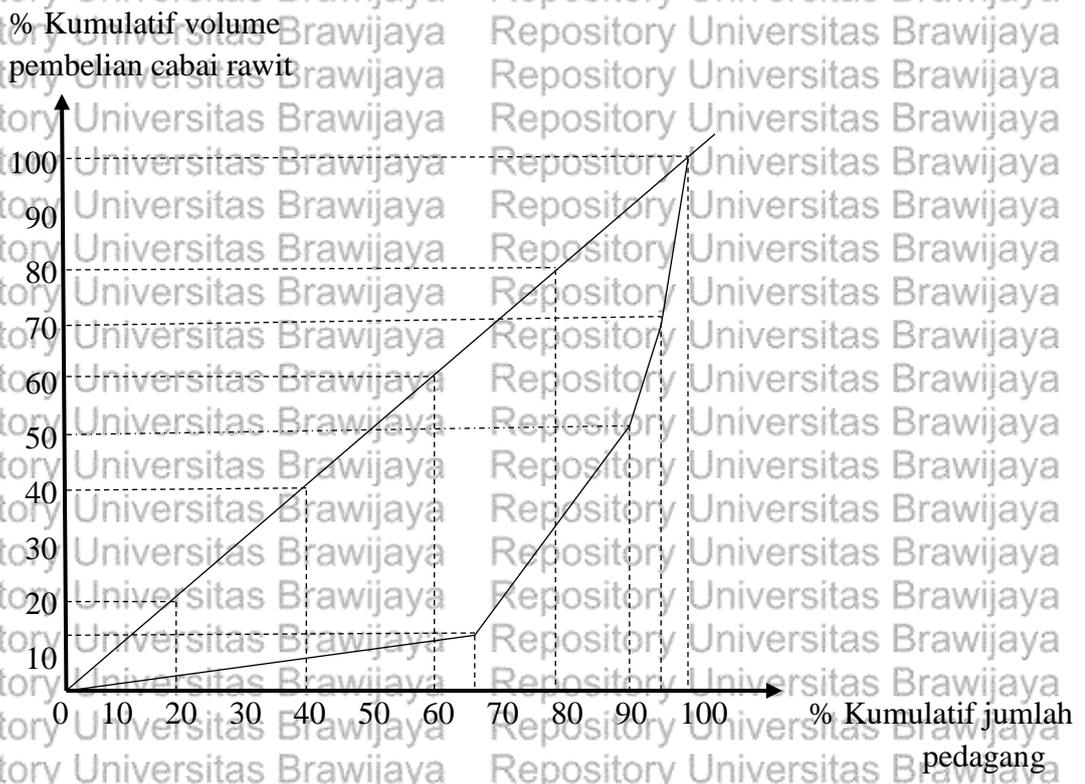
Volume rata-rata pembelian cabai rawit	Jumlah pedagang	% Absolut	% Kumulatif	Total Volume pembelian dalam tiap kelas (kg)	% Absolut	% Kumulatif
<10.000	13	68	68	20.885	14	14
10.000 - <20.000	4	22	90	55.000	36	50
20.000 - 30.000	1	5	95	30.000	20	70
> 30.000	1	5	100	45.000	30	100
Total	19	100		150.885	100	

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)

Dari perhitungan analisis koefisien gini yang disajikan lengkap pada lampiran 4, diketahui bahwa nilai koefisien gini sebesar 0,079, sehingga struktur pasar cabai rawit di Desa Ngantru cenderung bersifat monopolistik. Adapun kurva Lorenz yang menggambarkan perbandingan antara distribusi kumulatif volume pembelian cabai rawit dengan distribusi kumulatif jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru menunjukkan bahwa posisi kurva Lorenz cukup jauh (cukup lengkung) dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa distribusi pangsa pasar dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru menunjukkan kondisi yang cukup buruk (timpang sedang). Kurva Lorenz dapat dilihat pada Gambar 2.

Dari hasil pengujian lima alat analisis tersebut, diketahui bahwa empat alat analisis menyatakan struktur pasar cabai rawit di Desa Ngantru cenderung mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna (oligopoli dan monopolistik).

Hanya satu alat analisis yaitu Indeks Rosenbulth yang menyebutkan bahwa struktur pasar cabai rawit pada pasar persaingan sempurna, sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru berada pada kondisi pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect market*) yang menyebabkan posisi tawar petani cabai rawit berada pada kondisi lemah, yaitu sebagai *price taker*.



Gambar 1. Kurva Lorentz dari Pedagang di Desa Ngantru

5.4.2. Hambatan Masuk Pasar (*Barrier to entry*)

Hambatan masuk pasar merupakan suatu kondisi yang mengharuskan suatu lembaga pemasaran baru untuk mengikuti syarat dan/atau prosedur yang ada sebelum dapat bergabung dan menjalankan usahanya. Hambatan masuk pasar biasanya dilakukan untuk menyeleksi lembaga pemasaran guna mengurangi persaingan yang muncul di pasar. Hal ini mengakibatkan setiap lembaga pemasaran/pedagang yang akan bergabung dalam sebuah pasar harus mampu menyesuaikan dengan hambatan yang ada.

1. Pesaing Potensial

Pedagang baru yang ingin bersaing pada pemasaran cabai rawit tidak mendapati hambatan khusus/tertentu untuk memasuki pasar cabai rawit serta untuk





menjalankan usahanya. Hal yang paling penting untuk menjadi pemasar cabai rawit adalah kemampuan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta pengetahuan mengenai harga terbaru cabai rawit di pasar. Keadaan di lapang menunjukkan bahwa lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan pelanggan. Hal ini dikarenakan komoditas cabai rawit merupakan komoditas yang banyak di cari di pasar, kebanyakan pelanggan cabai rawit dari Desa Ngantru berasal dari luar kota bahkan ada yang berasal dari luar pulau.

2. Kebijakan Pasar

Kondisi pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru menunjukkan bahwa tidak ada aturan pasar dan/atau kebijakan pasar yang ditetapkan untuk diikuti pedagang baru yang bergabung dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru. Pedagang dapat bergabung dalam saluran pemasaran dengan bebas asalkan memiliki kemampuan untuk memperluas pangsa pasar melalui persaingan yang sudah ada di pasar cabai rawit di Desa Ngantru. Berdasarkan kebijakan pemasaran, tidak ada peraturan pemerintah dan/atau pasar yang mengatur mengenai pemasaran cabai rawit, juga tidak ada kebijakan yang menghambat pedagang baru untuk masuk kedalam saluran pemasaran.

Penjabaran di atas menjelaskan bahwa pada pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru, tidak memiliki hambatan untuk masuk pasar yang cukup berarti bagi seluruh lembaga pemasaran cabai rawit. Satu hal yang menjadi permasalahan dalam bergabung sebagai pelaku pasar cabai rawit di Desa Ngantru adalah penyesuaian dalam memperluas pangsa pasar dan/atau setidaknya memiliki kepercayaan pelanggan. Meskipun demikian bagi pedagang baru yang hendak memasuki pasar cabai rawit di Desa Ngantru masih tetap harus menyesuaikan terhadap kondisi pasar yang ada di Desa Ngantru. Berdasarkan hambatan masuk pasar yang berlaku untuk lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar persaingan tidak sempurna, yaitu pasar oligopoli.



5.4.3. Tingkat Pengetahuan pasar

Tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki oleh pelaku pasar menunjukkan tingkat pengetahuan yang akan digunakan oleh pelaku pasar untuk menentukan harga cabai rawit. Pelaku-pelaku pasar harus mengetahui kondisi pasar dan menguasai informasi pasar sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan pada tingkat petani dan pedagang. Informasi harga yang diterima petani cabai rawit di Desa Ngantru pada umumnya didapat dari tengkulak dan perkumpulan kelompok tani.

Petani cabai rawit pada umumnya menjual secara langsung hasil panennya kepada tengkulak dan mengikuti harga yang ditentukan oleh tengkulak. Meskipun petani memperoleh informasi harga, namun petani tidak berani menaikkan harga jual mereka dikarenakan takut menanggung produknya tidak terjual. Pengetahuan pasar yang dimiliki petani bisa dikatakan rendah karena sifat petani yang tidak mau repot dan ingin langsung mendapat keuntungan dari hasil panennya tanpa peduli dengan keuntungan yang akan diterima oleh pedagang dan kemana nantinya hasil panennya dipasarkan.

Pedagang cabai rawit di Desa Ngantru memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi pasar meliputi informasi harga, ketersediaan, lokasi pemasaran serta informasi mengenai permintaan dan penawaran pasar terhadap cabai rawit. Hal ini dikarenakan pedagang berada pada posisi yang berhubungan langsung dengan pasar dan mengetahui kondisi pasar secara langsung sehingga pedagang lebih mudah dalam membuat keputusan berdasarkan informasi pasar yang dimiliki. Tingkat pengetahuan pasar pedagang yang lebih tinggi dari petani membuat mereka lebih mendominasi, khususnya pada tingkat informasi harga cabai rawit sehingga petani memiliki daya tawar rendah dan sebagai *price taker*. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur pasar cabai rawit merupakan persaingan tidak sempurna atau oligopoli.

5.4.4. Diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah usaha penjual untuk membuat beda produk yang dijualnya dengan produk sejenis lainnya. Pada pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru diferensiasi produk tidak dilakukan oleh semua lembaga pemasaran.



Diferensiasi yang mungkin dilakukan oleh lembaga pemasaran cabai rawit dalam penelitian ini antara lain ukuran, kualitas (*grade*) serta kemasan.

1. Ukuran

Ukuran produk merepresentasikan volume atau berat cabai rawit yang dijual oleh lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru. Ukuran cabai rawit ditentukan secara fisik berdasarkan besar kecilnya cabai rawit. Sedangkan dalam sistem penjualan cabai rawit dinyatakan dalam satuan kilogram (kg) setiap transaksi.

Petani tidak melakukan diferensiasi produk dalam bentuk ukuran cabai rawit. hal ini dikarenakan penjualan cabai rawit di tingkat petani hanya berpatokan pada jumlah berat cabai. Sedangkan penjualan pada tingkat pedagang ada yang melakukan sortasi yaitu memilah cabai yang berukuran kecil karena mayoritas cabai rawit yang dihasilkan di Desa Ngantru berukuran besar (gemuk). Kegiatan ini hanya dilakukan oleh pedagang yang memasarkan cabai rawit ke luar provinsi saja.

2. Kualitas

Untuk menunjang keberlangsungan lembaga pemasaran, perlu diperhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual, pada umumnya kepuasan konsumen dinilai dari kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas cabai rawit dapat dilihat dari segi ukuran, serta kesegaran cabai rawit. Kualitas cabai rawit juga menjadi penentu dalam keberlangsungan petani untuk terus berproduksi sebagai sentra penghasil cabai rawit. Diferensiasi produk cabai rawit dilakukan oleh pedagang dengan melihat kondisi fisik cabai rawit yang sempurna (tidak lecet/penyek) dan segar agar sesuai dengan permintaan pasar. Kondisi tersebut sesuai dengan pendapat Anindita (2004), bahwa penentuan kualitas komoditi pertanian Indonesia dilakukan dengan menggunakan panca indera yaitu penglihatan dan untuk kualitas standar internasional ditentukan melalui uji kimia, biologi dan fisik melalui alat sekunder.

3. Kemasan

Kemasan cabai rawit yang dipasarkan di Desa Ngantru tidak bervariasi. Sebagian besar petani yang menjual cabai rawit yang menjual cabai rawit menggunakan karung palstik pada lembaga pemasaran. Selanjutnya pedagang besar dan tengkulak tentang mengganti kemasan produk yaitu karung, sebelum menyalurkannya untuk mengurangi biaya pemasaran. Meskipun demikian tidak



semua lembaga pemasaran melakukan hal tersebut. Di Desa Ngantru dijumpai beberapa tengkulak yang mengganti kemasan karung menjadi kotak kardus dengan tujuan agar tidak ada barang yang hilang (tercecer) selama proses pengiriman ke lokasi tujuan. Sedangkan untuk pedagang besar dan pengecer biasanya menggunakan kresek plastik untuk memasarkan cabai rawit.

Table 11. Diferensiasi Produk Yang Dilakukan Lembaga Pemasaran di Desa

No	Lembaga Pemasaran	Diferensiasi Produk		
		Ukuran	Kualitas	Kemasan
1	Tengkulak	✓	✓	✓
2	Pedagang Besar			✓
3	Pengecer		✓	✓

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)

Keterangan : - tidak melakukan
: ✓ melakukan

Berdasarkan tabel 22, dapat disimpulkan bahwa kegiatan diferensiasi produk paling banyak dilakukan oleh pedagang tengkulak. Hal ini dikarenakan sebagian besar tengkulak memasarkan cabai rawit ke luar kota, sehingga mereka harus mengikuti kriteria yang diinginkan pembeli dari luar kota. Lembaga pemasaran yang paling sedikit melakukan kegiatan diferensiasi adalah pedagang besar, pedagang besar hanya melakukan penggantian kemasan cabai rawit pada saat akan dijual kepada pengecer.

Secara keseluruhan, struktur pasar cabai rawit yang dilihat dari derajat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar, pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru cenderung mengarah pada pasar oligopoli. Diferensiasi produk cabai rawit yang homogen dan tidak terdapat hambatan masuk pasar berarti. Tingkat pengetahuan pasar yang menunjukkan minimnya pengetahuan yang dimiliki petani dibanding lembaga pemasaran yang lain mengakibatkan posisi lemah pada petani serta berperan sebagai *price taker* dalam penentuan harga.

5.5. Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar dilakukan untuk mengetahui perilaku lembaga pemasaran cabai rawit dalam beradaptasi dengan kondisi pasar. Analisis perilaku pasar erat kaitannya dengan pola kebiasaan pelaku pemasaran dalam pengambilan



keputusan. Perilaku pasar dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif dengan mengamati beberapa hal dalam metode penentuan harga, kelembagaan pemasaran/saluran pemasaran, promosi, tindakan *predatory* (taktik khusus/kolusi) serta fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran.

5.5.1. Penentuan harga

Penentuan harga jual cabai rawit di tingkat petani lebih dikuasai oleh tengkulak. Meskipun petani berada pada posisi tawar yang lemah tapi tak menutup kemungkinan petani untuk melakukan negosiasi atau tawar-menawar. Petani sesekali melakukan tawar-menawar terkait harga cabai rawit dengan membandingkan harga yang ada di tingkat tengkulak. Cabai rawit adalah komoditas yang banyak di cari dipasar sehingga harga cabai rawit tidak konstan pada tingkat harga tertentu. Harga cabai rawit bisa menjadi sangat fluktuatif apabila ketersediaannya di pasar langka. Hal ini yang kemudian membuat harga cabai rawit mudah berubah-ubah dari hari ke hari dan sulit untuk diprediksi, ditambah lagi pasar untuk cabai rawit dari Desa Ngantru kebanyakan untuk dikirim ke luar kota sehingga semakin mempersulit peramalan harga.

Sedangkan pada tingkat tengkulak proses penentuan harga ditentukan berdasarkan proses tawar-menawar dengan pelanggan. Meskipun ditentukan secara tawar-menawar harga yang ditentukan biasanya tidak jauh berbeda dengan harga yang beredar di pasaran, biasanya dasar harga untuk memulai negosiasi dilihat dari harga pasaran yang ada di beberapa pasar induk. Pada tingkat tengkulak, struktur pasar cabai rawit mengarah pada pasar oligopoli sehingga tidak terdapat diferensiasi produk antar tengkulak. Hal ini membuat penentuan harga di tingkat tengkulak akan mempengaruhi tingkat persaingan dan setiap kenaikan harga yang dilakukan oleh satu tengkulak akan diikuti oleh tengkulak lainnya.

Tengkulak melakukan pembelian untuk mengumpulkan cabai rawit yang kemudian akan dipasarkan. Semakin banyak cabai rawit yang dikumpulkan semakin besar pangsa pasar dan kekuatan pasar yang akan dimiliki oleh tengkulak.

Tengkulak melakukan pembelian setiap harinya melalui petani yang datang langsung ke rumahnya. Tawar-menawar yang dilakukan dalam proses jual beli petani dengan tengkulak dengan membandingkan harga antara tengkulak yang satu



dengan yang lainnya, namun hal ini sering dijumpai hanya pada saat harga cabai rawit di pasar naik, sehingga tengkulak berebut pangsa pasar yang mengakibatkan tidak seragamnya harga antar tengkulak dalam satu desa. Selanjutnya penentuan harga di tingkat pedagang tengkulak, pedagang besar dan pengecer ditentukan oleh mereka sendiri disesuaikan dengan biaya pembelian ditambah dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang untuk menciptakan nilai tambah produk.

Table 12. Posisi Lembaga Pemasaran dalam Penentuan harga Cabai Rawit di Desa Ngantru

No	Lembaga Pemasaran	Posisi dalam Menentukan Harga	
		<i>Price Taker</i>	<i>Price Maker</i>
1	Tengkulak	-	✓
2	Pedagang Besar	-	✓
3	Pengecer	-	✓

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)

Keterangan : - bukan sebagai *price taker*

✓ sebagai *price maker*

Berdasarkan Tabel 23, dapat disimpulkan bahwa seluruh lembaga pemasaran di Desa ngantru bertindak sebagai *price maker* dalam penentuan harga.

Penentuan harga cabai rawit di Desa Ngantru, masing-masing lembaga pemasaran memiliki kebijakan harga sendiri. Penentuan harga di tingkat petani ditentukan oleh tengkulak, di tingkat tengkulak ditentukan dari proses tawar-menawar dengan pelanggan, sedangkan pada tingkat pedagang mereka sendiri yang menentukan harga. Kondisi ini memunculkan persaingan persaingan harga antar pedagang karena harga di tingkat pedagang satu akan mempengaruhi pedagang lainnya dan pedagang di tingkat selanjutnya.

5.5.2. Kelembagaan pemasaran

Kelembagaan pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru merupakan wadah untuk mempermudah setiap lembaga pemasaran dalam melakukan kegiatan pemasaran cabai rawit. Kelembagaan yang terbentuk diantara lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru tidak berupa struktur organisasi dan tidak memiliki aturan yang berarti. Kelembagaan ini dimunculkan dalam bentuk kesepakatan yang secara tidak langsung diputuskan.



1. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru yaitu tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Proses transaksi yang dilakukan antar lembaga pemasaran menggunakan sistem ada uang, ada barang, hal ini terjadi pada proses transaksi antara petani dan tengkulak karena petani tidak mau dilakukan penundaan pembayaran terhadap produknya sehingga transaksi pembayaran cabai rawit dilakukan secara tunai. Sistem transaksi lain yang dijumpai yaitu antara tengkulak dan pedagang luar kota (konsumen) ada yang menggunakan sistem tunai ada juga yang menggunakan sistem cicil. Sistem cicilan dilakukan dengan metode 3-1, yaitu pembayaran akan dilakukan setelah tiga kali melakukan pengiriman dan yang dibayarkan pun masih pengiriman yang pertama. Pembayaran untuk pengiriman yang kedua akan dibayarkan setelah pengiriman keempat dilakukan dan seterusnya.

Kelembagaan pemasaran di Desa Ngantru juga menawarkan bentuk kerjasama antar lembaga pemasaran cabai rawit. Kerjasama yang terbentuk biasanya antara petani dan tengkulak yang berupa kesepakatan petani dalam menjual cabai rawit pada tengkulak yang sudah menjadi langganan petani selama berusaha cabai rawit. Hal yang serupa juga dijumpai pada tengkulak dan pedagang lainnya yang menjual cabai rawit pada pedagang selanjutnya yang sudah menjadi pelanggan mereka.

2. Saluran Pemasaran

Proses pemasaran suatu produk selalu melibatkan pelaku pemasaran baik produsen maupun lembaga pemasaran yang terkait untuk mengusahakan produk sampai ke tangan konsumen akhir. Penyaluran produk ke konsumen akhir juga harus memperhatikan waktu, kegunaan serta jumlah pengiriman. Kondisi tersebut menjadikan pentingnya ketepatan perencanaan alur pendistribusian barang. Penyaluran barang melalui saluran yang terbentuk seringkali memunculkan perbedaan nilai baik dalam penetapan biaya operasional maupun penarikan tingkat keuntungan. Keadaan tersebut menyebabkan terbentuknya margin pemasaran dalam sebuah saluran pemasaran. Adapun margin pemasaran yang dimiliki satu saluran berbeda dengan saluran pemasaran yang lainnya. Perhitungan saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru akan dapat diketahui melalui analisis saluran



pemasaran yang mungkin terbentuk didalamnya. Pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru memiliki 3 saluran pemasaran.

1. Petani – tengkulak – pedagang luar kota
2. Petani – tengkulak – pedagang besar – pengecer
3. Petani – pedagang besar – pengecer

1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling mendominasi volume penjualan cabai rawit di Desa Ngantru, terdiri dari petani, tengkulak dan pedagang luar kota (konsumen). Pada saluran ini tengkulak merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan petani. Volume penjualan cabai rawit dari petani ke tengkulak sebanyak ± 10 ton per minggu. Selanjutnya tengkulak mendistribusikan cabai rawit dari petani ke pedagang luar kota yang berasal dari Jakarta, Kediri dan Blitar dengan volume cabai rawit sebanyak ± 10 ton per minggu.

Panjang atau pendeknya saluran pemasaran ini belum bisa ditentukan dikarenakan informasi mengenai lembaga pemasaran selanjutnya tidak dapat diidentifikasi. Pedagang luar kota tidak dapat dijadikan responden karena sulitnya untuk menjangkau keberadaannya maupun informasinya, sehingga pedagang luar kota diasumsikan sebagai konsumen akhir pada saluran ini.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran terpanjang yang terdiri dari petani, tengkulak, pedagang besar dan pengecer. Pada saluran pemasaran ini tengkulak merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan petani dan sebagai pihak yang menentukan harga. Volume pembelian ± 7 ton setiap minggu, selanjutnya komoditas cabai rawit akan di pasarkan ke Pasar Mantung Pujon, Pasar Karangploso dan Pasar Tradisional Ngantang selain itu tengkulak pada saluran pemasaran ini juga menjual cabai rawitnya kepada pedagang luar kota yang berasal dari Kediri dan Blitar.

Lembaga saluran berikutnya pada saluran pemasaran ini adalah pedagang besar. Pedagang besar membeli cabai rawit dari pedagang dengan volume pembelian $\pm 1,4$ ton setiap minggu. Pada saluran pemasaran ini pedagang besar bertransaksi langsung dengan pedagang pengecer dari Pasar Tradisional Ngantang,



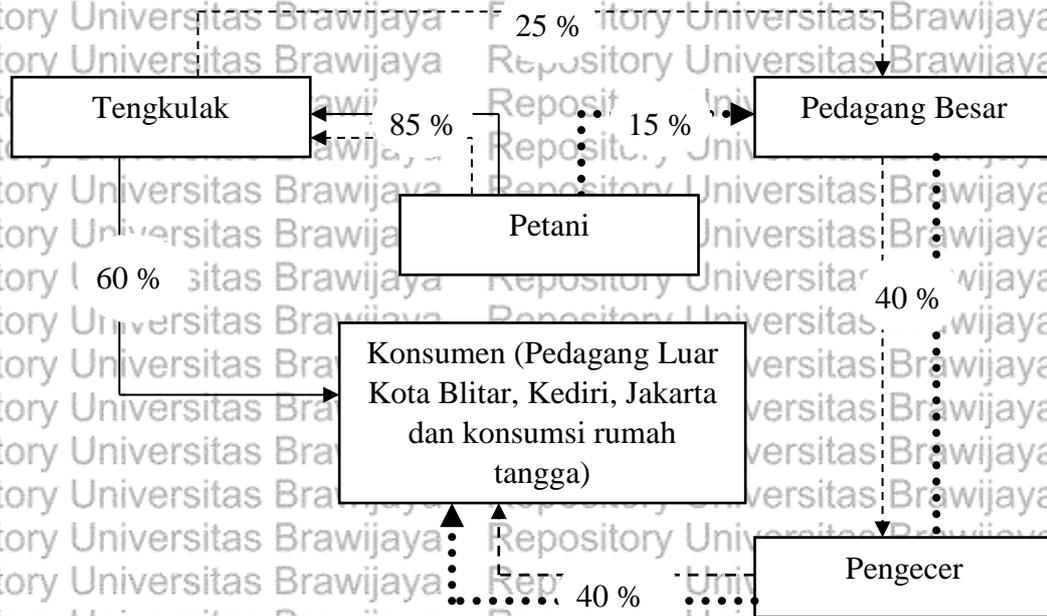
Pasar Mantung Pujon dan Pasar Karangploso dengan volume penjualan \pm 35 Kg setiap minggunya. Selanjutnya pengecer akan memasarkan komoditas cabai rawit ke konsumen akhir.

3. Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III terdiri atas dua saluran pemasaran yaitu pedagang besar dan pengecer. Pedagang besar pada saluran pemasaran ini merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan petani. Pedagang besar pada saluran ini biasanya merupakan pedagang yang berasal dari Kecamatan Ngantang. Volume pembelian cabai rawit setiap minggunya \pm 2 ton, selanjutnya komoditas cabai rawit akan di pasarkan ke Pasar Mantung Pujon, Pasar Karangploso dan Pasar Tradisional Ngantang. Pada saluran pemasaran ini pedagang besar bertransaksi langsung dengan pedagang pengecer dari Pasar Tradisional Mantung, Pasar Mantung Pujon dan Pasar Karangploso dengan volume penjualan \pm 21 Kg setiap minggunya, selanjutnya pengecer akan memasarkan komoditas cabai rawit ke konsumen akhir.

Berdasarkan tiga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru, dapat diketahui bahwa seluruh responden petani tidak menjual cabai rawit langsung ke pasar melainkan melalui pedagang yang mendistribusikan cabai rawit sampai ke konsumen di pasar. Petani di Desa Ngantru pada umumnya menjual langsung cabai rawitnya ke tengkulak meskipun ada beberapa petani yang menjual ke pedagang besar. Petani lebih memilih menjual langsung ke tengkulak karena volume penjualan mereka tidak dibatasi seperti halnya pedagang besar yang membeli sesuai kebutuhannya saja.

Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru juga menunjukkan bahwa sebagian besar cabai rawit dari Desa Ngantru disalurkan ke luar kota Jakarta, Kediri dan Blitar. Hasil wawancara dengan tengkulak di Desa Ngantru menjelaskan bahwa hal ini dikarenakan permintaan pasar cabai rawit di Kabupaten Malang sebagian besar sudah dapat dipenuhi melalui produksi dari Kecamatan Wajak dan Pujon sehingga pangsa pasar cabai rawit dari Desa Ngantru di Kabupaten Malang kecil, hal ini juga yang membuat para tengkulak di Desa Ngantru mencari pasar di luar Malang.



Keterangan :
 → Saluran I
 - - - Saluran II
 ····· Saluran III

Gambar 2. Bagan Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru

5.5.3. Promosi penjualan

Pada pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru, baik dari pihak petani maupun lembaga pemasaran tidak ada melakukan promosi penjualan produk. Strategi yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan masih mengandalkan koneksi dan makelar untuk menghubungkan lembaga pemasaran dengan calon konsumen cabai rawit. Pada tingkat petani, dalam menjual cabai rawitnya masih mengandalkan hubungan baik dengan tengkulak yang telah menjadi pembeli cabai rawitnya.

5.5.4. Tindakan predatory (kolusi/taktik yang dilakukan)

Kolusi dan taktik biasanya dilakukan untuk meningkatkan keuntungan dari pihak yang melakukan kolusi tersebut. Kolusi dan taktik yang dilakukan tengkulak sebagai akibat dari struktur pasar oligopoli yaitu dengan menentukan harga cabai rawit di tingkat petani. Tengkulak melakukan kolusi dalam menentukan harga cabai rawit di tingkat petani karena memiliki daya tawar yang lebih kuat dibanding petani dan informasi pasar yang lebih luas dibanding petani. Kolusi juga dilakukan dalam bentuk kerjasama dari setiap pihak yang terlibat untuk mempertahankan maupun memperluas pangsa pasar cabai rawit. Pada tingkat tengkulak, untuk memperluas



74
pangsa pasarnya bentuk kolusi dapat dijumpai dalam bentuk bantuan yang ditawarkan dan digunakan. Bentuk bantuan yang digunakan adalah bantuan makelar untuk menghubungkannya dengan pasar cabai rawit di luar Kecamatan Ngantang, sedangkan untuk pedagang besar dan pengecer tidak ada ditemui bentuk kolusi atau taktik khusus yang digunakan. Pembelian dan penjualan cabai rawit dilakukan kepada pihak yang selama ini sudah menjadi langganan.

1.5.5. Fungsi pemasaran yang dilakukan

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan komoditas cabai rawit dan memudahkan pendistribusian cabai rawit dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pemasaran yang dilakukan dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan pemindahan barang dari petani cabai rawit ke konsumen akhir yang mengonsumsi cabai rawit. Fungsi pertukaran yang ada dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Adapun penjelasan kedua fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru diantaranya petani, tengkulak, pedagang tengkulak, pedagang besar hingga pengecer untuk menciptakan permintaan cabai rawit. Petani menjual cabai rawit kepada tengkulak yang sudah menjadi langganan untuk membeli cabai rawit produksinya. Selanjutnya tengkulak dan pedagang menyalurkan cabai rawit hingga tingkat paling akhir yaitu konsumen. Petani melakukan penjualan berdasarkan produksi cabai rawit tiap minggunya, sedangkan tingkat tengkulak dan pedagang menjual cabai rawit sesuai dengan permintaan yang ada.

b. Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian dilakukan untuk mendapatkan cabai rawit yang diproduksi oleh petani cabai rawit di Desa Ngantru. Fungsi pembelian ini dilakukan oleh tingkat pedagang karena pedagang bertugas menyalurkan cabai rawit sampai



ke tingkat konsumen. Fungsi pembelian dilakukan oleh pedagang pada tingkat yang rendah ke pedagang yang berada pada tingkat diatas mereka.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik meliputi kegiatan pemindahan, perlakuan dan perubahan fisik pada cabai rawit. kegiatan ini tersebut dilakukan dengan perlakuan khusus dengan tujuan untuk menjaga kualitas cabai rawit tetap baik. Fungsi fisik yang dilakukan dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru adalah sebagai berikut :

a. Sortasi

Kegiatan sortasi dilakukan oleh pedagang dengan memilah cabai rawit dengan kualitas yang baik dan tidak rusak. Kegiatan ini ini dilakukan karena cabai rawit dengan kualitas yang baik dan tidak rusak ini akan dijual dan disalurkan ke pedagang selanjutnya. Sedangkan cabai rawit yang rusak akan dibuang karena tidak bisa digunakan lagi.

b. Fungsi Transportasi

Fungsi transportasi dilakukan untuk menambah nilai produk dengan ketersediannya berada pada waktu dan tempat yang diinginkan oleh konsumen. Fungsi transportasi dilakukan oleh petani dan pedagang untuk memindahkan cabai rawit agar dapat dijangkau oleh konsumen. Alat transportasi yang digunakan untuk memindahkan cabai rawit pada tingkat tengkulak, tengkulak dan pedagang besar dengan menggunakan truk atau pick up. Sedangkan pada tingkat petani alat transportasi yang digunakan biasanya adalah sepeda motor.

c. Fungsi Penyimpanan

Penyimpanan merupakan suatu fungsi fisik yang ditandai dengan adanya perhentian proses penyaluran sejumlah produk cabai rawit menuju pasar cabai rawit dengan tujuan tertentu. Fungsi penyimpanan hanya dijumpai pada pedagang pengecer. Fungsi penyimpanan tidak dilakukan pada lembaga pemasaran lain karena pengiriman barang dilakukan setiap hari. Fungsi penyimpanan juga tidak dilakukan, karena lembaga pemasaran di Desa Ngantru tidak mau mengambil risiko rusaknya barang akibat penundaan pengiriman. Cabai rawit memerlukan gudang penyimpanan khusus yang dilengkapi dengan *blower* untuk menjaga kesegarannya. Hal ini juga yang membuat kebanyakan lembaga pemasaran di Desa Ngantru lebih memilih menjual langsung cabai rawitnya. Pada tingkat pengecer fungsi



penyimpanan yang dilakukan cukup dengan menyimpan cabai rawit pada tempat yang kering, dan tidak terpapar cahaya atau sinar matahari langsung.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas merupakan kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas yang dilakukan dalam pemasaran cabai rawit yaitu fungsi pengemasan. Pengemasan produk dilakukan agar produk memiliki nilai tambah dan tidak rusak sampai di tempat tujuan. Pengemasan yang dilakukan tengkulak dan pedagang besar menggunakan karung, ada juga yang menggunakan kardus. Pada tingkat petani pengemasan dilakukan biasanya menggunakan karung plastik dan karung bekas pupuk, sedangkan pengecer melakukan pengemasan dengan cara menaruh cabai rawit ke kantong plastik.

Berdasarkan fungsi pemasaran yang dilakukan, petani cabai rawit yang sebagai produsen melakukan fungsi penjualan, pengemasan dan transportasi, sedangkan seluruh responden pedagang melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Hal ini dilakukan dilakukan dengan pembelian pada pedagang di tingkat yang lebih tinggi dan dijual ke pedagang selanjutnya untuk memperlancar sistem distribusi cabai rawit. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh seluruh pedagang yaitu fungsi transportasi dan pengemasan, sedangkan penyimpanan hanya dilakukan oleh tingkat pengecer. Fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing pelaku pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru dapat dilihat pada tabel 24.

Tabel 13. Fungsi Pemasaran Cabai Rawit yang ada di Desa Ngantru

Fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
Pembelian	-	✓	✓	✓
Penjualan	✓	✓	✓	✓
Sortasi	-	✓	-	✓
Penyimpanan	-	-	-	✓
Transportasi	-	✓	✓	✓
Pengemasan	✓	✓	✓	✓

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)

Keterangan : - tidak melakukan
: ✓ melakukan



1.6. Analisis Kinerja Pasar

Untuk mengetahui bagaimana kinerja pasar berjalan secara efektif sesuai dengan tujuan dibentuknya suatu pasar, maka diperlukan analisis kinerja pasar.

Tujuan pemasaran yang dimaksud merupakan keterkaitan antara struktur pasar yang terbentuk dan mempengaruhi perilaku pasar sehingga menghasilkan kinerja pasar untuk memenuhi tujuan pribadi atau sosial masyarakat. Analisis kinerja pasar yang dilakukan di Desa Ngantru adalah dengan menggunakan alat analisis marjin pemasaran, *share* harga di tingkat petani, *share* biaya dan *share* keuntungan, *R/C ratio*, dan *marketing efficiency index* (MEI).

5.6.1. Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga diberbagai tingkat lembaga pemasaran di Desa Ngantru. Perhitungan marjin pemasaran diperlukan untuk menentukan apakah penetapan harga disertai dengan alasan yang cukup serta sesuai dengan nilai tambah yang dimiliki komoditi. Perhitungan marjin pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru juga dilengkapi dengan konsep produk referensi. Konsep produk referensi digunakan untuk mengusahakan konsistensi ketelitian dalam hasil perhitungan marjin pemasaran cabai rawit itu sendiri. Konsep produk referensi yang digunakan mengacu pada *reference to* pedagang, dengan rincian pada tabel 25.

Tabel 14. Nilai Produk Referensi Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa

Ngantru	
Lembaga Pemasaran	Produk Referensi
Tengkulak	1,01
Pedagang besar	1,03
Pengecer	1,04

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)

Perhitungan marjin pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat persebaran marjin atau keuntungan yang terdistribusi pada seluruh lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Hal ini akan membantu analisis kinerja pasar dalam menemukan tingkat efisiensi kinerja pasar cabai rawit di Desa Ngantru. Persebaran marjin pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru dapat dilihat pada Tabel



Tabel 15. Perbandingan Marjin Pemasaran 3 Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru

Saluran Pemasaran	Total Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)		
		Tengkulak	Pedagang Besar	Pengecer
I	5.050	100	-	-
II	11.000	19	34	47
III	10.600	-	50	50

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)

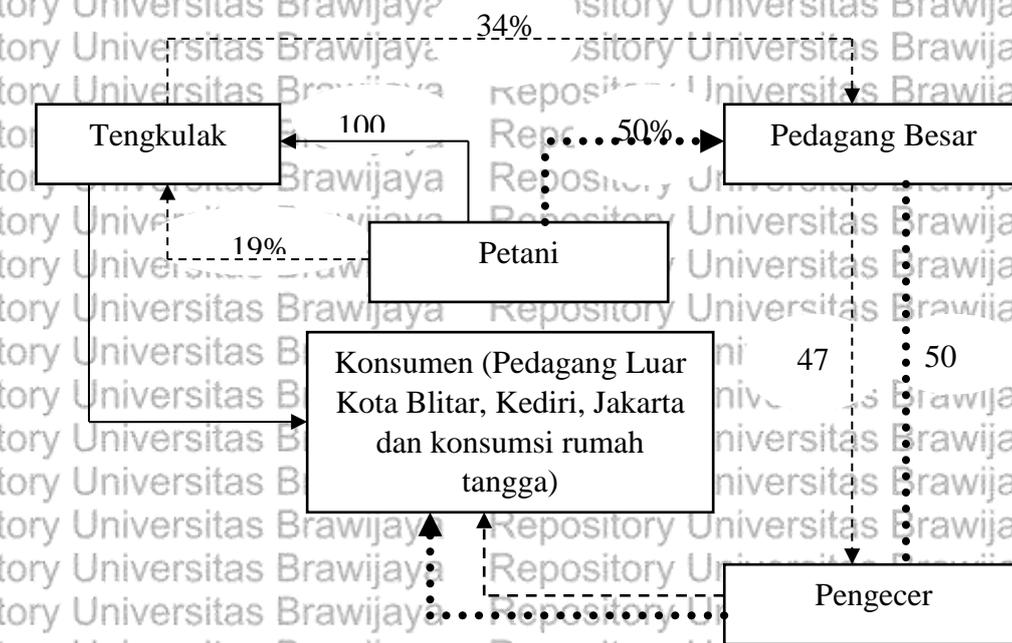
Berdasarkan perhitungan marjin pemasaran yang disajikan pada lampiran 6, terdapat tiga saluran pemasaran yang terdapat di Desa Ngantru. Pada saluran pemasaran I nilai marjin yang diperoleh sempurna yaitu 100%. Perolehan marjin yang sempurna tersebut dikarenakan saluran tersebut merupakan saluran terpendek yang terbentuk di pasar cabai rawit Desa Ngantru. Saluran tersebut hanya melibatkan masing-masing satu lembaga pemasaran yang memasarkan produk petani pada pedagang luar kota yang dianggap sebagai konsumen akhir pada penelitian ini. Akan tetapi pendeknya saluran pemasaran tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran bahwa pemasaran yang dilakukan telah efisien. Pertimbangan lain perlu dilakukan sebagai perbandingan, seperti jumlah total kapasitas penjualan atau pembelian yang mampu terserap lembaga pemasaran tersebut dalam sebuah saluran pemasaran.

Saluran pemasaran II menunjukkan bahwa nilai marjin tertinggi dimiliki oleh pengecer. Hal ini dikarenakan volume penjualan yang lebih kecil dibandingkan lembaga lainnya serta melakukan fungsi pemasaran yang lebih banyak dari lembaga lainnya. Kondisi ini mengakibatkan semakin tingginya harga jual produk ke konsumen akhir. Sedangkan pada saluran pemasaran III distribusi yang dimiliki cukup merata. Hal ini dikarenakan pedagang besar langsung membeli cabai rawit dari petani sehingga dapat menekan harga pembelian dan meningkatkan keuntungan yang diterimanya.

Menurut Baladina (2012), besarnya marjin pemasaran seringkali dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran, aktivitas pemasaran dan keuntungan yang diharapkan pada setiap lembaga pemasaran. Keadaan serupa juga ditemui pada pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru. Pemangkasan saluran pemasaran dapat meningkatkan keuntungan pada lembaga pemasaran tertentu.



Selain itu dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru dipengaruhi besarnya margin pemasaran juga dipengaruhi oleh pangsa pasarnya.



Keterangan :
 → : Saluran I
 - - - -> : Saluran II
 ·····> : Saluran III

Gambar 3. Skema Distribusi Margin Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru

5.6.2. Share Harga yang Diterima Petani

Petani cabai rawit merupakan pelaku utama sebagai produsen barang dalam pasar cabai rawit, meskipun demikian seringkali dijumpai justru petani yang mendapat bagian terkecil dalam penerimaan harga maupun keuntungan. *Share* harga di tingkat petani menunjukkan besar kecilnya harga yang diterima petani pada setiap saluran pemasaran. Perbandingan *share* harga di tingkat petani dapat dilihat pada Tabel 27.

Dari hasil perhitungan *share* harga yang disajikan pada lampiran 6, diketahui *share* harga diterima petani cabai rawit pada saluran I merupakan yang tertinggi diantara saluran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I hanya melibatkan tengkulak sebagai lembaga pemasaran yang mengakibatkan margin pemasaran lebih kecil sehingga *share* harga yang diterima petani tinggi. Sedangkan pada saluran II dan III *share* harga yang diterima petani



memiliki nilai yang lebih kecil dari saluran pemasaran I. Hal ini dikarenakan pada saluran ini pemasaran cabai rawit harus melewati tengkulak, pedagang besar dan pengecer sehingga menyebabkan semakin tingginya margin pemasaran.

Tabel 16. *Share* Harga di Tingkat Petani di Desa Ngantru

Saluran Pemasaran	<i>Share</i> Harga Petani (%)	Persentase (%)
I	79	37
II	64	31
III	66	32
Rata-rata	71	33

Sumber : Data Primer 2017, (Diolah)

Berdasarkan penjabaran tersebut, tinggi rendahnya *share* harga yang diterima petani cabai rawit di Desa Ngantru, dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu besarnya biaya operasional dan biaya pemasaran lembaga pemasaran cabai rawit.

Semakin panjangnya saluran pemasaran mengakibatkan semakin banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk memasarkan cabai rawit dan sebaliknya. Dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru *share* harga yang diterima petani merata antara saluran pemasaran II dan III. Sedangkan untuk saluran pemasaran I *share* harga yang diterima petani menunjukkan selisih sebesar 15% dengan saluran pemasaran yang memiliki *share* terendah dan merupakan nilai *share* yang tertinggi diantara saluran pemasaran lainnya. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang terlibat hanya tengkulak sehingga perbedaan harga jual antara petani dan lembaga pemasaran terakhir lebih kecil dari antara saluran pemasaran lainnya.

5.6.3. *Share* Biaya Pemasaran dan *Share* Keuntungan

Analisis *share* biaya dan *share* keuntungan bertujuan untuk mengetahui biaya pemasaran dan bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran cabai rawit. *Share* harga dan *share* keuntungan yang diterima suatu lembaga pemasaran biasanya dipengaruhi oleh fungsi pemasaran yang mereka lakukan serta besarnya margin dan keuntungan yang mereka terima. Perbandingan *share* harga dan *share* keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 28 dan Tabel 29.



Table 17. Distribusi *Share* Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru

Saluran Pemasaran	Share Biaya Pemasaran (%)		
	Tengkulak	Pedagang Besar	Pengecer
I	29	1	1
II	4	3	4
III	-	4	5
Rata-rata	15,5	3,5	4,5

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Dari perhitungan *share* biaya dan *share* keuntungan yang disajikan pada lampiran 6, diketahui rata-rata *share* biaya pemasaran terbesar yaitu 15,5% dimiliki oleh tengkulak. Sedangkan rata-rata *share* biaya terendah dimiliki oleh pedagang besar yaitu sebesar 3,5%. Tingginya *share* biaya pemasaran pada tengkulak dikarenakan sebagian besar tengkulak memiliki pangsa pasar diluar daerah. Hal ini menyebabkan tingginya biaya pemasaran utama yang dikeluarkan tengkulak terkait biaya pengangkutan/transportasi. *Share* biaya tertinggi yang dimiliki tengkulak berada pada saluran pemasaran I, pada saluran pemasaran ini tidak ada cabai rawit yang didistribusikan tengkulak ke pedagang lokal. Untuk pedagang besar *share* biaya pemasaran tertinggi dan terendah berada pada saluran III sebesar 4% dan II sebesar 3% sedangkan pada pengecer tingkat *share* biaya pemasaran tertinggi dan terendah berada pada saluran III sebesar 5% dan II sebesar 4%. Berdasarkan keadaan tersebut dapat disimpulkan, komponen yang paling berpengaruh dalam distribusi *share* biaya pemasaran adalah jumlah biaya pemasaran masing-masing lembaga dalam saluran tersebut. Selain besar kecilnya biaya pemasaran, margin antara harga jual dan harga beli cabai rawit juga mempengaruhi tingkat *share* biaya pemasaran yang dimiliki lembaga pemasaran cabai rawit.

Tabel 29 menunjukkan rata-rata *share* keuntungan terbesar dimiliki oleh pengecer dengan nilai 43,5%. Hal ini dikarenakan tingkat keuntungan yang dimiliki pengecer, tinggi dibanding keuntungan lembaga pemasaran lainnya. Keuntungan yang tinggi pada pengecer disebabkan karena penentuan harga jual oleh pengecer yang tinggi.



Table 18. Distribusi *Share* Keuntungan Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru

Saluran Pemasaran	Share Keuntungan(%)		
	Tengkulak	Pedagang Besar	Pengecer
I	71	1	1
II	15	31	43
III	-	47	44
Rata-rata	43	39	43,5

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Tabel 29 menunjukkan rata-rata *share* keuntungan terbesar dimiliki oleh pengecer dengan nilai 43,5%. Hal ini dikarenakan tingkat keuntungan yang dimiliki pengecer, t tinggi dibanding keuntungan lembaga pemasaran lainnya. Keuntungan yang tinggi pada pengecer disebabkan karena penentuan harga jual oleh pengecer yang tinggi.

Share keuntungan tertinggi yang dimiliki tengkulak, berada pada saluran pemasaran I sebesar 71% dan *share* keuntungan paling rendah terdapat pada saluran pemasaran II, yaitu 15%. Untuk pedagang besar *share* keuntungan tertinggi dan terendah berada pada saluran pemasaran III sebesar 47% dan II sebesar 31%. Sedangkan pada pengecer tingkat *share* keuntungan pada tiap saluran merata. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan semakin panjang saluran pemasaran akan menyebabkan semakin rendahnya *share* keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Hal yang sebaliknya pun terjadi, lembaga pemasaran cabai rawit akan menerima *share* keuntungan yang lebih tinggi apabila saluran pemasarannya tidak terlalu panjang. Hal lain yang juga mempengaruhi adalah besar kecilnya margin antara penetapan harga beli produk dan harga jualnya diantara lembaga pemasaran yang terkait disepanjang saluran.

Berdasarkan pemaparan *share* biaya pemasaran serta *share* keuntungan lembaga pemasaran cabai rawit tersebut, setiap lembaga dalam satu saluran pemasaran memiliki distribusi *share* biaya dan *share* keuntungan yang cukup merata. Selain itu berdasarkan pemaparan tersebut juga dapat disimpulkan bahwa semakin pendeknya suatu saluran pemasaran akan meningkatkan *share* biaya dan *share* keuntungan pada lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru. Berdasarkan biaya pemasaran dan tingkat keuntungan pasar cabai rawit memiliki



kinerja pasar yang efisien sehingga mampu mendistribusikan biaya pemasaran dan keuntungan yang cukup merata.

5.6.4. R/C Ratio

R/C *ratio* digunakan untuk menganalisa kelayakan suatu usaha untuk dipertahankan. Analisis ini sering digunakan karena memiliki kemudahan dalam pengaplikasiannya karena hanya melibatkan unsur dari biaya produksi serta total penerimaan yang dimiliki setiap lembaga pemasaran. Analisis ini digunakan untuk menentukan tingkat efisiensi usaha dalam pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru. Perbandingan tingkat efisiensi usaha (R/C *ratio*) lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru dapat dilihat pada Tabel 30.

Table 19. Perbandingan Tingkat Efisiensi Usaha (R/C *ratio*) Cabai Rawit di Desa Ngantru

Saluran Pemasaran	R/C Ratio		
	Tengkulak	Pedagang Besar	Pengecer
I	1,16	1,14	1,17
II	1,08	1,23	1,17
III	1,12	1,18	1,17
Rata-rata	1,12	1,18	1,17

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Dari perhitungan R/C *ratio* yang tersaji pada lampiran 6, menunjukkan bahwa dalam pemasaran cabai rawit, R/C *ratio* terbesar yang dimiliki tengkulak terdapat pada saluran pemasaran I yaitu 1,16. Hal ini dikarenakan tengkulak pada saluran pemasaran I memiliki pangsa pasar di luar daerah Ngantang sehingga penentuan harga jual cabai rawit merupakan kesepakatan antara pembeli luar kota dan tengkulak, berbeda dengan tengkulak lain yang memiliki pangsa pasar di daerah Ngantang biasanya akan mengikuti harga yang beredar di pasaran. Untuk pedagang besar, R/C *ratio* tertinggi sebesar 1,23 berada pada saluran pemasaran III, yang membuat pedagang besar pada saluran ini memiliki R/C *ratio* tinggi dikarenakan mereka dapat memperkecil biaya dengan membeli cabai rawit langsung dari petani. Berikutnya pada tingkat pengecer R/C *ratio* cenderung sama antar pedagang pengecer dalam tiap saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan harga jual dan harga beli cabai rawit pada tingkat pengecer mengikuti harga pasar, pengecer tidak dapat menawar harga beli dari tengkulak dan tidak dapat menaikkan



harga jual kepada konsumen. Naik atau turunnya harga biasanya dikarenakan oleh ketersediaan cabai rawit dalam pasar.

Berdasarkan ulasan tersebut, R/C *ratio* seluruh lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru, memiliki rata-rata lebih besar dari 1. Hal tersebut menunjukkan, usaha pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru memiliki kelayakan serta mengindikasikan efisiensi usaha dan pasar. Tingginya R/C *ratio* lembaga pemasaran cabai rawit sangat bergantung pada pangsa pasar dan ketersediaan barang di pasar dan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran.

5.6.5. Marketing Efficiency Index (MEI)

Untuk mengukur suatu kinerja pasar beberapa parameter seringkali digunakan sebagai bantuan analisis. Salah satu parameter tersebut adalah *Marketing Efficiency Index* (MEI). Menurut Acharya dan Agarwal, 2001 (dalam Nzima 2014), *Marketing Efficiency Index* merupakan perbandingan antara harga produk di tingkat produsen dengan penjumlahan dari biaya pemasaran dan margin pemasaran. Semakin tinggi nilai MEI maka semakin tinggi tingkat efisiensi pemasaran dan sebaliknya. Perbandingan nilai MEI setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 31.

Table 20. Perbandingan MEI Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Desa Ngantru

Saluran Pemasaran	Marketing Efficiency Index
I	4
II	1,83
III	1,94
Rata-rata	2,59

Sumber : Data Primer, 2017 (Diolah)

Dari hasil perhitungan MEI yang tersaji pada lampiran 6, diketahui bahwa nilai efisiensi tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 4. Nilai tersebut diperoleh dari perbandingan antara harga cabai rawit pada tingkat petani Rp 20.200/kg dengan total biaya pemasaran dalam saluran Rp 1.414/Kg dan total surplus lembaga pemasaran dalam saluran Rp 3.636/Kg. hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran terpendek dengan hanya satu lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit.

Nilai efisiensi terendah terdapat pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 1,83 yang diperoleh dari perbandingan antara harga jual cabai rawit pada tingkat



petani Rp 20.200/Kg dengan total biaya pemasaran dalam saluran Rp 1.142/Kg dan total surplus lembaga pemasaran dalam saluran Rp 9.858/Kg Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran II merupakan saluran pemasaran terpanjang dengan tiga lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien dari saluran pemasaran lain.

Berdasarkan analisis kinerja pasar menunjukkan bahwa semakin pendeknya saluran pemasaran akan semakin meningkatkan efisiensi kinerja pasar. Pada pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru sudah menunjukkan suatu pemasaran yang efisien yang ditandai dengan *share* harga petani yang tinggi, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan juga sudah cukup merata pada setiap lembaga pemasaran. Nilai *R/C ratio* pada tiap lembaga pemasaran lebih dari 1 yang berarti usaha yang dilakukan layak dan menguntungkan. Indikator kinerja pemasaran lain yang menunjukkan sudah efisiennya pemasaran cabai rawit adalah MEI, nilai MEI yang tinggi pada setiap saluran pemasaran mengindikasikan sudah efisiennya pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar cabai rawit di Desa Ngantru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Struktur pasar cabai rawit dilihat dari derajat konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar, pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru cenderung mengarah pada pasar oligopoli. Hal ini dikarenakan derajat konsentrasi pasar menunjukkan tiga lembaga pemasaran cabai rawit mengarah pada pasar oligopoli. Diferensiasi cabai rawit cenderung homogen dan tidak terdapat hambatan masuk pasar yang berarti, pelaku pemasaran yang hendak masuk pasar cabai rawit hanya perlu menyesuaikan pada kondisi pasar yang telah ada. Tingkat pengetahuan petani lebih rendah dibanding lembaga pemasaran lain yang mengakibatkan posisi tawar petani lemah serta berperan sebagai *price taker*.
2. Perilaku pasar pada pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru sebagai akibat dari terbentuknya pasar oligopoli adalah penetapan harga cabai rawit di tingkat petani didominasi oleh tengkulak karena pengetahuan pasar di tingkat petani rendah. Pemasaran cabai rawit di Desa Ngantru memiliki kelembagaan yang mempermudah lembaga pemasaran dalam melakukan pemasaran cabai rawit. Walaupun kelembagaan tersebut tidak dalam bentuk organisasi namun hanya dalam bentuk kesepakatan antar lembaga pemasaran sudah dapat membantu tersalurnya cabai rawit sampai ke konsumen akhir.
3. Kinerja pasar menunjukkan margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan, *R/C ratio* serta *MEI (Marketing Efficiency Index)* menunjukkan pemasaran cabai rawit yang sudah efisien. Margin pemasaran yang merata pada setiap lembaga pemasaran menunjukkan tidak adanya ketimpangan, demikian juga halnya pada *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan sama-sama terdistribusi secara merata pada setiap lembaga pemasaran. Nilai *R/C ratio* setiap pedagang lebih dari 1, yang berarti usaha yang dilakukan pedagang yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit layak



dan menguntungkan, sedangkan nilai MEI pada setiap saluran pemasaran tinggi sehingga pasar cabai rawit di Desa Ngantru dapat dikatakan efisien.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar cabai rawit di Desa Ngantru, maka saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Untuk meningkatkan posisi tawar petani cabai rawit, penyuluh dan kelompok tani dapat melakukan pencarian informasi mengenai harga di tingkat pedagang dalam saluran pemasaran yang ada, sehingga dalam penentuan harga cabai rawit di tingkat petani tidak di dominasi oleh tengkulak.
2. Petani dan lembaga pemasaran di Desa Ngantru belum melakukan promosi penjualan yang mengakibatkan keuntungan yang diterima masih kecil. Peran advertensi dalam pasar oligopoli memiliki pengaruh dalam memperluas pangsa pasar serta peningkatan nilai tambah cabai rawit.
3. Bagi Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis lembaga penentu harga (*price maker*) dan faktor – faktor yang mempengaruhi pembentukan harga cabai rawit di pada tingkat lokasi penelitian yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M. D. (2016). Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Malang: Universitas Brawijaya.
- Anindita, R. (2004). Pemasaran Hasil Pertanian. Surabaya: Papyrus.
- Asale, A., Yhanes, D. W., & Buke, T. (2016). *Onion Market Chain Analysis in Humbo District of Wolaitta Zone, Southern Ethiopia. International Journal of Scientific Research Engineering Technology.*
- Asmayanti. (2012). Sistem Pemasaran Cabai Rawit Merah (*Capsicum frutescens*) Di Desa Cigedug Kecamatan Cigedug Kabupaten Garut. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik. (2016). Inflasi Indonesia Menurut Kelompok Pengeluaran. Retrieved March 9, 2017, from <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/901>
- Baladina, N. (2012). Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Wortel Di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). *AGRISE, XII*, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Jawa Timur. (2016). Sistem Informasi Ketersediaan dan Perkembangan Harga Bahan Pokok di Jawa Timur. Retrieved March 15, 2017, from <http://siskaperbapo.com/>
- Hailegiorgis, D. S., & Hagos, F. (2016). *Structure and Performance of Vegetable Marketing in East Shoa Zone, Oromia Region, Ethiopia. Journal of Marketing and Consumer Research.*
- Hariani, L. (2016). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usahatani (Studi Kasus di Kecamatan Wajak Kabupaten Malang dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Efisiensi Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar). Malang: Universitas Brawijaya.
- Jaya, Kirana Wihana. (2001). Ekonomi Industri Edisi 2. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kartasapoetra, G. (1986). Marketing Produk Pertanian dan Industri. Jakarta: PT. Bina Aksara.
- Kementerian Pertanian. (2016). Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Hortikultura. Kementerian Pertanian.
- Kohls, R. L and Uls. (1980). *Marketing of Agricultural Products fifth edition.* New York: Macmillan Publishing CO., Inc.



Mubyarto. (1989). Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Nasution, L. A., Sebayang, T., & Darus, H. M. (2014). Analisis Tataniaga Pisang Barangan Tujuan Pasar Domestik (Kasus: Hasil Produksi Kecamatan STM Hilir Kabupaten Deli Serdang).

Neuman, W. Lawrance. (2015). Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: PT. Indeks.

Nurmalina, R., Priatna, W. B., Jahroh, S., Nurhayati, P., & Rifin, A. (2011). Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis. Bogor: Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Nzima, W. M., Dzanja, J., & Kamwana, B. (2014). *Structure, Conduct and Performance of Groundnuts Markets in Northern and Central Malawi: Case Studies of Mzimba and Kasungu Districts. International Journal of Business and Social Science*, 5.

Setiawan, N. (2007). Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan : Telaah Konsep dan Aplikasinya.

Shinta, Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press.

Soekartawi. (1993). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian : Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Swastha, Basu. (1984). Azas - azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.

Suartining, N. K. (2011). Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Anggur (Studi Kasus di Desa Banjar, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng). Denpasar: Universitas Udayana.

Sudiyono, Arman. (2004). Pemasaran Pertanian Edisi Kedua. Malang: UMM press

Winardi. (1993). Asas-asas Marketing. Bandung: Mandar Maju.