

**ANALISIS STRUKTUR, TINGKAH LAKU DAN PENAMPILAN PASAR (SCP) PADA PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum Frutescens*) DI KECAMATAN SURALAGA KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

***ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE, BEHAVIOR AND MARKET APPEARANCE (SCP) IN THE MARKETING OF CAYENNE PEPPER (*CAPSICUM FRUTESCENS*) IN SURALAGA SUBDISTRICT, EAST LOMBOK DISTRICT***

**Wardaniatul Hasanah<sup>1\*</sup>, Sri Supartiningsih<sup>2</sup>, Addinul Yakin<sup>2</sup>**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Jl. Majapahit No. 62,  
Mataram, Indonesia

*\*Email Penulis korespondensi: wardani252000@gmail.com*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menganalisis struktur, tingkah laku, dan penampilan pasar pada pemasaran cabai rawit (2) Menganalisis hambatan-hambatan atau permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah petani yang menanam cabai rawit dan lembaga pemasaran di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur. Penelitian ini berlokasi di wilayah Kecamatan Suralaga yaitu Desa Bagik Payung dan Bagik Payung Selatan. Jumlah responden diambil dengan metode *Quota Sampling* yaitu dengan menetapkan sebanyak 30 orang responden dari keseluruhan petani cabai rawit. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran dan analisis SCP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Struktur pasar pada pemasaran cabai rawit saluran I dengan konsentrasi rasio sebesar 13,9%. Dan untuk struktur pasar pada tingkat pedagang pengumpul dengan konsentrasi sebesar 86,06%. Sedangkan pada tingkat pedagang pengecer dengan konsentrasi rasio sebesar 85,48%. Terdapat 10 pedagang pengumpul dan 12 pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit, terdapat differensiasi produk dan adanya hambatan keluar masuk pasar. (2) Tingkah laku adanya kerja sama antara lembaga pemasaran dan penetapan harga ditentukan oleh pedagang perantara. (3) penampilan pasar cabai rawit dapat dikatakan belum efisien dan adil karena nilai hanya satu saluran pemasaran memiliki nilai distribusi keuntungan sama dengan satu dan volume penjualan belum merata. Hambatan utama yang dihadapi petani adalah kurangnya informasi harga sebanyak 60%. Sedangkan hambatan yang dihadapi oleh lembaga pemasaran adalah modal sebanyak 40,9%.

Kata kunci: Pemasaran, Cabai Rawit, Struktur, Tingkah laku dan Penampilan pasar

**ABSTARACT**

*The objectives of this research are: (1) To analyze the structure, behavior and appearance of the market in the marketing of cayenne peppers (2) To analyze the obstacles or problems faced in the marketing of cayenne peppers in Suralaga district, East Lombok Regency. The method used is a descriptive method. The unit of analysis in this research is the cayenne pepper growing farmers and marketing institutions in Suralaga District, East Lombok Regency. This research is located in the area of Suralaga district, that is, in the villages of Bagik Payung and Bagik Payung Selatan. The number of respondents was taken using quota sampling method i.e. selecting 30 respondents from all cayenne pepper producers. The data analysis used is marketing channel analysis and SCP analysis. The research results show that: (1) Market structure in marketing channel I of cayenne pepper with a concentration index of 13.9%. And by market structure at the level of collector merchants with a concentration of 86.06%. Meanwhile, at the retail level, the concentration ratio was 85.48%. There are 10 collector traders and 12 retailers involved in the marketing of cayenne pepper, there is product differentiation and there are barriers to entry and exit from the market. (2) The behavior of cooperation between marketing*

*institutions and price determination is determined by intermediary traders. (3) It can be said that the appearance of the cayenne pepper market is not yet efficient and fair because the value of a single marketing channel has a profit distribution value equal to one and the sales volume is not evenly distributed. . The main obstacle that farmers face is the 60% lack of price information. Meanwhile, the obstacle that marketing institutions face is capital, which is 40.9%.*

*Keywords: Marketing, Cayenne Pepper, Structure, Behavior and Appearance in the Market*

## **PENDAHULUAN**

Pertanian menjadi salah satu sektor mata pencaharian masyarakat Indonesia. Pertanian juga memiliki peran penting untuk menunjang kehidupan masyarakat baik untuk memenuhi kebutuhan pangan maupun industri. Pertanian harus dijaga karena penting dalam keberlangsungan hidup. Pertanian sendiri terdiri dari beberapa sektor yaitu perkebunan, perikanan, peternakan, tanaman pangan dan hortikultura (BPS NTB, 2017).

Salah satu jenis tanaman sayuran hortikultura yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah cabai rawit. Cabai rawit (*Capsicum frutescens*) termasuk salah satu komoditas sayuran yang diusahakan oleh petani karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Cabai rawit (*Capsicum frutescens*) termasuk dalam famili terong-terongan dan tergolong tanaman semusim atau tanaman berumur pendek. Tanaman cabai rawit merupakan jenis tanaman perdu yang memiliki kayu, bercabang dan tumbuh dengan tegak (Sujitno, 2015).

Kabupaten Lombok Timur merupakan salah satu wilayah yang memproduksi cabai rawit. Dan salah satu terbanyak ada di Kecamatan Suralaga. Kecamatan Suralaga menjadi sasaran utama dalam pengembangan tanaman hortikultura pada cabai rawit. Adapun perkembangan produksi cabai rawit di Kabupaten Lombok Timur menggambarkan bahwa luas panen komoditi cabai rawit di Kabupaten Lombok Timur pada tahun 2017 sebesar 5.793 ha dan mengalami kenaikan pada tahun 2020 menjadi 6.898 ha. Kecamatan Suralaga menjadi produksi terbesar di Kabupaten Lombok Timur dengan produksi terbesar 729.503 kw pada tahun 2018 dan menurun pada tahun 2021 menjadi 54.210 kw.

Produksi yang tinggi belum tentu memberikan pendapatan yang tinggi bagi petani. Pendapatan petani sangat ditentukan oleh pasar. Pasar memiliki peran penting bagi suatu usaha untuk memasarkan barang yang diproduksinya. Tersedianya pasar untuk hasil pertanian akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan produksi. Untuk produksi pertanian karena banyaknya masalah dalam proses pemasaran sehingga perlu dilihat pemasarannya. Dan dalam proses

pemasaran produk pertanian banyak melibatkan lembaga pemasaran. Karena banyaknya lembaga tentunya berpengaruh pada pemasaran, sehingga kita perlu melihat pemasaran dari cabai rawit ( Irwan & Fatmawati, 2021 ).

Pemasaran pada pertanian khususnya agribisnis memiliki pengaruh besar terhadap upaya peningkatan pendapatan, maka dari itu diperlukan suatu analisis tentang struktur, tingkah laku dan penampilan pasar atau *structure, conduct, and performance (SCP)*. Struktur pasar merupakan keadaan yang menggambarkan bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan karakteristik yang menentukan hubungan antara penjual dan pembeli. Tingkah laku pasar adalah cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar dimana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli atau penjual. Penampilan pasar adalah penilaian terhadap sumberdaya ekonomi yaitu sampai berapa jauh tindakan atau tingkah laku di industri di pasar menyimpang dari kemungkinan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat ( Sinaga S.C. & Dewi N. 2016). Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Struktur, Tingkah Laku Dan Penampilan Pasar (SCP) Pada Pemasaran Cabai Rawit Di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur”**.

Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) Menganalisis struktur, tingkah laku dan penampilan pasar pada pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur. (2) Menganalisis hambatan-hambatan atau permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan Teknik survey. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani cabai rawit dan lembaga pemasaran di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *Purposive Sampling* yaitu Desa Bagik Payung dan Desa Bagik Payung Selatan dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah yang menghasilkan komoditi cabai rawit terbanyak di Kecamatan Suralaga. Responden dalam penelitian ini adalah petani cabai rawit dan lembaga pemasaran. Penentuan jumlah responden ditentukan menggunakan *Quota Sampling* yaitu sebanyak 30 responden. Sedangkan jumlah responden pada masing-masing sampel ditetapkan secara *Accidental Sampling* yakni 15 petani di desa Bagik Payung dan 15 petani di Desa Baguk Payung

Selatan. Penentuan responden saluran pemasaran dilakukan secara *Snowball Sampling* yaitu dengan menelusuri saluran pemasaran cabai rawit, sehingga diketahui pelaku saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit mulai dari petani responden sampai dengan lembaga pemasaran. Jenis data dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data analisis secara deskriptif dan adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

## Analisis Data

### 1. Analisis SCP

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran digunakan analisis *market structure, market conduct, dan market performance*.

- a. Margin Pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Total Marjin Pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

- b. Share petani, dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Pf = Harga ditingkat petani produsen (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

X = share harga yang diterima petani produsen (%)

- c. Distribusi Keuntungan, dirumuskan sebagai berikut:

$$DK = \frac{\pi_{Terkecil}}{\frac{\pi}{c} Terbesar}$$

Keterangan :

DK = Distribusi keuntungan

$\pi$  = Keuntungan pemasaran

c = Biaya pemasaran

### 2. Identifikasi hambatan dalam pemasaran

Untuk mengetahui hambatan-hambatan dalam pemasaran cabai rawit yang dihadapi oleh petani dan lembaga pemasaran dapat diperoleh dengan wawancara

langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan kemudian dianalisis dalam tabulasi sederhana serta dideskripsikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran cabai rawit menurut soekartawi (2002) merupakan aliran produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran muncul akibat adanya kebutuhan cabai rawit pada daerah lain yang terhambat oleh jarak yang jauh dari lokasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suralaga yaitu:

1. Saluran pemasaran I (Petani → PP → Konsumen Akhir)
2. Saluran pemasaran II (Petani → PPD → PP → Konsumen Akhir )

Keterangan:

1. PPD = Pedagang Pengumpul Desa
2. PP = Pedagang Pengecer

Dari kedua saluran pemasaran di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran I (Petani → PP → Konsumen Akhir)

Proses pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran 1, petani melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengecer untuk menyalurkan cabai rawit ke konsumen akhir. Terdapat 4 orang petani responden yang menjual hasil panen melalui pedagang pengecer di pasar.

2. Saluran Pemasaran II (Petani → PPD → PP → Konsumen Akhir)

Proses pemasaran cabai rawit pada saluran pemasaran II, petani melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul Desa dan Pedagang pengecer. Terdapat 26 orang petani responden yang menjual hasil panen cabai rawit kepada 10 orang pedagang pengumpul. Cabai rawit yang dibeli oleh pedagang pengumpul desa tersebut selanjutnya dijual ke pedagang pengecer (12 orang) kemudian disalurkan ke konsumen akhir di pasaran. Frekuensi penjualannya dilakukan setiap minggu atau tergantung jumlah cabai rawit yang tersedia selama musim panen (1-6 bulan). Pengangkutan cabai rawit biasanya menggunakan alat transportasi berupa mobil pick up. Keseluruhan biaya pemasaran

ditanggung oleh pedagang seperti biaya transportasi dan biaya buruh. Transaksi dilakukan secara tunai saat pembelian cabai rawit langsung di sawah.

## **2. Analisis SCP**

### **Analisis Struktur Pasar Cabai Rawit**

#### **1. Jumlah Lembaga Pemasaran**

Banyaknya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit ini dapat menentukan apakah struktur pasar cabai rawit bersaing sempurna atau tidak sempurna. Berdasarkan hasil penelitian, proses penjualan dan pembelian cabai rawit di Kecamatan Suralaga melibatkan petani sebanyak 30 orang, diantaranya 4 orang terlibat dalam saluran I, dan 26 orang petani terlibat dalam saluran pemasaran II. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penjualan dan pembelian cabai rawit di Kecamatan Suralaga yaitu 2 lembaga pemasaran dan sebanyak 22 orang pedagang yaitu 10 orang pedagang pengumpul dan 12 orang pedagang pengecer sehingga dapat disimpulkan bahwa pasar tersebut termasuk pasar persaingan sempurna.

#### **2. Differensiasi Produk**

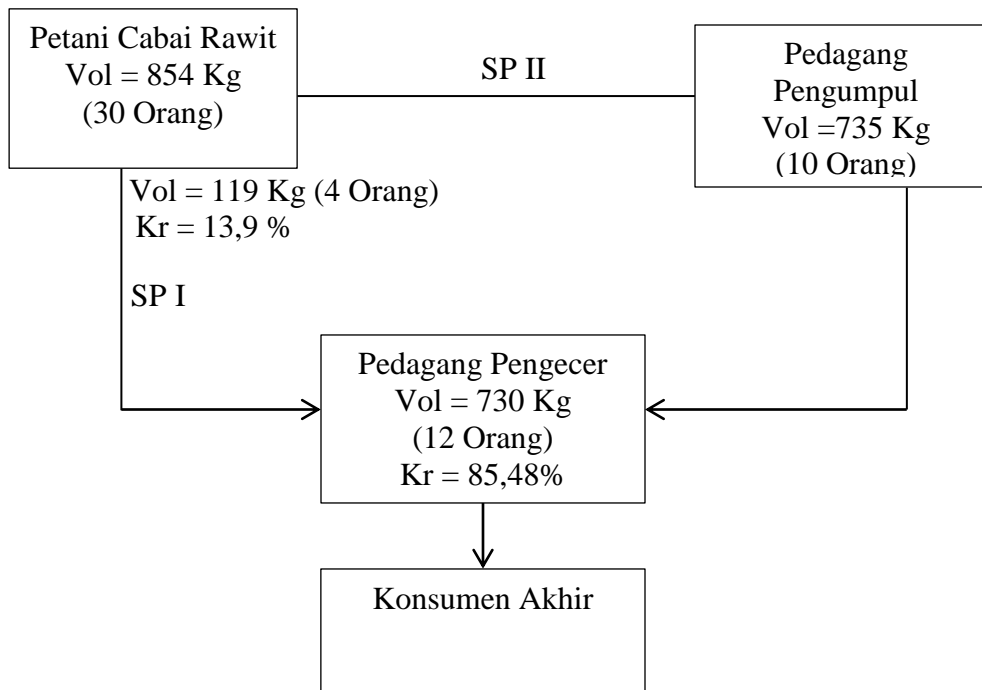
Differensiasi produk adalah penggolongan berdasarkan tingkatan kualitas. Berdasarkan hasil penelitian dalam pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suralaga pada tingkat petani tidak ditemukan adanya differensiasi produk. Karena sebagian petani menyatakan bahwa cabai yang mereka jual sudah kualitas terbaik. Sedangkan pada tingkat lembaga pemasaran ditemukan adanya kegiatan sortasi.

#### **3. Tingkat Pengetahuan Pasar**

Sebagian kecil petani mengetahui informasi-informasi yang ada di pasar, mulai dari harga hingga tempat penjualan. Petani yang cukup sering mengakses informasi harga biasanya hanya petani yang sekaligus merangkap sebagai pedagang, sedangkan informasi harga yang diterima petani cabai lainnya kebanyakan bersumber dari teman sesama petani atau pedagang yang biasa membeli cabainya. Seluruh lembaga pemasaran di daerah penelitian mempunyai informasi pasar yang lebih sempurna dibandingkan petani. Sebagian pedagang tidak hanya mengetahui informasi tentang harga namun juga tentang permintaan dan penawaran pasar terhadap cabai.

#### **4. Konsentrasi Rasio**

Konsentrasi rasio adalah perbandingan antara volume yang dibeli oleh pedagang tertentu dengan volume yang diperdagangkan dipasar dinyatakan dalam persen (%). Adapun konsentrasi rasio lembaga pemasaran cabai rawit dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 4.3. Saluran pemasaran dan konsentrasi rasio**

Dari gambar 4.3 dapat dilihat bahwa total cabai rawit yang diperdagangkan oleh petani sebanyak 854 Kg cabai rawit dengan melibatkan 30 orang petani. Sejumlah 4 orang petani cabai rawit menjual ke pedagang pengecer kemudian disalurkan langsung ke konsumen akhir sebanyak 119 kg (13,9%) dan sisanya 26 orang petani melibatkan dua lembaga pemasaran untuk memasarkan cabai rawitnya. Pemasaran cabai tersebut melibatkan 10 orang pedagang pengumpul desa dan 12 orang pedagang pengecer. Terdapat pedagang pengumpul menguasai cabai rawit sebanyak 735 kg cabai rawit (86,06%). Sejumlah 12 orang pedagang pengecer menguasai cabai rawit sebanyak 730 kg (85,48%).

## 5. Elastisitas Harga

Berdasarkan hasil analisis regresi model double logaritma didapatkan nilai Constant (a) sebesar 53921,5 sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,471 dan standar error 0,101.

Kemudian dilakukan pengujian parameter uji-t berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{(b_1 - 1)}{se(b_1)}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{(0,471 - 1)}{0,101}$$

$$= -9,42$$

$$t \text{ tabel} = \{ (n - k - 1); \alpha \}$$

$$= \{ (30 - 1 - 1); 0,025 \}$$

$$\begin{aligned}
 &= \{ (30 - 1 - 1); 0,025 \} \\
 &= \{ (28); 0,025 \} \\
 &= 2,048 \text{ (Dapat dilihat di Distribusi nilai t-tabel)}
 \end{aligned}$$

Setelah dilakukan pengujian, maka didapatkan hasil cabai rawit yang dipasarkan memiliki t-hitung 9,42 lebih besar dari t-tabel 2,048 pada taraf nyata 5%. Dengan  $H_0: \beta = 1$  dan  $H_1: \beta \neq 1$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen dapat ditransmisikan secara sempurna ke tingkat pengusaha dengan persamaan yang didapatkan yaitu  $Y=53921,5+0,47X$ .

### **Analisis Tingkah Laku Pasar Pada Cabai Rawit**

Perilaku pasar menunjukkan semua kegiatan yang dilakukan dalam memasarkan barang dan jasa serta keputusan-keputusan yang diambil dalam menghadapi berbagai struktur pasar. Adapun perilaku pasar dalam pemasaran cabai rawit meliputi: sistem penentuan harga, sistem kerjasama antar lembaga pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran.

#### **1. Sistem Penentuan Harga**

Berdasarkan hasil penelitian, sistem penentuan harga cabai rawit banyak ditentukan oleh lembaga pemasaran dan juga melalui proses interaksi diantara pedagang dan pembeli. Petani yang menjual cabai rawitnya, sebagian besar harga ditentukan oleh pedagang perantara setelah mereka menerima informasi harga dari konsumen. Adapun sistem pembayaran yang dilakukan di berbagai tingkat lembaga pemasaran adalah tunai atau kredit. Penentuan harga dalam pemasaran cabai rawit ditentukan oleh pedagang terhadap petani meskipun melalui proses tawar. Petani tidak dapat menentukan harga, petani berlaku sebagai penerima harga (*price taker*).

#### **2. Kerjasama antar lembaga pemasaran**

Terdapat adanya kerjasama yang dilakukan oleh petani dengan pedagang perantara dalam hal harga maupun non harga. Dalam hal harga, petani dengan pedagang perantara mempunyai strategi untuk mendapatkan harga yang tepat untuk pemasaran cabai rawit. Harga yang diberikan disesuaikan dengan harga di pasaran. Sebagian besar responden petani yang saya temui tidak ditemukan adanya kerja sama dengan kemitraan.

#### **3. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam menyalurkan cabai rawit hingga sampai di tangan konsumen. Pada umumnya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dibagi ke dalam 3 jenis, yaitu fungsi pertukaran (pembelian, penjualan dan pengangkutan), fungsi fisik (pengemasan,



penyimpanan dan grading atau sortasi), dan fungsi fasilitas (standardisasi, penanggung resiko, pembiayaan, dan informasi pasar).

Tabel 4. Fungsi Pemasaraan yang dilakukan oleh Lembaga Pemasaran pada setiap saluran pemasaran cabai rawit

No	Lembaga Pemasaran	Fungsi-Fungsi Pemasaran								
		Pertukaran			Fisik			Fasilitas		
		Beli	Jual	Angkut	Kemas	Simpan	Sortasi	Resiko	Biaya	Informasi Pasar
1	Petani Pedagan	-	√	-	√	-	√	-	√	√
2	Pengepul Desa Pedagan	√	√	√	-	-	√	-	√	√
3	g Pengecer	√	√	√	-	-	√	-	√	√

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Tabel 4. menunjukkan bahwa tidak semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Fungsi yang paling sering dilakukan adalah fungsi grading/sortasi. Tujuan dilakukan grading adalah agar petani mendapatkan cabai dengan kualitas terbaik. Sedangkan fungsi yang jarang dilakukan adalah fungsi penyimpanan. Hal ini dikarenakan cabai yang sudah siap panen langsung dibeli oleh pengumpul, jika ada sisa penjualan cabai rawit yang tidak terterjual cabai rawit tersebut dikeringkan dan dilakukan penyimpanan.

### Analisis Penampilan Pasar Pada Cabai Rawit

Untuk menentukan efisiensi pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suralaga digunakan analisis model kuantitatif yaitu dengan menghitung Margin Pemasaran, Share Petani, Distribusi Keuntungan dan Volume Penjualan.

#### 1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli pada setiap lembaga pemasaran. Analisis dari margin pemasaran adalah salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Adapun margin pemasaran pada saluran pemasaran cabai rawit di Kecamatan Suralaga dapat dilihat pada Tabel 5. berikut ini.

Tabel 5. Margin Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Suralaga Tahun 2023.

No	Pelaku Pasar	I (Rp/Kg)	II (Rp/Kg)
1	Petani		
	a. Harga Jual	35,000	
2	P. Pengumpul Desa		
	a. Harga beli		30,000
	b. Biaya pemasaran		3,360
	- Panen		0
	- Pembersihan		5,000
	- Transportasi		35,000
	- Biaya Buruh		8000
	- Plastik		41,538
	c. Harga Jual		35,000
	d. Keuntungan (c-a-b)		1,640
	e. Margin (c-a)		5,000
	f. $\pi/c$		0.5
3	Pedagang Pengecer		
	a. Harga beli	35,000	35,000
	b. Biaya pemasaran	3,367	2,138
	- Panen	0	0
	- Pembersihan	5,000	5,769
	- Transportasi	40,000	40,000
	- Biaya Buruh	5,500	5,000
	- Plastik	15,750	6,808
	c. Harga Jual	40,000	40,000
	d. Keuntungan (c-a-b)	1,633	2,862
	e. Margin (c-a)	5,000	5,000
	f. $\pi/c$	0.5	1.3
	Biaya Pemasaran	3,367	5,498
	Keuntungan pemasaran	1,633	4,502
	Margin pemasaran	5,000	5000

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Tabel 5. menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran I terdapat jumlah margin total sebanyak 5,000/Kg. Pada saluran pemasaran II juga total margin pemasaran dapat diketahui yaitu sebesar Rp. 5,000/Kg.

## 2. Share Petani

Tabel 6. Share yang diterima Petani Cabai Rawit di Kecamatan Suralaga Tahun 2023

No	Uraian	SP I	SP II
1	Harga Petani (Rp/Kg)	35000	30000
2	Harga Akhir (Rp/Kg)	40.000	40000
3	Share Petani (%)	87.5	75

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Tabel 6. menunjukkan bahwa share petani pada masing-masing saluran pemasaran bervariasi. Share tertinggi ada pada saluran pemasaran I sebesar 87.5% sedangkan share petani pada saluran pemasaran II sebesar 75%. Dikarenakan pada pemasaran cabai rawit saluran I, II share petani > 60%, maka pemasaran cabai rawit pada ketiga saluran dapat dikatakan adil.

## 3. Distribusi Keuntungan

Distribusi keuntungan merupakan pembagian keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat. Hasil analisis distribusi keuntungan dapat dilihat pada Tabel 7. berikut:

Tabel 7. Distribusi Keuntungan Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Suralaga Tahun 2023.

No	Uraian	$\pi/c$	DK
1	Saluran Pemasaran I		
	- Terendah (Rp/Kg)	0.5	
	- Tertinggi (Rp/Kg)	0.5	1.00
2	Saluran Pemasaran II		
	- Terendah (Rp/Kg)	0.5	0.4

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Tabel 7. menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I terdapat distribusi keuntungan, sehingga nilai distribusi keuntungannya sebesar 1. Pada pemasaran II nilai distribusi keuntungannya sebesar 0.4. Dapat disimpulkan bahwa dari dua saluran pemasaran terdapat hanya satu saluran pemasaran memiliki distribusi keuntungan sama dengan satu .

#### 4. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah banyaknya barang yang dijual oleh lembaga pemasaran. Besarnya volume penjualan cabai rawit menentukan efisiensi pemasaran, dimana semakin besar volume penjualan maka pemasaran semakin efisien karena volume penjualan yang besar akan mampu mendistribusikan dalam jumlah yang banyak. Adapun besar volume penjualan cabai rawit dapat dilihat pada Tabel 8. berikut:

Tabel 8. Volume Penjualan Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Suralaga Tahun 2023.

No	Uraian	Volume Pembelian (Kg)	Volume Penjualan (Kg)	Persentase (%)
1	Saluran Pemasaran I	119	119	100
2	Saluran Pemasaran II	735	730	100.7

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui bahwa total volume penjualan cabai rawit masing-masing saluran pemasaran yaitu pada saluran I sebesar 119 Kg, pada saluran pemasaran II sebesar 730 Kg . Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan tertinggi pada saluran pemasaran II .

#### 5. Pengambilan Keputusan Penampilan Pasar

Berdasarkan hasil analisis dari keempat indikator yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai rawit dapat dilihat pada Tabel 4.18. berikut:

Tabel 10. Margin Pemasaran, Share Petani, Distribusi Keuntungan dan Volume Penjualan pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Suralaga Tahun 2023

No	Uraian	SP I	SP II
1	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	5,000	5,000
2	Share Petani (%)	85.7	75
3	Distribusi Keuntungan	1.00	0.4
4	Volume Penjualan (Kg)	119	730

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 10. dapat diketahui bahwa penampilan pasar cabai rawit yang berlangsung di Kecamatan Suralaga belum dikatakan efisien, hal ini dikarenakan (1) margin merata, (2) share harga yang diterima petani memenuhi syarat kedua saluran tersebut  $\geq 60\%$  atau dikatakan adil, (3) hanya satu saluran pemasaran cabai rawit memiliki distribusi keuntungan

sama dengan satu, (4) besarnya volume penjualan cabai rawit antar saluran pemasaran tidak merata.

## Hambatan - Hambatan Pemasaran

### 1. Hambatan Petani

Tabel 11. Hambatan-hambatan yang dihadapi Petani dalam Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Suralaga Tahun 2023

No	Hambatan-hambatan	Jumlah Petani	Persentase (%)
1	Permodalan	15	50
2	Harga	2	6.7
3	Kurangnya Informasi Harga	18	60

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Tabel 11. menunjukkan bahwa terdapat 18 orang (60%) petani responden mengatakan bahwa informasi harga adalah salah satu faktor penghambat dalam proses pemasaran seperti kurangnya informasi yang didapatkan petani terkait dengan harga cabai rawit di pasaran. Selain itu kendala lain seperti modal (50%) terdapat 15 orang yang mengalami hambatan modal. Modal yang dibutuhkan untuk budidaya cabai rawit tidaklah kecil, petani membutuhkan untuk membeli bibit meskipun sebagian kecil dari petani membudidayakan benih cabai sendiri. Terkadang modal petani untuk melakukan penanaman berkurang karena hasil panen yang didapat sedikit sehingga mengakibatkan petani kekurangan modal. Selain itu kendala lain seperti harga (6,7) terdapat 2 orang petani responden menyatakan bahwa itu hambatan yang dialami petani. Karena harga yang didapatkan terlalu kecil dibanding dengan biaya yang dikeluarkan untuk budidaya.

### 2. Hambatan Pedagang

Tabel 12. Hambatan-hambatan yang dihadapi Lembaga Pemasaran dalam Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Suralaga Tahun 2023

No	Hambatan-hambatan	Jumlah Lembaga	Persentase (%)
1	Modal	9	40.9
2	Harga	6	22.5

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Tabel 12. menunjukkan bahwa kendala atau hambatan yang dihadapi 40,9% pada modal, dimana pedagang kekurangan modal untuk membeli cabai rawit kepada produsen sehingga volume yang dikuasi sedikit. Kendala lain yang dihadapi oleh pedagang adalah 22,5 % pada harga. Hasil pertanian ialah musiman, yang berarti produk tersebut akan memiliki jumlah yang mencukupi pada waktu tertentu saja. Hal ini sangat mempengaruhi jumlah produksi dan harga produk pertanian. Saat pasokan melimpah harga akan jatuh, sedangkan saat pasokan terbatas akan terjadi lonjakan harga

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Struktur pasar pemasaran cabai rawit pada tingkat pedagang pengecer pada saluran I mengarah pada pasar oligopsoni dengan tingkat konsentrasi rendah dengan konsentrasi rasio sebesar 13,9%. Struktur pasar pada saluran II pada tingkat pedagang pengumpul mengarah pada pasar oligopsoni sedang dengan konsentrasi rasio sebesar 86,06%. Dan pada tingkat pedagang pengecer mengarah pada pasar oligopsoni dengan tingkat konsentrasi sedang dengan konsentrasi rasio sebesar 85,48%. Tingkah laku dalam pemasaran cabai rawit terdapat 2 lembaga perantara yang terdiri dari 10 pedagang pengumpul dan 12 pedagang pengecer. Dalam pemasaran cabai rawit terdapat differensiasi produk dan terdapat hambatan keluar masuk pasar. Untuk penampilan pasar di Kecamatan Suralaga dapat dikatakan belum efisien, hal ini dikarenakan dari kedua saluran hanya satu yang memiliki nilai distribusi keuntungan sama dengan satu dan antar saluran pemasaran memiliki volume penjualan yang tidak merata.
2. Hambatan dalam pemasaran sebagian besar hambatan yang dihadapi petani dalam kegiatan pemasaran cabai adalah kurangnya informasi harga yakni dari 30 orang responden petani terdapat 18 orang (60%). Dan sebagian besar hambatan yang dihadapi pedagang dalam kegiatan pemasaran adalah modal yakni dari 22 orang responden petani terdapat 9 orang (40,9%) pedagang mengatakan mengalami hambatan modal.

### 2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan agar petani terutama pada sistem pemasaran cabai rawit dilakukan upaya untuk meningkatkan tawar-menawar petani. Petani perlu aktif untuk mencari informasi yang kaitannya dengan penetapan harga supaya membantu petani dalam penentuan harga yang dilakukan lembaga pemasaran sehingga dapat meningkatkan keuntungan petani.

2. Pemerintah diharapkan dapat memberikan bantuan modal atau kredit yang dapat membantu petani dan pedagang perantara dalam melakukan pengolahan dan mengembangkan pemasaran cabai rawit secara optimal.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Barat. 2017. “ *Statistika Produksi Tanaman Hortikultura Provinsi Nusa Tenggara Barat*”. NTB.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lombok Timur. 2022. *Kabupaten Lombok Timur Dalam Angka*. Lombok Timur : Badan Pusat Statistik.
- Chintia D.A.A.A. 2018. *Struktur , Tingkah Laku Dan Penampilan Pasar Jagung di Kabupaten Lombok Barat*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian. Universitas Mataram. Mataram. Nusa Tenggara Barat.
- Nooyo, Irwan., Fatmawati. 2021. Analisis Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L.*) Di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan*. 9: 2302 - 6944.
- Sinaga S.C., Dewi N. 2016. Pemasaran Buah Nenas ( Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar ) di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Pertanian* Vol. 13 No. 1 : 38-41.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. UMM-Press: Malang.
- Sujitno, E., M. Dianawati. 2015.”Produksi panen berbagai varietas unggul barucabai rawit (*Capsicum frutescens*) di lahan kering kabupaten Garut, JawaBarat”. *Jurnal Biodiv Indon*. Vol. 1. No. 4. Hal. 874-877.