

Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Merah di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember

Eliyatiningsih ^{#1}, Financia Mayasari ^{*2}

[#]*Jurusan Produksi Pertanian, Politeknik Negeri Jember
Jl. Mastrip PO BOX 164 Jember*

¹*eliyatiningsih@polije.ac.id*

²*nancymayasari@polije.ac.id*

^{*}*Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember
Jl. Mastrip PO BOX 164 Jember*

Abstract

This research aims to determine the market structure, market behavior, and market performance on marketing of red chilli in sub-district Wuluhan, Jember regency. The research was conducted using quantitative and qualitative data obtained from the interviews to the farmers and marketing institutions. The results of the research showed that there are two marketing channels in marketing of red chilli in sub-district wuluhan with some marketing institutions involved, such as collecting traders, wholesalers and inter-city traders, and retailers. The market structure in marketing of red chilli is oligopsoni. Market behavior shows that marketing has an exchange function, physical function, and facility function. Marketing margin and farmer's share analysis indicate that marketing of red chilli in junior district of jember district is not efficient. At the first marketing channel show that marketing margin is IDR 2.700 with the farmer's share 25,67%. The second marketing channel show that marketing margin is IDR 4.200 with the farmer's share 10,67%.

Keywords—structure, behavior, performance, marketing margin, farmer's share

I. PENDAHULUAN

Komoditas hortikultura merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Salah satu contohnya adalah cabai merah yang termasuk dalam lima besar komoditas sayuran dengan total produksi terbesar di Indonesia selain sawi, tomat, dan kubis. Cabai merah merupakan salah satu komoditas unggulan yang cukup strategis baik dilihat dari sisi produksi maupun sisi konsumsi.

Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra penghasil cabai merah di Jawa Timur. Berdasarkan data Ditjen Hortikultura, pada tahun 2015, Kabupaten Jember menyuplai sekitar 10,59% atau 6.688 ton kebutuhan cabai merah di Jawa Timur. Meskipun merupakan daerah sentra tanaman cabai merah, namun dalam kenyataannya tingkat produksi cabai merah besar di Jember masih sangat berfluktuasi. Sentra produksi cabai merah di Kabupaten Jember berada di Kecamatan Wuluhan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, produksi cabai merah di Kecamatan Wuluhan pada tahun 2015 mencapai 14.150 kuintal.

Pemintaan dan konsumsi cabai merah cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data SUSENAS tahun 2015, konsumsi cabai merah periode tahun 2002-2014

mengalami peningkatan, yakni 654 ribu ton pada tahun 2002 menjadi 1,92 juta ton pada tahun 2014 atau meningkat 10,87% per tahun. Kebutuhan konsumsi cabai merah untuk kota besar yang berpenduduk satu juta atau lebih mencapai 800.000 ton per tahun atau 66.000 ton per bulan.

Distribusi cabai merah dari daerah produsen ke konsumen membutuhkan proses pemasaran. Proses pemasaran produk pertanian seringkali melalui rantai pemasaran yang panjang dan struktur pemasaran yang banyak mengarah ke persaingan tidak sempurna dengan fungsi distribusi produk dan penentuan harga didominasi oleh pedagang pengumpul. Dengan demikian maka perilaku pemasaran menjadi tidak efisien sebagai akibat dari proses penentuan harga yang tidak transparan. Akibat dari struktur dan perilaku pasar tersebut maka distribusi menjadi tidak merata, harga yang berfluktuasi, perbedaan harga yang besar antara konsumen dan produsen, serta keuntungan lebih banyak dinikmati oleh pedagang pengumpul dan bagian harga yang diterima petani relatif kecil.

Terkait dengan permasalahan pemasaran produk pemasaran yang seringkali tidak efisien, maka penting sekali dilakukan kajian terkait efisiensi pemasaran. Kajian ini meliputi analisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran cabai merah di Kecamatan Wuluhan Kabupaten

Jember. Dengan kajian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan untuk pengambilan kebijakan terkait dengan pemasaran komoditas cabai merah di Kabupaten Jember.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen [4]. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain [1].

Menurut Listiyorini [5], pasar produksi pertanian terdiri atas golongan sebagai berikut :

- Transit Market* (pasar penampungan sementara)
- Growers Local Market* (pengembangan pasar lokal/setempat)
- Wholesale Market* (pasar pusat distribusi/pasar induk), yaitu tempat pertemuan antara pedagang besar dan pedagang eceran, serta memungkinkan pula konsumen (baik rumah tangga atau produksi) untuk secara langsung mengadakan transaksi jual beli.
- Retail Market* (pasar eceran)
- International Market* (pasar dunia, ekspor/impor)

Pasar menjadi sangat penting artinya bagi produk pertanian karena tujuan dibangunnya pasar yaitu untuk memberikan kesempatan pada konsumen untuk membeli produk pertanian dengan harga yang terjangkau dan agar fluktuasi harga yang terjadi di pasar grosir merefleksikan harga di tingkat pasar eceran [2].

Hasyim [3] menyebutkan beberapa lembaga pemasaran yang biasanya terlibat dalam distribusi produk pertanian diantaranya (1) Tengkulak, yang membeli langsung dari petani; (2) Pedagang Pengumpul, yang membeli langsung dari petani atau tengkulak; (3) Pedagang Besar, yang melayani pembelian dari pedagang-pedagang pengumpul dan melakukan distribusi ke agen atau pengecer; (4) Agen Penjualan, lembaga penjualan yang membeli dari pedagang besar dan menyalurkan ke pengecer; dan (5) Pengecer, yang merupakan lembaga pemasaran terakhir yang berhadapan langsung dengan konsumen akhir.

Efisiensi dalam ilmu ekonomi merujuk pada sejumlah konsep yang terkait dengan kegunaan, pemaksimalan, dan pemanfaatan seluruh sumberdaya dalam proses produksi barang dan jasa [3]. Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan melakukan beberapa analisis pada struktur, perilaku, dan kinerja pasar.

Struktur pasar didefinisikan sebagai suatu konsep tingkat persaingan pasar, jumlah lembaga terkait dengan pemasaran, saluran distribusi pemasaran, diferensiasi produk, serta syarat-syarat keluar masuk pasar. Sementara perilaku pasar dapat diartikan sebagai pola tingkah laku pedagang dalam

suatu pasar tertentu, terutama terkait keputusan dalam menghadapi struktur pasar yang berbeda. Kinerja pasar adalah penilaian sampai sejauh mana pengaruh riil struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume produksi. Analisis kinerja pasar juga dilakukan untuk melihat apakah kegiatan pemasaran efisiensi atau tidak melalui nilai farmer's share, margin pemasaran, dan ratio profit margin.

III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk mengetahui struktur pasar cabai merah di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember
- Untuk mengetahui perilaku pasar cabai merah di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember
- Untuk mengetahui kinerja pasar cabai merah di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember

B. Manfaat Penelitian

- Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai wahana untuk meningkatkan kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran cabai merah di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember
- Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan bahan kajian dalam menentukan rencana dan strategi kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran cabai merah di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember
- Bagi peneliti lain, sebagai referensi untuk pengembangan kajian penelitian di bidang ilmu yang sama.

IV. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember yang merupakan sentra produksi cabai merah di Kabupaten jember. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus-September 2017.

B. Penentuan Sampel dan Responden

Sampel penelitian ini adalah petani cabai merah yang berjumlah 30 petani, dengan 5 pedagang pengumpul tingkat desa, dan 1 pedagang besar. Sampel petani responden diambil secara acak sederhana, sementara sampel pedagang diambil dengan metode snowball sampling, yaitu dengan mengikuti alur rantai pemasaran yang terbentuk berdasarkan petunjuk petani.

C. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui

metode wawancara dengan responden secara langsung dengan bantuan daftar kuesioner yang telah disiapkan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi terkait yang memiliki keterkaitan dengan penelitian, kajian pustaka, dan sumber lain yang mendukung.

D. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif.

1. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar mengacu pada dimensi fisik yang menyangkut jumlah perusahaan/produsen atau pabrik di pasar, distribusi perusahaan/produsen dan/atau pabrik dalam berbagai ukuran dan konsentrasi, deskripsi produk dan diferensiasi produk, rintangan masuk pasar, dan sebagainya. Struktur pasar dilihat melalui ukuran jumlah pembeli dan penjual di dalam pemasaran cabai merah di Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember.

2. Analisis Perilaku Pasar

Perilaku pasar mengacu pada perilaku perusahaan atau lembaga tataniaga pada struktur pasar tertentu dan tipe keputusan yang diambil manajer dalam berbagai struktur pasar. Perilaku pasar dilihat dari proses pembentukan harga melalui grading dan standarisasi.

3. Analisis Kinerja Pasar

Analisis kinerja pasar dilihat dari nilai margin pemasaran dan farmer's share.

Analisis Margin Pemasaran secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat petani

Farmer's Share secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Farmer's Share} = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat pengecer

V. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

A. Karakteristik Petani Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi :

- 1). Jenis kelamin;
- 2). Umur;
- 3). Tingkat Pendidikan;
- 4). Pengalaman Usaha Tani; dan
- e). Luas Lahan

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dari 30 petani responden diketahui bahwa sebanyak 6 responden (20%) adalah responden perempuan dan sebanyak 24 responden (80%) berjenis kelamin laki-laki. Petani responden di lokasi penelitian didominasi oleh laki-laki.

2. Umur

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata umur responden berada pada rentang usia 29-65 tahun. Petani responden berada dalam rentang usia produktif untuk bekerja.

3. Tingkat Pendidikan Formal

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh tingkat pendidikan setara SD yaitu 73,33%, kemudian setara SMP sebesar 10%, dan setara SMA sebesar 16,67%.

4. Pengalaman Usaha Tani

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata petani responden telah melakukan kegiatan usahatani selama beberapa tahun. Petani dengan pengalaman usaha tani kurang dari 10 tahun mencapai 6,67%, petani dengan pengalaman usahatani 10 hingga 30 tahun mencapai 33,33%, dan petani dengan pengalaman usahatani lebih dari 30 tahun mencapai 60%.

5. Luas Lahan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa lahan yang digunakan dalam budidaya cabai merah adalah milik sendiri dan sewa. Luas lahan petani responden juga beraneka ragam. Petani dengan luas lahan dibawah 0,5 ha mencapai 50%, petani dengan luas lahan 0,5-1 ha mencapai 43,33%, dan petani dengan luas lahan diatas 1 ha mencapai 6,67%.

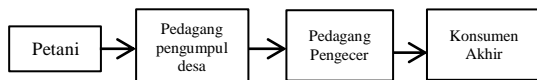
6. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden lembaga pemasaran di Desa Tamansari dan Desa Tanjungrejo adalah 5 pedagang pengepul tingkat desa dan 1 pedagang besar yaitu pedagang antar kota, serta 2 orang pedagang pengecer. Distribusi usia responden pemasaran berada pada interval 15 sampai 64 tahun sehingga responden berada pada usia produktif. Tingkat pendidikan responden didominasi di tingkat SMP sebanyak 62,5% dan sisanya 37,5% setara SD.

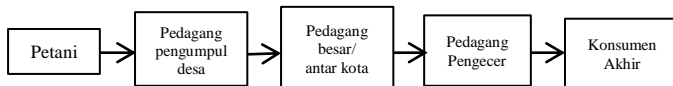
B. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan karakteristik yang terdapat pada pasar melihat bagaimana saluran pemasaran, jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan hambatan keluar masuk pasar. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh dua macam rantai pemasaran. Saluran I terdiri dari petani,

pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran ke II terdiri dari pedagang pengumpul tingkat desa, pedagang besar yang juga sebagai pedagang antar kota, pedagang pengecer, konsumen. Produksi cabai merah dari Kecamatan Wuluhan kabupaten Jember selain didistribusikan ke wilayah dalam kabupaten Jember, juga didistribusikan ke luar kota seperti Lumajang dan Surabaya. Dalam pemasaran cabai merah terdapat tiga lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang besar, dan pedagang antar kota. Dalam pemasaran cabai merah tidak terdapat diferensiasi produk. Jenis saluran pemasaran cabai merah digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran I



Gambar 2. Saluran Pemasaran II

Hambatan dalam keluar/masuk pasar terdiri dari karakteristik produk yang mudah rusak/busuk, pendistribusian dan terbatasnya ketersediaan cabai, serta persaingan antar pedagang.

Berdasarkan hasil penelitian, struktur pasar dalam penelitian ini adalah pasar oligopsoni, yaitu sistem pemasaran dimana terdapat banyak penjual namun hanya terdapat sedikit pembeli. Hal ini berimplikasi pada petani yang tidak bisa menentukan harga jual cabai merah mereka. Harga cenderung ditentukan oleh pembeli ataupun oleh pasar. Dalam struktur pasar ini pedagang lebih menguasai informasi mengenai harga, biaya dan kondisi pasar jika dibandingkan dengan petani. Dari keadaan umum struktur pasar pertanian yang tergambar di daerah penelitian dapat dikatakan bahwa struktur pasarnya berada dalam pasar persaingan tidak sempurna.

C. Perilaku Pasar

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran cabai merah dilakukan sebagai fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran dapat diartikan sebagai proses jual beli cabai dan dilakukan secara langsung setelah panen. Fungsi fisik dapat dijelaskan sebagai fungsi pengangkutan cabai merah dari tempat panen sampai di gudang atau tempat penyimpanan sebelum cabai merah dipasarkan baik di dalam kota maupun keluar kota. Fungsi fasilitas meliputi sortasi, grading, dan pengemasan. Hal tersebut dilakukan dengan pengelompokan cabai merah

berdasarkan kualitasnya guna memudahkan pemasaran dan dapat dilakukan sebagai upaya meminimalkan kerusakan cabai merah hingga sampai tujuan.

Strategi harga ditentukan berdasarkan rekomendasi petani dengan strategi menambahkan keuntungan atau menambahkan nilai diatas biaya produksi. Namun pedagang pengumpul rata-rata tidak menyetujuiya dan terjadi tawar-menawar antara petani dengan pedagang hingga terjadi kesepakatan. Kesepakatan harga biasanya didominasi oleh pedagang pengumpul. Strategi produk yang dilakukan adalah aktivitas vertikal yang berasal dari produsen ke konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran.

D. Kinerja Pasar

Kinerja pasar dalam penelitian ini meliputi margin pemasaran, farmer's share. Lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dalam penelitian ini adalah pedagang pengumpul, pedagang besar yang juga sebagai pedagang antar kota, dan pedagang pengecer.

TABEL 1.
ANALISIS MARGIN PEMASARAN DAN FARMER'S SHARE

No	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
I.	Petani		
	Pedagang Pengumpul Desa	2.700	15,62
	Pedagang Pengecer		
II.	Petani		
	Pedagang Pengumpul Desa		
	Pedagang Besar/antar kota Pedagang Pengecer	4.200	10,64

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Besarnya margin pemasaran pada rantai pemasaran I lebih kecil dibanding pada rantai pemasaran II. Hal tersebut terjadi karena rantai pemasaran II lebih panjang dibanding rantai pemasaran I, yang juga dapat diartikan bahwa rantai pemasaran I lebih efisien dibanding rantai pemasaran II. Besarnya farmer's share pada saluran pemasaran I adalah 15,62% dan saluran pemasaran II adalah 10,64%. Farmer's share menunjukkan besarnya bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran belum berjalan efisien karena bagian yang diterima petani terlalu kecil dibanding harga yang dibayarkan oleh konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga beli di tingkat produsen terlalu murah jika dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan oleh

konsumen terakhir. Tidak efisiennya pemasaran cabai merah juga dapat dilihat dari biaya pemasaran lebih tinggi dibanding harga produk yang dipasarkan

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil yang dicapai dari kegiatan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Struktur pasar pada pemasaran cabai merah di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember adalah oligopsoni.
2. Perilaku pasar pada pemasaran cabai merah di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember berfungsi sebagai fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
3. Berdasarkan analisis margin pemasaran dan farmer's share dapat dikatakan bahwa pemasaran cabai merah di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember belum efisien.

B. Saran

Petani cabai merah hendaknya memperkuat kelembagaan dalam upaya memperkuat posisi tawarnya untuk mengatasi tekanan harga dari pedagang pengumpul tingkat desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat serta Politeknik Negeri Jember yang telah memberikan dana hibah penelitian sumber dana PNBPN tahun 2017. Dengan dana hibah tersebut penelitian dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- [2] Haryanti, T. 2012. Analisis Perilaku Harga dalam Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum L*) di Kabupaten Sragen. Skripsi : Universitas Negeri Sebelas Maret.
- [3] Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Bandar Lampung : Universitas Lampung
- [4] Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran : Edisi Terjemahan*. Jakarta : Erlangga
- [5] Listiyorini, D. 2008. Analisis Keterpaduan Pasar Komoditas Cabai Merah di Kabupaten Brebes. Skripsi : Universitas Negeri Sebelas Maret
- [6] Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- [7] Tomek, W.G, dan K.L.Robinson, 2003. *Agricultural Product Prices : Fourth Edition*. London : Cornell University Press