

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Cabai Merah (*Capsicum annum L*)

Cabai termasuk ke dalam famili *Solanaceae* atau terung-terungan yang tumbuh sebagai perdu atau semak. Pengklasifikasian cabai yaitu sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*  
Divisio : *Spermatophyta*  
Sub Divisio : *Angiospermae*  
Clasiss : *Dicotyledoneae*  
Ordo : *Tubiflorae (Solanoles)*  
Famili : *Solanaceae*  
Genus : *Capsicum*  
Spesies : *Capsicum annum L.*

Cabai adalah tanaman perdu yang termasuk dalam keluarga terung-terungan yang secara ilmiah dikenal dengan nama *Capsicum sp.* Tanaman cabai berasal dari Peru, sebuah negara di benua Amerika, tanaman ini kemudian menyebar ke berbagai belahan Amerika, Eropa dan Asia, termasuk Indonesia. Diperkirakan ada sekitar 20-30 spesies cabai yang mayoritas berasal dari Amerika, diantaranya yaitu: *C. annum*, *C. chinensis*,

*C. baccatum* dan *C. pubescens* (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2015).

Di Indonesia, terdapat beberapa spesies cabai yang kemudian digolongkan ke dalam dua kelompok, yaitu cabai kecil (*Capsicum frutescens*) dan cabai besar (*Capsicum annuum*). Cabai kecil dikenal sebagai cabai rawit, yang dibedakan ke dalam beberapa jenis, diantaranya yaitu, cabai rawit hijau dan cabai rawit putih. Cabai rawit di Indonesia sendiri masih dibedakan lagi ke dalam beberapa jenis, variasi ini dibedakan menurut bentuk buah, ukuran buah, rasa dan daerah tumbuhnya (Husna, 2019).

Sedangkan varietas cabai besar dapat dikategorikan menjadi, cabai merah, cabai hijau, cabai dieng, dan paprika. Varietas cabai merah terbagi lagi menjadi beberapa jenis, antara lain cabai merah biasa (lombok merah), cabai merah keriting, dan cabai taiwan (*hot beauty*) (Setiadi, 2021). Cabai merah besar dan cabai merah keriting memiliki perbedaan bentuk dan rasa. Cabai merah besar memiliki permukaan yang relatif halus dan rasa pedas yang konsisten. Cabai merah keriting, di sisi lain, lebih ramping, berlekuk-lekuk, dan memiliki rasa yang lebih pedas (Maharijaya dan Syukur, 2014).

Cabai merah besar memiliki karakteristik bentuk buah yang besar, panjang, dan meruncing dengan kulit buah yang agak tipis. Cabai merah banyak terdapat biji, namun rasa pedasnya cenderung biasa jika dibandingkan dengan cabai merah keriting. Varietas cabai besar dapat

tumbuh dengan subur di dataran rendah sampai dataran tinggi (Djarwaningsih, 1986).

Cabai pada umumnya kaya akan gizi dan vitamin, termasuk kalori, protein, lemak, karbohidrat, kalsium, vitamin A, B1 dan vitamin C. Biasanya cabai merah dipanen saat sudah matang sepenuhnya yang ditandai dengan warna buahnya yang sudah berwarna merah. Cabai merah besar dapat dipanen setelah berumur 75-85 hari setelah tanam, dan dapat dipetik beberapa kali dengan interval panen setiap 2-5 hari sekali tergantung dari ukuran tanaman dan kondisi pasar (Sherly et al., 2010).

#### **B. Agribisnis Cabai Merah**

Agribisnis berdasarkan istilahnya, berasal dari kata *agribusiness* yang berasal dari kata *agri* = *agriculture* yang berarti pertanian dan *business* yang berarti kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan. Secara sederhana, agribisnis dapat diartikan sebagai suatu usaha di bidang pertanian dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pertanian yang berorientasi pada keuntungan (Maulidah, 2012).

Pengembangan agribisnis meliputi aspek penyediaan sarana produksi, pemasaran dan pengolahan, serta aspek kelembagaan pendukung. Hal ini tertuang pada Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia No.06/Permentan/OT.140/2/2015 Tahun 2015. Pembangunan sistem agribisnis dianggap sebagai pendekatan paling efektif untuk meningkatkan perekonomian nasional karena agribisnis dengan berbagai

subsistemnya mampu memenuhi persyaratan bagi pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus memenuhi prinsip kerakyatan, keberlanjutan dan pemerataan, baik antar individu maupun antar wilayah. Pengembangan agribisnis cabai merah menjadi salah satu dari sekian banyak agribisnis komoditas lain di Indonesia yang memiliki prospek yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari seberapa pentingnya cabai merah dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi kebutuhan rumah tangga dan juga industri (Lubis et al., 2019).

### **C. Tataniaga Pertanian**

Tataniaga adalah sebuah kegiatan bisnis yang di dalamnya melibatkan kegiatan aliran barang dan jasa dari titik produksi hingga barang dan jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Produksi adalah proses menciptakan kepuasan melalui pembuatan barang dan jasa yang memiliki nilai guna. Kepuasan diciptakan melalui proses produktif yang dapat dikategorikan menurut kegunaan bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan (Khol & Uhl, 2002).

Menurut Kusnawati (2021), tataniaga terdiri dari serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan barang atau jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi yang meningkatkan nilai guna komoditas pertanian tersebut. Setiap kegiatan ini memiliki fungsi perdagangan yang spesifik. Nilai keseluruhan produk dapat ditingkatkan jika lembaga pemasaran secara efektif menjalankan berbagai fungsi pemasaran yang terkait dengan produk pertanian tersebut. Secara umum, fungsi-fungsi pemasaran ini terbagi dalam

tiga kategori yaitu fungsi pertukaran (*exchange function*), fungsi fisik (*physical function*), dan fungsi pelancar atau penyediaan fasilitas (*facilitating function*).

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange Function*)

Fungsi ini terkait dengan proses pertukaran antara produsen dan konsumen yang melibatkan kegiatan penjualan, pembelian dan negosiasi harga.

2. Fungsi Fisik (*Physical Function*)

Fungsi ini berfokus pada aktivitas fisik yang dibutuhkan dalam pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen, termasuk transportasi, penyimpanan, pengemasan dan penanganan produk.

3. Fungsi Pelancar atau Penyediaan Fasilitas (*facilitating function*).

Fungsi ini mencakup layanan yang mendukung proses pemasaran, seperti informasi pasar, riset pasar, pembiayaan dan pengembangan merk.

**D. Pemasaran**

**1) Pengertian pemasaran**

Pasar didefinisikan sebagai sekelompok konsumen potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan yang sama. Konsumen potensial untuk suatu produk atau layanan memiliki empat karakteristik utama: minat, pendapatan, akses, dan kualifikasi. Konsep pemasaran berkembang dari konsep pasar. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2002).

Dalam sistem agribisnis, pemasaran adalah hal yang paling penting, mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), usahatani (*on farm*), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Pada dasarnya, pemasaran berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen, memastikan bahwa keinginan kedua belah pihak terpenuhi di seluruh siklus produksi pertanian. (Asmarantaka dan Winandi, 2012).

Asmarantaka dan Winandi (2012) membagi fungsi pemasaran sebagai berikut :

- a. Fungsi Pertukaran (*Exchange functions*), mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan pemindahan hak kepemilikan barang atau jasa, termasuk fungsi pembelian, penjualan, dan penagihan..
- b. Fungsi Fisik (*Physical function*), melibatkan semua aktivitas yang berkaitan dengan penanganan, pergerakan, dan perubahan fisik produk. Ini termasuk penyimpanan, transportasi, pemrosesan, produksi, dan pengemasan.

- c. Fungsi Fasilitas (*Facilitating function*), mencakup semua aktivitas yang mendukung fungsi pertukaran dan fisik. Hal ini mencakup standarisasi, keuangan, manajemen risiko, komunikasi, dan periklanan.

## 2) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses penyediaan barang atau jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi (Kotler, 2002). Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen atau pelanggan yang menggunakan produk tersebut (Saladin, 2004).

Saluran pemasaran terdiri dari jaringan organisasi yang terlibat dalam proses pendistribusian barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran ini memungkinkan barang dan jasa berpindah dari produsen ke konsumen dengan menjembatani kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan. Fungsi fisik, kepemilikan dan promosi merupakan aliran maju aktivitas perusahaan kepada pelanggan sedangkan fungsi pembayaran dan pemesanan merupakan aliran mundur dari pelanggan ke perusahaan tersebut. Adapun fungsi informasi, negosiasi, pembiayaan dan pengambilan resiko terjadi dalam dua arah artinya, fungsi tersebut terjadi dari perusahaan ke pelanggan dan sebaliknya (Amstrong Kotler, 2001).

Amstrong dan Kotler (2001) menyebutkan bahwa saluran distribusi dapat digambarkan dengan seberapa banyak tingkat distribusi yang dilibatkan. Jenis-jenis saluran distribusi dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Saluran Pemasaran Langsung (*Direct Marketing Channel*)

Saluran pemasaran ini merupakan saluran yang paling sederhana yang memungkinkan barang didistribusikan langsung dari produsen ke konsumen karena tidak terdapat lembaga pemasaran pada saluran pemasaran.

b. Saluran Pemasaran 2 (Satu Perantara)

Dalam saluran pemasaran ini, ada satu tingkat perantara yang melibatkan produsen dan pengecer. Barang atau produk didistribusikan dari produsen ke konsumen melalui pengecer.

c. Saluran Pemasaran 3 (Dua Perantara)

Dalam saluran pemasaran ini, ada dua tingkat perantara yang terdiri dari pedagang besar dan pengecer. Ini adalah saluran pemasaran yang paling umum digunakan oleh produsen. Di saluran ini, produsen mendistribusikan barang ke pedagang besar, yang kemudian dialirkan ke pengecer. Pengecer kemudian mendistribusikan barang ke konsumen.

d. Saluran Pemasaran 4 (Tiga Perantara)

Dalam saluran ini, terdapat tiga tingkat perantara. Produsen menggunakan agen untuk mendistribusikan barang ke pedagang

besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil atau pedagang grosir. Pedagang grosir ini kemudian akan menyalurkan barang tersebut hingga ke konsumen.

#### **E. Teori Structure, Conduct, Performance (SCP)**

*Structure, conduct and performance* (SCP) atau dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai struktur, perilaku dan kinerja merupakan suatu konsep pendekatan ekonomi dalam disiplin ilmu pemasaran atau tataniaga yang berfokus pada analisis keseluruhan sistem dari perspektif aspek makro mulai dari pendekatan fungsi, kelembagaan, pengolah atau pabrikan dan organisasi fasilitas yang terlibat dalam sistem pemasaran (Asmarantaka et al., 2017).

Konsep SCP merupakan konsep yang dinamis karena variabel-variabelnya saling berkaitan dan berkesinambungan dengan pendekatan waktu. Struktur pasar (*market structure*) mencerminkan perilaku pasar (*market conduct*) dimana perilaku pasar kemudian mencerminkan kinerja pasar (*market performance*). Dalam suatu waktu, kinerja pasar dapat mempengaruhi struktur dan perilaku pasar, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu, struktur pasar dapat diartikan sebagai karakteristik pasar yang mempengaruhi perilaku dan kinerja pasar (Waldman & Jensen, 2019).

#### **F. Struktur Pasar (*Market Structure*)**

Struktur pasar mencakup berbagai aspek yang menggambarkan bagaimana pengambilan keputusan terjadi di dalam perusahaan atau industri, termasuk jumlah perusahaan di pasar, distribusi perusahaan

berdasarkan ukuran, dan sifat produk atau diferensiasi produk. Struktur pasar secara signifikan mempengaruhi perilaku dan kinerja perusahaan di pasar. Informasi mengenai jumlah perusahaan membantu menentukan daya beli dan daya jual. Struktur pasar dapat ditentukan oleh tiga variabel kunci: konsentrasi pasar, diferensiasi produk, dan kemudahan untuk masuk dan keluar. (Limbong & Sitorus, 1987).

Terdapat empat faktor penentu dari karakteristik struktur pasar, yaitu: (1) jumlah atau ukuran pasar perusahaan, (2) kondisi atau keadaan produk, (3) kondisi keluar masuk pasar, (4) tingkat pengetahuan para pelaku pemasaran, misalnya biaya, harga dan kondisi pasar antar pelaku (Hammond & Dahl, 1977). Disebutkan pula, terdapat lima jenis struktur pasar untuk sistem pemasaran, seperti yang dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Jenis struktur pasar

No.	Karakteristik		Struktur Pasar	
	Jumlah Perusahaan	Sifat Produk	Dari Sudut Penjual	Dari Sudut Pembeli
1.	Banyak	Standar/Homogen	Persaingan Murni	Persaingan Murni
2.	Banyak	Diferensiasi	Persaingan Monopolistik	Persaingan Monopolistik
3.	Sedikit	Standar	Oligopoli murni	Oligopsoni murni
4.	Sedikit	Diferensiasi	Oligopoli Diferensiasi	Oligopoli diferensiasi
5.	Satu	Unik	Monopoli	Monopsoni

Sumber: Hammond dan Dahl (1977)

Berdasarkan bentuk dan sifatnya, pasar dibagi menjadi dua jenis yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna.

Pasar persaingan sempurna memiliki beberapa karakteristik seperti: (1) terdiri dari banyak penjual dan pembeli, (2) barang dan jasa yang ada di pasar dikuasai oleh pembeli dan penjual hanya sebagian kecilnya, (3) barang dan jasa yang dipasarkan bersifat homogen dan (4) baik penjual maupun pembeli bebas keluar masuk pasar. Pada pasar persaingan sempurna, baik penjual maupun pembeli hanya sebagai penerima harga (*price taker*), artinya penjual dan pembeli sama-sama tidak dapat mempengaruhi harga di pasar (Nuraini, 2016).

Limbong dan Sitorus (1987) mengemukakan bahwa pasar persaingan tidak sempurna dapat dianalisis dari sudut pandang konsumen dan penjual, yang meliputi berbagai jenis pasar seperti persaingan monopolistik, monopoli, oligopoli, duopoli, oligopsoni, dan monopsoni. Dalam pasar monopolistik, banyak penjual dan pembeli terlibat dalam transaksi dengan berbagai harga dengan produk yang berbeda. Di sisi lain, pasar monopoli memiliki satu penjual tunggal yang menguasai pasar untuk produk tertentu dan dapat menentukan harganya sendiri. Pasar oligopoli terdiri dari beberapa penjual dan banyak pembeli. Di pasar monopsoni, hanya ada satu pembeli untuk produk tertentu, yang memungkinkan pembeli tersebut memengaruhi permintaan dan harga. Sebaliknya, pasar oligopsoni memiliki beberapa pembeli yang menguasai pasar dan beberapa penjual. Umumnya pada pasar oligopsoni, petani atau produser bertindak sebagai penjual, sedangkan lembaga pemasaran bertindak sebagai pembeli.

Struktur pasar dapat dianalisis menggunakan beberapa faktor, termasuk derajat konsentrasi pasar (dianalisis melalui berbagai metode kuantitatif seperti analisis pangsa pasar/*market share*, indeks Herfindahl, CR4/*Concentration Ratio for Four The Biggest Firm*), serta derajat diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan tingkat informasi pasar yang tersedia.

1) Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar mewakili besarnya penjualan perusahaan terhadap total penjualan pasar. Hal ini dihitung sebagai rasio penjualan perusahaan terhadap penjualan pasar secara keseluruhan, dengan masing-masing lembaga pemasaran memegang pangsa pasar tertentu mulai dari 0% hingga 100% dari total penjualan pasar. Dalam dunia bisnis, pangsa pasar merupakan salah satu komponen dari struktur pasar dan menjadi suatu tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Sehingga dengan pangsa pasar ini, membantu perusahaan untuk mengukur kekuatan kompetitif mereka di pasar.

Perusahaan dengan pangsa pasar yang besar memiliki kemampuan untuk bersaing dan memiliki kekuatan pasar (*market power*) dalam persaingan pasar dengan perusahaan lain dan cenderung ke arah monopoli, sehingga perusahaan dapat menikmati keuntungan dari setiap penjualan produknya. Begitupun sebaliknya, jika pangsa pasar pada suatu perusahaan tergolong kecil maka menandakan bahwa perusahaan tersebut tidak dapat bersaing dalam persaingan pasar

dengan perusahaan lain. Persaingan yang efektif akan tercipta jika pangsa pasar rendah pada setiap perusahaan yang ada (Jaya, 2021).

$$\text{Market Share (MSn)} = \frac{S_n}{S_A} \times 100\%$$

Keterangan :

Market share (MSn) = 0-100%

Market Share (MSn) = Pangsa pasar pedagang terbesar (%)

$S_n$  = Penjualan cabai merah oleh pedagang terbesar (kg/petik)

$S_a$  = Total penjualan cabai merah (kg/petik)

Adapun kriteria pasar menurut Kirana (1993) :

1. Monopoli murni, ketika sebuah perusahaan menguasai 100% pangsa pasar.
2. Perusahaan dominan, ketika sebuah perusahaan menguasai 50-100% pangsa pasar, tanpa ada pesaing yang kuat.
3. Oligopoli (Oligopsoni ketat), hal ini terjadi ketika empat perusahaan besar, masing-masing memegang sebagian besar pangsa pasar, bergabung untuk mengendalikan 60-100% pasar.
4. Oligopoli (Oligopsoni longgar), ketika empat perusahaan besar yang menguasai  $\leq 40\%$  pangsa pasar bergabung.
5. Persaingan monopolistic, jika banyak pesaing yang efektif tetapi tidak ada satupun yang menguasai lebih dari 10% pangsa pasar.

6. Persaingan murni, ini terjadi ketika ada lebih dari 50 pesaing, tanpa ada yang menguasai pangsa pasar yang substansial..

## 2) Konsentrasi Pasar

Salah satu metode untuk menilai tingkat persaingan di suatu pasar adalah dengan memeriksa konsentrasi pasar. Hal ini biasanya diukur dengan menggunakan Rasio Konsentrasi untuk Empat Perusahaan Terbesar (CR4), sebuah alat analisis yang dirancang untuk menilai konsentrasi empat pangsa pasar terbesar (Aninditya dan Baladina, 2017). Menurut Jaya (2021), konsentrasi pasar mencerminkan pangsa pasar gabungan dari perusahaan-perusahaan yang berada di dalam sebuah oligopoli. Sekelompok pedagang, yang dapat terdiri dari 2 hingga 8 peserta, secara kolektif dapat mempengaruhi tingkat konsentrasi. Nilai CR4 berkisar antara 0 hingga 100.

Jika rasio konsentrasi perusahaan mendekati 100, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan terbesar memegang monopoli di pasar. Sebaliknya, jika rasio mendekati nol, hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut memiliki pangsa pasar yang kecil, mendekati pasar persaingan sempurna. Selain itu, analisis konsentrasi pasar ini dapat digunakan untuk menilai kekuatan tawar-menawar produsen relatif terhadap pembeli dengan mengevaluasi tingkat konsentrasi empat pembeli terbesar di suatu pasar.

Konsentrasi pasar (CR4) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$CR4 = \frac{S1+S2+S3+S4}{Sn} \times 100\%$$

Keterangan :

CR4 = Rasio konsentrasi

S1 = Penjualan lembaga pemasaran cabai merah 1 (kg/1 kali petik)

S2 = Penjualan lembaga pemasaran cabai merah 2 (kg/1 kali petik)

S3 = Penjualan lembaga pemasaran cabai merah 3 (kg/1 kali petik)

S4 = Penjualan lembaga pemasaran cabai merah 4 (kg/1 kali petik)

Sn = Total penjualan cabai merah lembaga pemasaran (kg/1 kali petik)

Kriteria struktur pasar menurut Pujiharto & Wahyuni, (2020):

1.  $CR4 < 0,4$  menunjukkan struktur pasar yang bersifat persaingan sempurna atau persaingan monopolistik (tergantung pada adanya diferensiasi produk).
2.  $0,4 \leq CR4 \leq 0,8$  menunjukkan struktur pasar yang bersifat oligopoli atau oligopsoni.
3.  $CR4 > 0,8$  menunjukkan struktur pasar cenderung monopoli/monopsoni.

### 3) Indeks *Herfindahl Hirschman*

Indeks *Herfindahl Hirschman* (HHI) merupakan salah satu analisis yang telah digunakan secara luas di beberapa industri untuk mengukur

konsentrasi pasar. Indeks *Herfindahl Hirschman* (HHI) menjumlahkan hasil kuadrat seluruh pangsa pasar dari setiap perusahaan atau individu yang ada di dalam suatu industri (Wongnaa *et al.*, 2022). Pendekatan ini juga akan merujuk kepada struktur pasar yang terjadi pada suatu industri. Indeks *Herfindahl Hirschman* (HHI) dirumuskan sebagai berikut :

$$\mathbf{IHH = (S1)^2 + (S2)^2 + \dots (Sn)^2}$$

Keterangan:

IHH = Indeks *Herfindahl Hirschman*

n = jumlah pedagang di suatu wilayah pasar produk

S1, S2,...Sn = pangsa pasar (penjualan) dari pedagang ke 1, 2,..., n

Menurut Cheung dan Shen (2017), kriteria struktur pasar berdasarkan analisis Indeks *Herfindahl Hirschman* (HHI), yaitu sebagai berikut :

1. IHH = 1 menunjukkan bahwa pasar mengarah pada monopoli atau monopsoni.
  2. IHH = 0 menunjukkan bahwa pasar mengarah ke persaingan sempurna.
  3.  $0 < \text{IHH} < 1$  menunjukkan bahwa pasar mengarah ke oligopoli atau oligopsoni.
- 4) Hambatan Keluar Masuk Pasar

*Minimum Efficiency Scale* (MES) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi hambatan masuk dan keluar pasar. MES

ditentukan dengan membandingkan penjualan lembaga pemasaran terbesar dengan total penjualan semua lembaga pemasaran. Analisis ini membantu menilai kekuatan lembaga pemasaran baru untuk masuk dan bersaing di pasar. Menurut Jaya (2021), jika nilai MES melebihi 10 persen, maka mengindikasikan adanya hambatan yang signifikan untuk memasuki pasar untuk produk atau jasa tersebut.

$$MES = \frac{\text{Penjualan cabai merah pedagang terbesar kg/petik}}{\text{Total penjualan cabai merah pada pedagang kg/petik}}$$

Keterangan : MES = *Minimum Efficiency Scale*

Menurut Jaya (2021), kriteria hambatan keluar masuk suatu pasar yaitu sebagai berikut :

1. Nilai *Minimum Efficiency Scale* (MES)  $\geq$  10%, maka hambatan keluar masuk suatu pasar dikategorikan sulit atau dapat dikatakan bahwa pasar tersebut memiliki hambatan keluar masuk.
2. Nilai *Minimum Efficiency Scale* (MES)  $<$  10%, maka hambatan keluar masuk suatu pasar dikategorikan mudah atau dengan kata lain, pasar tersebut tidak memiliki hambatan keluar masuk.

#### G. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku pasar merupakan sebuah bentuk respon dari petani dan pedagang dalam menghadapi struktur pasar yang terbentuk dan merupakan tujuan yang diinginkan oleh para pelaku lembaga pemasaran. Menurut Asmarantaka dan Winandi (2012), perilaku pasar dapat diartikan pula sebagai pola perilaku lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan

struktur pasar dimana lembaga tersebut terlibat dalam kegiatan jual beli serta menentukan keputusan yang relevan dalam menghadapi struktur pasar.

Menurut Muhaimin (2021), perilaku pasar dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan kelembagaan dan pendekatan fungsional.

#### 1. Pendekatan Kelembagaan

Meliputi beberapa kegiatan yang memungkinkan untuk melihat kegiatan masing-masing pelaku pasar dan peran masing-masing lembaga pemasaran dalam memasarkan cabai merah besar, termasuk alur distribusinya. Serta kegiatan pemasaran memberikan peluang terjadinya koordinasi bisnis (*business coordination*) antar lembaga pemasaran.

#### 2. Pendekatan Fungsional

Kegiatan dalam proses pemasaran meliputi fungsi pertukaran berupa jual beli, fungsi fisik berupa pemanenan, pengemasan, pengangkutan, penyimpanan dan fungsi fasilitas pembiayaan, dan risiko.

### H. Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Kinerja pasar mencerminkan hasil dari keputusan yang dibuat selama proses tawar-menawar dalam persaingan pasar. Hal ini digunakan untuk menilai efektivitas struktur pasar dan perilaku pasar dalam proses pemasaran (Sudiyono, 2010). Adapun indikator dari kinerja pasar terdiri dari margin pemasaran dan *farmer share*.

#### 1) Analisis Margin Pemasaran

Asmarantaka (2017) menyatakan bahwa dalam pemasaran, konsep margin mengacu pada perbedaan harga antara produsen dan konsumen akhir. Dalam pengertian yang lebih luas, margin dalam agribisnis mewakili nilai tambah yang diciptakan ketika komoditas berpindah dari petani, produsen utama, ke konsumen akhir. Margin mencakup jasa yang dihasilkan dari kegiatan produktif yang menambah atau menciptakan nilai, yang mengalir dari petani ke konsumen melalui produk agribisnis. Margin ini menggambarkan nilai tambah yang diterima konsumen dari petani. Analisis margin dapat digunakan untuk mengevaluasi sistem pemasaran dari perspektif makro, melacak perjalanan produk dari petani ke konsumen.

Adapun rumus dari margin pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

$$MT = Pr - Pf$$

Keterangan:

MT = margin total

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

Pf = harga cabai merah ditingkat petani (Rp/Kg)

Kriteria :

1. Semakin rendah nilai margin pemasaran, maka pemasaran akan semakin efisien.
2. Semakin tinggi nilai margin pemasaran, maka pemasaran semakin tidak efisien.

## 2) *Farmer Share*

*Farmer share* merupakan rasio harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. *Farmer share* adalah bagian yang mencakup biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani serta keuntungan yang diperolehnya. Besarnya *farmer share* bergantung pada berbagai faktor, yaitu tingkat pemasaran, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk (Asmarantaka *et al.*, 2017).

Berikut ini rumus *farmer share* :

$$FS = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = *Farmer Share*

Pf = Harga cabai merah di tingkat petani

Pr = Harga cabai merah di tingkat konsumen akhir

Menurut Downey (1992), kaidah keputusan untuk *farmer share* berhubungan dengan saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Jika *farmer share* > 40%, maka pemasaran dikatakan efisien.
2. Jika *farmer share* ≤ 40%, maka pemasaran dikatakan tidak efisien.

## I. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan referensi dalam penulisan antara lain :

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Eliyatiningsih dan Financia Mayasari (2017)	Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Cabai Merah di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Wuluhan yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang antar kota, dan pedagang pengecer. Struktur pasar untuk pemasaran cabai merah adalah oligopsonistik. Perilaku pasar meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitasi. Hasil analisis margin pemasaran dan pangsa petani menunjukkan bahwa pemasaran cabai merah di Kecamatan Junior, Kabupaten Jember tidak efisien. Pada saluran pemasaran pertama, margin pemasaran sebesar Rp. 2.700 dengan farmer share sebesar 25,67%. Pada saluran pemasaran kedua, margin pemasaran sebesar Rp. 4.200 dengan farmer share sebesar 10,67%.
2.	Uswatun Hasanah dan Mardiyah Hayati (2024)	Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Cabe Jamu di Kecamatan Bluto	Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas cabai jamu bersifat pasar oligopsoni dengan konsentrasi tinggi dan adanya kolusi jenis kepemimpinan harga oleh perusahaan dominan. Perilaku pasar menunjukkan bahwa petani tidak memiliki

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
3.	Anisa Puspitasari, dkk (2020)	Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Cigalontong	kekuatan negosiasi, dimana pedagang menetapkan harga secara sepihak. Kinerja pasar dilihat dari saluran pemasaran I yang dinilai terbaik dengan margin pemasaran Rp2.000,00 dan farmer's share 97,30%. Persaingan yang tidak sempurna ini membutuhkan regulasi untuk memastikan pengelolaan yang tepat, mendorong kondisi bisnis yang sehat dan mencegah praktik monopoli.
4.	Abdul Wahib Muhaimin, dkk (2021)	Structur analysis, behavior and performance of the red big chili ( <i>Capsicum annuum L</i> ) in Malang district market	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas cabai rawit merah cenderung oligopsoni. Struktur pasar menunjukkan konsentrasi lemah dan terdapat hambatan masuk. Perilaku pasar yang terjadi adalah penjualan langsung dari petani melalui pedagang pengumpul, dengan sistem pembayaran tunai dan kredit yang dilakukan oleh pedagang pengumpul desa dan pedagang pengecer. Kinerja pasar dapat dilihat dari hasil analisis margin bahwa margin pemasaran terkecil terdapat pada saluran II sedangkan Farmer's share terbesar terdapat pada saluran II sebesar 75 persen.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
5.	D. Pratiwi, dkk (2023)	Analysis of the red chili market structure in Bandar Lampung (case study in koga market)	<p>dinilai sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran cabai di Desa Bocek termasuk kategori efisien..</p> <p>Hasil perhitungan diperoleh nilai CR4 sebesar 0,6666 dan nilai IHH sebesar 1531,887. Berdasarkan kedua indikator tersebut, struktur pasar cabai rawit merah berada pada tingkat konsentrasi sedang dan struktur pasarnya adalah oligopoli.</p>

