

ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH DENGAN PENDEKATAN STRUCTURE CONDUCT AND PERFORMANCE DI LANGKAT

Sulastri¹, Mhd Buhari Sibuea^{1*}, Faiz Ahmad Sibuea², Tri Martial², Fitriani¹, Mukhlis³

¹ Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area

³ Program Studi Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian, Politeknik Pertanian negeri
Payakumbuh, Lima Puluh Kota

*Email Korespondensi : mhdbuharisibuea@uisu.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.36841/agribios.v23i1.5781>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Se Bingai, Kabupaten Langkat, serta (2) menganalisis efisiensi pemasarannya berdasarkan pendekatan struktur pasar (market structure), perilaku pasar (market conduct), dan kinerja pasar (market performance) atau pendekatan SCP di wilayah tersebut. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Se Bingai, Kabupaten Langkat, pada bulan September sampai Oktober Tahun 2024. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan SCP (structure, conduct, and performance). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat. Konsentrasi pasar sebesar 74%, yang menunjukkan adanya dominasi pasar oleh beberapa pelaku besar. Selain itu, nilai Minimum Efficient Scale (MES) dalam pemasaran cabai merah di Kecamatan Sei Bingai tercatat sebesar 26%, mengindikasikan ketidakefisienan dalam skala produksi dan distribusi. Penelitian ini juga menemukan bahwa farmer's share pada saluran pemasaran cabai merah bervariasi, dengan nilai 59%, 61%, 64%, dan 77% yang mencerminkan ketidakseimbangan keuntungan yang diterima oleh petani sepanjang rantai pemasaran, berdampak pada rendahnya margin keuntungan mereka. Kondisi ini menandakan adanya inefisiensi distribusi yang perlu diperbaiki. Kinerja pasar menunjukkan penyebaran Margin, farmers share, dan rasio keuntungan dan biaya tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil analisis, saluran pemasaran empat diidentifikasi sebagai opsi yang paling efisien dan layak dipertimbangkan oleh petani. Untuk meningkatkan kesejahteraan petani, Pemerintah dapat menerapkan langkah-langkah strategis untuk mengatasi berbagai masalah, seperti fluktuasi harga, dominasi pasar oleh pihak tertentu, dan ketidakmerataan distribusi. Upaya tersebut meliputi pengawasan harga yang lebih intensif, stabilisasi pasokan dan harga cabai merah, pemberdayaan petani melalui penguatan koperasi dan akses informasi pasar, serta peningkatan infrastruktur transportasi guna menekan biaya distribusi cabai merah.

Kata kunci: pemasaran, cabai merah, structure-conduct-performance

Abstract

This study aims to (1) identify the marketing channel of curly red chili in Se Bingai District, Langkat Regency, and (2) analyze its marketing efficiency based on the market structure approach, market conduct, and market performance or SCP approach in the region. The research was conducted in Se Bingai District, Langkat Regency, from September to October 2024. Data were analyzed using descriptive qualitative and quantitative methods with the SCP approach (structure, conduct, and performance). The results showed that there were four marketing channels in Sei Bingai District, Langkat Regency. Market concentration is 74%, which indicates market dominance by several large actors. In addition, the Minimum Efficient Scale (MES) value in red chili marketing in Sei Bingai District was recorded at 26%, indicating inefficiency in the scale of production and distribution. The study also found that farmer's share in the red chili marketing channel varied, with values of 59%, 61%, 64%, and 77% reflecting the imbalance of profits received by farmers along the marketing chain, resulting in low profit margins. This condition indicates distribution inefficiencies that need to be corrected. The market performance shows an uneven distribution of margins, farmers share, and profit and cost ratios in each marketing institution. Based on the analysis, marketing channel four was identified as the most efficient option and worthy of consideration by farmers. To improve farmers' welfare, the government can implement strategic measures to address various issues, such as price

fluctuations, market dominance by certain parties, and uneven distribution. These include more intensive price monitoring, stabilizing the supply and price of red chili, empowering farmers through strengthening cooperatives and access to market information, and improving transportation infrastructure to reduce the cost of red chili distribution.

Keywords: *marketing, red chili, structure-conduct-performance*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia berperan signifikan dalam ekonomi negara, termasuk dalam Produk Domestik Bruto, pengumpulan devisa, penyediaan makanan serta bahan baku untuk industri, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Sektor ini memiliki manfaat yang besar dalam meningkatkan hubungan input, output, dan hasil antara berbagai industri, konsumsi, dan investasi (Mukhlis et al., 2022).

Kecamatan Sei. Bingai di Kabupaten Langkat memiliki potensi yang besar dalam produksi cabai merah keriting. Namun, pemasaran cabai di daerah ini dihadapkan pada masalah struktur pasar yang didominasi oleh perantara, sehingga petani memiliki daya tawar yang rendah. Akibatnya, harga yang diterima petani cenderung rendah, sedangkan biaya distribusi tetap tinggi. Kondisi ini memerlukan intervensi sistematis melalui pendekatan SCP untuk mengidentifikasi hambatan dalam struktur pasar dan mendorong perilaku yang lebih efisien di sepanjang rantai pasok, dengan tujuan meningkatkan kinerja pasar.

Rantai pasok cabai merah keriting di Kecamatan Sei Bingai saat ini didominasi oleh pengepul dan pedagang besar yang memiliki kekuatan tawar yang lebih tinggi. Hal ini menciptakan biaya transaksi yang tinggi dan margin keuntungan yang rendah bagi petani. Rendahnya akses informasi pasar dan ketergantungan pada perantara menyebabkan petani kesulitan menjual produk mereka dengan harga yang wajar. Situasi ini berdampak negatif terhadap kesejahteraan petani dan stabilitas pasar cabai merah di Kabupaten Langkat.

Dalam sektor perdagangan cabai, sering kali terdapat perbedaan antara harga yang diterima oleh petani dan harga yang berlaku di kalangan konsumen. Ketidakseimbangan ini umumnya muncul karena jalur distribusi yang dilewati sampai produk sampai kepada konsumen terbilang panjang. Panjangnya jalur distribusi ini berakibat pada peningkatan biaya perdagangan yang menjadi beban dalam proses pemasaran, yang pada akhirnya akan menurunkan keuntungan dalam rantai pemasaran. Biasanya, setiap saluran pemasaran memiliki variasi dalam spread harga dan pembagian margin yang tidak sama (Nurhidayana et al., 2012).

Fokus penelitian ini meliputi deskripsi kegiatan pemasaran, biaya dan keuntungan pada setiap lembaga pemasaran, margin pemasaran, serta tingkat farming share. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang mendukung perbaikan efisiensi pemasaran cabai merah keriting, meningkatkan kesejahteraan petani, dan stabilitas harga di tingkat pasar lokal maupun nasional.

Diperlukan pemasaran yang efisien untuk memaksimalkan keuntungan bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam distribusi cabai merah keriting di Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat. Efisiensi sistem pemasaran dapat dianalisis melalui struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengidentifikasi saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, dan 2) Menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah keriting dengan pendekatan struktur pasar (market structure), perilaku pasar (market conduct), dan kinerja pasar (market performance) atau SCP Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (purposive) karena Kecamatan Sei. Bingai adalah salah satu daerah penghasil cabai terbesar di Kabupaten Langkat. Penelitian dilaksanakan pada Bulan September sampai Oktober Tahun 2024.

Dalam penelitian ini, Jumlah populasi petani cabai di Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, yang berjumlah 40 orang, yang berasal dari beberapa desa, yaitu Desa Pasar VI Kwala Mencirim, Desa Namu Ukur Utara, Desa Pasar IV Namoterasi, Desa Purwobinangun, Desa Durian Lingga, dan Desa Telagah. Untuk lembaga pemasaran berjumlah 17 Orang terdiri atas pedagang besar empat orang, pedagang pengepul delapan orang, dan pedagang pengecer lima orang. Arikunto (2012) menjelaskan bahwa jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka seluruh populasi dapat dijadikan sampel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data numerik melalui kuesioner dan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode yaitu observasi, wawancara dan kuesioner.

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dilakukan dengan cara menelusuri mata rantai saluran pemasaran yakni pemindahan cabai merah keriting dari petani selaku produsen sampai ke konsumen. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk memaparkan fungsi lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran cabai merah keriting di Kabupaten Langkat.

Sedangkan untuk menganalisa efisiensi pemasaran cabai keriting adalah analisis deskriptif kuantitatif, dengan pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi MS Excel. Analisa yang melibatkan pendekatan struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Struktur pasar (market structure) adalah indikator lembaga pemasaran yang menentukan interaksi antara penjual dan pembeli. Hal ini dapat diidentifikasi melalui pangsa pasar, konsentrasi pasar, serta hambatan keluar-masuk pasar (Kohls & Uhl, 2008). Penghitungan pangsa pasar pedagang pengepul dan pedagang besar cabai merah di Kabupaten Langkat dilakukan dengan membandingkan penjualan cabai merah dari seorang pedagang dengan total penjualan keseluruhan. Berikut adalah rumus penghitungan pangsa pasar yang dikutip dari penelitian (Yamin F, Anna F, 2019).

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

Keterangan:

Market Share (MSn) = 0-100 %

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

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

S_a = Total penjualan cabai merah di Kabupaten Langkat kg/bulan)

N = Banyaknya pedagang pengepul (toke) cabai merah keriting

Perhitungan ini juga dilakukan di tingkat petani atau produsen untuk melihat posisi petani dalam struktur pasar cabai merah keriting di Kabupaten Langkat.

Perhitungan konsentrasi pasar akan menggunakan *analisis Concent Rasio n Rasio for Biggest Four* (CR4), yang merupakan alat untuk mengetahui derajat konsentrasi dari empat pangsa pasar terbesar (Anindita & Baladina, 2017). Jaya (2001) menyatakan bahwa konsentrasi pasar adalah kombinasi pangsa pasar dari beberapa perusahaan dalam pasar oligopoli, biasanya terdiri dari 2 hingga 8 perusahaan yang berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama. Nilai CR4 berkisar antara 0 hingga 100. Nilai konsentrasi perusahaan atau lembaga pemasaran yang mendekati nol menunjukkan bahwa pangsa pasar terdiri dari

perusahaan-perusahaan kecil (menuju persaingan sempurna). Rumus konsentrasi pasar menurut (Jaya, 2001) adalah:

$$CR4 = \frac{S1+S2+S3}{Sn}$$

Keterangan:

CR4 = Rasio konsentrasi

S1 = Penjualan lembaga pemasaran cabai merah keriting 1 (kg/bulan)

S2 = Penjualan lembaga pemasaran cabai merah keriting 2 (kg/bulan)

S3 = Penjualan lembaga pemasaran cabai merah keriting 3 (kg/bulan)

Sn = Total penjualan cabai merah keriting lembaga pemasaran (kg/bulan)

Analisis hambatan keluar masuk pasar dapat dilakukan menggunakan *Minimum Efficiency Scale* (MES), yang mengukur pembelian oleh pelaku pemasaran terhadap total pembelian di Kabupaten Langkat. Analisis ini menggambarkan kekuatan lembaga pemasaran dalam memasuki pasar dan bersaing untuk pangsa pasar. Menurut Jaya (2001), jika nilai MES > 10 persen, maka dapat diartikan bahwa terdapat hambatan masuk pasar.

$$MES = \frac{\text{Pembelian Cabe Merah pedagang terbesar}}{\text{Total Cabe Merah di pasar}}$$

Keterangan:

MES= Minimum Efisiensi Scale

Analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari semua pelaku pemasaran, mulai dari produsen hingga konsumen. Berikut adalah rumus matematis untuk menghitung margin pemasaran, sebagaimana dikutip dari penelitian (Yamin F, Anna F, 2019).

$$MT = \sum mi = Pr - Pf$$

Keterangan:

MT = Total margin cabai merah

Pf = Harga cabai merah keriting di tingkat petani

Pr = Harga cabai merah keriting di tingkat konsumen

Mi = Margin pemasaran pada lembaga pemasaran cabai merah ke-i

Analisis *Farmer's share* merupakan rasio harga di tingkat petani dan harga di tingkat konsumen akhir. Berikut ini rumus untuk menghitung farmer's share secara matematis:

$$F's = Pf / Pr \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Farmer's Share

Pf = Harga Cabai merah keriting di tingkat petani

Pr = Harga cabai merah keriting di tingkat konsumen akhir

Efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dinilai dari distribusi rasio keuntungan. Rasio keuntungan terhadap biaya digunakan untuk mengevaluasi proporsi antara keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Apabila nilai π/C lebih besar dari satu ($\pi/C > 1$), maka kegiatan pemasaran tersebut dianggap menguntungkan. Sebaliknya, jika nilai π/C kurang dari satu ($\pi/C < 1$), kegiatan tersebut dinilai tidak menguntungkan (Situmorang et al., 2015). Menurut Asmarantaka (2014), Rasio keuntungan terhadap biaya diperoleh dengan persamaan :

Rasio keuntungan dengan biaya = $\frac{\pi}{C}$

Keterangan:

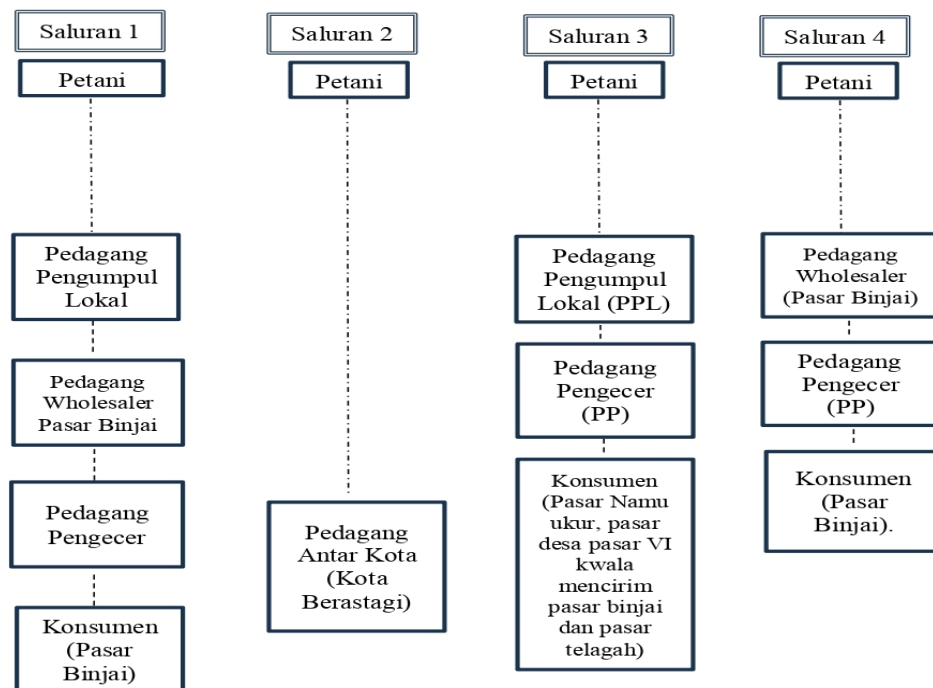
π = Keuntungan lembaga pemasaran (Rp/kg)

C = Biaya pemasaran pada lembaga pemasaran (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Saluran Pemasaran

Pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Sei Bingai melibatkan beberapa pelaku pemasaran, yaitu: petani, pedagang pengepul lokal (PPL), pedagang antar kota (PAK), pedagang wholesaler, pedagang pengecer (PP), dan konsumen. Dalam penelitian PAK tidak dijadikan sampel atas dasar batasan penelitian sehingga dijadikan sebagai konsumen akhir. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1 dapat terlihat bahwa pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Sei Bingai terdapat 4 saluran pemasaran, yaitu: a). saluran pemasaran 1, dimana sebanyak 20 % (8 petani) dari total petani sampel menjual cabai merah kepada PPL; b). saluran pemasaran 2, dimana petani yang menjual ke PAK sebanyak 27,5 % (11 petani); c) saluran pemasaran 3, dimana terdapat 30 % (12 petani) yang menjual ke PPL, dan d) saluran pemasaran 4, dimana petani yang menjual ke Pedagang Wholesaler Pasar Binjai di sebanyak 22,5 % (9 petani).

Hasil penelitian Purba et al (2020) menjelaskan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran cabai merah keriting di Kelurahan Sei Selincah, yaitu a) petani-pedagang pengumpul-konsumen, b) petani-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen, c) petani-pedagang pengepul besar-pasar Lemabang-pedagang pengecer-konsumen. Hasil penelitian Faiqoh et al (2021) menyimpulkan bahwa saluran pemasaran cabai merah di

Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu saluran pertama petani → pedagang pengumpul → perusahaan, saluran pemasaran ke dua yaitu petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen.

2. Struktur Pasar

Konsentrasi pasar dihitung dengan menggunakan *Concentration Rasio* for Biggest Four (CR4) dengan menghitung penjualan Cabai Merah yang dilakukan oleh penjual Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat. Untuk hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$CR4 : 31+16+27=74\%$$

Berdasarkan hasil analisis, rasio konsentrasi pasar yang dihitung menggunakan metode CR4 (*Concentration Rasio* for Biggest Four) di Kecamatan Sei Bingai menunjukkan nilai sebesar 74%. Angka ini mengindikasikan bahwa tiga perusahaan terbesar di pasar memiliki pangsa pasar yang cukup dominan, yang mengarah pada struktur pasar oligopoli. Dalam teori struktur pasar, oligopoli dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan tingkat konsentrasi pasar. Jika rasio konsentrasi pasar berada di bawah 40%, pasar tersebut digolongkan sebagai oligopoli longgar, yang menunjukkan persaingan yang relatif lebih terbuka. Jika rasio konsentrasi berada antara 40% hingga 60%, pasar tersebut dikategorikan sebagai oligopoli sedang, yang mencerminkan persaingan yang lebih ketat namun masih ada ruang bagi pemain baru. Sementara itu, pasar yang memiliki rasio konsentrasi antara 60% hingga 100% digolongkan sebagai oligopoli ketat, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh sedikit perusahaan, dengan persaingan yang sangat terbatas. Berdasarkan angka CR4 sebesar 74%, dapat disimpulkan bahwa struktur pasar cabai merah di Kecamatan Sei Bingai termasuk dalam kategori oligopoli ketat, di mana tiga perusahaan terbesar menguasai sebagian besar pasar, dan terdapat sedikit ruang bagi perusahaan lain untuk masuk dan bersaing secara signifikan.

Salah satu faktor yang dapat berfungsi sebagai hambatan masuk pasar adalah keberadaan penjual-penjual besar yang telah mapan dalam usaha tersebut. Dalam hal ini, Minimum Efficiency Scale (MES) menjadi indikator yang penting dalam mengukur tingkat hambatan yang ada. MES menggambarkan ukuran produksi terkecil di mana penjual dapat beroperasi dengan biaya rata-rata yang paling efisien, sehingga penjual besar yang telah mencapai skala efisiensi ini memiliki keunggulan yang sulit ditandingi oleh pemain baru.

Berdasarkan analisis, nilai MES dalam pemasaran cabai merah di Kecamatan Sei Bingai tercatat sebesar 26%. Nilai MES yang lebih besar dari 10% ini menunjukkan bahwa hambatan masuk pasar di sektor ini tergolong tinggi. Artinya, untuk memasuki pasar pemasaran cabai merah, pesaing baru harus menghadapi berbagai kendala yang cukup besar. Salah satu alasan utama adalah tingginya biaya masuk pasar yang harus ditanggung oleh penjual baru. Biaya ini mencakup berbagai aspek, seperti investasi awal yang signifikan, biaya operasional yang besar, serta kebutuhan untuk mengembangkan saluran distribusi yang efisien.

3. Kinerja Pasar

a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran dalam konteks pemasaran cabai merah merupakan selisih antara harga yang diterima oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani, setelah melewati berbagai saluran distribusi yang melibatkan beberapa perantara, seperti pedagang pengumpul (PP), wholesaler, dan pengecer (Huggan, 1994). Margin ini mencerminkan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing perantara dalam proses distribusi, yang

mencakup biaya-biaya operasional, seperti biaya transportasi, penyimpanan, dan pengemasan, serta margin keuntungan yang mereka tetapkan.

Hasil perhitungan margin pemasaran di Kecamatan Sei Bingai menunjukkan bahwa total margin tertinggi berada pada saluran pemasaran dua sebesar Rp 12.909 dengan rantai distribusi pendek sehingga biaya pemasaran paling kecil sebesar Rp 1.250. Dibandingkan saluran pemasaran yang lain, pada saluran pemasaran dua keuntungan yang diperoleh petani juga paling besar yaitu sebesar Rp 11.659. Margin pemasaran yang tinggi pada saluran dua disebabkan jarak yang jauh dan infrastruktur jalan yang buruk sehingga harga cabai merah ditingkat konsumen paling mahal sebesar Rp 33.364. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Asrianti (2014), bahwa margin total pemasaran cabai merah keriting pada saluran pemasaran pertama yaitu Rp. 4.000,00/kg dan margin pemasaran cabai merah keriting pada saluran pemasaran kedua yaitu Rp. 3.000,00/kg. Pada saluran 2 lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran 1. Dipertegas oleh hasil penelitian Nasution et al (2019), bahwa saluran pemasaran 2 merupakan saluran yang paling efisien. Meskipun saluran yang paling efisien, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa saluran 1 adalah saluran yang paling banyak digunakan. Berbeda dengan hasil penelitian Zamili et al (2023), dimana marjin saluran pemasaran cabai merah tertiggi di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur diperoleh pada saluran pemasaran III sebesar Rp 32.150.

Tabel 1. Perhitungan Margin Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat Tahun 2024

Lembaga Pemasaran	Saluran			
	1	2	3	4
Petani				
Harga Jual	16.000	20.455	18.083	20.667
PPL				
Biaya pemasaran	1.385		1.450	
Harga Beli	16.000		18.083	
harga Jual	19.550		22.450	
Keuntungan	2.165		2.917	
Margin Pemasaran	3.550		4.367	
Wholesaler				
Biaya pemasaran	2.570			2.050
Harga Beli	19.550			20.667
harga Jual	23.450			24.250
Keuntungan	1.330			1.533
Margin Pemasaran	3.900			3.583
PP				
Biaya pemasaran	1.230		1.350	1.100
Harga Beli	23.450		22.450	24.250
harga Jual	27.000		28.417	27.000
Keuntungan	2.320		4.617	1.650
Margin Pemasaran	3.550		5.967	2.750
Konsumen Akhir				
Harga Beli	27.000	33.364	28.417	27.000
Total Biaya (Rp/Kg)	5.185	1.250	2.800	3.150
Total Keuntungan (Rp/Kg)	5.815	11.659	7.533	3.183
Total Margin Pemasaran (Rp/Kg)	11.000	12.909	10.333	6.333

Berdasarkan Tabel 1 margin pemasaran paling rendah terletak pada saluran pemasaran empat sebesar Rp 6,333, dengan keuntungan pemasaran yang diperoleh paling kecil

sebesar Rp 3.183. Margin pemasaran yang rendah ini, disebabkan rantai distribusi relatif pendek dan dukungan jarak serta infrastruktur jalan yang baik sehingga biaya dan keuntungan pemasaran yang adil. Menurut hasil penelitian Daniel & Akrib (2023), margin pemasaran cabai rawit yang diperoleh di Desa Kasimbar Barat pada saluran pertama sebesar Rp 5.000/Kg, sedangkan pada saluran kedua sebesar Rp 7.500/Kg.

b. Farmer's Share

Tabel 2. Analisis Farmer's Share Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat Tahun 2024

Saluran Pemasaran	Harga Cabai Merah di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Cabai Merah di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	16.000	27.000	59
2	20.455	33.364	61
3	18.083	28.417	64
4	20.667	27.000	77

Berdasarkan data yang diberikan, Farmer's Share di saluran 1, 2, 3 dan 4 menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam seberapa besar proporsi harga yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen. Farmer's Share atau bagian petani mencerminkan proporsi dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam setiap saluran pemasaran. Pada saluran satu, harga yang diterima petani sebesar Rp 16.000, sementara konsumen membayar Rp 27.000, menghasilkan Farmer's Share sebesar 59%. Ini menunjukkan bahwa meskipun harga jual ke konsumen relatif tinggi, petani hanya menerima sebagian kecil dari harga tersebut, dan sebagian besar margin pemasaran dinikmati oleh pedagang pengepul, wholesaler, dan pengecer. Petani pada saluran satu sebagian besar memiliki luas kepemilikan lahan yang kecil dan tidak memiliki posisi tawar sehingga harga jual cabai merah ditingkat petani paling rendah. Hal ini mencerminkan distribusi keuntungan yang kurang menguntungkan bagi petani di saluran ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Saputra et al (2021), *farmer share* yang diterima petani sebesar 50,00 % dengan margin pemasarannya Rp 12.000/Kg dan keuntungan pemasarannya yang diperoleh Rp 11.403,83/Kg. sebesar 4,38 persen.

Di sisi lain, pada saluran dua, meskipun harga yang diterima petani lebih tinggi, yaitu Rp 20.455, harga yang dibayar konsumen mencapai Rp 33.364, dengan Farmer's Share sebesar 61%. Persentase ini sedikit lebih tinggi daripada saluran satu, yang menunjukkan bahwa petani memperoleh bagian yang lebih besar dari harga jual konsumen akhir, meskipun tetap ada margin yang signifikan untuk pihak lain dalam distribusi. Namun, saluran tiga dan saluran empat menunjukkan kecenderungan yang lebih menguntungkan bagi petani. Pada saluran tiga, harga petani adalah Rp 18.083 dengan Farmer's Share sebesar 64%, dan pada saluran empat, petani menerima Rp 20.667, yang memberikan Farmer's Share sebesar 77%, persentase tertinggi dari semua saluran. Ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang lebih pendek atau efisien dapat meningkatkan proporsi keuntungan yang diterima oleh petani. menurut Hidayat et al (2017), Farmers share atau bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I adalah 73,5 persen dan saluran pemasaran II adalah 64,7 persen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Selain itu, harga cabai merah ditingkat petani pada saluran tiga lebih rendah dibandingkan pada saluran empat. Hal tersebut disebabkan petani pada saluran tiga juga memiliki luas lahan yang lebih sempit dibandingkan petani pada saluran empat. Ini menjadi penyebab petani pada saluran tiga kurang memiliki posisi tawar sehingga harga cabai merah di tingkat petani lebih rendah daripada saluran empat.

c. Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk membandingkan jumlah biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diperoleh pada setiap saluran pemasaran. Efisiensi suatu sistem pemasaran dapat dinilai dari distribusi rasio antara keuntungan dan biaya tersebut. Herdiyansyah et al (2015) menyatakan bahwa jika hasil perhitungan rasio mendekati nilai kurang dari satu, maka pengeluaran biaya pada aktivitas di masing-masing saluran pemasaran dianggap tidak efisien. Sementara itu, menurut Situmorang et al (2015), jika nilai π/C lebih besar dari satu ($\pi/C > 1$), kegiatan pemasaran dinilai menguntungkan. Sebaliknya, jika nilai π/C kurang dari satu ($\pi/C < 1$), kegiatan pemasaran tersebut tidak menghasilkan keuntungan. Berikut disajikan rasio keuntungan dengan biaya pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Sei Bingai pada Tabel 3.

Tabel 3 menggambarkan bahwa sebagian besar saluran pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, memiliki nilai rasio keuntungan dan biaya yang bervariasi pada tiap salurannya. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan biaya pemasaran yang ditanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran, serta keuntungan yang juga berbeda pada setiap ujung saluran pemasaran. Dari empat saluran pemasaran yang tersedia di Kecamatan Sei Bingai, semuanya memiliki rasio keuntungan dan biaya di atas satu, yang menandakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran telah digunakan secara efisien dan menguntungkan. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran dua dengan nilai rasio keuntungan terhadap biaya yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran lainnya.

Tabel 3. Rasio Keuntungan Dengan Biaya Setiap Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat Tahun 2024

Saluran Pemasaran	Total Keuntungan Lembaga (Rp/Kg)	Total Biaya Lembaga (Rp/Kg)	Rasio Keuntungan dan Biaya
1	5.815	5.185	1,12
2	11.659	1.250	9,33
3	7.533	2.800	2,69
4	3.183	3.150	1,01

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Tabel 4. Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing-masing Saluran Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat Tahun 2024

Saluran Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Total Biaya Lembaga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)	Rasio Keuntungan dan Biaya
1	27.000	5.185	11.000	59	1,12
2	33.364	1.250	12.909	61	9,33
3	28.417	2.800	10.333	64	2,69
4	27.000	3.150	6.333	77	1,06

Berdasarkan indikator SCP, pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Sei Bingai belum efisien. Namun secara keseluruhan, saluran dua mendekati saluran pemasaran yang efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya yang dapat dilihat dari nilai efisiensi pemasaran pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan efisiensi pemasaran di Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat. Saluran pemasaran empat dinilai sebagai saluran yang paling efisien berdasarkan indikator yang digunakan. Hal ini terlihat dari margin pemasaran sebesar Rp 6.333/kg, yang mencerminkan perbedaan harga jual cabai merah keriting antara petani dan konsumen akhir relatif kecil. Sebagai hasilnya, bagian harga yang diterima petani (farmer's share) mencapai 77 persen. Selain itu, rasio keuntungan terhadap biaya pada saluran ini lebih dari 1, yaitu sebesar 1,06.

Sebaliknya, saluran pemasaran satu memiliki efisiensi terendah. Saluran ini mencatat margin pemasaran terbesar, yaitu Rp 11.000, dengan farmer's share terendah sebesar 59 persen, dan rasio keuntungan terhadap biaya hanya sebesar 1,12. Tingginya perbedaan harga antara konsumen akhir dan petani disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi. Setiap lembaga pemasaran menambahkan biaya operasional, seperti pembelian cabai, transportasi, tenaga kerja, serta biaya lainnya, ditambah margin keuntungan, sehingga harga jual meningkat. Semakin panjang rantai pemasaran, semakin besar pula selisih harga akibat akumulasi biaya pemasaran tersebut. Walaupun saluran pemasaran dua memiliki rantai distribusi paling pendek, namun jarak tempuh dan infrastruktur jalan yang kurang baik menyebabkan margin pemasarannya paling tinggi sebesar Rp 12.909/Kg. Sebagai hasil farmer's share atau bagian yang diperoleh petani hanya sebesar 61%, walaupun rasio keuntungan dengan biaya paling tinggi yaitu 9,33. Menurut hasil penelitian Sari et al (2019), Efisiensi pemasaran cabai merah di Desa Ladong Kecamatan Masjid Raya pada tipe I adalah 51,33% dan pada tipe II 54,16%.

4. Perilaku Pasar

Perilaku permintaan cabai merah di pasar biasanya dipengaruhi oleh faktor musiman, karena cabai merah adalah produk yang sangat bergantung pada musim tanam dan panen. Pada saat panen melimpah, harga cabai merah biasanya cenderung turun karena pasokan yang melimpah, sementara pada saat cabai jarang tersedia, harga bisa meningkat. Faktor-faktor ini menciptakan fluktuasi harga yang signifikan di pasar cabai merah. Konsumen akhir (misalnya rumah tangga dan pedagang pengecer) juga mempengaruhi harga, karena cabai merah adalah bahan pokok dalam masakan sehari-hari, sehingga permintaan tetap tinggi meskipun harga fluktuatif. Namun, harga cabai merah seringkali dipengaruhi oleh kelangkaan pasokan dan ketersediaan cabai impor, yang dapat menyebabkan lonjakan harga di pasar lokal. Perilaku pasar komoditas cabai merah dianalisis dengan melihat sistem penentuan harga, praktek pembelian dan penjualan, serta kerjasama antar lembaga pemasaran. Sistem penentuan harga pada tingkat lembaga pemasaran berlaku pada setiap petani dan pedagang responden. Perilaku pasar pada tingkatan lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sistem Penentuan Harga pada komoditas Cabai Merah di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat Tahun 2024

Lembaga Pemasaran	Tujuan Penjualan	Proses Penentuan Harga	Sistem Pembayaran Harga
Petani	Wholesaler SP	Mengikuti harga pasar dan Negosiasi dengan pembeli	Tunai
Petani	PP		Tunai
Petani	Konsumen Akhir		Tunai

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pasar cabai merah di Kabupaten Sei Bingai menunjukkan dinamika yang khas dalam struktur pemasaran, di mana petani sebagai produsen utama seringkali memiliki kekuatan tawar yang terbatas dalam menentukan harga jual cabai mereka. Petani, dengan jumlah yang cukup banyak, menjual cabai merah mereka ke pedagang pengepul (PP) atau wholesaler. Dalam perilaku pemasaran terlihat kondisi kerjasama antar lembaga pemasaran dalam praktek fungsi pemasaran yang dilakukan. Perilaku pasar dapat berupa praktik penentuan harga, persaingan non harga, praktik advertensi, dan penambahan pangsa pasar. (1) Bagian-bagian dalam perilaku pasar meliputi 7P yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), process (proses), people (orang), physical evidence (bahan fisik).

a. Product (Produk)

Petani cabai merah di Kecamatan Sei Bingai menggunakan varietas cabai merah keriting sesuai dengan preferensi sebagian besar konsumen cabai merah di Kecamatan Sei Bingai. Kondisi iklim, cuaca, hama dan penyakit saat dilakukan penelitian menyebabkan kualitas cabai merah keriting kurang baik. Tidak hanya dari segi kualitas, secara kuantitas juga mengalami penurunan.

b. Price (Harga)

Harga cabai merah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti musim panen, biaya produksi, permintaan pasar, serta daya beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan harga cabai di Kecamatan Sei Bingai di tingkat petani berkisar antara Rp16.000/Kg sampai Rp20.667/Kg sedangkan di tingkat konsumen sebesar Rp27.000/Kg sampai Rp33.364/Kg. Kualitas yang rendah seperti cabai yang layu, busuk, atau terlalu kecil, akan menurunkan minat konsumen. Akibatnya, pedagang cenderung menurunkan harga untuk menarik pembeli atau mengurangi kerugian.

c. Place (Tempat)

Tempat atau saluran distribusi cabai merah sangat penting dalam pemasaran. Di Kecamatan Sei Bingai, distribusi cabai merah dilakukan melalui berbagai perantara, mulai dari petani ke pedagang pengepul, kemudian pedagang pengecer, hingga pedagang besar yang mengirimkan cabai merah ke pasar lebih luas.

Desa Telagah di Kecamatan Sei Bingai terletak sngat jauh dari pusat kota Kecamatan dengan sarana infrastruktur jalan yang kurang baik menjadi penyebab tingginya biaya pemasaran cabai merah. Saluran distribusi ini memperlihatkan bahwa ada beberapa lapisan dalam rantai pasok, yang semuanya mempengaruhi harga jual akhir yang diterima konsumen.

d. Promotion (Promosi)

Petani cabai merah di Kecamatan Sei Bingai hanya sebagian kecil yang melakukan Promosi untuk menarik minat konsumen. Padahal promosi cabai merah di Kecamatan Sei Bingai bisa dilakukan dengan berbagai cara, baik secara langsung di pasar lokal maupun melalui media sosial atau platform digital. Petani perlu dilatih untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana promosi.

Selain itu, promosi harga atau diskon pada waktu tertentu, terutama ketika pasokan melimpah, dapat meningkatkan penjualan. Menjalin kerjasama dengan pengecer untuk memberikan penawaran khusus atau paket bundling juga bisa menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

e. People (Orang)

Dalam konteks pemasaran cabai merah, "People" merujuk pada petani, pedagang, dan konsumen yang terlibat dalam rantai pasok cabai merah. Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagian besar petani adalah laki-laki dan responden yang paling banyak memiliki pengalaman menanam cabai merah kurang dari lima tahun

sebesar 43%. Sebagian besar petani cabai merah di Kecamatan Sei Bingai belum memiliki keahlian yang baik dalam budidaya cabai merah. Keahlian petani dalam menanam dan memanen cabai merah berkualitas memengaruhi pasokan cabai merah di Kecamatan Sei Bingai.

Sedangkan pedagang pengecer dan pedagang besar juga mayoritas adalah pedagang yang sudah berpengalaman sehingga berperan penting dalam menguasai pemasaran cabai merah di Kecamatan Sei Bingai. Pedagang di Kecamatan Sei Bingai memainkan peran penting dalam menentukan harga dan menjual produk ke konsumen.

f. Process (Proses)

Proses yang terjadi dalam pemasaran cabai merah mencakup tahapan dari pengumpulan hasil panen hingga penjualan di pasar. Pengelolaan proses ini melibatkan efisiensi dalam pengumpulan cabai dari petani, pemilihan kualitas, pengemasan, dan distribusi ke pasar. Petani cabai merah di Kecamatan Sei Bingai hanya sebagian kecil yang melakukan proses sortir dan pengemasan. Sebagian besar proses tersebut dilakukan oleh lembaga pemasaran, sehingga petani tidak mengetahui teknologi yang mampu mengurangi kerusakan dan menjaga kualitas produk dalam proses distribusi.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik dapat berupa kualitas cabai merah itu sendiri, kemasan yang menarik, serta fasilitas dan kondisi pasar tempat produk tersebut dijual. Meskipun cabai merah merupakan produk pertanian yang sulit dikendalikan secara langsung, petani dan pedagang dapat bekerja sama untuk memastikan bahwa cabai merah yang dijual selalu dalam kondisi segar dan terjaga kualitasnya. Petani cabai merah di Kecamatan Sei Bingai tidak melakukan proses pasca panen lebih lanjut untuk meningkatkan nilai tambah cabai merah. Proses pasca panen sepenuhnya dilakukan oleh pedagang.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian pada usaha ayam ras petelur maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Sei Bingai terdiri dari 4 saluran pemasaran yaitu : (I). Petani – Pedagang Pengepul Lokal – Pedagang Besar Pasar Binjai – Pedagang Pengecer – Konsumen Pasar Binjai, (II) Petani – Pedagang Antar Kota (Kota Berastagi), (III) Petani – Pedagang Pengepul Lokal – Pedagang Pengecer (Pasar Namu Ukur, Pasar Desa Pasar VI Kwala Mencirim, Pasar Telagah dan Pasar Binjai), dan (IV) Petani – Pedagang Wholesaler (Pasar Binjai) – Pedagang Pengecer - Konsumen (Pasar Binjai).
2. Berdasarkan indikator structure, conduct and performance yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat belum efisien. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran empat merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya yang ada di Kecamatan Sei Bingai, sehingga dapat dipilih oleh petani untuk menjual cabai merah keriting dilihat dari struktur pasar (jumlah penjual dan pembeli, hambatan keluar masuk pasar, informasi pasar), perilaku pasar (sistem penentuan harga, praktik pembelian dan penjualan, kerjasama antar lembaga), dan kinerja pasar (nilai margin pemasaran, farmer's share, dan rasio keuntungan dengan biaya).
3. Struktur pasar berpotensi meningkatkan efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Sei Bingai melalui kebijakan pemerintah yang mendukung distribusi yang lebih transparan dan adil, memberikan informasi pasar yang lebih terbuka, dan pengurangan konsentrasi pasar di tingkat distributor.

REFERENSI

- Anindita, R., & Baladina, N. (2017). *Pemasaran produk pertanian*. Penerbit Andi.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. IPB Press.
- Asrianti, E. (2014). Marketing Analysis of Red Chili Farming in Maku Village Sub District Dolo. *Jurnal Agroekbis*, 2(6), 660–666.
- Daniel, T. K., & Akkrab, A. (2023). ANALISIS PEMASARAN CABAI RAWIT (*Capsicum frutescens* L.) DI DESA KASIMBAR BARAT KECAMATAN KASIMBAR. *Agrotekbis : E-Jurnal Ilmu Pertanian*, 11(3), 747–753. <https://doi.org/10.22487/agrotekbis.v11i3.1749>
- Faiqoh, I., Susilowati, D., & Sudjoni, M. N. (2021). Tani Sumber Makmur Di Kelurahan Merjosari Kecamatan. *Seagri Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(2).
- Herdiyansyah, R., Nurmalina, R., & Winandi Asmarantaka, R. (2015). Sistem Pemasaran Karet dengan Pendekatan Food Supply Chain Network (FSCN) di Kabupaten Tebo, Jambi. *Prosiding Seminar Nasional Kristalisasi Paradigma Agribisnis Dalam Pembangunan Ekonomi Dan Pendidikan Tinggi*, 01, 545–562.
- Hidayat, Y., Rusman, Y., & Noormansyah, Z. (2017). SALURAN PEMASARAN CABAI MERAH (*Capsicum Annum* L.) (Suatu Kasus di Desa Sukamaju Kecamatan Cihaurbeuti Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 408–417. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v4i3.828>
- Huggan, G. (1994). The Postcolonial Exotic. In *Transition* (Issue 64). <https://doi.org/10.2307/2935304>
- Jaya, W. (2001). *Ekonomi Industri*. Universitas Gajah Mada.
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2008). *Marketing of Agriculture Product* (Ninth Edit). Mac Millan Publishing Company.
- Mukhlis, Hendriani, R., Sari, R. I. K., & Sari, N. (2022). Analisis Produksi dan Faktor Produksi Usaha Tani Terpadu Tanaman Padi dan Ternak Sapi di Nagari Taram Kecamatan Harau. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 22(2), 104–110. <https://doi.org/10.25181/jppt.v22i2.2581>
- Nasution, A. H., Hanter, & Rahman, P. (2019). Keragaan Pemasaran Cabai Merah Di Sumatera Utara Kasus Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Sedang Performance. *Jurnal Pertanian*, 10(2), 117–126.
- Nurhidayana, Kuswardani, R. A., & Siregar, M. A. (2012). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kabupaten Batubara. *Jurnal Agrica*, 5(1), 28–39. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica/article/view/1285>
- Purba, Y. Z. W., Novitarini, E., & Fahrurozi, M. (2020). Analisis Pemasaran Usahatani Cabai Merah Keriting Di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Palembang. *Agrinika*, 4(2), 167–185. <https://doi.org/10.51517/ags.v2i2.230>
- Saputra, A. R., Setiawan, I., & Setia, B. (2021). Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Varietas Tanjung (Suatu Kasus Di Desa Maparah Kecamatan Panjalu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 8(3), 844–853.
- Sari, N., Zulkarnain, & Fauzi, T. (2019). Analisis Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum Annum*) Di Desa Ladong Kecamatan Mesjid Raya Kabupaten Aceh Besar (Marketing Analysis Red Chili Pepper (*Capsicum Annum*) In The Village Of Ladong Sub-District Of Mesjid Raya Aceh Besar Regency). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 4(2), 205–214. www.jim.unsyiah.ac.id/JFP
- Situmorang, T. S., Alamsyah, Z., & Nainggolan, S. (2015). Analisis Efisiensi Pemasaran Sawi Manis Dengan Pendekatan Structure, Conduct, And Performance (Scp) Di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. 18(2), 79–89.

- Yamin F, Anna F, S. J. (2019). *Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Ikan Cikalang di Kabupaten Halmahera Selatan*. Institut Pertanian Bogor.
- Zamili, Z., Septianita, S., & Gribaldi, G. (2023). RANTAI PEMASARAN CABE MERAH (*Capsicum annuum* L) DI DESA TUMI JAYA KECAMATAN JAYAPURA KABUPATEN OKU TIMUR. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 10(3), 1850. <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i3.10516>