

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Lampung memiliki banyak kekayaan alam, mulai dari hasil laut sampai pertanian. Lampung mempunyai keunikan alam yang menjadikan Provinsi ini mempunyai komoditas unggul dan melimpah. Hal ini dikarenakan tanah yang dimiliki subur sehingga tanaman yang ditanam berkualitas (Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, 2023). Berdasarkan data dari (Kota Bandar Lampung dalam Angka, 2023) menyatakan bahwa Kota Bandar Lampung memiliki 33 pasar rakyat/ tradisional salah satunya adalah Pasar Perumnas Way Halim. Pasar ini terbagi menjadi pasar kios baru, pasar kios lama (impres) dan pasar los amparan. Pada penelitian ini, pedagang yang menjual cabai rawit merah berada di pasar los amparan. *Database* jenis dagangan yang dijual di pasar los amparan Perumnas Way Halim dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Database* Jenis Dagangan Pasar Amparan Perumnas Way Halim

No.	Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang	Persentase (%)
1.	Daging sapi	18	6,3
2.	Ikan laut	36	12,5
3.	Ikan tawar	11	3,8
4.	Sayuran	49	17,0
5.	Tahu tempe	7	2,4
6.	Buah-buahan	26	9,1
7.	Ayam potong	27	9,4
8.	Bumbu dapur	7	2,4
9.	Pakaian/aksesoris	14	4,9
10.	Ikan giling	2	0,7
11.	Ikan asin	9	3,1
12.	Telur	5	1,7
13.	<i>Frozen food</i>	4	1,3
14.	Kue-kue	11	3,8
15.	Bawang	3	1,05
16.	Sembako	21	7,3
17.	Kopi	3	1,05
18.	Siap saji	6	2,1
19.	Lain-lain	29	10,1
Jumlah		288	100

Sumber: Pengelola Pasar Perumnas Way Halim, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 19 jenis dagangan dengan jumlah pedagang sebanyak 288 orang yang ada di pasar los amparan Perumnas Way Halim. Jenis dagangan yang menjadi mayoritas dijual yaitu sayur-sayuran dengan persentase sebesar 17,0%. Meskipun Pasar Perumnas Way Halim bukan merupakan pasar pertanian, akan tetapi di pasar ini memiliki dominan jenis dagangan sayur-sayuran. Jenis-jenis sayuran yang dijual antara lain sayuran berdaun hijau, kol, sawi putih, wortel, kentang, cabai, tomat. Data jumlah pedagang yang menjual jenis-jenis sayuran tersebut dari 49 pedagang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah jenis sayuran yang ada di pedagang

No.	Jenis Sayuran	Jumlah Pedagang
1.	Berdaun hijau	49
2.	Kol	22
3.	Sawi putih	19
4.	Wortel	16
5.	Kentang	18
6.	Cabai	26
7.	Tomat	23

Sumber: Data primer diolah, 2024

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah di Indonesia yang dikenal dengan produksi cabai rawit merah yang berkualitas. Sejak tahun 2014, Provinsi Lampung dikenal sebagai daerah yang memproduksi cabai merah dan cabai rawit terbesar di Sumatera. Hal ini menyebabkan produksinya surplus dan dapat menyuplai kebutuhan di daerah Sumatera dan Jawa (Sukarta, 2017). Meskipun cabai rawit merah dari Lampung berkualitas, namun harga cabai rawit merah mengalami fluktuasi karena produksi menurun yang disebabkan oleh musim dan cuaca. Data produksi cabai rawit di Provinsi Lampung pada tahun 2018-2022 dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3. Produksi cabai rawit di Provinsi Lampung tahun 2018-2022

No.	Tahun	Produksi (Kg)
1.	2018	14.648.100
2.	2019	12.795.800
3.	2020	10.558.100
4.	2021	10.921.300
5.	2022	11.193.000

Sumber: Data BPS diolah, tahun 2019-2023

Tabel 3 menunjukkan data produksi cabai rawit di Provinsi Lampung selama 5 tahun. Produksi cabai rawit sejak tahun 2018 hingga tahun 2021 mengalami penurunan produksi dan kembali meningkat di tahun 2022. Jumlah produksi cabai menurun salah satunya disebabkan oleh faktor cuaca sehingga dapat mempengaruhi pertumbuhan tanaman cabai. Budidaya tanaman cabai sangat sensitif terhadap perubahan cuaca. Cabai memiliki sifat fisiologis yang dapat menyebabkannya memiliki tingkat kerusakan hingga 40% (Sinambela, 2023). Sebaran daerah yang memproduksi cabai rawit di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Daerah produksi cabai rawit di Provinsi Lampung tahun 2018-2021

Kabupaten/ Kota	Produksi (Kg)			
	2018	2019	2020	2021
Lampung Barat	3.504.500	2.875.200	1.921.000	1.354.500
Tanggamus	536.900	524.000	711.600	471.300
Lampung Selatan	4.201.600	3.154.000	2.039.300	2.554.500
Lampung Timur	743.700	505.100	358.200	371.200
Lampung Tengah	690.200	448.700	545.400	624.200
Lampung Utara	1.170.300	749.700	829.000	1.218.200
Way Kanan	134.400	132.700	170.200	310.100
Tulang Bawang	213.700	213.200	244.500	309.200
Pesawaran	1.580.000	1.380.500	324.200	726.000
Pringsewu	213.300	1.515.000	1.993.400	630.500
Mesuji	814.200	786.000	645.000	1.296.000
Tulang Bawang Barat	424.500	245.900	414.900	517.200
Pesisir Barat	350.200	218.900	191.000	310.400
Bandar Lampung	22.200	22.400	162.900	194.000
Metro	48.400	24.500	7.500	34.000
Provinsi Lampung	14.648.100	12.795.800	10.558.100	10.921.300

Sumber: Data BPS diolah, tahun 2019-2022

Tabel 4 terlihat data sebaran produksi cabai rawit dari berbagai daerah di Provinsi Lampung. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Lampung

Selatan memiliki produksi terbesar cabai rawit, sedangkan Lampung Barat sebagai daerah produksi terbesar kedua. Daerah produksi cabai rawit yang memasok produk ke Pasar Perumnas Way Halim adalah Lampung Barat. Pada tahun 2022 dan 2023 data rata-rata harga cabai rawit merah di pasar Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 5. Pasar di Kota Bandar Lampung yang harga jualnya terdata di Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung antara lain Pasar Cimeng, Pasar Kangkung, Pasar Panjang, Pasar Tugu, Pasar Bawah, Pasar Baru/SMEP, Pasar Pasir Gintung, Pasar Tamin dan Pasar Perumnas Way Halim.

Tabel 5. Rata-rata harga cabai rawit merah tahun 2022-2023 di pasar Kota Bandar Lampung

Bulan	Harga (Rp/Kg)	
	2022	2023
Januari	52.600	60.163
Februari	37.360	62.541
Maret	39.273	64.594
April	42.208	41.287
Mei	47.871	37.074
Juni	78.722	39.439
Juli	81.508	31.038
Agustus	52.632	40.977
September	38.436	45.546
Oktober	38.436	-
November	39.757	-
Desember	48.919	-

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung, 2023

Tabel 5 menunjukkan rata-rata harga jual cabai rawit merah tahun 2022 dan 2023 di pasar Kota Bandar Lampung hasil pendataan Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung. Nilai rata-rata tersebut dapat dilihat bahwa harga cabai rawit merah di Kota Bandar Lampung berfluktuasi. Berdasarkan hasil survei dari pemantauan harga oleh Bank Indonesia (BI) yang disampaikan melalui siaran pers bahwasanya pada Juni 2022 sebesar 0,50% secara bulanan (mtm) terjadi inflasi. Susilo (2022) menyatakan bahwa kenaikan harga cabai dinyatakan sebagai penyumbang utama inflasi. Dampak dari fluktuasi harga cabai tidak hanya dirasakan oleh satu lembaga, tetapi juga berdampak pada tingkat inflasi nasional yang mempengaruhi daya beli konsumen menjadi menurun (Sutarni, 2023). Harga cabai rawit merah tahun 2022 dan 2023 di Pasar Perumnas Way Halim dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Harga cabai rawit merah tahun 2022 dan 2023 di Pasar Perumnas Way Halim

Bulan	Harga (Rp/Kg)	
	2022	2023
Januari	48.889	57.143
Februari	40.400	59.750
Maret	58.875	60.238
April	64.900	35.618
Mei	49.300	32.381
Juni	102.950	35.882
Juli	106.909	24.650
Agustus	57.522	22.727
September	68.471	43.212
Oktober	68.471	-
November	59.250	-
Desember	56.637	-

Sumber: Dinas Perdagangan Kota Bandar Lampung, 2023

Tabel 6 menunjukkan harga cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim Kota Bandar Lampung pada tahun 2022 dan 2023 berfluktuasi. Pada bulan Juni 2022 harga cabai rawit merah melonjak semakin tinggi, salah satunya terhadap cabai rawit merah. Harga cabai rawit merah yang melambung di bulan Juni sampai Juli sempat melandai di bulan Agustus, namun melambung lagi pada bulan September 2022 meskipun tidak setinggi bulan Juni dan Juli. Penyebab inflasi pada kenaikan harga dapat disebabkan oleh peningkatan biaya produksi atau tekanan dari sisi penawaran. Petani cabai memprediksi adanya perubahan harga akibat cuaca. Apabila cuaca cerah, maka harga cabai akan turun. Pada bulan April-Agustus 2023 menghadapi cuaca yang cerah, hujan kurang dan panas sehingga harga cabai menjadi turun. Namun harga melonjak pada September 2023 yang disebabkan kemarau panjang dan menyebabkan pasokan cabai dari petani penghasil cabai berkurang (Ningtyas, 2023).

Fluktuasi harga cabai rawit merah yang terjadi selama tahun 2022 dan 2023 menunjukkan respon kepekaan pasar terhadap berbagai faktor eksternal, terutama kenaikan harga bahan pokok. Upaya untuk menyikapi dampak inflasi yang disebabkan oleh kenaikan harga cabai rawit merah memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan pemerintah, petani dan pelaku ekonomi. Pemerintah dapat menerapkan kebijakan yang mendukung stabilitas harga dan mengurangi tekanan inflasi dengan mengawasi dan mengendalikan biaya produksi pertanian.

Selain itu, pelaku ekonomi dan petani dapat bekerja sama untuk meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi potensi kenaikan harga akibat faktor-faktor internal. Analisis pasar perlu terus diperbarui dan disesuaikan dengan perubahan kondisi ekonomi dan lingkungan yang berubah, supaya kebijakan yang diambil dapat berdampak positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pasok pertanian.

Analisis pasar merupakan proses untuk mempelajari dan memahami dinamika yang terkait dengan produk-produk pertanian. Tujuan analisis pasar yaitu untuk membantu produsen dan pedagang memahami pasar, serta membuat keputusan berdasarkan pada produksi, distribusi, harga dan pemasaran hasil pertanian. Analisis ini dilakukan supaya mendapatkan peluang bisnis yang berpotensi dan bisa dimanfaatkan. Tingkat potensi dapat diukur melalui berbagai faktor, terutama faktor keberterimaan produk tersebut di suatu pasar. Pada analisis pasar, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. (1) faktor permintaan yang berperan penting karena cabai rawit merah digunakan dalam berbagai masakan Indonesia dan juga sebagai bahan baku saus sambal, (2) faktor penawaran yang berpengaruh terhadap harga karena ada banyak produsen di daerah yang sama sehingga harga berfluktuatif, (3) faktor kualitas yang menjadi kekhawatiran, (4) faktor persaingan karena pasar cabai rawit merah sangat kompetitif, dan (5) faktor harga yang dipengaruhi oleh permintaan, penawaran, kualitas dan persaingan di pasar.

Struktur pasar merupakan kondisi suatu pasar yang menunjuk terkait berbagai aspek yang terdapat pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar, seperti hambatan masuk dan keluar pasar, koneksi pasar, efisiensi pasar, jumlah penjual dan pembeli, penguasaan dan sistem distribusi pasar. Apabila struktur pasar sudah diketahui maka dapat mengelompokkan bentuk pasar tersebut mendekati persaingan sempurna, monopoli atau oligopoli. Struktur pasar berpengaruh pada efektivitas pasar dalam realita dapat diukur dengan beberapa variabel seperti biaya, jumlah produksi dan harga. Terdapat 4 faktor penentu karakteristik suatu struktur pasar antara lain, ukuran perusahaan, kondisi produk, keadaan keluar masuk pasar, dan pengetahuan pada pedagang dalam memasarkan dagangannya (Puspitasari, dkk., 2020).

Pasar ritel merupakan pasar yang bertransaksi dalam jumlah kecil dengan memasarkan produk berdasarkan kuantitas yang menjadi kebutuhan konsumen. Pasar ritel terdiri dari pasar modern, pasar tradisional dan pasar rakyat. Pasar modern adalah pasar yang transaksi penjual dan pembeli tidak terlibat secara langsung karena secara pasti harga sudah dicantumkan. Pasar tradisional adalah pasar yang transaksi jual beli terjadi secara langsung dalam waktu sementara atau tetap dengan tingkat pelayanan terbatas dengan bentuk eceran. Pasar rakyat adalah pasar tradisional yang di-*rebranding* oleh pemerintah dengan melakukan revitalisasi pasar dengan ketentuan standarisasi SNI. Pasar rakyat dalam SNI 8152:2021 adalah pasar dengan lokasi tetap yang terdiri dari toko, kios, los dan bentuk lainnya dengan pengelolaan tertentu yang menjadi tempat jual beli dengan proses tawar-menawar (Mastan, 2022). Pasar Perumnas Way Halim merupakan pasar rakyat yang sudah berstandar SNI penilaian tahap pertama pada 10 November 2023. Penilaian tahap kedua dilakukan 18 bulan setelah penilaian pertama.

Pertumbuhan dan perkembangan pasar menimbulkan tantangan dan peluang yang perlu diidentifikasi. Evaluasi terhadap beberapa indikator dapat dilakukan melalui penelusuran saluran pemasaran dan *market share*, struktur pasar dan efisiensi struktur pasar. Indeks-indeks pengukuran tersebut dapat membantu pemecahan masalah dalam penelitian ini karena memberikan informasi tentang pasar dan produsen pasar, terkait pangsa pasar, struktur pasar, konsentrasi pasar, koneksi pasar dan distribusi antar produsen. Adanya informasi yang tepat tentang pasar dapat membuat keputusan yang baik tentang strategi bisnis dan pengembangan produk. Indeks-indeks pengukuran juga dapat membantu dalam mengidentifikasi masalah di pasar, seperti konsentrasi pasar yang terlalu tinggi, ketidakadilan dalam distribusi atau kurangnya persaingan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat menganalisis solusi yang lebih baik dan meningkatkan efisiensi pasar secara keseluruhan. Pemahaman yang mendalam tentang indeks-indeks tersebut dapat membantu menata kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah saluran pemasaran dan *market share* cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim?
2. Bagaimana struktur pasar cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim?
3. Bagaimana efisiensi struktur pasar cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis saluran pemasaran dan *market share* cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim.
2. Mengidentifikasi struktur pasar cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim.
3. Mengevaluasi efisiensi struktur pasar cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim.

1.3 Kerangka Pemikiran

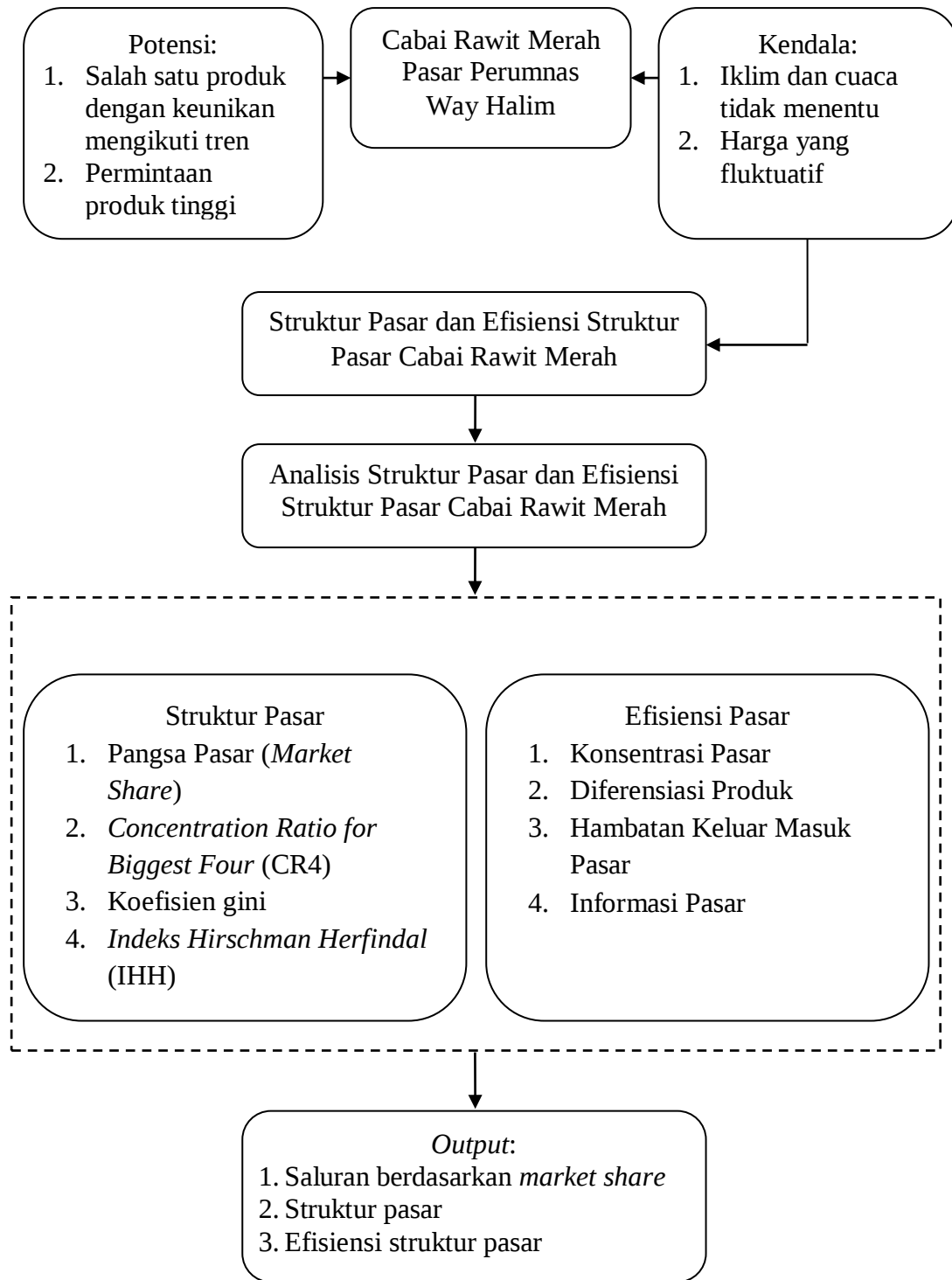
Pasar Perumnas Way Halim merupakan pasar rakyat yang sedang menjalankan proses sertifikasi untuk menjadi pasar Standar Nasional Indonesia (SNI) di Kota Bandar Lampung. Salah satu komoditi yang dijual di pasar tersebut adalah cabai rawit merah. Cabai rawit merah adalah salah satu jenis cabai. Cabai merupakan suatu komoditas sayuran yang menjadi bahan pokok dan sangat penting bagi masyarakat. Hal ini disebabkan karena cabai merupakan komoditas yang tidak dengan mudah dapat digantikan. Permintaan cabai tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga, namun harga cabai dapat mempengaruhi jumlah permintaan konsumen terhadap cabai. Harga cabai di pasar Perumnas Way Halim terus mengalami fluktuasi, namun hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk tidak mengonsumsi cabai dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, masyarakat hanya mengurangi jumlah konsumsi cabai ketika tingginya harga cabai di pasar.

Fluktuasi harga cabai rawit merah yang terjadi menunjukkan respon kepekaan pasar terhadap berbagai faktor eksternal, terutama kenaikan harga bahan

pokok. Fluktuasi dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pasokan dan permintaan pasar, musim panen, cuaca, biaya produksi dan kualitas produk. Apabila permintaan pasar melebihi pasokan yang tersedia maka harga cabai akan tinggi. Namun, apabila permintaan pasar lebih rendah dari pasokan yang tersedia maka harga cabai akan rendah.

Analisis pasar perlu dilakukan guna untuk mengetahui suatu struktur pasar yang ada pada komoditas cabai rawit merah di pasar Perumnas Way Halim. Penelusuran pelaku pasar dapat dilakukan melalui analisis *market share*. Identifikasi struktur pasar dilakukan untuk mengetahui koneksi pasar dan koefisien gini melalui analisis perhitungan koefisien gini. Kemudian untuk mengevaluasi efisiensi struktur pasar melalui analisis dan perhitungan Indeks *Hirschman Herfindal* (IHH).

Hasil analisis dan perhitungan akan menunjukkan apakah jenis struktur pasar komoditas cabai rawit merah mendekati oligopoli atau monopoli. Apabila hasil perhitungan analisis pasar menunjukkan oligopoli, maka setiap perusahaan yang ada di dalam pasar menetapkan harga harus sesuai kesepakatan bersama. Akan tetapi, apabila hasil perhitungan analisis pasar menunjukkan monopoli, maka kapan saja harga produk dapat ditentukan dan keuntungan yang diperoleh dalam jangka panjang di atas keuntungan normal. Alur kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran analisis pasar hasil pertanian komoditas cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim.

Keterangan:

→ = Alur penelitian

---- = Alat analisis

1.4 Kontribusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Bagi pelaku usaha dengan memberikan informasi mengenai saluran pemasaran, stuktur pasar dan efesiensi stuktur pasar cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim untuk mengembangkan inovasi, meperkuat regulasi dan pengawasan pasar.
2. Bagi pemerintah dan instansi terkait, hasil tugas akhir ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan pengembangan pengetahuan dan keterampilan pedagang di Pasar Perumnas Way Halim.
3. Bagi peneliti lain, hasil tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi bahan pembanding sebelum melakukan penelitian serupa.
4. Bagi Politeknik Negeri Lampung, tugas akhir ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi dunia penelitian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Struktur Pasar

Struktur pasar adalah informasi suatu kondisi pasar yang menunjukkan perilaku usaha dan kinerja pasar yang dilihat. Analisis konsentrasi pasar dapat mengetahui jenis struktur pasar. Struktur pasar menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi persaingan, seperti jumlah pembeli dan penjual, keadaan produk, keadaan pengetahuan penjual dan pembeli, serta keadaan rintangan pasar. Perbedaan pada atribut-atribut tersebut akan membedakan cara masing-masing pelaku pasar dalam industri berperilaku yang kemudian akan menentukan perbedaan kinerja pasar yang terjadi (Dimas, 2013). Struktur pasar dalam industri cenderung berubah seiring waktu, bahkan bisa dianggap tetap atau relatif tidak ada perubahan dalam jangka pendek. Pasar dikelompokkan berdasarkan bentuknya, wilayah pemasaran, jenisnya dan waktu pemasaran.

1. Pasar Berdasarkan Bentuknya

Pasar berdasarkan bentuknya terdiri dari pasar persaingan sempurna, pasar monopoli dan pasar oligopoli. Akan tetapi, jenis pasar persaingan sempurna dan monopoli jarang ditemukan di dalam pasar. Pasar yang sering ditemukan dan diterapkan adalah pasar oligopoli.

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar yang ditandai dengan jumlah penjual dan pembeli yang banyak. Transaksi yang terjadi pada setiap pembeli dan penjual sangat kecil dibandingkan output industri total sehingga perusahaan tidak bisa mempengaruhi harga produk tersebut. Informasi tentang harga dan kualitas produk sempurna sehingga setiap perusahaan bisa dengan mudah mendapatkannya. Pada jangka panjang tidak ada perusahaan atau industri yang menerima laba di atas normal. Kelebihannya adalah tidak ada persaingan yang terjadi di dalam pasar, penjual tidak perlu melakukan iklan atau promosi, penentuan harga berdasarkan pada proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Adapun kelemahannya adalah tidak ada dana untuk meriset atau

mengembangkan produk, pembeli mengalami keterbatasan dalam memilih barang karena produk dan kualitas yang dijual sama.

b. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah struktur pasar yang ditandai dengan adanya seorang produsen tunggal. Pada pasar monopoli, perusahaan bebas menentukan jumlah output dan harga produk kapan saja sehingga bisa mendapatkan keuntungan di atas keuntungan normal dalam jangka waktu yang panjang. Ciri-ciri pasar monopoli antara lain produk yang dihasilkan perusahaan monopoli tidak ada barang yang bisa menggantikannya dengan mirip, hanya ada satu penjual yang menguasai pasar dengan jumlah pembeli yang banyak dan tidak ada perusahaan lain yang dapat memasuki pasar karena terdapat hambatan berupa keunggulan perusahaan.

c. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah kondisi pasar yang bahan baku hanya dikuasai oleh sedikit perusahaan. Pada struktur pasar oligopoli, terdapat jumlah penjual dengan barang substitusi sedikit. Jumlah perusahaan yang sedikit di dalam pasar membuat struktur pasar ini tidak memberikan keleluasaan untuk memasuki pasar. Selain itu, penetapan harga harus disepakati bersama oleh setiap perusahaan yang ada di dalam pasar. Terdapat kompetisi di dalam pasar misalnya usaha promosi, iklan, pengenalan produk dan sebagainya dilakukan dengan tujuan untuk menjauhkan konsumen dari pesaing.

d. Pasar Duopoli

Pasar duopoli adalah kondisi pasar ketika suatu produk didominasi oleh dua perusahaan atau produsen. Kedua produsen tersebut memiliki kendali yang kuat terhadap dinamika perdagangan di suatu pasar. Ciri-ciri pasar duopoli, yaitu memiliki dua penjual dan banyak pembeli, harga jual ditentukan sepihak oleh kedua penjual baik dengan kesepakatan atau tidak.

e. Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik adalah kondisi pasar dengan ada banyak produsen yang menjual produk serupa tetapi terdiferensiasi sehingga kekuatan dalam menentukan harga produk cenderung lemah. Produk yang dijual di pasar monopolistik mempunyai kualitas harga dan ukuran yang berbeda meski

tergolong satu jenis produk. Penentuan harga yang tetap biasanya ditentukan langsung oleh penjual sehingga tidak menggunakan sistem mekanisme pasar.

2. Pasar Berdasarkan Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran adalah suatu wilayah yang menjadikan suatu produk dapat dijual. Berdasarkan wilayah pemasarannya terdiri dari pasar daerah, pasar lokal, pasar nasional dan pasar internasional. Pasar daerah adalah pasar jual beli suatu produk dalam satu daerah produk tersebut dihasilkan, dapat dikatakan juga sebagai pasar yang melayani permintaan dan penawaran satu daerah. Pasar lokal adalah pasar jual beli suatu produk dalam satu kota tempat produk tersebut dihasilkan. Pasar nasional adalah pasar yang menjual dan membeli produk dalam satu negara tempat produk tersebut dihasilkan. Pasar internasional adalah pasar yang membeli dan menjual produk dari beberapa negara, dapat dikatakan sebagai pasar dengan jangkauan di seluruh dunia.

3. Pasar Berdasarkan Jenis

Berdasarkan jenisnya pasar terbagi menjadi pasar konkret dan abstrak. Pasar konkret adalah suatu pasar tempat pembeli dan penjual bertemu secara langsung untuk mengadakan transaksi jual beli. Pasar abstrak adalah suatu pasar tempat penjual dan pembeli dapat bertemu secara tidak langsung atau langsung dan barang yang ditawarkan pun hanya berupa contoh.

4. Pasar Berdasarkan Waktu Pemasaran

Berdasarkan waktu pemasaran terbagi menjadi pasar harian, pasar mingguan, pasar bulanan dan pasar tahunan. Pasar harian adalah suatu pasar yang pertemuan antara pembeli dan penjualnya dilakukan setiap hari. Pasar mingguan adalah pasar yang diselenggarakan setiap seminggu sekali. Pasar bulanan adalah pasar dengan proses jual beli dilakukan sebulan sekali dan terdapat di daerah tertentu. Pasar tahunan adalah pasar yang diadakan setiap satu tahun sekali (Binus, 2020).

2.2 Analisis pasar

Analisis pasar merupakan kemampuan untuk mempelajari dan memahami pasar terkait suatu hasil komoditas pertanian. Analisis pasar bertujuan untuk membantu produsen dan pedagang memahami pasar dalam membuat keputusan

yang lebih baik terkait produksi, distribusi dan pemasaran. Analisis pasar dilakukan melalui pengukuran struktur pasar, yang penting diketahui karena pasar yang tidak kompetitif cenderung berlaku tidak adil. Selain itu, analisis pasar dilakukan untuk melihat jenis struktur pasar termasuk pasar persaingan sempurna, oligopoli atau monopoli. Tahap pertama untuk menentukan jenis struktur pasar dilakukan identifikasi informasi harga komoditas.

1. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar (*market share*) merupakan persentase dari total penjualan suatu target pasar yang diperoleh dari pedagang/perusahaan. Setiap perusahaan memiliki pangsa pasar sendiri dengan besarnya berkisar antara 0-100 persen dari total keseluruhan penjualan di pasar. Pangsa pasar digunakan untuk menggambarkan struktur pasar yang relatif lebih baik dibandingkan dengan hanya melihat jumlah pedagang/perusahaan yang bersaing dipasar/industri yang berkaitan. Apabila nilai pangsa pasar tinggi, maka semakin tinggi juga kekuatan pasar yang dimiliki.

$$S_i = \sum_{i=1}^n \frac{n_i}{N} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- S_i : Pangsa pasar perusahaan ke-i
- n : Volume penjualan pedagang ke-i
- N : Keseluruhan volume penjualan di pasar

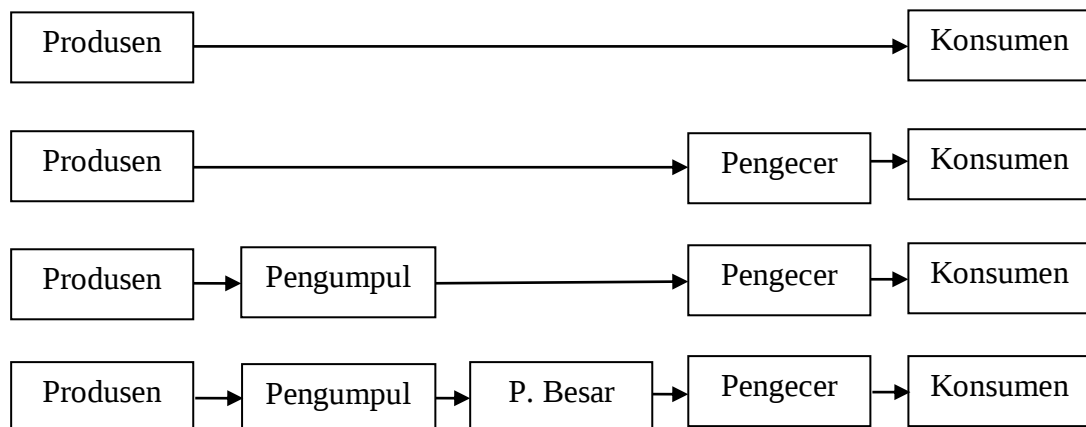
2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dengan mengalihkan kepemilikan berupa barang dari titik produksi ke titik konsumsi. Adanya kegiatan ini produk dapat sampai ke pengguna akhir atau konsumen. Saluran pemasaran dan lembaga-lembaga yang terkait di dalamnya perlu diketahui supaya penyaluran produk yang dihasilkan oleh petani ke konsumen melalui perantara dapat memberikan pembagian keuntungan yang adil terhadap semua pelaku pemasaran. Pada sistem saluran pemasaran, terdapat lembaga-lembaga yang berperan penting di dalamnya, yaitu:

- a. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang membeli atau mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen kemudian memasarkan dalam jumlah besar ke pedagang lain. Pada hal ini biasanya pedagang pengumpul ada di setiap desa.

- b. Pedagang besar, yaitu pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dalam jumlah besar dan didistribusikan ke setiap pedagang pengecer atau pasar.
- c. Pedagang pengecer, yaitu pedagang yang membeli barang dari pedagang besar dan mendistribusikan barang secara langsung ke konsumen akhir.

Kotler dan Keller (2007) dalam (Guntari, 2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa tingkatan dalam saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Saluran pemasaran

Keterangan:

- 1) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*zero level chanel*)
 - 2) Saluran satu tingkat (*one-level chanel*)
 - 3) Saluran dua tingkat (*two-level chanel*)
 - 4) Saluran tiga tingkat (*three-level chanel*)
3. *Concentration Ratio for Biggest Four (CR4)*

Concentration ratio for biggest four (CR4) adalah perwakilan dari empat lembaga pedagang pengecer terbesar dalam pemasaran. CR4 digunakan untuk melihat persentase total penjualan empat lembaga pedagang pengecer terbesar terhadap total penjualan keseluruhan lembaga pedagang pengecer (Butarbutar, 2019). Konsentrasi ini biasanya diukur minimal pada empat pedagang/perusahaan dengan pangsa terbesar dan paling banyak delapan perusahaan terbesar.

$$CR4 = \sum_{i=1}^4 Si \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

S_i : Pangsa pasar (*market share*)

4. Indeks *Hirschman Herfindal* (IHH)

Indeks *Hirschman Herfindal* (IHH) adalah indeks yang mengukur konsentrasi pasar suatu industri dan digunakan untuk menentukan daya saing pasar. IHH bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu pasar, sehingga dapat diketahui gambaran imbang kekuatan posisi tawar menawar pedagang dengan pembeli. Apabila tingkat konsentrasi tinggi, maka struktur pasar termasuk jenis monopoli. Apabila tingkat konsentrasi sedang, maka struktur pasar termasuk jenis oligopoli. Semakin rendah tingkat konsentrasi, maka struktur pasar semakin mendekati pasar persaingan sempurna.

$$IHH = (Kr_1)^2 + (Kr_2)^2 + \dots + (Kr_n)^2 \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- IHH : Indeks *Hirschman Herfindahl*
- n : Jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk
- Kr_i : Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-i (i = 1,2,3,...,n)

5. Koefisien Gini

Koefisien gini adalah salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur ketidaksetaraan distribusi keuntungan antar pedagang/perusahaan. Indikator ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketimpangan dalam distribusi pangsa pasar atau lembaga pemasaran yang berkaitan pada suatu distribusi. Nilai koefisien gini berkisar antara 0 hingga 1, dengan 0 menunjukkan distribusi yang sempurna dan 1 menunjukkan ketidaksetaraan yang ekstrem.

$$R = \sum_{k=1}^n (P_{k-1} q_k - P_k q_{k-1}) \times \frac{1}{10.000} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

- R : Koefisien gini
- P_k : Persentase kumulatif jumlah pedagang dalam kelas ke-i
- P_{k-1} : Persentase kumulatif jumlah pedagang sebelum kelas ke-i
- q_k : Persentase kumulatif jumlah volume pembelian dalam kelas ke-i
- q_{k-1} : Persentase kumulatif jumlah volume pembelian sebelum kelas i
- k : Jumlah kelas pedagang

2.3 Cabai Rawit Merah

Cabai rawit merah merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan di tingkat nasional. Cabai rawit merah adalah salah satu jenis cabai yang memiliki tingkat kepedasan yang tinggi. Permintaan terhadap cabai rawit merah terus meningkat setiap tahun seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan perkembangan industri yang membutuhkan cabai rawit merah sebagai bahan baku. Selain itu, cabai tidak dapat digantikan oleh komoditas lain, sehingga apabila terjadi ketidakseimbangan antara produksi dan serapan pasar, maka akan menyebabkan fluktuasi harga (Puspitasari, dkk., 2020). Kandungan nutrisi yang terdapat dalam cabai rawit merah memiliki manfaat yang beragam untuk kesehatan, di antaranya protein, karbohidrat, gula, serat, lemak, vitamin A, vitamin B6, vitamin C, zat besi, magnesium, kalium, air dan capsaicin. Kandungan capsaicin merupakan senyawa yang memberikan rasa pedas pada cabai.

Cabai rawit merah mempunyai nilai ekonomis cukup tinggi di berbagai negara, yang dicerminkan dari kontribusi dalam perkembangan inflasi Indonesia (Wehfany, dkk., 2022). Jenis tanaman ini tidak hanya menjadi bagian dari industri pertanian saja, melainkan juga memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Hal ini dikarenakan cabai rawit merah memiliki peran sentral dalam berbagai masakan lokal di berbagai negara, seperti digunakan dalam berbagai hidangan tradisional maupun modern.

Pertumbuhan dan produksi cabai rawit merah dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan. Faktor lingkungan yang memengaruhi meliputi aspek-aspek seperti suhu, kelembaban, jenis tanah dan cahaya matahari yang menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan budidaya cabai rawit merah. Selain aspek-aspek tersebut, hama dan penyakit tertentu juga perlu diperhatikan karena dapat mengancam tanaman. Sehingga perlu adanya strategi budidaya yang efektif, pengendalian hama dan perlindungan tanaman untuk meningkatkan hasil produksi. Pengendalian hama dan penyakit dapat dilakukan dengan strategi organik dan kimia.

Tanaman cabai rawit merah mampu beradaptasi dengan baik terhadap berbagai jenis lahan. Pada kegiatan produksi, dengan pemilihan varietas yang tepat dan budidaya yang benar, maka tanaman ini dapat tumbuh baik di lahan sawah, lahan kering, maupun dalam pot pekarangan. Sehingga hal ini dapat mempermudah petani dengan lahan terbatas untuk terlibat dalam budidaya cabai rawit merah. Tanaman ini juga memiliki toleransi yang baik terhadap perubahan iklim.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Artikel dan Penulis	Rumusan Masalah	Tujuan	Metode Analisis Tujuan	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Struktur, Perilaku dan Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Cigalontang Anisa Puspitasari, Dedi Sufyadi, Rudi Priyadi. (Puspitasari, dkk., 2020)	- Bagaimana struktur pasar cabai di Kecamatan Cigalontang? - Bagaimana perilaku pasar cabai di Kecamatan Cigalontang? - Bagaimana kinerja pasar cabai di Kecamatan Cigalontang?	- Mengetahui struktur pasar cabai di Kecamatan Cigalontang. - Mengetahui perilaku pasar cabai di Kecamatan Cigalontang. - Mengetahui kinerja pasar cabai di Kecamatan Cigalontang.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui survei dan pengamatan langsung di lapangan.	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan struktur pasar komoditas cabai rawit merah cenderung oligopsoni dengan konsentrasi lemah dan terjadi hambatan masuk pasar.
2	Analisis Rantai Pasok Cabai Merah Keriting (<i>Capsicum annuum L</i>) di DKI Jakarta (Studi Kasus: Pasar Induk Kramat Jati) Nabila Maha Rani S.P, M. Rizal Taufikurahman, P. Setia Lenggono. (Rani, dkk., 2019)	- Mengapa saluran distribusi tata niaga dan distribusi margin tidak merata? - Mengapa petani tidak mendapatkan	- Mengetahui alasan saluran distribusi tata niaga dan distribusi margin tidak merata. - Mengetahui alasan petani	Metode analisis yang digunakan yaitu metode kualitatif dan didukung dengan metode kuantitatif.	Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa semua saluran pemasaran yang terdapat pada pasar Induk Kramat Jati

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		nilai tambah yang optimal?	tidak mendapatkan nilai tambah yang optimal		dikatakan efisien.
3.	Analisis struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Kasus Pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang) Nur Baladina. (Baladina, 2012)	- Bagaimana sistem pemasaran wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung? - Bagaimana kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari?	- Menganalisis sistem pemasaran wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung. - Menganalisis kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari.	Penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif berkenaan dengan pasar yang menjadi obyek penelitian.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwasanya struktur pasar wortel di STA Mantung dan kelembagaan tradisional di Desa Tawang Sari mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu pasar oligopsoni.
4.	Analisis Pembentukan Harga Komoditas Cabai di Surakarta Henri D Wahyudi dan Soepatini. (Wahyudi dan Soepatini, 2018)	- Bagaimana pembentukan harga komoditas cabai di wilayah Surakarta? - Bagaimana Ketersediaan pasokan dan faktor yang	- Mengidentifikasi pembentukan harga komoditas cabai di wilayah Surakarta. - Menganalisis Ketersediaan pasokan dan faktor yang	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif survei dan kualitatif wawancara	Hasil identifikasi dan analisis menunjukkan bahwa harga komoditas cabai ditentukan oleh pengepul yang

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		memengaruhi fluktuasi harga cabai?	memengaruhi fluktuasi harga cabai..	terstruktur.	artinya rata-rata pangsa pasar sangat baik dari sisi petani cabai.
5.	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usahatani Cabai Rawit (<i>Capsicum frutescens</i> L.) Felisya Yovita Wehfany, Natelda R. Timisela, Johanna M. Luhukay. (Wehfany, dkk., 2022)	- Apakah produksi, pendapatan dan faktor-faktor lainnya mempengaruhi pendapatan petani dari usahatani cabai rawit?	- Menganalisis produksi, pendapatan dan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi pendapatan petani dari usahatani cabai rawit.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang kemudian dijelaskan secara kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan yang diperoleh oleh petani adalah produksi, harga jual, biaya tenaga kerja dan biaya benih cabai rawit.
6.	Struktur Pasar Komoditas Kentang Asal Batu di Malang Raya Siti Risa Masyithoh, Rahayu Relawati, Gumoyo Mumpuni Ningsih. (Masyithoh, dkk., 2021)	- Bagaimana struktur pasar kentang batu di Malang Raya? - Bagaimana posisi tawar petani sebagai pelaku pasar?	- Menganalisis struktur pasar kentang batu di Malang Raya. - Menganalisis posisi tawar petani sebagai pelaky pasar.	Analisis yang digunakan yaitu menggunakan data primer melalui wawancara berdasarkan kuesioner.	Struktur pasar komoditas kentang asal Batu di Malang Raya diukur dari rasio konsentrasi (CR4) adalah oligopoli. Pada struktur pasar

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
					keuntungan ini, petani sebagai pelaku pasar yang memiliki posisi tawar paling rendah, karena menjadi penerima harga dari pedagang tengkulak.
7.	Analisis SCP Komoditas Pangan Kota Tarakan Retno Dwi Arini dan Sulistya Rini Pratiwi. (Arini dan Pratiwi, 2021)	- Bagaimana struktur pasar komoditas pangan yang dihasilkan Kota Tarakan?	- Menganalisis struktur pasar komoditas pangan yang dihasilkan Kota Tarakan.	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara kepada pedagang komoditas pangan.	Hasil dari penelitian menunjukkan pada struktur pasar persaingan tidak sempurna. Hal ini mengindikasikan bahwa harga-harga komoditas relatif mahal.
8.	Sistem Pemasaran Jeruk Siam Gunuang Omeh dengan Pendekatan <i>Structure, Conduct, Performance</i>	- Bagaimana jenis struktur pasar jeruk siam Gunuang	- Mengetahui jenis struktur pasar jeruk siam Gunuang Omeh.	Metode analisis dilakukan secara deskriptif	Hasil penelitian menyatakan bahwa struktur pasar

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(SCP) di Kabupaten Lima Puluh Kota Mega Amelia Putri, John Nefri dan Rahma Dini. (Putri, dkk., 2021)	Omeh?		kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis biaya – biaya.	jeruk siam Gunuang Omeh cenderung bersifat oligopsoni.
9.	Struktur Pasar Pisang “Kepok” Jessica Yuliana Bunga, Tomycho Olviana dan Doppy Roy Nendissa. (Bunga, dkk., 2020)	- Bagaimanakah struktur pasar Kepok, di Kecamatan Paga, Kabupaten Sikka? - Bagaimana tingkat konsentrasi pasar pisang kepok?	- Menganalisis struktur pasar Kepok, di Kecamatan Paga, Kabupaten Sikka. - Menganalisis tingkat konsentrasi pasar pisang kepok.	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder.	Berdasarkan dari hasil analisis menunjukkan bahwa pasar pisang kepok tergolong pasar tidak sempurna yang oligopsoni dan petani pisang berada pada tingkat konsentrasi rendah yang berhadapan dengan pedagang yang tingkat

Tabel 4. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10.	Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Bawang Merah Varietas Lokal di Kabupaten Sumenep Sindi Arista Rahman, Hopid dan Purwati Ratna Wahyuni. (Rahman, dkk., 2023)	- Bagaimanakah struktur pasar bawang merah varietas lokal pada tingkat petani dan pedagang di Kabupaten Sumenep?	- Menganalisis struktur pasar bawang merah varietas lokal pada tingkat petani dan pedagang di Kabupaten Sumenep.	Data yang digunakan adalah data <i>time series</i> dan metode pengambilan data dengan wawancara, observasi dan studi dokumen.	konsentrasinya tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, yaitu struktur pasar yang terbentuk untuk bawang merah varietas lokal di tingkat petani cenderung terbentuk pasar persaingan monopolistik sedangkan struktur pasar di tingkat pedagang yang terbentuk adalah pasar persaingan tidak sempurna yaitu oligopoli atau oligopsoni.

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti, 2023