

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian adalah bidang usaha utama di negara-negara berkembang. Peran sektor pertanian dalam pengembangan ekonomi sangat penting karena beberapa alasan: pertama, sektor ini menyediakan bahan makanan. Kedua, jumlah penduduk yang besar di negara berkembang meningkatkan kebutuhan akan bahan makanan. Ketiga, sektor pertanian menyediakan faktor-faktor penting untuk ekspansi ke sektor lain, terutama industri, seperti modal, tenaga kerja, dan bahan mentah. Keempat, sektor pertanian menjadi dasar dari hubungan pasar yang penting yang dapat menciptakan efek menyebar dalam proses pembangunan. Kelima, sektor ini dapat menciptakan keterkaitan maju dan mundur yang, jika didukung oleh kondisi yang tepat, dapat memberikan kontribusi besar bagi pembangunan (Pardin Lasaksi, 2023).

Sektor pertanian masih menjadi salah satu sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat di Indonesia. Peran sektor pertanian sangat penting dalam mendukung keberlangsungan sektor-sektor non-pertanian dengan memenuhi kebutuhan pangan dan industri. Oleh karena itu, kualitas dan keberlanjutan produk pertanian harus terus dijaga dan ditingkatkan. Berbagai upaya untuk meningkatkan produksi pertanian telah dilakukan oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan swasta, untuk memenuhi kebutuhan pangan, perkebunan, perikanan, peternakan, dan kehutanan. Hortikultura memiliki peran penting dalam pertanian sebagai subsektor yang menghasilkan kebutuhan pangan pelengkap bagi masyarakat. Tanaman

hortikultura mencakup tanaman obat/biofarmaka, tanaman hias, sayur-sayuran, dan buah-buahan.

Sayuran adalah komoditas hortikultura yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia, selain konsumsi tanaman pangan. Produksi sayuran di Sumatera Utara berdasarkan komoditas untuk periode 2019-2021 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Produksi Sayuran di Sumatera Utara Berdasarkan Komoditas Periode 2019-2021 (ton).

No	Komoditas	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Bawang Daun	13258.8	13614.7	15,149.80
2	Bawang Merah	18071.7	29222.1	53,775.40
3	Bawang Putih	974.9	1338.7	805.10
4	Bayam	16609.9	12786.2	18,046.80
5	Buncis	28674.1	36596.6	49,030.80
6	Cabai Merah	154008.3	193861.7	208,623.40
7	Cabai Rawit	49246.2	61160.1	78,679.30
8	Jamur	3711.9	1316.6	303.70
9	Kacang Merah	1409.8	1619.3	0
10	Kacang Panjang	29312.8	32189	27,837.20
11	Kangkung	13651.8	16996.5	22,980.70
12	Kembang Kol	53278.2	57739.3	58,905.60
13	Kentang	118777.7	124325.5	158,837.10
14	Ketimun	22430.4	24628.4	22,551.10
15	Kubis	219537.4	201966.1	232,780.50
16	Labu Siam	21243.1	11202.7	10,942.80
17	Lobak	980.9	1068.3	0
18	Melon	2603.7	1259.4	1,754.50
19	Petsai/Sawi	78727.7	65423.7	74,836.10
20	Semangka	41170	63626.7	19,902.60
21	Stroberi	102.1	60.5	83.30
22	Terung	60244.2	81527.5	50,712.30
23	Tomat	118583.1	162744.3	202,169.70
24	Wortel	95820.8	99306.2	141,445.70

Sumber: (BPS, 2022)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa produksi beberapa jenis sayuran mengalami perubahan setiap tahunnya. Salah satu komoditas yang diminati adalah cabai merah, yang produksinya terus meningkat dari 154.008,3 ton pada tahun 2019, menjadi 193.861,7 ton pada tahun 2020, dan 208.623,4 ton pada tahun 2021.

Cabai adalah salah satu jenis hortikultura yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Cabai merupakan tanaman perdu dari famili *Solanaceae* (terung-terungan). Tanaman cabai memiliki sekitar 90 genus dan sekitar 2000 spesies yang terdiri dari tumbuhan herba, semak, dan tumbuhan kecil lainnya. Sebagian besar spesies tersebut tumbuh di negara-negara tropis. Jenis cabai yang sering dimanfaatkan dalam kehidupan manusia meliputi *Capsicum annum* (cabai besar), *Capsicum frutescens* (cabai kecil), *Capsicum baccatum*, *Capsicum pubescens*, dan *Capsicum chinense*. (Utaminingsih et al., 2009). Jenis cabai yang umumnya dibudidayakan di Indonesia adalah *Capsicum annum* dan *Capsicum frutescens*. Keduanya dipilih karena tingginya permintaan pasar baik domestik maupun internasional, yang dipengaruhi oleh peningkatan populasi dan pertumbuhan ekonomi. Produksi cabai merah keriting, yang umumnya bersifat komersial, menghadapi berbagai tantangan terutama dalam sistem pemasaran.

Efektivitas pemasaran cabai merah keriting sangat menentukan distribusi yang efisien dan penciptaan nilai tambah bagi produk. Nilai tambah dapat diperoleh melalui pemanfaatan lokasi strategis, pengolahan produk yang tepat, dan waktu distribusi yang optimal. Namun, dalam praktiknya, tantangan muncul ketika rantai pasok menjadi terlalu panjang, menyebabkan biaya transaksi yang tinggi dan menekan harga di tingkat petani. Sebaliknya, rantai pasok yang lebih pendek

berpotensi meningkatkan harga yang diterima oleh petani, yang berimplikasi pada peningkatan pendapatan mereka. Di daerah pegunungan seperti Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat, panjangnya rantai pasok menjadi salah satu masalah utama dalam pemasaran cabai merah keriting.

Untuk menganalisis tantangan tersebut secara komprehensif, diperlukan pendekatan SCP (Structure-Conduct-Performance). Pendekatan ini mengevaluasi tiga komponen utama: struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Struktur pasar meliputi pembagian pelaku pasar, skala pasar, serta hambatan masuk dan keluar dari pasar. Perilaku pasar menggambarkan bagaimana strategi dan tindakan para pelaku di sepanjang rantai pasok — mulai dari petani, pedagang pengumpul, hingga pengecer — dalam merespons struktur pasar tersebut. Kinerja pasar mengukur efisiensi distribusi keuntungan dan dampaknya terhadap harga yang diterima petani serta stabilitas harga di tingkat konsumen.

Pendekatan SCP sangat relevan dalam konteks pemasaran cabai merah keriting karena memberikan pemahaman menyeluruh terhadap faktor-faktor struktural dan perilaku yang mempengaruhi kinerja pasar. Dengan memahami struktur pasar yang ada, termasuk dominasi perantara seperti pengepul dan pedagang besar, dapat diidentifikasi cara-cara untuk memperpendek rantai pasok, meningkatkan daya tawar petani, dan memperbaiki efisiensi pemasaran. Tanpa analisis berbasis SCP, intervensi kebijakan cenderung hanya bersifat parsial, tidak menyentuh akar masalah yang sebenarnya.

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.

Selain itu, fluktuasi harga yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti musim, cuaca, dan dinamika pasar global turut memperburuk ketidakstabilan harga cabai merah keriting. Infrastruktur yang kurang memadai, seperti jalan yang buruk dan keterbatasan fasilitas penyimpanan, menyebabkan kerusakan produk selama proses distribusi, menurunkan kualitas cabai di pasar. Pendekatan SCP dapat digunakan untuk tidak hanya mengevaluasi dinamika pasar, tetapi juga memberikan panduan bagi pengambil kebijakan dalam memperbaiki infrastruktur dan memperluas akses pasar bagi petani.

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.

Oleh karena itu, penelitian yang mengadopsi pendekatan SCP sangat diperlukan untuk menganalisis secara mendalam pemasaran cabai merah keriting di

Kabupaten Langkat. 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.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pemasaran komoditas cabe merah keriting di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat melalui pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar?
2. Apakah pemasaran komoditas cabe merah keriting di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat berjalan dengan efisien?
3. Apakah struktur pasar yang meliputi kebijakan pemerintah, informasi pasar dan konsentrasi pasar di tingkat distributor dapat meningkatkan efisiensi pemasaran cabe merah keriting di Kecamatan sei Bingai Kabupaten Langkat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pemasaran komoditas cabe merah keriting di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat melalui pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar
2. Untuk mengetahui apakah pemasaran komoditas cabe merah keriting di Kecamatan Sei Bingai Kabupaten Langkat berjalan dengan efisien.
3. Untuk mengetahui Apakah struktur pasar yang meliputi kebijakan pemerintah, informasi pasar dan konsentrasi pasar di tingkat distributor dapat

meningkatkan efisiensi pemasaran cabe merah keriting di Kecamatan sei Bingai Kabupaten Langkat

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Petani sebagai informasi dalam peningkatan efisiensi, kekuatan tawar-menawar, akses pasar.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dan lembaga terkait, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan meningkatkan pendapatan.
3. Dapat memahami dan menguasai pemasaran cabai merah melalui pendekatan struktur, perilaku, kinerja pasar dan efisiensi pada pemasaran cabai merah. Sehingga dapat diaplikasikan pada penelitian komoditi pertanian maupun pemasaran usaha komoditi lainnya.
4. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin memperluas atau memperdalam penelitian ini, serta bagi pihak lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aspek penting dalam bidang pertanian, terutama untuk tanaman hortikultura, karena produk hortikultura memiliki sifat yang tidak tahan lama dan pemeliharaannya cukup sulit. Pemasaran juga merupakan hal penting setelah proses produksi pertanian selesai. Untuk mengukur efisiensi pemasaran, faktor utama yang harus diperhatikan adalah kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, yaitu produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen. Efisiensi pemasaran dapat dinilai berdasarkan keterlibatan lembaga pemasaran; semakin banyak lembaga yang terlibat, semakin panjang saluran pemasarannya, sehingga dapat mengurangi efisiensi pemasaran (Yufita *et al.*, 2024).

Pemasaran memegang peranan krusial dalam dunia usaha. Pemasaran mencakup seluruh sistem yang terkait dengan kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga, serta mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sudah ada maupun yang potensial (Satriadi *et al.*, 2022).

Secara umum, saluran pemasaran dapat dibagi menjadi dua jenis: saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Dalam pemasaran langsung, harga yang diterima produsen sama dengan harga yang dibayar oleh konsumen. Hal ini memungkinkan produsen mendapatkan harga yang wajar dan konsumen memperoleh produk dalam keadaan segar dengan daya beli yang tinggi.

Sebaliknya, dalam pemasaran melalui perantara, pedagang tambahan terlibat dalam prosesnya (Satriadi *et al.*, 2022).

Menurut Trihastuti (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga barang, jasa, dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah.

Menurut Kotler & Armstrong (2007) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan mendapatkan nilai kembali dari pelanggan. Selain itu, menurut American Marketing Association, pemasaran adalah fungsi organisasi dan rangkaian proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian penawaran bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler *et al.*, 2008). Pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program yang mencakup konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, atau gagasan, yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2007) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang solid

dengan mereka untuk mendapatkan nilai sebagai balasan. Dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, terdapat tiga konsep utama pemasaran: segmentasi pasar, penetapan target pasar, serta *diferensiasi* dan *positioning*.

Dari beberapa definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses alur komoditas yang mencakup pemindahan kepemilikan, serta pemanfaatan tempat dan waktu oleh lembaga pemasaran. Pemasaran melibatkan berbagai aktivitas yang dapat meningkatkan nilai produk saat bergerak melalui sistem.

Sebuah sistem tataniaga dapat dianggap efisien jika mampu mengirimkan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya yang serendah mungkin dan membagi keuntungan secara adil di antara semua pihak yang terlibat dalam produksi dan tataniaga. Tingkat efisiensi tataniaga juga dapat diukur dari rasio keuntungan terhadap biaya tataniaga, yaitu keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya tataniaga yang dikeluarkan. Semakin merata distribusi rasio keuntungan terhadap biaya, maka sistem tersebut dianggap semakin efisien (Musyadar, 2015).

2.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang diterima produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Margin ini adalah salah satu indikator untuk menilai efisiensi pemasaran. Semakin kecil margin pemasaran, semakin efisien pemasaran tersebut, dan sebaliknya (Suryadi, 2023).

Margin pemasaran sering digunakan dalam analisis efisiensi pemasaran. Margin ini merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen, atau jumlah biaya pemasaran ditambah keuntungan yang diharapkan oleh

setiap lembaga pemasaran. Margin pemasaran bervariasi tergantung pada pola saluran distribusi, baik panjang, sedang, maupun pendek, yang disebabkan oleh jumlah lembaga pemasaran dan tingkat keuntungan yang diharapkan (Rizal, 2018)

Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran meliputi jumlah lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran komoditas atau durasi komoditas berada di pasar, serta perhitungan komposisi biaya pemasaran yang meliputi biaya modal, produksi, pemrosesan, pengelolaan, pengemasan, pembayaran informal, perpajakan, dan komisi. Keterlibatan beberapa lembaga dalam pemasaran memungkinkan analisis distribusi margin pemasaran.

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayar kepada produsen pertama dan harga yang dibayar oleh konsumen, setelah dikurangi biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran adalah perbedaan antara margin pemasaran dan total biaya lembaga pemasaran. Perbedaan antara harga produsen dan harga konsumen menyebabkan perbedaan jumlah keuntungan yang diterima. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa produsen tidak dapat memasarkan produknya sendiri, sehingga membutuhkan bantuan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer (Koesriwulandari, 2018).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Margin ini merupakan indikator penting untuk menilai efisiensi pemasaran; semakin kecil margin pemasaran, semakin efisien proses pemasaran tersebut, dan sebaliknya (Suryadi, 2023).

Margin pemasaran mencerminkan perbedaan harga di antara berbagai tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Semakin panjang rantai pemasaran (semakin

banyak lembaga yang terlibat), maka semakin besar margin pemasaran. Margin ini bisa dianggap sebagai nilai jasa pemasaran dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran meliputi jumlah lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran komoditas atau lamanya komoditas berada di pasar, serta komposisi biaya pemasaran yang mencakup biaya modal, produksi, pemrosesan, pengelolaan, pengemasan, pembayaran informal, perpajakan, dan komisi. Keterlibatan beberapa lembaga dalam pemasaran memungkinkan analisis distribusi margin pemasaran.

2.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran umumnya diukur sebagai persentase rasio antara total biaya dan total nilai produksi yang dipasarkan. Sistem pemasaran produk hortikultura sering dianggap sebagai salah satu bagian yang paling lemah dalam rantai ekonomi karena karakteristik produk tersebut. Efisiensi pemasaran untuk produk ini masih relatif rendah, sehingga ada peluang besar untuk meningkatkannya. Menilai efisiensi pemasaran cabai pada berbagai saluran pemasaran dapat memberikan wawasan lebih lanjut (Elisa *et al.*, 2016)

Efisiensi pemasaran mengukur produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumber daya yang digunakan dengan pendapatan yang dihasilkan selama proses tersebut. Efisiensi dapat dievaluasi berdasarkan panjang saluran pemasaran: semakin panjang saluran, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka efisiensinya cenderung lebih rendah. Selain itu, efisiensi juga dapat

dianalisis dari margin, biaya, dan keuntungan yang diperoleh oleh setiap lembaga pemasaran.

Kegiatan pemasaran berfungsi untuk menghubungkan produsen dengan konsumen, sehingga pemasaran yang efisien sangat penting untuk menciptakan harga yang lebih rendah. Efisiensi pemasaran sangat bergantung pada efisiensi sistem transportasi yang menghubungkan lokasi produsen dan konsumen, karena biaya transportasi mempengaruhi harga tawaran. Sistem pemasaran komoditas pertanian yang tidak efisien, seperti yang sering terjadi di banyak daerah produksi pertanian, membuat posisi petani menjadi kurang menguntungkan. Biaya pemasaran yang tinggi menunjukkan efisiensi sistem pemasaran yang rendah (Elisa *et al.*, 2016)

Efisiensi pemasaran dapat diukur dari biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan hasil pemasaran. Efisiensi ini dihitung dengan rasio "output-input" dalam kegiatan pemasaran; semakin tinggi rasio ini, semakin efisien pemasaran tersebut (Fatmawati & Zulham, 2019)

Tidak ada standar konvensional untuk menentukan apakah saluran pemasaran efisien atau tidak, karena kompleksitas variabel dalam sistem pemasaran dan ruang lingkup konsep efisiensi itu sendiri. Efisiensi pemasaran tercapai ketika biaya pemasaran dapat diminimalkan sehingga keuntungan pemasaran meningkat, fasilitas fisik pemasaran memadai, dan terdapat persaingan yang sehat di pasar (Lepa *et al.*, 2023)

Efisiensi pemasaran dapat diukur berdasarkan efisiensi harga dalam konteks pasar persaingan sempurna, di mana harga mencerminkan biaya yang dikeluarkan. Efisiensi harga ini dihitung dari biaya transportasi dan pemrosesan. Selisih harga

komoditas di antara dua lembaga pemasaran harus lebih kecil atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas pemasaran tersebut (Jakiyah & Sukmaya, 2020)

Menurut Suhaeni & Ayu Andayani (2020) pemasaran dianggap efisien jika :

1. Output tetap konstan dengan penggunaan input yang lebih sedikit..
2. Output meningkat sementara input tetap konstan.
3. Output dan input keduanya meningkat, tetapi laju peningkatan output lebih cepat dibandingkan dengan laju peningkatan input.
4. Output dan input keduanya menurun, tetapi laju penurunan output lebih lambat dibandingkan dengan laju penurunan input.

Indikator yang sering digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran meliputi margin pemasaran, harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan tingkat persaingan pasar.

2.4 Cabai

Cabai adalah tanaman perdu dari famili Solanaceae yang memiliki nama ilmiah *Capsicum* sp. Tanaman ini berasal dari Amerika, khususnya dari Peru, dan kemudian menyebar ke negara-negara di Amerika, Eropa, dan Asia, termasuk Indonesia (Baharuddin, 2016).

Beragam jenis cabai memiliki variasi tipe pertumbuhan dan bentuk buah. Diperkirakan ada sekitar 20 spesies, kebanyakan dari spesies tersebut berada di negara asalnya. Masyarakat umumnya mengenal beberapa jenis cabai seperti cabai merah, cabai keriting, cabai rawit, dan lainnya, yang semuanya kaya akan gizi dan

vitamin. Selain untuk kebutuhan rumah tangga, cabai juga memiliki banyak kegunaan industri, seperti dalam industri bumbu masakan, makanan, dan obat-obatan atau jamu.

Cabai merupakan komoditas sayuran yang efisien dalam penggunaan lahan, dengan peningkatan produksi yang lebih bergantung pada perbaikan teknologi budidaya. Penanaman dan pemeliharaan cabai secara intensif, serta penggunaan teknologi pasca panen, dapat membuka peluang kerja baru. Oleh karena itu, dibutuhkan tenaga kerja yang terampil dalam teknologi pertanian cabai dengan pengetahuan dalam agribisnis dan agroindustry (Pratama, 2017).

Cabai telah digunakan sejak 7000 SM oleh suku Indian sebagai bumbu masakan. Bagi suku Indian, cabai adalah tanaman yang sangat berharga, menduduki urutan kedua setelah jagung dan ubi kayu. Selain itu, cabai memiliki peran penting dalam upacara keagamaan dan budaya suku Indian. Dengan penyebaran cabai yang sangat luas, sulit untuk menentukan pusat asalnya di Amerika tropis. Penyebaran cabai ke seluruh dunia dilakukan oleh pedagang Spanyol dan Portugis (Djarwaningsih, 2005). Diperkirakan cabai masuk ke Indonesia pada awal abad ke-15 melalui para pelaut Portugis. Penyebaran cabai di seluruh Nusantara terjadi secara tidak langsung melalui pedagang dan pelaut Eropa yang mencari rempah-rempah di berbagai penjuru Nusantara. Saat ini, cabai menjadi salah satu bumbu dan rempah khas Indonesia yang selalu ada dalam masakan-masakan Indonesia yang dikenal dengan cita rasa pedasnya.

2.5 Cabai Merah Keriting

Cabai merah keriting dibudidayakan di lahan sawah (baik sawah irigasi maupun sawah tadah hujan) serta di lahan kering atau tegalan. Di lahan sawah irigasi, cabai

biasanya ditanam setelah padi, sehingga pola tanamnya dipengaruhi oleh siklus pertanaman padi dan kondisi iklim, terutama curah hujan. Budidaya cabai sangat dipengaruhi oleh iklim, khususnya curah hujan yang tinggi, dan saat ini iklim semakin sulit diprediksi (anomali iklim), yang berdampak pada kinerja pertanaman dan produksi cabai merah keriting.

Petani cabai merah keriting memerlukan keahlian khusus, baik dalam keterampilan teknis maupun kapabilitas manajerial. Teknologi budidaya yang diterapkan meliputi penggunaan varietas unggul dan hibrida, pemupukan yang lengkap dan berimbang, pengaturan guludan, penggunaan mulsa, dan screen house. Meskipun demikian, produktivitas cabai masih tergolong rendah, yaitu 4-6,5 ton per hektar atau 0,20-0,33 kg per pohon. Terdapat juga Asosiasi Agribisnis Cabai Indonesia (AACI) yang berfungsi sebagai wadah koordinasi dan komunikasi para pelaku usaha agribisnis cabai.

Perkembangan luas areal panen, produksi, dan produktivitas cabai merah keriting di Indonesia menunjukkan tren positif: 1) Luas areal panen tumbuh sebesar 5,99 persen per tahun dan cukup stabil; 2) Produktivitas cabai merah meningkat sebesar 4,46 persen per tahun, menandakan penguasaan teknologi budidaya yang semakin baik oleh petani; 3) Produksi cabai merah di Indonesia cenderung meningkat sebesar 11,62 persen per tahun dan bersifat stabil.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi cabai merah keriting cukup stabil dalam menyuplai produksi ke pasar. Namun, sering terjadinya gangguan pasokan cabai merah di pasar sangat dipengaruhi oleh perubahan iklim. Anomali iklim, seperti curah hujan yang berlebihan, menyebabkan berbagai masalah,

antara lain: 1) Peningkatan serangan organisme pengganggu tanaman (OPT) seperti penyakit virus kuning, antraknosa, fusarium, dan phytophthora, serta hama seperti thrips, lalat buah, dan ulat grayak; 2) Kesulitan dalam pemanenan, pasca panen, dan distribusi; 3) Di sawah, curah hujan tinggi menyebabkan pengalihan penanaman cabai merah ke tanaman lain, terutama padi, sehingga luas areal tanam cabai merah menurun; 4) Pergeseran musim hujan mengakibatkan perubahan masa tanam dan distribusi pasokan yang tidak sesuai dengan perencanaan pola produksi nasional; 5) Akhirnya, hal ini mengakibatkan penurunan pasokan dan kualitas buah yang rendah.

Untuk meningkatkan produksi dan produktivitas cabai merah secara signifikan, diperlukan inovasi teknologi baru dan perencanaan tanam yang tepat. Inovasi teknologi sebaiknya berfokus pada penggunaan benih unggul lokal dan hibrida bersertifikat, teknologi pemupukan yang lengkap dan berimbang, penggunaan pupuk organik terstandarisasi, serta kapur sebagai pembenah tanah. Selain itu, teknologi pengendalian hama dan penyakit secara terpadu serta penanganan pasca panen yang baik juga penting. Perencanaan tanam harus didasarkan pada dinamika permintaan pasar, tujuan, segmen pasar, dan preferensi konsumen.

2.6 Structure Conduct Performance (SCP)

Teori Struktur, Perilaku, dan Kinerja (SCP) diperkenalkan oleh Mason pada tahun 1939, yang menyatakan bahwa struktur suatu industri atau pasar mempengaruhi tindakan pelaku industri dan akhirnya mencerminkan kinerja industri tersebut. Menurut Carlton DM (2000), kerangka SCP telah menjadi pendekatan umum dalam studi organisasi industri. Konsep SCP mencakup tiga aspek analisis yang saling

terkait: struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar. Struktur pasar meliputi jumlah perusahaan yang bersaing, tingkat konsentrasi pasar, kondisi pasar, serta hambatan untuk masuk dan keluar dari pasar. Perilaku pasar mencakup tindakan pasar yang berhubungan dengan struktur pasar, seperti proses penetapan harga, merger, penentuan iklan, dan keputusan untuk penelitian dan pengembangan (R&D). Kinerja pasar mencakup keuntungan dan kesejahteraan sosial yang diterima oleh industri di pasar tersebut (Baye M, 2010).

Analisis SCP digunakan untuk menjelaskan bagaimana pasar beroperasi secara adil dan efisien. Jika pasar tidak berfungsi dengan baik atau tidak sesuai harapan, ini akan mempengaruhi keadilan dan efisiensi pasar di wilayah tersebut (Zainal A, Harahap N, 2017). Struktur pasar mempengaruhi bagaimana perilaku pasar terjadi, yang pada akhirnya menentukan kinerja pasar. Model atau konsep ini saling terkait untuk menentukan sistem pasar di suatu daerah dengan komoditas yang dipasarkan, serta apakah persaingan pasar efisien atau tidak (Waldman DE, 2017).

Struktur dan perilaku pasar berpengaruh terhadap kinerja pasar. Kinerja pasar yang optimal ditandai dengan harga yang terjangkau dan efisiensi, di mana kondisi permintaan dan penawaran barang atau produk mempengaruhi berbagai aspek persaingan antara lembaga atau organisasi yang terlibat dalam sistem pemasaran. Struktur pasar mencakup bentuk produk serta organisasi atau lembaga dalam sistem pemasaran yang berdampak pada perilaku dan kinerja pasar. Struktur pasar dapat diidentifikasi melalui pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan untuk masuk atau keluar dari pasar.

Perilaku pasar melibatkan aspek seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sementara itu, kinerja pasar mencakup kondisi yang dihasilkan dari pangsa pasar petani, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran. Beberapa indikator untuk analisis menggunakan pendekatan Struktur-Perilaku-Kinerja (SCP) pada penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Mar'atil Khasanah *et al* (2021) menunjukkan bahwa pemasaran cabai merah keriting di Kecamatan Gunung Tujuh, Kabupaten Kerinci, melibatkan empat saluran pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Struktur pasar untuk pemasaran cabai merah keriting di tingkat petani adalah struktur pasar oligopsoni, sementara di tingkat lembaga adalah struktur pasar oligopoli. Dalam perilaku pasar, lembaga pemasaran yang terlibat menunjukkan perilaku yang berbeda-beda. Kinerja pasar mengindikasikan bahwa distribusi margin, bagian petani, dan rasio keuntungan terhadap biaya tidak merata di antara lembaga-lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil analisis, saluran pemasaran IV merupakan alternatif saluran pemasaran yang efisien dan dapat dipilih oleh petani.

Nooyo & Fatmawati (2021) menjelaskan bahwa: 1) Di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio terdapat dua saluran pemasaran untuk cabai rawit. 2) Margin pemasaran tertinggi pada usahatani cabai rawit di desa tersebut ditemukan pada saluran pemasaran I, yaitu sebesar Rp. 7.667 per kilogram. 3) Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Suka Makmur Kecamatan Patilanggio tergolong efisien, dengan

nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 0,43% dan saluran pemasaran II sebesar 0,15%.

Penelitian oleh Hia *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa ada lima saluran pemasaran untuk cabai rawit merah di Desa Cidatar, Kecamatan Cisarupan, Kabupaten Garut. Margin pemasaran terkecil ditemukan pada saluran pemasaran II, yaitu 52,3 persen. Farmer's share terbesar adalah 48 persen pada saluran pemasaran II, dan rasio π_i / C_i terbesar adalah 5,64 pada saluran pemasaran III. Disarankan kepada petani untuk memilih saluran pemasaran I, karena saluran ini menyerap volume cabai paling besar dengan harga tertinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya.

Reza & Hamida (2022) menjelaskan bahwa untuk mengembangkan pemasaran cabai besar di Kota Payakumbuh, beberapa strategi dapat diterapkan, yaitu: a) Memperkuat peran Dinas Pertanian Kota Payakumbuh dengan menerapkan kebijakan strategis untuk mengatasi masalah pemasaran, seperti mempersingkat rantai pasar dan menjaga stabilitas harga; b) Membangun fasilitas pergudangan yang disediakan oleh pemerintah; c) Mengoptimalkan fungsi pemasaran yang ada pada pemerintah, seperti standarisasi, informasi pasar, perubahan fisik, pendanaan pemasaran, dan fasilitas pemasaran melalui Terminal Agribisnis; d) Membangun kerja sama antara petani atau kelompok tani dengan pasar modern, hotel, penginapan, dan rumah makan; e) Membangun industri pengolahan terung; f) Mengoptimalkan pasar strategis; g) Menetapkan standar produk terung; h) Mengoptimalkan peran Sub Terminal Agribisnis untuk mendukung pemasaran; i) Memangkas rantai pasar yang

terlalu panjang untuk mengatasi masalah penetapan harga; j) Memaksimalkan fungsi pemasaran mentimun yang ada pada lembaga pemasaran.

Oping (2023) menyebutkan bahwa dalam penelitiannya, terdapat tiga saluran pemasaran dengan masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi yang berbeda. Margin pemasaran tertinggi ditemukan pada saluran pemasaran dua tingkat, yaitu sebesar Rp 7.000/kg.

Nurhanifah. *et al.*, (2023) mengidentifikasi dua saluran pemasaran di Desa Maku. Saluran pertama melibatkan: petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, sementara saluran kedua melibatkan: petani – pedagang pengecer – konsumen. Margin pemasaran pada saluran pertama adalah Rp 10.000, sedangkan pada saluran kedua adalah Rp 5.000. Efisiensi pemasaran untuk saluran pertama adalah 0,15%, dan untuk saluran kedua adalah 0,11%.

Sementara itu, Daniel & Akrab (2023) dalam penelitiannya menemukan dua saluran pemasaran di Desa Kasimbar Barat. Pada saluran pertama, margin pemasaran cabai rawit adalah Rp 5.000/kg, sedangkan pada saluran kedua adalah Rp 7.500/kg. Petani mendapatkan 80% dari harga jual pada saluran pertama dan 70% pada saluran kedua. Efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Kasimbar Barat tercatat 1,34% pada saluran pertama dan 2,24% pada saluran kedua.

2.8 Kerangka Pemikiran

Saluran pemasaran adalah jalur yang digunakan oleh produsen cabai (petani) untuk mendistribusikan cabai merah dari produsen melalui pedagang pengumpul hingga ke konsumen. Saluran ini menggambarkan aliran barang dari produsen ke

konsumen yang melibatkan lembaga perantara pemasaran. Dalam teori harga, margin pemasaran diasumsikan berdasarkan skenario di mana penjual dan pembeli bertemu secara langsung, sehingga harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan secara keseluruhan. Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh produsen.

Secara teori, pasar yang efisien adalah pasar yang kompetitif. Pasar yang kompetitif idealnya memiliki struktur persaingan sempurna. Dalam struktur pasar persaingan sempurna, harga ditentukan oleh mekanisme pasar tanpa ada perusahaan atau individu yang dapat mempengaruhinya. Indikator yang digunakan untuk menganalisis struktur pasar mencakup pangsa pasar, konsentrasi pasar, dan hambatan masuk pasar. Struktur pasar yang terbentuk akan memengaruhi perilaku pasar, yang mencerminkan cara sebuah lembaga bertindak. Dalam struktur pasar yang kompetitif, perilaku perusahaan atau individu tidak dapat memengaruhi harga pasar. Beberapa aspek yang diamati dalam analisis perilaku pasar meliputi praktik pemasaran, mekanisme penentuan harga, dan sistem pembayaran (Ritonga, 2023)

Struktur pasar dan perilaku pasar secara bersamaan akan mempengaruhi kinerja pasar. Dalam struktur pasar yang kompetitif, perilaku perusahaan atau individu cenderung tidak dapat mempengaruhi harga, sehingga setiap perusahaan akan bersaing dalam hal biaya untuk menghasilkan harga yang bersaing. Dengan demikian, harga yang terbentuk di pasar merupakan harga yang kompetitif dan mencerminkan efisiensi. Efisiensi operasional dan efisiensi harga dianalisis untuk menilai kinerja pasar. Kinerja pasar yang baik ditunjukkan oleh pemasaran yang efisien. Efisiensi operasional dan efisiensi harga dalam kinerja pasar akan mempengaruhi efisiensi

pemasaran. Efisiensi pemasaran yang terbentuk kemudian ditinjau kembali berdasarkan struktur dan perilaku pasar. Hasil analisis ini akan disintesis untuk mengetahui kondisi struktur, perilaku, dan kinerja pasar secara keseluruhan serta kesesuaian antara struktur, perilaku, dan kinerja pasar tersebut, sehingga dapat memberikan saran dan rekomendasi untuk memperbaiki kondisi pemasaran cabai merah di Kabupaten Langkat.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

