

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang sebagian besar wilayahnya dimanfaatkan untuk kegiatan pertanian. Sektor ini tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga berperan besar sebagai penyedia lapangan kerja, sumber bahan pangan, dan penopang kehidupan masyarakat, khususnya di pedesaan. Dari berbagai subsektor dalam pertanian, hortikultura menjadi salah satu bidang yang cukup menonjol karena beragam komoditasnya memiliki nilai ekonomi tinggi. Salah satu komoditas hortikultura yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah cabai (Matheus, 2022).

Cabai merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan nasional dan memiliki nilai ekonomis cukup tinggi. Oleh sebab itu, cabai memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Kebutuhan cabai keriting merah terus meningkat setiap tahun sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya industri yang membutuhkan bahan baku cabai. Selain itu, cabai tidak dapat disubstitusi oleh komoditas lain, sehingga bila terjadi ketidakseimbangan antara produksi dan serapan pasar pasti akan terjadi fluktuasi harga (Wati, *et al* 2021).

Salah satu jenis cabai yang cukup banyak diminati adalah cabai keriting (*Capsicum annuum L.*), yang dikenal karena rasa pedas dan aromanya yang khas. Cabai keriting memiliki permintaan pasar yang tinggi dan relatif stabil sepanjang tahun. Produksi dan distribusinya sering tidak seimbang dengan kebutuhan pasar, sehingga menyebabkan harga cabai sering naik turun secara drastis. Kenaikan harga

yang tajam biasanya terjadi saat pasokan menurun, sedangkan saat panen melimpah harga justru anjlok (Novitasari, R. 2018).

Tabel 1. 1 Harga Cabai Merah di Indonesia (Rp/Kg)

Tahun Bulan	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	58.750	37.097	54.667	46.806	48.611
Februari	69.917	40.222	55.778	44.861	46.667
Maret	62.533	47.694	54.111	48.222	47.111
April	58.125	46.444	52.333	51.222	47.778
Mei	65.500	46.897	48.000	48.889	49.028
Juni	67.708	44.220	41.111	42.556	47.733
Juli	76.875	38.951	41.956	44.583	48.056
Agustus	79.000	40.441	44.028	45.139	47.333
September	85.417	40.997	48.333	45.889	46.528
Oktober	86.667	55.333	50.222	46.389	46.667
November	75.100	55.556	51.278	46.806	43.022
Desember	38.959	55.222	51.333	47.778	41.250
Rata-rata	68.713	45.756	49.429	46.595	46.649

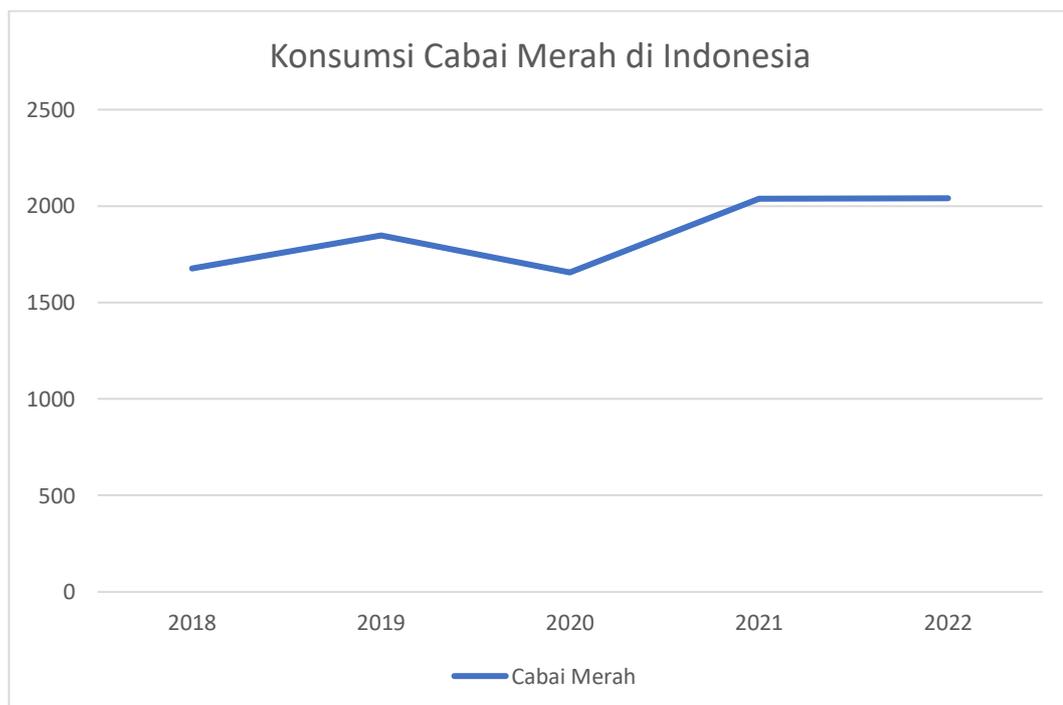
Sumber : BPS

Harga cabai merah di Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup tajam dari tahun 2019 hingga 2023, dengan rata-rata tertinggi pada 2019 sebesar Rp68.713/Kg dan terendah pada 2020 sebesar Rp45.756/Kg. Ketidakstabilan harga ini menunjukkan masih rentannya pasar cabai terhadap berbagai faktor, seperti musim, distribusi, hingga kebijakan pasar. Fluktuasi harga tidak hanya berdampak pada konsumen, tetapi juga sangat memengaruhi pendapatan petani. Kondisi ini mencerminkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai struktur dan perilaku pasar cabai merah, guna mendukung kestabilan harga dan peningkatan kesejahteraan petani.

Tabel 1. 2 Produksi Cabai Merah di Indonesia

Tahun	Produksi Cabai Merah (Ton)
2019	1.214.419
2020	1.264.190
2021	1.360.571
2022	1.475.821
2023	1.554.498

Data produksi cabai merah di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya, dari 1.214.419 ton pada 2019 menjadi 1.554.498 ton pada 2023. Kenaikan ini mencerminkan adanya peningkatan kapasitas produksi nasional, baik dari segi luas tanam, produktivitas lahan, maupun upaya intensifikasi pertanian. Namun, peningkatan produksi ini belum sepenuhnya mampu mengendalikan fluktuasi harga di tingkat konsumen maupun produsen, sebagaimana terlihat pada data harga cabai merah. Hal ini mengindikasikan bahwa permasalahan utama bukan hanya pada jumlah produksi, tetapi juga pada sistem pemasaran, distribusi, dan struktur pasar yang belum efisien.



Sumber : BPS

Gambar 1. 1 Konsumsi Cabai Merah di Indonesia

Kondisi seperti ini sangat berdampak pada petani, terutama petani kecil yang memiliki keterbatasan dalam akses pasar dan informasi harga. Ketimpangan kekuasaan dalam rantai pemasaran membuat petani berada di posisi yang lemah, terutama dalam hal penentuan harga jual dan pemilihan saluran distribusi. Kebanyakan dari mereka hanya bisa bergantung pada tengkulak atau pedagang perantara, sehingga margin keuntungan yang diterima cenderung rendah.

Kecamatan Payakumbuh Timur, Sumatera Barat, merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai sentra produksi cabai keriting. Terdapat 4 kelurahan di Kecamatan Payakumbuh Timur yang memiliki yaitu, Kelurahan Payobasung, Kelurahan Koto Baru, Kelurahan Koto Panjang, dan Kelurahan Padang Alai Bodi. Cabai keriting di Kecamatan Payakumbuh Timur terkenal dengan cabai yang ukuran panjangnya cukup besar jika dibandingkan dengan cabai lain di Sumatera Barat. Cabai di Kecamatan Payakumbuh Timur juga terkenal dengan ke asriannya dimana cabai di Kecamatan Payakumbuh Timur tidak menggunakan bahan kimia saat proses penanaman hingga proses penyimpanannya. Petani cabai di Kelurahan Payakumbuh Timur memasarkan produksinya selain di pasar lokal setempat juga memasarkannya hingga ke luar pulau seperti ke Sumatera Utara dan juga Riau. Hal ini menjadikan cabai sebagai komoditas andalan bagi mata pencaharian masyarakat setempat. Namun, di balik potensi produksinya, para petani di wilayah ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti harga jual yang rendah dibandingkan biaya produksi, ketergantungan pada perantara, dan informasi pasar yang minim (Rahma dan Husnarti 2021).

Untuk menggambarkan kondisi tersebut secara menyeluruh, dibutuhkan kajian mendalam mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pasar cabai di daerah ini.

Pendekatan *Structure–Conduct–Performance* (SCP) dapat digunakan untuk menilai bagaimana pasar terbentuk (struktur), bagaimana pelaku pasar bertindak (perilaku), serta hasil akhirnya (kinerja pasar). Dengan menggunakan pendekatan ini, akan terlihat sejauh mana efisiensi pasar berjalan dan bagaimana nilai tambah dalam distribusi cabai dibagi. Pendekatan SCP penting karena mampu menilai secara komprehensif bagaimana pasar cabai keriting terbentuk, dijalankan, dan hasil akhirnya. Analisis ini membantu mengidentifikasi efisiensi pasar serta pembagian nilai tambah antar pelaku, sehingga dapat menjadi dasar perumusan kebijakan untuk memperkuat posisi petani.

Struktur pasar komoditas cabai, khususnya cabai keriting merah, cenderung menunjukkan karakteristik *oligopsoni*, di mana terdapat banyak penjual namun hanya sedikit pembeli yang dominan dalam menentukan harga. Penelitian di Kecamatan Payakumbuh Timur mengungkapkan bahwa pasar cabai ini memiliki konsentrasi lemah dengan banyak pedagang pengumpul dan pedagang besar yang bersaing, sehingga petani tidak memiliki kekuatan untuk menetapkan harga jual mereka. Selain itu, saluran pemasaran cabai melibatkan beberapa lembaga, termasuk petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer, yang berperan penting dalam distribusi produk ke konsumen akhir. Dinamika ini menciptakan tantangan bagi petani dalam mengakses informasi pasar dan menambah daya tawar mereka.

Perilaku pasar cabai di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melibatkan interaksi antara petani, pedagang, dan konsumen. Dalam struktur pasar cabai, sering kali terdapat dominasi pedagang pengumpul yang memiliki posisi tawar lebih kuat dibandingkan petani, sehingga mempengaruhi penentuan harga

dan distribusi produk. Penelitian menunjukkan bahwa pasar cabai cenderung bersifat kompetitif dengan banyaknya pelaku pemasaran, namun juga menghadapi tantangan seperti rendahnya pengetahuan pasar di kalangan petani dan ketergantungan pada tengkulak untuk penjualan hasil panen. Hal ini menciptakan dinamika yang kompleks dalam proses pemasaran, di mana strategi harga dan saluran distribusi menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja pasar dan kesejahteraan petani.

Perilaku pasar dalam pemasaran cabai mencakup cara produsen menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dan persaingan. Hubungan antara petani dan pedagang sangat erat, yang berpengaruh pada harga dan strategi pemasaran yang diterapkan. Sistem pembayaran tunai atau kredit sering digunakan dalam transaksi antara petani dan pedagang pengumpul. Kinerja pemasaran cabai dapat diukur melalui margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran tertentu memberikan margin yang lebih kecil tetapi *farmer's share* yang lebih besar bagi petani, menunjukkan efisiensi dalam sistem pemasaran yang ada. Melalui analisis struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran cabai ini, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk meningkatkan pendapatan petani serta efisiensi sistem pemasaran secara keseluruhan.

Kinerja pasar komoditas cabai di Indonesia menunjukkan dinamika yang kompleks, dipengaruhi oleh struktur pasar yang cenderung *oligopsoni*, di mana terdapat banyak petani tetapi hanya sedikit pedagang besar yang mendominasi penentuan harga. Fluktuasi harga cabai sering terjadi, terutama saat panen raya, yang dapat menyebabkan harga melonjak tinggi dan kemudian jatuh drastis, menciptakan tantangan bagi petani dalam mengelola pendapatan mereka. Meskipun

produksi cabai domestik cukup tinggi, dengan total mencapai 3,11 juta ton pada tahun 2023, daya saing cabai Indonesia di pasar internasional masih rendah, ditunjukkan oleh nilai Indeks Saing Produk (ISP) yang negatif. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan daya saing komoditas ini di pasar global.

Selain itu, penting juga dianalisis seberapa besar posisi tawar petani dalam sistem pemasaran cabai keriting. Posisi tawar ini mencerminkan kekuatan petani dalam bernegosiasi harga, memilih saluran pemasaran, dan mengatur waktu penjualan. Jika posisi tawarnya lemah, maka petani hanya bisa menerima harga yang ditentukan oleh pembeli tanpa punya banyak pilihan.

Penting untuk melihat pangsa pasar (*market share*) dari masing-masing pelaku dalam rantai distribusi cabai keriting. *Market share*, atau pangsa pasar, merupakan indikator penting yang menunjukkan persentase penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan di industri yang sama. Hal ini mencerminkan posisi kompetitif perusahaan dalam pasar dan membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. *Market share* dihitung dengan membagi total penjualan perusahaan selama periode tertentu dengan total penjualan seluruh industri pada periode yang sama, kemudian dikalikan dengan 100 untuk mendapatkan persentase Perusahaan dengan *market share* yang lebih besar cenderung memiliki kekuatan tawar yang lebih tinggi dan potensi profitabilitas yang lebih baik, sehingga menjadi tujuan utama bagi banyak perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Oleh sebab itu penting untuk mengetahui apakah pasar dikuasai oleh beberapa pelaku besar saja, yang bisa mempengaruhi harga dan arus distribusi, ataukah bersifat kompetitif.

Peneliti tertarik untuk meneliti mengenai struktur, perilaku, serta kinerja pasar cabai di Kecamatan Payakumbuh Timur dimana pada tempat tersebut tidak bisa seperti di Bukittinggi yang bisa membawa hasil panennya ke pedagang besar atau pedagang pasar akan tetapi harus melewati pedagang pengepul terlebih dahulu, dengan rantai distribusi atau pemasaran tidak seperti di Bukittinggi maka peneliti ingin meneliti apakah rantai tersebut yang terjadi di Kecamatan Payakumbuh Timur apakah rasional atau irasional. Petani di Kecamatan Payakumbuh Timur juga tidak memiliki akses atau koneksi langsung dengan pasar setempat dan untuk mengetahui hal tersebut peneliti ingin meneliti dengan masalah yang ada di lapangan tentang bagaimana posisi tawar petani cabai di Kecamatan Payakumbuh Timur. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana struktur, perilaku, serta kinerja pasar cabai setempat. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran nyata terkait sistem pemasaran cabai keriting di Kecamatan Payakumbuh Timur dan bisa menjadi masukan untuk pemerintah daerah, penyuluh pertanian, maupun pelaku pasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adil dan berpihak pada petani.

1.2 Rumusan Masalah

Komoditas yang ditanam oleh petani di Kecamatan Payakumbuh Timur Kota Payakumbuh selain padi yaitu sayur-sayuran seperti cabai dan bawang. Hasil panen tersebut pada umumnya dipasarkan melalui tengkulak atau pedagang perantara yang membeli langsung dari petani. Namun, posisi tengkulak ini bukanlah “pasar” dalam arti sebenarnya, melainkan hanya bagian dari rantai distribusi. Pasar yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat harga yang terbentuk di pasar yang lebih luas, seperti pedagang besar atau pasar induk, tempat

harga komoditas sesungguhnya ditentukan. Karena petani hanya berhubungan dengan tengkulak, mereka tidak memiliki akses langsung ke pasar tersebut maupun informasi harga yang berlaku, sehingga posisi tawar petani menjadi lemah.

Petani cabai di Kecamatan Payakumbuh Timur menghadapi keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas karena hasil panennya hanya dapat dijual melalui pedagang perantara atau tengkulak. Kondisi ini membuat petani tidak mengetahui harga pasar yang sebenarnya, posisi tawar menjadi lemah, serta bagian keuntungan yang diterima (*farmer's share*) relatif kecil. Permasalahan tersebut berbeda dengan daerah lain, seperti Bukittinggi, di mana petani dapat menjual langsung ke pedagang sehingga sistem pemasarannya lebih efisien.

Salah satu permasalahan penting yang dihadapi petani cabai di Kecamatan Payakumbuh Timur adalah pola tanam yang cenderung seragam ketika harga sedang tinggi. Ketika harga cabai melonjak, hampir semua petani serentak menanam cabai tanpa memperhitungkan kondisi jangka panjang. Akibatnya, terjadi kelebihan pasokan (*over supply*) yang justru menyebabkan harga cabai jatuh kembali bahkan lebih rendah dari sebelumnya. Fenomena ini berkaitan erat dengan aspek *conduct* (perilaku) dalam pendekatan SCP, karena keputusan budidaya yang diambil petani secara kolektif memengaruhi struktur pasar dan pada akhirnya berdampak pada kinerja pasar cabai secara keseluruhan.

Beberapa permasalahan-permasalahan tersebut terjadi pada sebagian petani di Indonesia tidak terkecuali petani di Kecamatan Payakumbuh Timur, yang menunjukkan bahwa perlu adanya riset atau penelitian untuk mengetahui bagaimana permasalahan-permasalahan ini bisa terjadi. Melalui deskripsi mengenai

kendala struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran petani dapat ditarik rumusan masalah diantaranya yaitu:

1. Bagaimana struktur, perilaku, dan kinerja pasar cabai keriting di Kecamatan Payakumbuh Timur?
2. Bagaimana posisi tawar petani cabai keriting di Kecamatan Payakumbuh Timur?
3. Bagaimana *market share* pasar cabai keriting di Kecamatan Payakumbuh Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar cabai di Kecamatan Payakumbuh Timur;
2. Menganalisis posisi tawar petani cabai di Kecamatan Payakumbuh Timur;
3. Menganalisis *marker share* pasar cabai di Kecamatan Payakumbuh Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak, yaitu:

1. Peneliti, dapat memberikan informasi mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran cabai di Kecamatan Payakumbuh Timur dan sebagai syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana di Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur;
2. Akademisi, sebagai informasi dan pengetahuan mengenai struktur, perilaku, dan kinerja pemasaran cabai di Kecamatan Payakumbuh Timur;
3. Agroindustri, sebagai bahan pertimbangan untuk mengelola usaha tani di Kecamatan Payakumbuh Timur agar dapat menguatkan posisi tawar serta *market share* yang lebih besar.