

Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Cabe Jamu di Kecamatan Bluto (The Market Structure, Conduct, and Performance of Java Long Pepper in Bluto District)

Uswatun Hasanah, Mardiyah Hayati*

(Diterima Januari 2023/Disetujui Desember 2023)

ABSTRAK

Cabe jamu (*Piper retrofractum* Vahl.) adalah komoditas ekspor yang potensial. Salah satu sentra produksi cabe jamu di Indonesia adalah Kabupaten Sumenep. Namun, dalam pemasarannya, petani hanya sebagai penerima harga dan harganya sangat fluktuatif. Tujuan penelitian ini ialah mendeskripsikan struktur, perilaku, dan kinerja pasar cabe jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. Sampel dikumpulkan dengan metode pencuplikan merembet (*snowball sampling*) hingga diperoleh 31 petani cabe jamu, 2 pedagang pengepul kecil, dan 1 pedagang pengepul besar. Teknik analisis yang digunakan adalah pendekatan SCP (*structure, conduct, performance*) dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Struktur pasar dianalisis dengan perhitungan nisbah konsentrasi (CR) dan indeks Hirschman Herfindahl (IHH), perilaku pasar dengan menganalisis metode penentuan harga, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran, dan kinerja pasar dianalisis dengan perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar cabe jamu yang terjadi adalah pasar oligopsoni dengan konsentrasi tinggi dan adanya kolusi jenis kepemimpinan harga oleh perusahaan dominan. Perilaku pasar menunjukkan bahwa petani tidak mampu melakukan tawar-menawar dan harga mutlak ditentukan oleh pedagang. Kinerja pasar dilihat dari saluran pemasaran I yang dinilai terbaik dengan margin pemasaran Rp2.000,00 dan *farmer's share* 97,30%. Kondisi persaingan pasar yang tidak sempurna ini perlu dikendalikan dan diperhatikan agar dapat dikelola dengan baik dan tercipta kondisi bisnis yang sehat serta tidak terjadi monopoli.

Kata kunci: cabe jamu, kinerja pasar, perilaku pasar, struktur pasar

ABSTRACT

Java long pepper (*Piper retrofractum* Vahl.) is a potential export commodity. One of the centers of Java long pepper production in Indonesia is Sumenep Regency. However, in marketing, farmers only act as price takers, and prices fluctuate a lot. This study aimed to describe the structure, conduct, and performance of the Java Long Pepper market in Bluto District, Sumenep Regency. Sampling was carried out using the snowball sampling method to obtain a sample of 31 farmers, 2 small traders, and 1 large trader. The analysis technique used is the SCP (*structure, conduct, and performance*) with qualitative and quantitative approaches. Market structure is analyzed by calculating CR and IHH, market conduct by analyzing pricing methods, marketing channels, and marketing functions, and market performance by marketing margin and farmer's share. Based on the research results, it is known that the market structure that occurs is an oligopsony with a high concentration and collusion price leadership types by the dominant firm. Market conduct shows that farmers cannot bargain, and traders determine absolute prices. Market performance is seen from marketing channel I which is considered the best, with a marketing margin IDR2.000,00 and a farmer's share of 97.30%. This condition of imperfect market competition needs to be controlled and paid attention to so that it can be managed well, create healthy business conditions, and avoid monopoly.

Keywords: Java long pepper, market performance, market conduct, market structure

PENDAHULUAN

Cabe jamu (*Piper retrofractum* Vahl.) merupakan komoditas sektor perkebunan yang potensial. Menurut Ningsih (2013), tingkat permintaan cabe jamu yang semakin lama semakin meningkat merupakan peluang usaha yang cukup memberi harapan karena permintaannya tidak hanya dari dalam negeri tapi juga dari konsumen luar negeri. Pada tahun 2019, kebutuhan

dunia akan cabe jamu kurang lebih 6 juta ton dan Indonesia hanya dapat memenuhi sepertiganya (Hasan & Ihsannudin 2022). Berkembangnya beberapa industri termasuk jamu tradisional menjadikan pengembangan komoditas ini memiliki prospek yang cukup cerah (Nurkhasanah *et al.* 2013; Kristiana & Abdurrahman 2021).

Cabe jamu di Indonesia tersebar di wilayah Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatera, dan Nusa Tenggara (Sudarmaji *et al.* 2019). Jawa Timur menyumbang 90% produksi di Indonesia (Faramayuda *et al.* 2021) dan pemasok utamanya adalah Kabupaten Sumenep (Aswar *et al.* 2022). Kabupaten ini berpotensi menjadi wilayah pengembangan apabila ditinjau dari sumber

daya yang dimiliki serta kondisi tanah yang cocok untuk pertumbuhan cabe jamu (Anisah & Hayati 2017). Produk yang dihasilkan juga memiliki kelebihan dibandingkan dengan daerah lainnya, yaitu kadar oleoresin mencapai 6,10% (Haryudin 2020). Pada tahun 2020 Kabupaten Sumenep mampu memproduksi cabe jamu 10.299,67 ton dari total luas lahan 2.587,53 ha, dengan produksi tertinggi di Kecamatan Bluto (BPS Kabupaten Sumenep 2021).

Berdasarkan survei lapangan, harga cabe jamu di Kecamatan Bluto berfluktuasi. Harga yang terbentuk adalah harga yang ditentukan mutlak oleh pedagang dan petani selaku produsen tidak memiliki ruang untuk tawar-menawar dalam penentuan harga. Hal ini karena posisi tawar (*bargaining position*) petani yang lemah dan petani tidak memiliki akses ke informasi pasar. Harga beli rata-rata pada pedagang pengepul tingkat kabupaten di Bluto adalah Rp55.000–Rp65.000 pada tahun 2020–2022. Namun, harga tersebut dapat mencapai Rp80.000/kg saat menipisnya stok di tingkat pedagang pengepul atau ada permintaan mendadak dalam jumlah besar. Menurut Kizito (2011) keterbatasan akses informasi pasar merupakan salah satu penyebab tidak dapatnya petani mengendalikan perkembangan harga secara berkelanjutan.

Menurut Sinaga *et al.* (2014) fluktuasi harga sering menjadi penyebab petani merugi. Fluktuasi harga dapat disebabkan oleh produksi yang terkonsentrasi di daerah-daerah tertentu, fasilitas yang tidak memadai, pola produksi yang tidak sesuai, hingga panjangnya rantai pemasaran. Fluktuasi harga tentu menjadikan pasar memiliki ketidakpastian yang membuat setiap pelaku di dalamnya akan berupaya menghindari kerugian akibat ketidakpastian tersebut. Hal ini membuat mayoritas petani cabe jamu di Kecamatan Bluto cenderung memilih untuk menyimpan sendiri cabe jamu yang dihasilkan dan menjualnya ketika membutuhkan uang atau saat harga yang berlaku sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini menyebabkan kegiatan usaha tani cabe jamu tidak diusahakan dengan serius dan hanya sebagai sumber pendapatan tambahan saat musim penghujan.

Salimah *et al.* (2022) melakukan penelitian mengenai rancangan kinerja rantai pasok cabe jamu di Kabupaten Sumenep dan diperoleh hasil bahwa petani cabe jamu disana bisa memperoleh keuntungan yang lebih besar dan harga cabe jamu juga dapat dikendalikan dengan adanya upaya menambah *value added* dan meringkas saluran pemasaran. Penelitian ini akan membahas komoditas yang sama namun akan fokus mengenai struktur, perilaku, dan kinerja dari pasar cabe jamu. Sehingga nantinya dapat diketahui sistem dan pola pemasaran yang terjadi dalam pasar cabe jamu di Kecamatan Bluto dilihat dari ketiga aspek tersebut. Kajian ini bertujuan mendeskripsikan struktur pasar, perilaku, dan kinerja pasar cabe jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Desa Bluto dan Desa Pakandangan Sangra, Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. Lokasi dipilih secara sengaja dengan pertimbangan desa tersebut adalah wilayah dengan jumlah produksi yang tergolong tinggi di Kecamatan Bluto. Pengamatan pada bulan Oktober–Desember 2022 ini melibatkan petani cabe jamu di lokasi penelitian dan pedagang cabe jamu yang terlibat dalam proses pemasaran yang berasal dari Kecamatan Bluto. Petani adalah orang yang melakukan usaha tani cabe jamu di Kecamatan Bluto dan telah menjual hasil panen dan pedagang adalah orang yang terlibat dalam pemasarannya hingga ke pembeli. Pedagang terdiri atas pedagang pengepul besar dan kecil. Pembeli adalah orang yang membeli cabe jamu dari pedagang pengepul besar.

Sampel dikumpulkan melalui teknik pencuplikan merembet (*snowball sampling*); diperoleh dengan cara bergulir melalui satu responden untuk memperoleh responden berikutnya (Lenaini, 2021). Penentuan jumlah sampel di tingkat petani menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui (Caniago & Rustanto 2022):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- Z^2 = Nilai standar dari distribusi atau derajat kepercayaan (90%, $Z = 1,645$)
- P = Prevalensi *outcome* (50%)
- Q = $1 - P$
- d = Batas galat (15%)

$$n = \frac{1,645^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,15^2} \quad (2)$$

$$n = 30,07$$

$$n = 31 \text{ sampel}$$

Data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer, diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner dan observasi langsung di lapangan. Wawancara dilakukan kepada pelaku pemasaran cabe jamu, yaitu 31 petani (produsen), 2 pedagang pengepul kecil, dan 1 pedagang pengepul besar. Selain itu ada beberapa informan dari BPP Kecamatan Bluto dan Kepala Desa untuk memperkaya informasi. Data dianalisis dengan pendekatan SCP (*structure, conduct, performance*) untuk mendeskripsikan sistem pemasaran yang terjadi dalam pasar komoditas cabe jamu dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

Struktur pasar dianalisis menggunakan perhitungan nisbah konsentrasi (*concentration ratio*, CR) dan indeks Hirschman Herfindahl (IHH). CR merupakan ukuran dari sebuah konsentrasi pasar, yakni ukuran

yang menyatakan seberapa banyak output yang dimiliki oleh sedikitnya produsen. Menurut Rosyidi (2009), tingginya konsentrasi dipengaruhi oleh jumlah produsen yang ada, artinya, semakin sedikit jumlahnya, semakin terkonsentrasi. Kriteria pengukuran nisbah konsentrasi dapat dilihat pada Tabel 1.

IHH merupakan jenis ukuran konsentrasi yang juga penting; diperoleh dari jumlah kuadrat pangsa pasar dari semua perusahaan dalam suatu industri. Berikut adalah rumus menghitung IHH menurut Rekarti & Nurhayati (2016):

$$IHH = (MS1)^2 + (MS2)^2 + \dots + (MSn)^2 \quad (3)$$

Nilai IHH berkisar dari nol hingga satu; semakin tinggi nilainya semakin tinggi pula distribusi ukuran dari perusahaan. Fahmi *et al.* (2021) menjelaskan, bila nilai IHH mendekati satu maka struktur pasarnya mendekati monopoli; sebaliknya, jika nilai IHH 0–1 maka pasar tersebut mendekati pasar oligopoli/oligopsoni. Pasar dikatakan monopoli/monopsoni jika nilai IHH = 1, artinya terdapat satu pedagang yang memiliki pangsa pasar bernilai satu.

Perilaku pasar dapat diketahui melalui analisis deskriptif yang terdiri dari analisis metode penentuan harga, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran (Anggraeni & Baladina 2017). Kohls & Downey (1972) mengemukakan tiga fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian, fungsi fisik meliputi pemrosesan, pengangkutan dan penyimpanan, dan fungsi fasilitas meliputi sortasi, informasi harga, risiko, dan pembiayaan. Sementara itu, kinerja pasar dapat dianalisis menggunakan margin pemasaran dan *farmer's share* (Apriyanti & Ramadhani, 2018). Margin pemasaran dihitung dengan rumus berikut:

$$MT = Pr - Pf \quad (4)$$

Keterangan:

- MT = Margin total
- Pr = Harga cabe jamu di tingkat pembeli (Rp/kg)
- Pf = Harga cabe jamu di tingkat petani (Rp/kg)

oleh konsumen. Besaran *farmer's share* dipengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya pemrosesan, jumlah produk, biaya transportasi, dan keawetan produk. Rumus *farmer's share* ialah:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad (5)$$

Keterangan:

- FS = *Farmer's share*
- Pr = Harga di tingkat pembeli (Rp/kg)
- Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar

Struktur pasar dianalisis dengan menggunakan nisbah konsentrasi (CR), dengan mengetahui terlebih dahulu pangsa pasar yang dimiliki oleh pedagang yang ada dalam industri. Dalam penelitian ini diketahui jumlah pedagang pengepul sebanyak tiga orang sehingga analisis nisbah konsentrasi dihitung melalui konsentrasi pangsa pasar terbesar (CR1). Berdasarkan nilai CR1, pasar cabe jamu di Kecamatan Bluto termasuk dalam pasar oligopsoni dengan konsentrasi tinggi (98,23%). Rosyidi (2009) menggariskan apabila CR1 adalah 50–100 maka dalam industri tersebut tidak ada pesaing yang berarti, dan perusahaan tersebut merupakan perusahaan dominan (*dominant firm*) yang posisi kepemimpinannya kuat di dalam pasar. Analisis IHH menghasilkan nilai 0,96, yang berarti struktur pasar cabe jamu di Kecamatan Bluto mengarah pada pasar oligopsoni dengan konsentrasi tinggi (Tabel 2).

Tingkat konsentrasi dari dua pedagang pengepul yang tersisa hanya 1,77% yang menjelaskan adanya kekuatan besar yang dimiliki oleh pedagang pengepul besar selaku perusahaan pemimpin dan dampak dari sedikitnya pedagang pengepul yang ada dalam pasar tersebut. Pangsa pasar terbesar dimiliki oleh pedagang pengepul besar di Kecamatan Bluto. Posisi pedagang pengepul kecil seakan-akan hanya menjadi kaki tangan lanjutan dari pedagang pengepul besar untuk

Tabel 1 Tipe pasar berdasarkan tingkat konsentrasi

Tipe pasar	Kondisi utama	Keterangan
Monopoli murni	Satu perusahaan menguasai pangsa pasar 100%	CR1 = 100
Perusahaan dominan	Satu perusahaan menguasai 50–100% pangsa pasar dan tidak ada pesaing yang berarti	CR1 = 50–100
Oligopoli ketat	Gabungan empat perusahaan termuka memiliki 60–100% dari pangsa pasar	CR4 = 60–100
Oligopoli longgar	Gabungan empat perusahaan terkemuka memiliki ≤40% pangsa pasar	CR4 ≤ 40
Monopolistik	Ada banyak pesaing yang efektif namun pangsa pasarnya ≤10%	CR4 ≤ 10
Persaingan sempurna	Ada lebih dari 50 pesaing dan semuanya dengan pangsa pasar yang dapat diabaikan	

Sumber: Rosyidi 2009.

Farmer's share adalah persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan

Tabel 2 Konsentrasi pasar cabe jamu di Kecamatan Bluto

Konsentrasi pasar	Nilai	Kriteria
CR1	98,23%	Termasuk perusahaan dominan dan tidak ada pesaing yang berarti Pasar cabe jamu termasuk dalam kriteria pasar oligopsoni dengan konsentrasi tinggi
IHH	0,96	

mengumpulkan produk dari petani. Bermula dari kurangnya kesiapan manajemen sehingga membuat pedagang pengepul kecil kehilangan pangsa pasar yang pernah dimiliki. Sehingga pedangan pengepul kecil lebih memilih untuk menjual produknya pada pedagang pengepul lain (saat ini menjadi pengepul besar) yang mengakibatkan semakin berkembangnya pedagang pengepul tersebut.

Selain karena kesiapan manajemen, semakin berkembangnya pedagang pengepul tertentu juga didukung oleh usaha yang kontinu dan berhentinya beberapa pesaing dalam usaha yang sama karena faktor-faktor lain. Inilah yang membuat semakin lama pangsa pasar yang dimiliki oleh pedagang pengepul besar semakin bertambah. Sejalan dengan pendapat Rahayu & Dinarossi (2015), terbentuknya pasar oligopoli/oligopsoni disebabkan oleh efisiensi skala besar dan kompleksitas manajemen.

Produk yang ada dalam pasar ini adalah produk yang homogen sehingga keputusan harga akan sangat memengaruhi antarpedagang. Harga yang menjadi acuan adalah harga dari pengepul besar dan pengepul kecil akan mengikutinya. Pedagang pengepul kecil berkesempatan untuk menurunkan sedikit dari harga tersebut. Selisih antara harga yang ditentukan oleh pengepul besar dan harga yang diambil oleh pengepul kecil dihitung sebagai keuntungan yang diperoleh pengepul kecil. Mekanisme seperti ini masih berjalan karena beberapa sebab di antaranya terdapat petani selaku produsen yang lebih memilih lokasi terdekat untuk menjual produk, terbiasa/langganan, memperoleh pinjaman modal, dan menjual dalam kondisi segar. Kondisi seperti ini merupakan suatu cara untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan ketidakpastian dalam pasar. Mengacu pada pendapat Rosyidi (2009), pasar cabe jamu di Kecamatan Bluto ini dapat dikatakan berbentuk kolusi diam-diam, yaitu kepemimpinan harga (*price leadership*) oleh perusahaan dominan.

Begitu pula dari sisi petani. Mereka memiliki posisi tawar yang sangat rendah bahkan sama sekali tidak dapat memengaruhi harga. Menurut Anggraini *et al.* (2016) apabila petani sebagai produsen jumlahnya lebih banyak dan pedagang sebagai pembeli jumlahnya lebih sedikit akan menjadikan petani sebagai *price taker*. Selain karena kekuatan pasar yang dimiliki oleh para pedagang, hal ini karena rata-rata petani cabe jamu di Kecamatan Bluto hanya lulusan sekolah dasar atau bahkan tidak bersekolah (64,5%) serta berusia lebih dari 50 tahun (61,3%). Daya tangkap serta pola pikir seseorang dipengaruhi oleh usianya, dan persepsi seseorang tentang kognitif dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya (Suwaryo & Yuwono 2017). Pendidikan sangat penting untuk

mengadopsi pengetahuan baru (Asikin & Reakmey, 2015).

Perilaku Pasar

Hasil analisis perilaku pasar dapat dilihat berdasarkan metode penentuan harga, saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran. Dalam penentuan harga cabe jamu di Kecamatan Bluto, tidak ada kebijakan standar harga dari pemerintah. Harga yang digunakan dalam penelitian ini merupakan harga beli rata-rata di tingkat pedagang pengepul besar di Kecamatan Bluto selaku *market leader* pada saat penelitian (Oktober 2022).

Harga cabe jamu di tingkat petani mutlak ditentukan oleh pedagang, dan petani tidak mampu melakukan tawar menawar. Pedagang pengepul besar menentukan harga berdasarkan kesepakatan dengan pembeli. Hal ini menyebabkan harga cabe jamu di Kecamatan Bluto berfluktuasi. Beberapa pertimbangan yang digunakan untuk menentukan harga di antaranya ketersediaan produk, kualitas produk, tingkat permintaan, kapasitas pembelian, dan lokasi pembeli.

Menurut Asmarantaka (2014), hubungan antara penjual dan pembeli adalah hubungan persaingan. Hal ini berkaitan dengan tingkat harga yang ditentukan oleh pedagang pengepul memengaruhi keputusan petani untuk menjual atau tidak menjual cabe jamu yang mereka miliki. Petani biasanya menjual produknya saat mereka membutuhkan uang dan saat harga sesuai dengan keinginan mereka. Saat hasil panen melimpah, mereka cenderung menjual sebagian dan sebagian yang lain disimpan sebagai tabungan. Kebiasaan ini membuat siklus cabe jamu tidak teratur yang disebabkan oleh tidak mampunya para petani untuk ambil dalam penentuan harga serta kurangnya informasi terkait pasar. Kebiasaan seperti ini adalah cara mereka untuk terhindar dari kerugian atau upaya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Perilaku pasar dapat dilihat dari saluran pemasaran, dimana menurut Salimah *et al.* (2022) semakin pendek salurannya maka keuntungan akan meningkat dan efisiensi pemasaran dapat tercapai. Dalam penelitian ini diketahui terdapat 2 saluran pemasaran: (1) Petani–Pengepul besar–Pembeli, dan (2) Petani–Pengepul kecil–Pengepul besar–Pembeli (Gambar 1). Pedagang pengepul kecil merupakan pelaku usaha dalam pemasaran cabe jamu di Kecamatan Bluto yang mengepul hasil produksi dari petani dalam bentuk segar dan/atau kering yang selanjutnya akan dijual kepada pengepul besar. Adapun pengepul besar merupakan pelaku usaha dalam pemasaran yang melakukan kegiatan berupa pengepulan hasil produksi dalam kondisi kering simpan yang berasal dari petani dan pengepul kecil. Hasil produksi tersebut nantinya dijual kepada pembeli.

Pembeli adalah seseorang atau sekelompok orang (suatu usaha) yang membeli cabe jamu dalam kondisi kering simpan, baik untuk dijual kembali ataupun diolah menjadi bahan baku produksi. Pembeli terdiri atas eksportir, produsen jamu, bahkan juga dari luar negeri seperti India.

Fungsi pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh petani dan pedagang pengepul dalam proses pemasaran cabe jamu (Tabel 3). Semua responden melakukan fungsi pertukaran, yaitu penjualan cabe jamu, sedangkan untuk pembelian hanya dilakukan oleh pedagang; petani tidak melakukan fungsi tersebut. Fungsi fisik juga dilakukan oleh semua responden kecuali pengepul besar tidak melakukan pemrosesan. Pengepul kecil melakukan fungsi pemrosesan ketika terdapat cabe jamu yang dibeli dalam bentuk segar. Pemrosesan yang dimaksud adalah serangkaian kegiatan mengubah cabe jamu segar menjadi cabe jamu kering simpan. Pemrosesan meliputi aktivitas perebusan dan penjemuran.

Fungsi fasilitas lebih banyak dilakukan oleh pengepul besar karena mereka langsung menghadapi pembeli. Dengan demikian, pengepul besar harus memperhatikan ketersediaan produk baik dari segi kualitas dan kuantitas, menanggung risiko khususnya dalam pengiriman dan penyimpanan serta biaya-biaya yang juga harus ditanggung, seperti biaya pengangkutan, pengiriman, tenaga kerja, dan pengemasan.

Kinerja Pasar

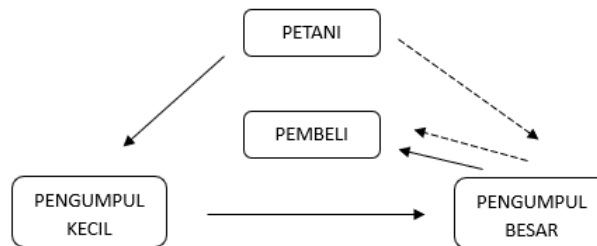
Kinerja pasar dapat dianalisis melalui margin pemasaran dan *farmer's share*. Margin pemasaran adalah selisih dari harga jamu di tingkat pembeli dan

harga jamu di tingkat petani yang dihitung dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/kg). Adapun *farmer's share* adalah nisbah harga yang ada di tingkat petani dengan harga yang ada di tingkat pembeli akhir dalam satuan persen. Selain *farmer's share*, dalam penelitian ini dihitung pula *share* harga yang ada di tiap lembaga pemasaran. Margin dan *share* harga dalam penelitian ini dihitung berdasarkan pola saluran pemasaran yang terbentuk (Tabel 4 dan 5).

Pada saluran pemasaran I (Tabel 4), total margin yang terbentuk adalah Rp2.000,00 dan *farmer's share* 97,30%. Total biaya pemasaran dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran cabe jamu, meliputi biaya pengangkutan, transportasi, pengemasan, sewa gudang, dan sortir. Diketahui pula distribusi margin tertinggi berada pada keuntungan bersih yang diperoleh pengepul besar. Hal ini dapat terjadi karena pengepul besar merupakan *market leader* yang memiliki kuasa menentukan harga dan bebas menentukan harga sesuai dengan keinginannya disertai dengan pertimbangan tertentu.

Total margin pada saluran pemasaran II (Tabel 5) sebesar Rp4.000,00 dan *farmer's share* 94,59%. Distribusi margin terbesar terdapat pada keuntungan bersih yang diperoleh pengepul besar. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengepul kecil dihitung berdasarkan biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran meliputi biaya pengangkutan, transportasi, pengemasan, dan sewa gudang. Adapula biaya yang perlu dikeluarkan apabila produk yang diperoleh dari petani dalam kondisi segar, yaitu biaya pemrosesan.

Berdasarkan hasil kajian ini diketahui bahwa perbandingan *share* harga di tingkat petani menun-



Gambar 1 Saluran pemasaran.

Tabel 3 Fungsi pemasaran cabe jamu di Kecamatan Bluto

Fungsi pemasaran	Petani	Pengepul kecil	Pengepul besar
Fungsi pertukaran			
Penjualan	√	√	√
Pembelian	x	√	√
Fungsi fisik			
Pemrosesan	√	√*	x
Penyimpanan	√	√	√
Pengangkutan	√	√	√
Fungsi fasilitas			
Sortasi	x	x	√
Informasi Harga	x	x	√
Risiko	x	√	√
Pembiayaan	√	√	√

Keterangan: *dilakukan jika terdapat cabe jamu yang dibeli dalam kondisi segar; (x): tidak menjalankan fungsi pemasaran; (√): menjalankan fungsi pemasaran.

Tabel 4 Margin pemasaran dan farmer's share saluran pemasaran I

Lembaga pemasaran	Kode nilai (Rp/kg)	Distribusi margin (%)	Share (%)
Petani			
a. Harga jual	72.000,00		97,30
Pedagang pengepul besar			
a. Harga beli	72.000,00		
b. Total biaya pemasaran	606,09	30,30	0,82
c. Harga jual	74.000,00		
d. Keuntungan bersih	1.393,91	69,70	1,88
Total margin	2.000,00		
Total		100,00	100,00

Tabel 5 Margin pemasaran dan farmer's share saluran pemasaran II

Lembaga pemasaran	Kode nilai (Rp/kg)	Distribusi margin (%)	Share (%)
Petani			
a. Harga jual	70.000,00		94,59
Pedagang pengepul kecil			
a. Harga beli	70.000,00		
b. Total biaya pemasaran	771,18	19,28	1,04
c. Harga jual	72.000,00		
d. Keuntungan bersih	1.228,82	30,72	1,66
Pedagang pengepul besar			
a. Harga beli	72.000,00		
b. Total biaya pemasaran	606,09	15,15	0,82
c. Harga jual	74.000,00		
d. Keuntungan bersih	1.393,91	34,85	1,88
Total margin	4.000,00		
Total		100,00	100,00

jukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki *share* harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran II, yaitu 97,30%. Hal ini karena saluran pemasaran I merupakan saluran yang ringkas dengan hanya satu pedagang sehingga petani dapat memperoleh harga terbaik karena langsung menjual cabe jamu pada pengepul besar. Menurut Anggraeni & Baladina (2017), saluran yang lebih pendek menunjukkan lebih sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga *share* harga yang diperoleh petani akan lebih tinggi. Untuk margin pemasaran diketahui bahwa total margin pemasaran tertinggi dimiliki oleh saluran pemasaran II, yakni Rp4.000,00, dan saluran pemasaran I nilainya lebih rendah, yaitu Rp2.000,00.

Saluran pemasaran I memiliki total margin lebih rendah karena salurannya yang pendek dengan hanya melewati satu pedagang. Sebaliknya, saluran pemasaran II memiliki total margin lebih tinggi karena salurannya lebih panjang yang melibatkan dua pedagang, yaitu pengepul besar dan kecil. *Share* harga dan margin pemasaran yang terbentuk memiliki hubungan yang negatif, sejalan dengan pendapat Septiani & Alexandi (2014); Anggraeni & Baladina (2017); Adha et al. (2019). Hasil analisis kinerja pasar menunjukkan bahwa pemasaran cabe jamu melalui saluran I merupakan saluran yang terbaik karena memiliki alur yang pendek, margin pemasaran terendah, dan *farmer's share* yang tertinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Salimah et al. (2022), bahwa ringkasnya saluran pemasaran serta rendahnya biaya

transaksi menunjukkan pemasaran cabe jamu tersebut efisien dan menguntungkan.

KESIMPULAN

Struktur pasar cabe jamu di Kecamatan Bluto termasuk dalam jenis pasar oligopsoni dengan konsentrasi tinggi dan adanya kolusi jenis kepemimpinan harga oleh perusahaan dominan. Perilaku pasar menunjukkan penentuan harga cabe jamu di tingkat petani mutlak ditentukan oleh pedagang dan petani tidak mampu melakukan tawar menawar. Adapun kinerja pasar berdasarkan saluran pemasaran I dapat dikatakan baik karena memiliki alur pendek, margin lebih rendah, dan *farmer's share* lebih tinggi. Walaupun bukan sebagai komoditas utama, cabe jamu di Kecamatan Bluto ini berpotensi terus dikembangkan. Hal ini tentu tidak lepas dari peran pemerintah untuk mengendalikan pasar cabe jamu agar persaingan yang tidak sempurna dapat terkelola dan tercipta kondisi bisnis yang sehat, serta tidak terjadi monopoli. Adanya persaingan membuat setiap pelaku dalam pasar tersebut akan berusaha menjadi yang terbaik, efektif, dan efisien, serta menemukan solusi atas masalah dan tantangan baru yang muncul dalam pasar. Hal ini dapat menjadi langkah awal agar dari sisi petani juga dapat muncul keinginan untuk bersaing menghasilkan cabe jamu dengan kualitas terbaik agar memperoleh harga terbaik. Selain itu, para petani juga perlu mengenali pasar dan mengetahui informasi dalam pasar cabe

jamu dengan bekerja sama dan bantuan dari pihak terkait misalnya penyuluh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha C, Pranoto YS, Purwasih R. 2019. Analisis Structure, Conduct, and Performance (SCP) pada Pemasaran Lada Putih (Muntok White Pepper) di Kabupaten Bangka Barat. *Journal of Integrated Agribusiness*. 1(2): 82–91.
- Anggraeni, M. D., & Baladina, N. (2017). Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kentang di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. 1(2): 69–79.
- Anggraini, T., Yantu, M. ., & Kalaba, Y. (2016). Analisis Transmisi Harga Dunia Kakao Biji ke Tingkat Petani Desa Simpang II Kecamatan Simpang Raya Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah. *Agritekbis*. 4(6): 758–766.
- Anisah, Hayati M. 2017. Pengambilan Keputusan Petani untuk Tetap Berusahatani Cabe Jamu di Kecamatan Bluto, Kabupaten Sumenep. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*. 3(2): 112–118.
- Apriyanti I, Ramadhani J. 2018. Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct and Performance (SCP) di Kabupaten Simalungun. *Journal Of Agribusiness Sciences*. 2(1): 9–17.
- Asikin Y, Reakmey P. 2015. Participatory Supply Chain Analysis of a High Value Spice, Javanese Long Pepper (*Piper Retro Fractum* Vahl.) in Takeo Province, Southeastern Cambodia. *Mekong Economic Research Network*, April, 1–22. <http://hdl.handle.net/10625/54709>
- Asmarantaka R. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID): IPB Press.
- Aswar RN, Ihsannudin, Hasan F. 2022. Kontribusi Usahatani Cabe Jamu Terhadap Pendapatan Keluarga Petani di Desa Pakandangan Sangra Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 3(1), 20–36. DOI:10.21107/agriscience.v3i1.15149
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep. (2021). *Kabupaten Sumenep Dalam Angka 2021*. Sumenep (ID).
- Caniago A, Rustanto AE. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*. 5(1): 19–25.
- Fahmi IA, Abubakar R, Afriyatna S. 2021. Analisis Struktur Pasar Kentang Pada Pasar Relokasi di Plaju Palembang. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 9(2): 122–130.
- Faramayuda F, Dumanauw JM, Muslichah S, Pramono S, Sugiyanto. 2021. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Budidaya dan Peningkatan Potensi Agribisnis Cabe Jawa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 4(2). 56–63.
- Haryudin, W. (2020). Keragaman Karakter Morfologi dan Produksi Cabe Jawa pada Pohon Induk Terpilih (PIT) di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. *WartaBalitro*, 37(74), 16–18.
- Hasan, F., & Ihsannudin. (2022). Komersialisasi Usahatani Cabe Jawa (*Piper retrofractum*) di Madura. *AGROINFO GALUH*, 9(2), 503–512. DOI:10.25157/jimag.v9i2.7202
- Kizito, A. M. (2011). *The Structure, Conduct, and Performance of Agricultural Market Information Systems In Sub-Saharan Africa* [Michigan State University]. <https://gatesopenresearch.org/documents/3-858>
- Kohls, R., & Downey, W. (1972). *Marketing of Agricultural Products* (4th ed.). Macmillan Publishing.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. DOI:10.31764/historis.v6i1.4075
- Ningsih, K. (2013). Analisis Titik Impas Cabe Jamu (*Piper retrofractum* Vahl) Lokal Madura. *AGROMIX*, 4(1), 1–6. DOI:10.35891/agx.v4i1.772
- Nurkhasanah, N., Wicaksono, K. P., & Widaryanto, E. (2013). Studi Pemberian Air dan Tingkat Naungan Terhadap Bibit Tanaman Cabe Jamu (*Piper retrofractum* Vahl.). *Jurnal Produksi Tanaman*, 1(4), 325–332. DOI:10.21176/protan.v1i4.41
- Rahayu, S., & Dinarossi, U. (2015). Buku Ajar Teori Ekonomi Mikro. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Univ. Muhammadiyah Palembang. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi/article/view/31037/22612>
- Rekarti, E., & Nurhayati, M. (2016). Analisis Structure Conduct Performance (SCP) Jika Terjadi Merger Bank Pembangunan Daerah dan Bank BUMN Persero Berdasarkan Nilai Aset dan Nilai Dana. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 36–50. DOI:10.22441/jimb.v2i1.3689
- Rosyidi, S. (2009). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro* (Cetakan ke). PT. Raja Grafindo Persada.
- Salimah, S., Akhmad, S., Winarso, K., F, R. A., & Nabila, U. (2022). Rancangan Kinerja Rantai Pasok Cabe Jamu Kabupaten Sumenep dengan

- Pendekatan Value Stream Mapping. *MATRIK Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri-Produksi*, XXIII(1), 31–38. DOI:10.350587/Matrik
- Septiani, M., & Alexandi, M. F. (2014). Struktur Perilaku Kinerja dalam Persaingan Industri Pakan Ternak di Indonesia Periode Tahun 1986-2010. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 11(10), 77–88. DOI:10.17358/jma.11.2.77-88
- Sinaga, V. R., Fariyanti, A., & Tinaprilla, N. (2014). Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Forum Agribisnis*, 4(2), 101–120. DOI:10.29244/fagb.4.2.101-120
- Sudarmaji, L., Hayati, A., & Rahayu, T. (2019). Studi Etnobotani Tanaman Cabe Jamu (*Piper retrofractum* Valh) di Desa Gapura Timur Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep. *E-Journal Ilmiah Biosaintropis (Biosaintropis-Tropic)*, 4(1), 26–32. DOI:10.33474/e-jbst.v4i3.213
- Suwaroyo, P. A. W., & Yuwono, P. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan Masyarakat dalam Mitigasi Bencana Alam Tanah Longsor. *Urecol*, 305–314. ISSN:2047-9189. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/urecol/article/download/1549/761/>