

## **Analisis Struktur Pasar Cabai Rawit Merah (Studi Kasus Pasar Perumnas Way Halim, Bandar Lampung)**

### ***Analysis of Market Structure Cayenne Pepper (Study in Perumnas Way Halim Market, Bandar Lampung)***

**Siti Tri Marinda<sup>1\*</sup>, Teguh Budi Trisnanto<sup>2</sup>, Fitriani<sup>3</sup>, dan Sutarni<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Agribisnis Pangan, Politeknik Negeri Lampung

\*E-mail : [sititrimarinda03@gmail.com](mailto:sititrimarinda03@gmail.com)

#### **ABSTRAK**

Pasar Perumnas Way Halim merupakan pasar Berstandar Nasional Indonesia yang pertama di Provinsi Lampung. Analisis pasar dilakukan untuk menemukan peluang bisnis dan potensi yang bisa dimanfaatkan, dari segi produk yang dijual atau struktur pasarnya. Cabai rawit merah memiliki potensi karena sebagai salah satu produk yang memiliki keunikan yaitu mengikuti tren dan permintaan produk tinggi. Akan tetapi, kendala yang dihadapi produk ini yaitu harga yang fluktuatif dan persediaan produk dipengaruhi oleh cuaca. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan pangsa pasar, struktur pasar, serta efisiensi struktur pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan non probability sampling dengan pengambilan sampel melalui metode judgemental sampling. Metode analisis terdiri dari empat indikator, yaitu pangsa pasar, Concentration Ratio for Biggest Four (CR4), Indeks Hirschman Herfindal (IHH), dan koefisien Gini. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat 7 saluran pemasaran dengan 3 hingga 4 lembaga pemasar di masing-masing saluran. Pangsa pasar terbesar dimiliki oleh 3 pelaku pasar dengan masing-masing jumlah penjualan yaitu 90 kg/bulan. Hasil dari keempat indikator yang dianalisis dari pasar cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim menunjukkan struktur pasar cenderung ke arah oligopoli. Efisiensi pasar yang dianalisis menggunakan indikator konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan informasi pasar menunjukkan struktur pasar yang semakin efisien.

Kata Kunci: Analisis Pasar, Efisien, Pasar Oligopoli, Standar Nasional Indonesia

#### **ABSTRACT**

*Perumnas Way Halim Market is the first Indonesian National Standard market in Lampung Province. Market analysis was carried out to find business opportunities and potential that could be exploited, in terms of products sold or market structure. Red cayenne pepper has potential because it is a product that is unique that follows trends and high product demand. However, the obstacles faced by this product are fluctuating prices and product supplies being influenced by the weather. This research aimed to analyze marketing channels and market share, market structure, and market structure efficiency. This research used a non-probability sampling approach with the judgmental sampling method. The analysis method consists of four indicators; they are market share, Concentration Ratio for Biggest Four (CR4), Hirschman Herfindal Index (IHH), and Gini coefficient. The research results showed that there are 7 marketing channels with 3 to 4 marketing institutions in each channel. The largest market share is owned by 3 market players with sales of 90 kg/month each. The results of the four indicators analyzed from the red cayenne pepper market at Perumnas Way Halim Market indicated an oligopoly market structure. Market efficiency analyzed using indicators of market concentration, product differentiation, market entry and exit barriers and market information revealed a more efficient market structure.*

Keywords: Market Analysis, Efficient, Oligopoly Market, Indonesian National Standard

Submitted:01-02-2024

Review:08-04-2024

Accepted:21-08-2024

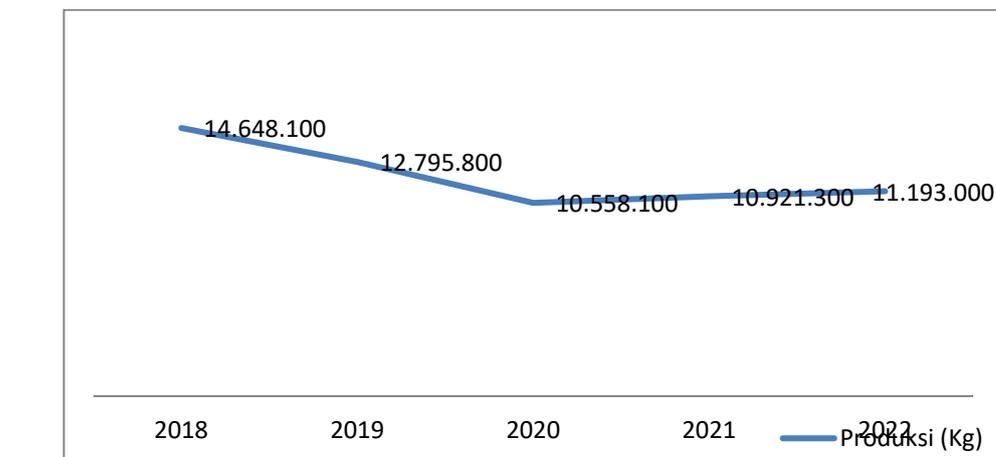
Published:31-10-2024



Copyright © Tahun Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

## PENDAHULUAN

Lampung mempunyai keunikan alam yang menjadikan Provinsi ini mempunyai komoditi unggul dan melimpah. Hal ini dikarenakan tanahnya yang subur membuat tanaman yang ditanam memiliki kualitas yang baik (Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, 2023). Provinsi Lampung adalah salah satu daerah di Indonesia yang dikenal dengan produksi cabai rawit merah yang berkualitas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika tahun 2022 bahwa Provinsi Lampung termasuk sepuluh besar produsen cabai Indonesia tahun 2021. Meskipun cabai rawit merah dari Lampung berkualitas, namun cabai rawit merah mengalami keseimbangan dalam jumlah produksinya dan harga mengalami fluktuasi karena produksi menurun yang disebabkan oleh musim dan cuaca. Hal ini menjadikan petani cabai rawit merah memiliki potensi risiko produksi (Mardiyah dan Priyadi, 2021). Data produksi cabai rawit di Provinsi Lampung pada tahun 2018-2022 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data produksi cabai rawit di Provinsi Lampung tahun 2018-2022

Hasil produksi yang berfluktuasi tersebut menyebabkan harga cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim melonjak tinggi. Selain disebabkan oleh produksi yang berfluktuasi, juga disebabkan oleh terjadinya inflasi pada Juni 2022 sebesar 0,50% secara bulanan (mtm). Susilo (2022) menyatakan bahwa kenaikan harga cabai dinyatakan sebagai penyumbang utama inflasi. Fluktuasi harga cabai tidak hanya berdampak pada satu lembaga saja, tetapi juga berkontribusi terhadap tingkat inflasi nasional sehingga daya beli konsumen menjadi rendah (Sutarni, 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 memberikan dampak positif bagi semua 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 pasar dilakukan untuk menemukan peluang bisnis dan potensi yang bisa dimanfaatkan.

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. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan *market share*, struktur pasar, dan efisiensi struktur pasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 01 Desember 2023 di Pasar Perumnas Way Halim, Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer dapat diperoleh melalui survei langsung di Pasar Perumnas Way Halim dan wawancara dengan pedagang berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan dalam kuesioner. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari lembaga pemerintah/swasta terkait dan studi literatur. Jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden adalah 8 pedagang.

Tahapan penelitian dilakukan secara terstruktur. Tahapan yang dilakukan yaitu menyiapkan daftar pertanyaan, melakukan wawancara kepada pedagang, dan mengolah data hasil wawancara menggunakan alat analisis. Daftar pertanyaan dibuat di dalam kuesioner dengan variabel pangsa pasar, pangsa pembelian, jumlah penjualan, jumlah pembelian, dan jumlah pedagang. Kemudian wawancara dilakukan dengan cara mengunjungi los/amparan pedagang satu persatu. Alat analisis yang digunakan pada tahap penelitian adalah alat analisis struktur pasar yang terdiri dari:

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

$$\text{Concentration Ratio for Biggest Four, CR4} = \sum_{i=1}^4 S_i \dots \dots \dots (2) \text{ (Puspitasari, dkk., 2020)}$$

$$\text{Indeks Hirschman Herfindal, IHH} = (K_{r1})^2 + (K_{r2})^2 + \dots + (K_{rn})^2 \dots \dots \dots (3) \text{ Koefisien Gini, R}$$

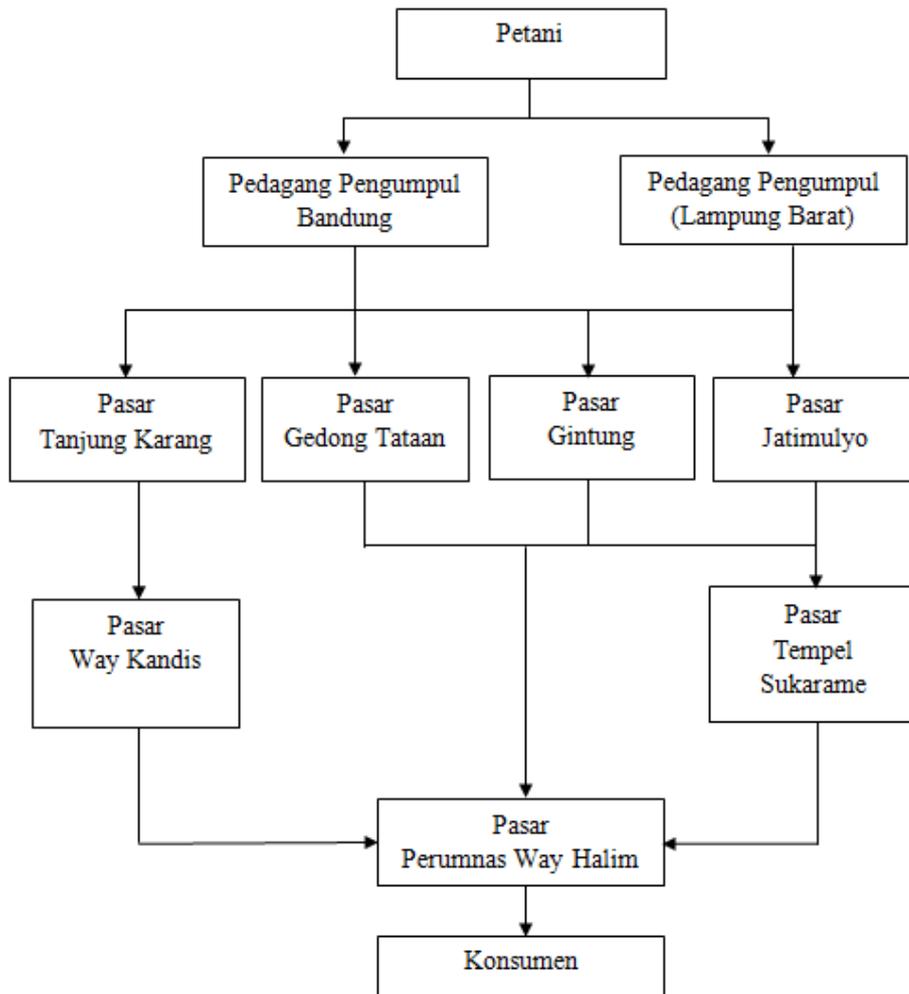
$$= \sum_{k=n}^i (P_{k-1} q_k - P_k q_{k-1}) \times \frac{1}{10.000} \dots \dots \dots (4) \text{ (Anggraeni dan Baladina, 2017).}$$

Selanjutnya alat analisis efisiensi struktur pasar terdiri dari konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan informasi pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran dan *Market Share*

Saluran pemasaran adalah saluran dari lembaga pemasaran yang dilalui dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran pemasaran pada penelitian ini dapat diidentifikasi dalam sistem pemasaran yaitu lembaga pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Saluran pemasaran cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran pemasaran cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim

Berdasarkan Gambar 2, terdapat tujuh pola saluran pemasaran cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim sebagai berikut.

1. Saluran I: Pedagang pengumpul Bandung – Pasar Tanjung Karang – Pasar Way Kandis – Pasar Perumnas Way Halim.
2. Saluran II: Pedagang pengumpul Bandung – Pasar Gedong Tataan – Pasar Perumnas Way Halim.
3. Saluran III: Pedagang pengumpul Bandung – Pasar Gintung – Pasar Perumnas Way Halim.
4. Saluran IV: Pedagang pengumpul Bandung – Pasar Jatimulyo – Pasar Tempel Sukarame – Pasar Perumnas Way Halim.
5. Saluran V: Pedagang pengumpul Bandung – Pasar Jatimulyo – Pasar Perumnas Way Halim.
6. Saluran VI: Pedagang pengumpul Liwa – Pasar Jatimulyo – Pasar Tempel Sukarame – Pasar Perumnas Way Halim.
7. Saluran VII: Pedagang pengumpul Liwa – Pasar Jatimulyo – Pasar Perumnas Way Halim.

Pola saluran pemasaran terjadi secara tidak langsung. Pola secara tidak langsung karena pola ini memiliki kelebihan mampu membuka jaringan pemasaran yang luas yaitu perdagangan antar pulau/provinsi, stok produk dapat di disalurkan di luar provinsi, dan harga produk dapat bersaing. Sehingga dapat diterapkan dalam pengembangan dan perluasan pangsa pasar produk (Fitriani, dkk., 2021). *Market share* atau pangsa pasar merupakan presentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang didapat dari suatu perusahaan. Pangsa pasar menggambarkan struktur pasar yang relatif lebih baik dibandingkan dengan hanya melihat jumlah

perusahaan yang bersaing di dalam industri yang berkaitan. Perhitungan konsentrasi rasio dan *market share* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perhitungan konsentrasi rasio dan *market share*

Pelaku Pasar	Kapasitas Produksi yang Dapat Diserap Pada Suatu Wilayah Pasar (Kg/Bulan)	Konsentrasi Rasio (KR)	Market Share (%)	Konsentrasi Kumulatif dari Market Share
1	90	0,1667	16,67	16,67
2	90	0,1667	16,67	33,34
3	90	0,1667	16,67	50,01
4	75	0,1389	13,89	63,90
5	60	0,1111	11,11	75,01
6	60	0,1111	11,11	86,12
7	45	0,0833	8,33	94,45
8	30	0,0555	5,55	100,00
Total	540	1,0000	100	

Sumber: Pedagang Pasar Perumnas Way Halim diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa saluran pemasaran di Pasar Perumnas Way Halim melibatkan tiga hingga empat lembaga pemasaran. Saluran pemasaran yang lebih efisien adalah yang memiliki saluran paling pendek atau melibatkan sedikit lembaga pemasaran, yaitu terdapat pada saluran II, III, V dan VII. Sementara saluran yang kurang efisien adalah yang memiliki saluran lebih panjang atau melibatkan lebih banyak lembaga pemasaran, yaitu terdapat pada saluran I, IV dan VI. Sedangkan Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan konsentrasi rasio dan *market share* yang diperoleh dari kapasitas produksi pedagang di pasar. *Market share* yang lebih efisien adalah yang memiliki nilai persen lebih besar, yaitu pada pelaku pasar 1, 2 dan 3.

Penelitian ini sejalan dengan Butarbutar (2019) menjelaskan persentase pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 87,24 % dan pada saluran pemasaran II yaitu 62,07 %. Hal ini dapat diindikasikan bahwa pola pemasaran I lebih efisien bagi petani. Selain itu pola pemasaran I juga lebih efisien bagi petani karena pada saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran terpendek daripada saluran pemasaran II. Lebih lanjut Puspitasari, dkk. (2020) menjelaskan bahwa hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I dan II. Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran II dengan 3 lembaga pemasaran, sedangkan saluran I memiliki 4 lembaga pemasaran. Selain itu saluran pemasaran II berdasarkan nilai *sharenya* juga menunjukkan hasil yang efisien karena lebih besar dari saluran I. Begitu juga dengan Yusarah (2018) menjelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan dua jenis saluran pemasaran, saluran pemasaran I memiliki 5 lembaga pemasaran dan saluran II memiliki 4 lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *share* menunjukkan bahwa pedagang pengecer saluran pemasaran II memiliki keuntungan lebih besar dibandingkan saluran pemasaran I.

### Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan karakteristik penyebab yang menentukan hubungan antara pelaku pasar yang memungkinkan mempengaruhi persaingan. Struktur pasar pada pasar cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim dianalisis melalui *concentration ratio for biggest four* (CR4), *Indeks Hirschman Herfindal* (IHH) dan

koefisien gini. Analisis struktur pasar dilakukan untuk mengetahui bentuk struktur pasar cabai rawit merah apakah menunjukkan pasar persaingan sempurna, oligopoli atau monopoli.

1. *Concentration Ratio for Biggest Four (CR4)*

$$\begin{aligned}
 CR4 &= \sum_{i=1}^4 S_i \\
 &= 0,1667 + 0,1667 + 0,1667 + 0,1389 \\
 &= 0,6390
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *concentration ratio for biggest four (CR4)* menunjukkan hasil 0,6390. Hal ini menunjukkan nilai CR4 berada pada posisi  $0,4 \leq CR4 \leq 0,8$ , artinya struktur pasar bersifat oligopoli. Nilai CR4 adalah 63,90% berada di antara 60%-80% artinya oligopoli ketat.

2. *Indeks Hirschman Herfindal (IHH)*

$$\begin{aligned}
 IHH &= (K_{r1})^2 + (K_{r2})^2 + \dots + (K_{rn})^2 \\
 &= (0,1667)^2 + (0,1667)^2 + (0,1667)^2 + (0,1389)^2 + (0,1111)^2 + (0,1111)^2 + \\
 &\quad (0,0833)^2 + (0,0555)^2 \\
 &= 0,1373
 \end{aligned}$$

Berdasarkan indikator IHH pengkategorian dikelaskan berdasarkan nilai IHH (Anggraeni dan Baladina, 2017) dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria struktur pasar dalam *Indeks Hirschman Herfindal*

No.	Tingkat Konsentrasi	Konsentrasi Rasio	Struktur Pasar	IHH
1	Tinggi	80% - 100%	Monopoli	1
2	Sedang	50% - 80%	Oligopoli	0 – 1
3	Rendah	0% - 50%	Persaingan Sempurna	0

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan *Indeks Hirschman Herfindal* yang bernilai 0,1373 memiliki tingkat konsentrasi sedang dan struktur pasar oligopoli. Apabila pada kriteria struktur pasar dalam IHH menunjukkan struktur pasar oligopoli artinya Pasar Perumnas Way Halim didominasi oleh beberapa pedagang besar yang memiliki kekuatan pasar signifikan. Hal ini dapat mengurangi persaingan dan memberikan keuntungan bagi pedagang besar tersebut. Oleh karena itu pentingnya memperkuat regulasi untuk meningkatkan efisiensi pasar.

3. *Koefisien Gini*

Koefisien gini merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur ketidakseimbangan distribusi pendapatan di pedagang. Semakin tinggi nilai koefisien gini maka semakin tidak seimbang distribusi keuntungan di pasar. Analisis perhitungan koefisien gini berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 3. Distribusi jumlah pedagang dan volume penjualan

Kelas	Jumlah Pedagang	Jumlah Volume Penjualan
<50	2	75
50-60	2	120
>60	4	345
Total	8	540

Sumber: Pedagang Pasar Perumnas Way Halim diolah oleh peneliti, 2023

Tabel 4. Perhitungan absolut dan kumulatif pedagang dan volume penjualan

Pedagang		Volume	
Absolut%	Kumulatif%	Absolut%	Kumulatif%
25	25	13,9	13,9
25	50	22,2	36,1
50	100	63,9	100

Sumber: Pedagang Pasar Perumnas Way Halim diolah oleh peneliti, 2023

$$\begin{aligned}
 R &= \sum_{k=n}^i (P_{k-1} Q_k - P_k Q_{k-1}) \times \frac{1}{10.000} \\
 &= \{((25 \times 36,1) - (50 \times 13,9)) + ((50 \times 100) - (100 \times 36,1))\} \times \frac{1}{10.000} \\
 &= \{207,5 + 1.390\} \times \frac{1}{10.000} \\
 &= \frac{1597,5}{10.000} \\
 &= 0,160
 \end{aligned}$$

Tabel 5. Kaidah pengujian koefisien gini

Koefisien Gini	Kriteria Ketimpangan	Struktur Pasar
IG = 0,0	Merata sempurna	Persaingan sempurna
0,0 < IG < 0,4	Timpang ringan	Monopolistik
0,4 < IG < 0,8	Timpang sedang	Oligopoli
0,8 < IG < 1	Timpang Berat	Monopoli

Tabel 5 merupakan kaidah pengujian koefisien gini menurut (Scheid dan Parker, 1997) dalam (Arnawa dan Anindita, 2018). Berdasarkan tabel tersebut nilai koefisien gini 0,160 artinya terjadi ketimpangan ringan dan pasar menunjukkan struktur pasar monopolistik. Struktur pasar monopolistik dapat memberi peluang untuk pedagang baru memasuki karena hambatan yang dihadapi relatif kecil. Apabila ketimpangan distribusi ringan, maka dapat menunjukkan adanya kemajuan dalam upaya mengurangi kesenjangan dan meningkatkan kesejahteraan.

Berdasarkan hasil perhitungan derajat konsentrasi pasar cabai rawit merah dapat diketahui bahwa struktur pasar yang ditunjukkan pedagang Pasar Perumnas Way Halim adalah cenderung pada pasar oligopoli. Hal ini ditunjukkan pada dua parameter yaitu CR4 dan IHH mengidentifikasi nilai yang merujuk pada struktur pasar oligopoli. Besar CR4 yang dimiliki oleh pedagang adalah 0,6390 yang menunjukkan adanya pasar oligopoli ketat jika dilihat dari posisi pedagang. Pasar oligopoli juga ditunjukkan melalui nilai IHH yaitu sebesar 0,1373. Analisis nilai koefisien gini sebesar 0,160 menunjukkan struktur pasar yang terbentuk adalah monopolistik. Hasil ketiga indikator alat analisis yang digunakan, dua alat analisis menunjukkan struktur pasar yang sama yaitu oligopoli, sedangkan satu indikator lainnya menunjukkan hasil yang berbeda yaitu monopolistik. Berdasarkan hasil tersebut, struktur pasar pada tingkat pedagang cabai rawit merah Pasar Perumnas Way Halim dapat disimpulkan sebagai pasar oligopoli.

Penelitian ini sejalan dengan Anggraeni dan Baladina (2017) menjelaskan bahwa hasil analisis pada pedagang pengecer menunjukkan nilai *market share* 75,12% (oligopoli ketat), CR4 0,7512 (oligopoli ketat), IHH 0,16 (oligopoli), indeks *rosenbluth* 0,16 (persaingan sempurna) dan koefisien gini 0,08 (monopolistik).

Berdasarkan kelima alat analisis diketahui konsentrasi pasar masing-masing lembaga pemasarannya yaitu satu lembaga pemasaran kentang menunjukkan pasar monopolistik, satu menunjukkan pasar persaingan sempurna dan tiga lembaga pemasaran kentang lain menyebutkan struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar oligopoli. Lebih lanjut Masyithoh, dkk. (2021) menjelaskan struktur pasar komoditas kentang asal Batu di Malang Raya berdasarkan hasil perhitungan konsentrasi rasio (CR4) adalah oligopoli, dengan berbagai pelaku pasar berkisar antara 61,9% - 76,9% atau berada pada kisaran 40% hingga 80%. Kemudian struktur pasar kentang diukur berdasarkan IHH juga menunjukkan kategori oligopoli, yakni dengan kisaran 0,1258 hingga 0,3757. Begitu juga dengan Rahman, dkk. (2023) menjelaskan nilai *market share* bawang merah varietas lokal di Kabupaten Sumenep di tingkat pedagang pengecer 57,35%, nilai CR4 sebesar 0,5735 yang artinya sebanyak 5 pedagang pengecer menguasai sekitar 57,35% *market share* bawang merah varietas lokal. Nilai CR4 < 40% < 80%, maka struktur pasar bawang merah varietas lokal adalah oligopoli. Struktur pasar oligopoli juga ditunjukkan dari hasil perhitungan IHH yaitu sebesar 1118,99.

### Efisiensi Struktur Pasar

Efisiensi struktur pasar adalah kemampuan pasar untuk mengalokasikan secara efisien sumber daya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Efisiensi ini terkait dengan konsentrasi pasar, persaingan, regulasi, inovasi dan akses ke pasar. Semakin efisien struktur pasar, semakin baik suatu pasar dalam mengalokasikan sumber daya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal yang perlu dilakukan untuk mengetahui efisiensi struktur pasar adalah melalui empat indikator yaitu konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan informasi pasar.

#### 1. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar diukur menggunakan empat indikator yaitu pangsa pasar, CR4, IHH dan koefisien gini. Pada indikator-indikator tersebut akan dilakukan penilaian skor atas perhitungan untuk menentukan tingkat efisiennya. Penentuan efisiensi pangsa pasar dapat dilihat melalui kriteria berikut.

Kriteria:

- a. *Market share*, semakin tinggi hasil persentase semakin efisien.
- b. CR4, semakin tinggi hasil persentase semakin efisien.
- c. IHH, semakin tinggi hasil persentase semakin tidak efisien.
- d. Koefisien gini, semakin tinggi hasil persentase semakin tidak efisien.

Tabel 6. Nilai konsentrasi pasar cabai rawit merah

No.	Indikator	Hasil
1.	<i>Market Share</i> (Pangsa Pasar)	63,90%
2.	<i>Concentration Ratio for Biggest Four</i> (CR4)	0,6390
3.	Indeks <i>Hirschman Herfindal</i> (IHH)	0,1373
4.	Koefisien Gini	0,160

Sumber: Hasil olah data primer, 2024

Pada Tabel 6 merupakan perhitungan keempat indikator yaitu nilai *market share* menunjukkan berada di antara 60-80%, artinya nilai persentasenya tinggi dan semakin efisien. Perhitungan CR4 yaitu sebesar 0,6390 menunjukkan nilai yang tinggi artinya semakin efisien. IHH menunjukkan nilai 0,1373 yaitu persentase yang rendah artinya semakin efisien. Nilai koefisien gini bernilai 0,160 menunjukkan nilai persentase yang rendah dengan nilai yang semakin efisien. Berdasarkan hasil skoring dapat diketahui bahwa keempat nilai skoring menunjukkan struktur pasar yang semakin efisien.

#### 2. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah proses pembedaan suatu produk untuk membedakan produk dari produk pesaing dalam suatu pasar sasaran tertentu. Beberapa produk dapat dibedakan oleh pesaing dari segi kualitasnya. Diferensiasi produk dilihat dari jumlah kesamaan produk yang dijual dalam suatu pasar. Semakin homogen

produk yang dijual di suatu pasar maka semakin efisien. Pada produk cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim, kualitas produk memiliki kehomogenitasan dan harga yang hampir mirip pada kisaran Rp100.000 – Rp120.000 per Kg. Hal ini menunjukkan bahwa produk cabai rawit merah yang semakin efisien.

### 3. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar adalah segala hal yang menghalangi kemampuan pedagang baru untuk masuk ke dalam pasar. Hambatan keluar pasar adalah segala hal yang menghalangi pedagang untuk keluar dari pasar. Berdasarkan hasil struktur pasar yang menunjukkan oligopoli, dapat dikatakan pasar sulit untuk dimasuki oleh pedagang baru. Hal ini dikarenakan pedagang lama memiliki citra lebih kuat dengan pembeli dibandingkan dengan pedagang yang baru memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama, namun pembeli tidak tau kualitas produk tersebut.

### 4. Informasi Pasar

Informasi pasar dapat diketahui dari jumlah pembeli yang mengetahui tentang informasi pasar. Adanya ketentuan semakin banyak informasi lokasi dan harga yang diketahui pembeli maka semakin efisien. Tingkat efisiensi dari struktur pasar di Pasar Perumnas Way Halim produk cabai rawit merah dapat ditunjukkan dengan total skor dari keempat indikator struktur pasar. Berdasarkan informasi pasar yang banyak diketahui oleh pembeli dan skoring indikator yang tinggi, menunjukkan efisiensi pasar tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Hariani (2016) yang menjelaskan penelitian dengan menggunakan lima indikator konsentrasi pasar menunjukkan empat indikator tidak efisien yaitu *market share* 38,20%, CR4 0,3820, IHH 0,61 dan indeks *Rosenbluth* 0,04, sedangkan satu indikator lainnya tergolong efisien yaitu koefisien gini sebesar 0,16. Tingkat efisiensi diferensiasi produk sebesar 71, artinya tidak efisien. Hambatan keluar masuk pasar dengan total skor sebesar 41 menunjukkan hasil yang tidak efisien. Selain itu informasi pasar juga tidak efisien dengan nilai sebesar 41. Lebih lanjut Anggraeni dan Baladina (2017) menjelaskan hasil analisis pada pedagang pengecer dengan lima indikator konsentrasi pasar menunjukkan hasil kelimanya semakin efisien dengan nilai *market share* 75,12%, CR4 0,7512, IHH 0,16, indeks *rosenbluth* 0,16 dan koefisien gini 0,08. Berdasarkan diferensiasi produk, struktur pasar kentang di Desa Sumberbrantas memiliki ukuran, kualitas dan varietas kentang belum ada diferensiasi atau masih homogen. Tidak ada hambatan bagi pelaku pasar lain untuk masuk dalam pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas, tetapi harus dapat menyesuaikan kondisi pasar yang ada meskipun tidak terlalu mengikat. Berdasarkan tingkat pengetahuan pasar masing-masing lembaga pemasaran memiliki tingkat pengetahuan pasar yang berbeda.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada cabai rawit merah di Pasar Perumnas Way Halim, maka dapat diambil kesimpulan yaitu saluran pemasaran dan *market share* yang efisien adalah saluran yang paling pendek dan nilai *market share* yang tinggi. Saluran pemasaran yang paling pendek adalah saluran pemasaran II, III, V dan VII, sedangkan nilai *market share* yang paling tinggi adalah pelaku pasar 1, 2 dan 3. Analisis struktur pasar melalui analisis CR4, IHH dan koefisien gini menunjukkan struktur pasar yaitu oligopoli. Analisis efisiensi struktur pasar menggunakan indikator konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar dan informasi harga menunjukkan bahwa pasar Perumnas Way Halim memiliki struktur pasar yang efisien. Struktur pasar oligopoli memiliki persaingan antar penjual yang sangat ketat maka diharapkan dapat mendorong inovasi dan memperkuat regulasi. Pasar dapat menjadi lebih efisien dengan distribusi keuntungan yang merata dan seimbang.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Ir. Teguh Budi Trisnanto, M.Si selaku dosen pembimbing I, Prof. Dr. Fitriani, M.E.P selaku dosen pembimbing II, Sutarni, S.P., M.E.P selaku dosen penguji, serta semua dosen dan teknisi Program Studi Agribisnis Pangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi dan saran kepada penulis dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, M. D., dan Baladina, N. (2017). Analisis Stuktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kentang Di Desa Sumberbrantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, I(2).
- Arnawa, I. K., dan Anindita, R. (2018). Kekuatan Pasar (Market Power) Produk Pertanian (I. N. U. Vipriyanti, Ed.; I). CV Noah Aletheia.
- Butarbutar, Y. (2019). Analisis Struktur , Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum* L.) (Studi Kasus: Kecamatan Naman Teran Kabupaten Karo).
- Dinastph. (2023). Kontribusi Komoditas Unggulan Lampung Tingkatkan Perekonomian Nasional. Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman Pangan Dan Hortikultura. <https://dinastph.lampungprov.go.id/detail-post/kontribusi-komoditas-unggulan-lampung-tingkatkan-perekonomian-nasional>
- Fitriani, Sutarni, dan Unteawati, B. (2021). Pola Distribusi Rantai Pasok dan Nilai Tambah Agribisnis Nanas Skala Rakyat di Kecamatan Punggur. 21(3), 192–203.
- Hariani, L. (2016). Efisiensi Pemasaran Cabai Rawit dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usahatani (Studi Kasus di Kecamatan Wajak Kabupaten Malang dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Efisiensi Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar).
- Mardiyah, Ainul dan Priyadi. (2021). Analisis Risiko Produksi Cabai Merah di Desa Margoto Kecamatan Metro Kibang Kabupaten Lampung Timur. *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(2), 93-98.
- Masyithoh, S. R., Relawati, R., dan Ningsih, G. M. (2021). Struktur Pasar Komoditas Kentang Asal Batu di Malang Raya. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 6 (3), 282.
- Puspitasari, A., dan Dkk. (2020). Stuktur Pemasaran Cabai Rawit Merah di Kecamatan Cigalontang. Prosiding Seminar Nasional, July, 1–23.
- Puspitasari, A., Priyadi, R., dan Sufyadi, D. (2020). Struktur, Perilaku Dan Kinerja Pemasaran Cabai Rawit Merah Di Kecamatan Cigalontang. *Agibussines System Scientific Journal* , 1(1), 43–55.
- Rahman, S. A., Hopid, H., dan Wahyuni, P. R. (2023). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Bawang Merah Varietas Lokal di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 8(3), 108–116. <https://doi.org/10.32938/ag.v8i3.1968>
- Susilo, T. (2022). Harga Cabai Menggila, Ini Ramalan BI Soal Inflasi Juni 2022. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220624163420-4-350177/harga-cabai-menggila-ini-ramalan-bi-soal-inflasi-juni-2022>
- Sutarni, S. (2023). Analisis Risiko Produksi Cabai Merah Di Kampung Binjai Agung Kecamatan Bekri Kabupaten Lampung Tengah. 7(2), 166–178.
- Yusarah, A. (2018). Saluran dan Margin Pemasaran Cabai Merah (Kasus Pemasaran Cabai Merah Besar dari Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya ke Pasar Induk Kramat Jati dan Pasar Jatinegara Jakarta). *Unsil*. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065>