

EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH DI KECAMATAN ADILUWIH KABUPATEN PRINGSEWU PROVINSI LAMPUNG

(The Marketing Efficiency of Red Chili in Adiluwih Regency Pringsewu Distric, Lampung Province)

Ariep Budi Prayitno, Ali Ibrahim Hasyim, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung, E-mail: ariefbudiprayitno@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out marketing efficiency of red chili in Pringsewu District Lampung Province. Research site were selected deliberately. Sampling is done by following the line of marketing. This research uses primary data and secondary data about. This research analyzed by marketing efficiency consist to channel analysis, producers share, marketing margin and Profit Margin Ratio (PMR), price correlation analysis, and elasticity of price transmission. The results showed that marketing system of red chili in Pringsewu district is efficient. It is seen from the producers share of greater than 70 percent, although market structure of red chili in Pringsewu district is imperfectly competitive market (oligopsoni), the variability market of red chili in Pringsewu district there are three marketing channels, profit margin ratio (PMR) at marketing of red chili is not prevalent, and then the value of elasticity price transmission of red chili in Pringsewu district is more than one.

Keyword : Marketing, Red Chili, Marketing Channel, Profit Margin Ratio, Elasticity of Price Transmission

PENDAHULUAN

Pertanian dalam arti luas terdiri dari lima subsektor, yaitu tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Salah satu komoditas pertanian tanaman pangan yang mempunyai peluang pasar cukup baik dan produksi yang cukup besar adalah komoditas hortikultura. Pengembangan dan peningkatan agribisnis hortikultura selaras dengan tujuan pembangunan pertanian di Indonesia, yaitu untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, 2009).

Perkembangan komoditas hortikultura, terutama sayur-sayuran, baik sayuran daun maupun sayuran buah, cukup potensial dan prospektif, karena didukung oleh potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, ketersediaan teknologi, dan potensi serapan pasar di dalam negeri maupun pasar internasional yang terus meningkat. Salah satu jenis tanaman sayuran yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah cabai merah yang. Cabai merah merupakan salah satu jenis tanaman sayuran yang dapat dibudidayakan secara komersial di daerah tropis. Pada umumnya cabai merah digunakan sebagai bumbu masakan, bahan industri, obat-obatan, dan zat pewarna. Dengan semakin beragamnya penggunaan cabai, maka permintaan akan cabai merah dalam pasar dalam

negeri semakin meningkat dari waktu ke waktu. Sadar akan peningkatan permintaan tersebut, maka semakin banyak petani yang membudidayakannya. Lampung merupakan salah satu daerah yang potensial untuk mengembangkan tanaman cabai merah.

Luas panen tanaman cabai merah di Provinsi Lampung lima tahun terakhir mengalami peningkatan, meskipun produksi dan produktivitas cabai merah masih mengalami fluktuasi. Luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah pada tahun 2009 mengalami peningkatan yang cukup signifikan sehingga Provinsi Lampung memiliki potensi yang cukup besar dalam mengembangkan tanaman tersebut. Peningkatan produksi usahatani berhubungan erat dengan motivasi petani. Petani memproduksi cabai merah untuk dijual, sehingga perbandingan harga dan biaya yang dikeluarkan menjadi perangsang untuk meningkatkan hasil. Dengan kata lain, peningkatan produksi pertanian diharapkan akan meningkatkan pendapatan petani. Dalam proses pemasarannya petani akan memperoleh selisih harga yang disebut dengan margin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Semakin panjang saluran pemasaran (makin banyak lembaga perantara pemasaran yang terlibat), maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, 2004). Hal tersebut

dapat mengakibatkan pendapatan petani produsen menjadi rendah. Semakin banyak pelaku pemasaran yang terlibat, maka semakin banyak balas jasa atau keuntungan pemasaran yang harus diambil para pelaku pemasaran tersebut, sehingga tingkat harga yang diterima petani produsen semakin rendah. Perbedaan harga (margin) pemasaran yang relatif besar merupakan salah satu hambatan pemasaran yang sering dijumpai dalam pemasaran komoditas pertanian. Menurut Soekartawi (2002), kelemahan dalam sistem pertanian di negara berkembang pada umumnya sama, yaitu kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran sering tidak berjalan seperti yang diharapkan sehingga pemasaran menjadi kurang efisien.

Dalam komoditas pertanian, seringkali dijumpai rantai pemasaran yang panjang, sehingga banyak pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tersebut. Hal ini mengakibatkan banyaknya balas jasa atau keuntungan pemasaran yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran, yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga yang diterima petani produsen dan yang dibayar oleh konsumen akhir. Sehubungan dengan uraian yang telah disampaikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober- November 2011. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja di Kecamatan Adiluwih. Hal itu dikarenakan Kecamatan Adiluwih merupakan daerah yang memiliki luas panen cabai merah terbesar di Kabupaten Pringsewu. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan teknik acak sederhana yaitu dengan jumlah 60 orang responden dari total 246 jumlah petani cabai merah di Kecamatan Adiluwih, dan pedagang dengan teknik mengikuti alur pemasaran. Pengolahan data penelitian menggunakan metode pangsa produsen, analisis margin dan rasio profit margin (RPM), analisis korelasi harga, dan analisis elastisitas transmisi harga.

Analisis Pangsa Produsen, Margin, dan Rasio Profit Margin (RPM)

Pangsa produsen atau *producen share* (PS) berguna untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen. Apabila PS semakin tinggi,

maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

di mana:

- Ps = Bagian harga cabai merah yang diterima produsen
- Pf = Harga cabai merah di tingkat produsen
- Pr = Harga cabai merah di tingkat konsumen

Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Secara matematis, perhitungan margin pemasaran dapat ditulis sebagai:

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \quad \text{atau} \quad m_{ji} = b_{ti} - \pi_i \dots\dots\dots (2)$$

Total margin pemasaran (M_{ji}) adalah :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \quad \text{atau} \quad M_{ji} = Pr - Pf \dots\dots\dots (3)$$

Rasio profit margin merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan (Azzaino, 1982).

Secara matematis, perhitungan rasio profit margin (RPM) dapat ditulis sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots\dots\dots (4)$$

di mana:

- m_{ji} = margin pemasaran tingkat ke-i
- P_{si} = harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{bi} = harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i
- b_{ti} = biaya total lembaga pemasaran tingkat ke-i
- π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- M_{ji} = total margin pemasaran
- Pf = harga pada tingkat usahatani/produsen
- Pr = harga di tingkat pengecer/konsumen
- i = 1,2,3,n

Analisis korelasi harga

Hubungan antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir merupakan fungsi linier, dan dari nilai korelasi (r) dapat diketahui struktur pasar yang ada. Koefisien korelasi harga memberikan petunjuk mengenai derajat integrasi antara tingkat pasar atau sampai seberapa jauh pembentukan

harga suatu komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga lainnya.

Koefisien korelasi harga secara matematis dapat ditulis sebagai (Hasyim, 2003) :

$$r = \frac{\left\{ n \sum (pf \cdot pr) \right\} \left\{ n \sum (pf) \cdot \sum pr \right\}}{\sqrt{\left\{ n \sum (pf)^2 - (\sum pf)^2 \right\}} \sqrt{\left\{ n \sum (pr)^2 - (\sum pr)^2 \right\}}}$$

di mana :

- r = koefisien korelasi harga
- n = jumlah pengamatan
- Pf = harga rata-rata di tingkat petani produsen
- Pr = harga rata-rata di tingkat konsumen

Apabila koefisien korelasi (r) mendekati satu, maka keeratan hubungan harga pada dua tingkat pasar sangat erat. Sebaliknya, jika koefisien korelasi (r) mendekati nol, berarti hubungan harga pada dua tingkat pasar kurang erat.

Analisis elastisitas transmisi harga

Elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauhmana dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat atau tingkatan terhadap perubahan harga barang itu di tempat atau tingkatan lain. Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana di antara dua harga pada dua tingkat pasar, kemudian dihitung elastisitasnya (Hasyim, 2003).

Secara matematis elastisitas transmisi harga (Et) dapat dituliskan sebagai :

$$Et = \{ (\delta Pr / Pr) / (\delta Pf / Pf) \} \dots\dots\dots (6)$$

Kemudian disederhanakan menjadi:

$$Et = \{ (\delta Pr \times Pr) / (\delta Pf \times Pf) \} \dots\dots\dots (7)$$

Karena Pf dan Pr berhubungan linier, yaitu Pf = a + bPr, maka:

$$\begin{aligned} (\delta Pf / Pr) &= b \text{ atau } (\delta Pr / Pf) \times (1 / b) \\ Et &= (\delta Pr / \delta Pf) \times (Pr / Pf), \text{ maka} \\ Et &= (1 / b) \times (Pf / Pr) \dots\dots\dots (8) \end{aligned}$$

di mana :

- Et = elastisitas transmisi harga
- Pf = harga rata-rata di tingkat petani produsen

- Pr = harga rata-rata di tingkat konsumen
- b = koefisien regresi persamaan
- δ = diferensial atau penurunan

Kriteria pengukuran analisis elastisitas transmisi harga menurut Hasyim (2003) adalah :

- a. Jika Et = 1, maka (1) laju perubahan harga di tingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang berlaku adalah pasar bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi sudah efisien.
- b. Jika Et <1, maka (1) laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, dan (2) pasar yang dihadapi adalah pasar bersaing tidak sempurna.
- c. Jika Et >1, maka (1) laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat produsen, (2) pasar yang dihadapi oleh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, dan (3) sistem pemasaran yang terjadi belum efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Efisiensi Pemasaran Cabai Merah

Efisiensi pemasaran cabai merah dianalisis melalui model SCP (structure, conduct, and performance) pemasaran.

1. Struktur Pasar (*Market Structure*)

Cabai merah yang dijual oleh petani responden maupun pedagang pengumpul mempunyai karakteristik yang sama, yaitu cabai merah segar, dan perlakuan pasca panen oleh pelaku pemasaran adalah sama. Lembaga pemasaran yang menjadi responden dan terlibat dalam sistem pemasaran cabai merah di Kabupaten Pringsewu terdiri dari 60 orang petani produsen, 8 orang pedagang pengumpul, 3 orang pedagang besar, 8 orang pedagang pengecer pertama, dan 2 orang pedagang pengecer kedua. Jika dilihat dari jumlah pembeli dan penjual yang terlibat dalam pemasaran cabai merah di daerah penelitian, maka pelaku pemasaran berada pada struktur oligopsoni (pasar tidak bersaing sempurna).

2. Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Dalam penelitian ini perilaku pasar dilihat dari kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan siasat pasar untuk memperkuat posisi di dalam pasar. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa proses

pembentukan harga pada petani produsen dengan pedagang pengumpul tidak melalui proses tawar-menawar, karena harga yang terbentuk telah ditetapkan oleh pedagang besar berdasarkan pertimbangan kondisi pemasaran cabai merah saat petani panen dan keadaan pasar. Keadaan pasar cabai dipengaruhi oleh jumlah cabai merah yang tersedia di pasar. Apabila cabai merah sedang banyak (melimpah) harganya akan murah, sedangkan jika jumlah cabai merah sedang sedikit (langka), maka harga cabai merah dapat melambung tinggi. Sebelum menjual cabai merah petani telah mempunyai informasi harga dari tiap-tiap pedagang pengumpul. Selain dari pedagang pengumpul, petani juga memperoleh informasi dari petani lain yang sebelumnya telah menjual cabai merahnya ke pedagang pengumpul. Informasi tersebut digunakan petani untuk menentukan kemana mereka harus menjual hasil panennya.

Petani responden pada umumnya tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil panennya, karena pedagang pengumpul akan mendatangi petani langsung ke rumah petani atau ke kebun cabai merah. Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul pada umumnya adalah tunai. Persaingan yang terjadi di antara pedagang biasanya dalam bentuk harga. Harga yang diberikan oleh pedagang pengumpul bervariasi sesuai dengan kualitas cabai merah yang dihasilkan petani tetapi tidak melebihi dari harga yang telah ditetapkan oleh pedagang besar. Pedagang pengumpul biasanya adalah pedagang yang telah berlangganan dan menetap di daerah tersebut sehingga sulit untuk pedagang baru masuk untuk melakukan transaksi jual beli. Pedagang pengumpul menjual cabai merahnya ke pedagang besar, selanjutnya ke pedagang pengecer sampai ke konsumen akhir.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer berupa biaya angkut, biaya bongkar muat, dan biaya penyusutan. Siasat pasar yang dilakukan oleh petani produsen adalah melakukan penanaman pada waktu daerah lain tidak melakukan penanaman, sehingga pemanenan tidak terjadi pada waktu yang bersamaan. Cara itu ditempuh agar jumlah stok cabai merah di pasar lebih sedikit, sehingga harga yang diterima petani produsen di daerah penelitian lebih tinggi.

3. Keragaan Pasar (*Market Performance*)

Dalam penelitian ini, keragaan pasar dilihat dari beberapa aspek, yaitu saluran pemasaran, pangsa

produsen, marjin, rasio profit marjin, korelasi harga, dan elastisitas transmisi harga.

a. Saluran pemasaran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih terdiri dari tiga saluran, yaitu:

1. Petani → P. Pengumpul → P. Pengecer I → Konsumen (20% petani)
2. Petani P. → Pengumpul P. Besar → P. Pengecer I → Konsumen (30% petani)
3. Petani → P. Pengumpul → P. Besar P. Pengecer I → P. Pengecer II → Konsumen (50% petani)

b. Pangsa produsen, marjin, dan rasio marjin pemasaran

Berdasarkan jumlah saluran pemasaran yang ada di lokasi penelitian, maka analisis pangsa pasar, marjin, dan rasio profit marjin dilakukan berdasarkan saluran yang ada.

(1). Analisis pangsa produsen, marjin, dan rasio profit marjin pemasaran saluran I

Hasil analisis pangsa produsen, marjin pemasaran, dan rasio profit marjin (RPM) saluran pemasaran I disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pangsa Produsen, Marjin, dan RPM Pemasaran Cabai Merah pada saluran pemasaran I Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu, tahun 2011

No	Uraian	Sat.	Nilai	Share %
1.	Harga jual petani	Rp/kg	14.000	77,78 ^{*)}
2.	Harga jual Pengumpul	Rp/kg	16.150	89,72
	Biaya pemasaran:	Rp/kg	555	3,08
	a. Transportasi	Rp/kg	160	0,88
	b. kuli angkut	Rp/kg	50	0,27
	c. kuli bongkar	Rp/kg	40	0,22
	d. Penyusutan	Rp/kg	305	1,69
	Margin pasar	Rp/kg	2.150	11,94
	Profit margin	Rp/kg	1.595	8,86
	RPM	%	287	
3.	Harga jual pengecer	Rp/kg	18.000	100,00
	Biaya pemasaran:	Rp/kg	470	2,61

No	Uraian	Sat.	Nilai	Share %
a.	Pajak pasar	Rp/kg	37.5	0,20
b.	Kuli angkut	Rp/kg	40	0,22
c.	kemasan	Rp/kg	50	0,27
d.	Penyusutan	Rp/kg	325	1,80
e.	Sewa tempat	Rp/kg	17	0,09
	Margin pasar	Rp/kg	1.850	10,28
	Profit margin	Rp/kg	1.380	7,66
	RPM	%	294	

$$*) \text{ Share (pangsa produsen) } = PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Berdasarkan Tabel 1 (lampiran) diketahui bahwa pada saluran pemasaran I, pangsa produsen adalah 77,78 persen, marjin pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang pengumpul, dan *Rasio Profit Margin* (RPM) tertinggi ada pada pedagang pengecer. Dilihat dari nilai RPM yang relatif menyebar merata, maka saluran pemasaran I cabai merah di Kecamatan Adiluwih sudah efisien.

(2) Analisis pangsa produsen, marjin, dan rasio profit marjin pemasaran saluran 2

Hasil analisis pangsa produsen, marjin pemasaran, dan rasio profit marjin (RPM) saluran pemasaran 2 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pangsa Produsen, Marjin, dan RPM Pemasaran Cabai Merah pada saluran pemasaran 2 Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu, tahun 2011

No	Uraian	Sat.	Nilai	Share (%)
1.	Harga jual petani	Rp/kg	13.000	72,22 *)
2.	Harga jual Pengumpul I	Rp/kg	15.000	83,33
	Biaya pemasaran:	Rp/kg	880	4,88
	a. Sortasi	Rp/kg	800	4,44
	b. Pengepakan	Rp/kg	30	0,16
	c. Kuli angkut	Rp/kg	50	0,27
	Margin pasar	Rp/kg	2.000	11,11
	Profit margin	Rp/kg	1.120	6,22
	RPM	%	127	
3.	Harga jual pedagang besar	Rp/kg	16.250	90,28
	Biaya pemasaran:	Rp/kg	495	2,75

No	Uraian	Sat.	Nilai	Share (%)
a.	Transportasi	Rp/kg	150	0,83
b.	kuli bongkar	Rp/kg	40	0,22
c.	Penyusutan	Rp/kg	305	1,69
	Margin pasar	Rp/kg	1.250	6,94
	Profit margin	Rp/kg	755	4,19
	RPM	%	153	
4.	Harga jual Pengecer	Rp/kg	18.000	100,00
	Biaya pemasaran:	Rp/kg	487	2,70
	a. Pajak pasar	Rp/kg	50	0,20
	b. Kuli angkut	Rp/kg	40	0,22
	c. kemasan	Rp/kg	50	0,27
	d. Penyusutan	Rp/kg	325	1,80
	e. Sewa tempat	Rp/kg	34	0,19
	Margin pasar	Rp/kg	1.750	9,72
	Profit margin	Rp/kg	1.251	7,01
	RPM	%	251	

$$*) \text{ Share (pangsa produsen) } = PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Berdasarkan Tabel 2 (lampiran) diketahui bahwa pada saluran pemasaran 2, pangsa produsen adalah 72,22 persen, marjin pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang pengumpul, dan *Rasio Profit Margin* (RPM) tertinggi ada pada pedagang pengecer. Nilai RPM yang tinggi pada pedagang pengecer disebabkan oleh keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer jauh lebih tinggi dari pada biaya yang dikeluarkannya. Distribusi marjin pemasaran dan nisbah rasio profit marjin pada masing-masing lembaga perantara (pedagang) tidak merata, sehingga dapat dikatakan bahwa pada saluran pemasaran 2 ini relatif kurang efisien, walaupun pangsa produsen sudah di atas 70%.

(3) Analisis pangsa produsen, marjin, dan rasio profit marjin pemasaran saluran 3

Hasil analisis pangsa produsen, marjin pemasaran, dan rasio profit marjin (RPM) saluran pemasaran 3 disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pangsa Produsen, Marjin, RPM Pemasaran Cabai Merah pada saluran pemasaran 3 Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu, tahun 2011

No	Uraian	Sat.	Nilai	Share %
				71,05
1.	Harga jual petani	Rp/kg	13.500	*)
2.	Harga jual pengumpul I	Rp/kg	15.000	78,95
	Biaya pemasaran:	Rp/kg	880	4,63
	a. Sortasi	Rp/kg	800	4,21
	b. Pengepakan	Rp/kg	30	0,15
	c. Kuli angkut	Rp/kg	50	0,26
	Margin pasar	Rp/kg	1.500	7,89
	Profit margin	Rp/kg	620	3,26
	RPM	%	70	
3.	Harga jual pedagang besar	Rp/kg	16.250	85,53
	Biaya pemasaran:	Rp/kg	495	2,60
	a. Transportasi	Rp/kg	150	0,78
	b. kuli bongkar	Rp/kg	40	0,21
	c. Penyusutan	Rp/kg	305	1,60
	Margin pasar	Rp/kg	1.250	6,57
	Profit margin	Rp/kg	755	3,97
	RPM	%	153	
4.	Harga jual pengecer	Rp/kg	17.500	92,11
	Biaya pemasaran:	Rp/kg	487	2,56
	a. Pajak pasar	Rp/kg	38	0,19
	b. Kuli angkut	Rp/kg	40	0,21
	c. Kemasan	Rp/kg	50	0,26
	d. Penyusutan	Rp/kg	325	1,71
	e. Sewa tempat	Rp/kg	34	0,18
	Margin pasar	Rp/kg	1250	6,57
	Profit margin	Rp/kg	763	4,01
	RPM	%	157	
5.	Harga jual pengecer 2	Rp/kg	19.000	100,00
	Biaya pemasaran:	Rp/kg	487	2,56
	a. Pajak pasar	Rp/kg	38	0,19
	b. Kuli angkut	Rp/kg	40	0,21
	c. kemasan	Rp/kg	50	0,26
	d. Penyusutan	Rp/kg	325	1,71
	e. Sewa tempat	Rp/kg	35	0,18
	Margin pasar	Rp/kg	1.500	7,89
	Profit margin	Rp/kg	1.013	5,33
	RPM	%	208	

$$*) \text{ Share (pangsa produsen) } = PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Berdasarkan Tabel 3 (lampiran) diketahui bahwa pada saluran pemasaran 3, pangsa produsen adalah 71,05 persen, marjin pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer 2, dan Rasio Profit Margin (RPM) tertinggi ada pada pedagang pengecer. Nilai RPM yang tinggi pada pedagang pengecer terjadi karena keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer lebih dari 200 persen dari biaya yang dikeluarkannya. Distribusi marjin pemasaran dan nisbah marjin keuntungan pada masing-masing lembaga perantara (pedagang) tidak merata, sehingga dapat dikatakan bahwa pada saluran pemasaran 3 relatif kurang efisien, walaupun pangsa produsen sudah di atas 70%.

c. Analisis korelasi harga

Hasil perhitungan koefisien korelasi harga antara harga jual di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir pada pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih menunjukkan bahwa persamaan regresi korelasi harga $Pf = a + b Pr$ adalah

$$Pf = 7396,104 + 0,345 Pr \text{ dan } r = 0,728$$

di mana:

Pf = Harga di tingkat produsen

Pr = Harga di tingkat konsumen

r bernilai sebesar 0,728 berarti hubungan harga di tingkat konsumen dan produsen relatif erat.

d. Elastisitas transmisi harga (Et)

Hasil perhitungan elastisitas transmisi harga memperoleh nilai elastisitas transmisi harga pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih adalah 2,15 dengan rumus:

$$Et = (1 / b) \times (Pf / Pr)$$

$$Et = (1 / 0,345) \times (13.792 / 18.550)$$

$$Et = 2,15$$

Nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari 1, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan di tingkat produsen. Keadaan ini berarti bahwa pasar yang dihadapi pelaku tataniaga adalah pasar bersaing tidak sempurna, dan terdapat kekuatan oligopsoni.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran cabai merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung sudah efisien dilihat dari pangsa produsen (PS >70%), walaupun struktur pasar yang terjadi adalah pasar tidak bersaing sempurna (oligopsoni). Perilaku pasar menunjukkan bahwa harga lebih banyak ditentukan oleh pedagang. Keragaan pasar menunjukkan terdapat tiga saluran pemasaran dengan penyebaran margin dan Rasio Profit Margin yang tidak merata antar lembaga pemasaran, korelasi harga relatif sedang ($r = 0,728$), dan nilai elastisitas transmisi harga lebih besar dari satu ($E_t > 1$).

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 1996. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Buku Ajar Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Daniel, M. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung. 2009. *Produksi Tanaman Sayuran dan Biofarmaka (Obat-obatan) Provinsi Lampung*. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Guiltingan, J.P. dan G.W. Paul. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Hasyim, A.I. 2003. *Tataniaga Pertanian (Diktat Kuliah)*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Kotler, P. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Susanto, A. 2007. "Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Jagung di Kecamatan Ketapang Kabupaten Lampung Selatan". Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Swastha, B. 1983. *Azas-Azas Marketing Edisi 3*. Liberty. Yogyakarta.