

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar merupakan tipe atau jenis pasar yang didefinisikan sebagai hubungan antara pembeli dan penjual yang secara strategi mempengaruhi penentuan harga dan pengorganisasian pasar. Struktur pasar mempengaruhi efektivitas pasar dalam realitas sehari-hari yang diukur dengan variabel-variabel seperti harga, biaya dan jumlah produksi. Empat faktor penentu dari karakteristik struktur pasar yaitu jumlah atau ukuran perusahaan, kondisi atau keadaan produk, kondisi keluar masuk pasar, dan tingkat pengetahuan yang dimiliki partisipan dalam pemasaran (Asmarantaka, 2009).

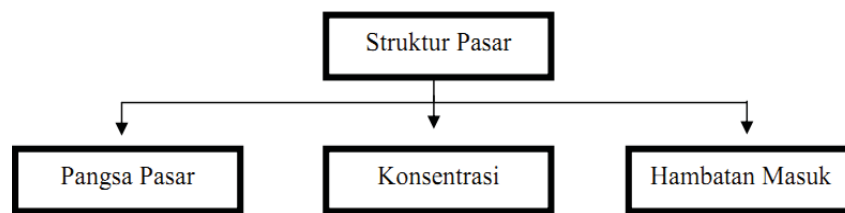
Struktur pasar dalam suatu pasar yang mengindikasikan derajat persaingan dalam pasar. Struktur pasar dalam pasar cenderung berubah secara perlahan-lahan, bahkan dapat dianggap tetap atau relatif permanen dalam jangka pendek. Struktur dalam pasar, terkait dengan beberapa hal berikut, seberapa tinggi derajat konsentrasi penjual, seberapa tinggi derajat konsentrasi pembeli, seberapa tinggi derajat diferensiasi produk, dan seberapa tinggi tingkat kesulitan yang ditemui oleh produsen baru untuk masuk kedalam suatu pasar (Arsyad & Kusuma, 2014).

Struktur pasar merupakan elemen strategis yang relatif permanen dari lingkungan produsen yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perilaku dan kinerja di dalam pasar. Struktur pasar adalah bahasan yang penting untuk mengetahui perilaku dan kinerja pasar (Kuncoro, 2007). Struktur pasar menunjukkan atribut yang mempengaruhi sifat persaingan. Unsur-unsur struktur pasar meliputi: konsentrasi, diferensiasi produk hambatan masuk ke pasar struktur biaya dan tingkat pengaturan pemerintah, para pakar ekonomi mengklasifikasikan ada dalam industri. Struktur pasar penting, karena struktur pasar menentukan perilaku perusahaan yang kemudian menentukan kinerja industri (Jaya, 2001).

Menurut Jaya (2001), berdasarkan sifat dan bentuknya, secara umum pasar dibedakan menjadi dua macam struktur pasar yaitu pasar persaingan

sempurna dan pasar tidak bersaing sempurna. Pasar dapat digolongkan ke dalam struktur pasar bersaing sempurna jika memenuhi ciri-ciri antara lain: terdapat banyak penjual maupun pembeli, penjual dan pembeli hanya menguasai sebagian kecil dari barang dan jasa yang dipasarkan sehingga tidak dapat mempengaruhi harga pasar sehingga penjual dan pembeli berperan sebagai penerima harga (*price taker*), barang dan jasa yang dipasarkan bersifat homogen, penjual dan pembeli bebas keluar masuk pasar. Namun pada umumnya, karakteristik jumlah penjual dan keadaan komoditi yang diperjualbelikan merupakan karakteristik utama dalam menentukan struktur pasar.

Struktur pasar menjadi ukuran penting dalam mengamati variasi perilaku dan kinerja industri, karena secara strategis dapat mempengaruhi kondisi persaingan serta tingkat harga barang dan jasa. Dengan demikian, pengaruh itu akhirnya sampai pada kesejahteraan manusia. Struktur pasar juga menunjukkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat proses persaingan. Dalam struktur pasar terdapat tiga elemen pokok yang dapat dijelaskan yaitu pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan-hambatan untuk masuk pasar (Jaya, 2001).



Gambar 1. Pendekatan Struktur Pasar Sumber: (Jaya, 2001).

a. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah pangsa dari pendapatan penjualan total. Pangsa pasar merupakan indikator yang paling penting dalam menentukan derajat kekuasaan monopoli, dalam skala ordinal jika dibandingkan dari pangsa pasar yang tinggi atau paling rendah dalam pasar yang sama (Shepherd, 1980).

Pangsa pasar sering digunakan sebagai indikator untuk melihat adanya kekuatan pasar dan menjadi indikator tentang seberapa penting perusahaan di dalam industri. Pangsa pasar yang besar biasanya menandakan kekuatan pasar yang besar dalam menghadapi persaingan dan sebaliknya. Pangsa pasar dapat dihitung dengan beberapa cara yaitu berdasarkan nilai penjualan, unit penjualan, unit produksi dan kapasitas produksi. Pada produk yang bersifat homogen biasanya pangsa pasar diukur dengan menggunakan unit atau volume penjualan sedangkan pada pasar yang produknya heterogen pangsa pasar dihitung terhadap total penjualan. Semakin tinggi pangsa pasar, maka semakin tinggi kekuatan pasar yang dimiliki lembaga pemasaran tersebut dapat dikatakan monopoli penuh. Bila pangsa pasar yang dimiliki oleh lembaga pemasaran kecil, maka kekuatan monopoli pasar lembaga pemasaran rendah. Penguasaan pasar yang semakin besar pada akhirnya akan mencapai keuntungan maksimal sebagai tujuan (Teguh, 2010).

Pangsa pasar merupakan presentase dari total penjualan seluruh perusahaan di pasar tertentu atau luasnya total pasar yang dapat di kuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam bentuk presentase. Menurut Kotler (2005), analisis volume penjualan terdiri atas pengukuran dan pengevaluasian penjualan aktual dibandingkan dengan tujuan penjualan. Pangsa pasar suatu lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MSi = \frac{Si}{Sn} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan

MSi = Pangsa pasar suatu lembaga pemasaran (%)

Si = Jumlah Output penjualan perusahaan (kg/musim)

Sn = Total penjualan seluruh perusahaan (kg/musim)

b. Konsentrasi

Konsentrasi atau pemusatan merupakan gabungan pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan oligopoli dimana mereka menyadari adanya saling ketergantungan. Kombinasi pangsa pasar perusahaan membentuk suatu tingkat pemusatan dalam pasar. Konsentrasi menunjukan

tingkatan dari oligopoli dimana pangsa pasar merupakan indikator tunggal yang menunjukkan tingkatan kekuatan monopoli dalam skala ordinal dimana membandingkan pangsa pasar yang lebih besar atau lebih kecil pada industri yang sama (Jaya, 2001). Pengukuran konsentrasi membutuhkan metode- metode yang dapat dijadikan indikator persaingan dalam pasar. Metode ini menggunakan beberapa variabel seperti pangsa pasar, rasio, dan bentuk indeks lainnya yang dapat menunjukkan derajat konsentrasi dalam suatu pasar (Jacobson & O'Callaghan, 1996).

Ukuran yang paling umum dari kekuatan pasar adalah *concentration ratio* untuk suatu industri. Konsentrasi rasio berkisar antara nol hingga satu dan biasanya dinyatakan dalam persentase. Nilai konsentrasi yang mendekati angka nol mengindikasikan bahwa sejumlah perusahaan memiliki pangsa pasar yang relatif kecil. Sebaliknya, angka rasio konsentrasi yang mendekati satu mengindikasikan tingkat konsentrasi yang relatif tinggi. CR_N sangatlah tergantung pada jumlah keseluruhan perusahaan yang ada dalam industri. CR_N akan menurun jika jumlah perusahaan dalam industri meningkat. CR_N dapat memberikan gambaran tentang peran perusahaan yang ada dalam industri, ada yang menggunakan 4 perusahaan sebagai pengukuran, ada pula yang mengatakan 8 perusahaan. Lazimnya sekitar empat dan delapan perusahaan yang menguasai pasar (Teguh, 2010).

Jumlah perusahaan yang dijadikan ukuran adalah berbeda-beda sesuai dengan perbedaan standar ukur yang berlaku, misalnya, andil 3 perusahaan terbesar, 4 perusahaan terbesar, 8 perusahaan terbesar, ataupun 20 perusahaan terbesar. Oligopoli terbagi atas 2 kelompok, yaitu oligopoli yang menguasai sebagian penjualan, atau seluruh penjualan. Oligopoli kelompok pertama, yaitu 4 atau 8 perusahaan terbesar setidaknya menguasai pasar 1 jenis industri. Ukuran alternatifnya, yaitu 20 perusahaan menguasai 75%, maka industri tersebut terkonsentrasi tinggi/ketat. Oligopoli kelompok kedua terjadi bila 4 atau 8 perusahaan menguasai sekurangnya 33% output pasar, maka industri

tersebut tidak terkonsentrasi/longgar (Teguh, 2010).

1) **CR₄ (Concentration Ratio 4)**

Konsentrasi dapat diukur dengan menggunakan indeks konsentrasi yaitu statistik yang dikembangkan untuk menghasilkan ukuran ringkasan struktur pasar. Ukuran pasar konsentrasi yang umumnya digunakan adalah persentase dari seluruh jumlah pengiriman yang dipasok oleh empat perusahaan terbesar. Analisis CR₄ digunakan untuk menganalisis struktur pasar dengan melihat pangsa pasar dari 4 perusahaan terbesar. Menurut Arsyad & Kusuma (2014), memaparkan klasifikasi umum pencapaian CR₄ yang mengkaitkan CR₄ dengan karakteristik struktur pasar dan rumus CR₄ sebagai berikut:

$$CR_4 = \frac{\text{Output 4 perusahaan terbesar}}{\text{Output seluruh perusahaan}} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

Kriteria:

- Jika CR₄ = 0%, maka dikatakan sebagai pasar persaingan sempurna.
- Jika 0% < CR₄ < 40%, maka dikatakan sebagai pasar monopolistik.
- Jika 40% < CR₄ ≤ 60%, maka dikatakan sebagai pasar oligopoli longgar.
- Jika 60% < CR₄ ≤ 90%, maka dikatakan sebagai pasar oligopoli ketat.
- Jika CR₄ > 90% - 100%, maka dikatakan sebagai pasar monopoli.

2) **IH (Indeks Herfindahl)**

IH (*Indeks Herfindahl*) adalah pangsa pasar rata-rata dari semua perusahaan dalam sebuah industri. Indeks Herfindahl didefinisikan sebagai jumlah pangkat dua pangsa pasar dari seluruh perusahaan yang ada dalam industri. Nilai H akan berkisar dari nol hingga satu. Jika H mendekati nol, maka akan berarti terdapat sejumlah besar perusahaan dengan ukuran usaha yang hampir sama dalam industri, dan konsentrasi pasar adalah rendah. Sebaliknya, industri bersifat monopoli jika H sama

dengan satu. Semakin tinggi H, semakin tinggi distribusi ukuran dari perusahaan (Yat Hung et al., 2002).

Indeks Herfindahl (IH) digunakan untuk memperoleh deskripsi yang akurat dan saling mendukung dari analisis rasio konsentrasi (CR_N) mengenai konsentrasi pasar dalam suatu industri. IH berfokus pada besarnya proporsi pangsa pasar tertentu dalam suatu industri. Sebagai indikator untuk menentukan tingkat persaingan dilakukan dengan mengelompokkan berdasarkan peringkat penjualan tertinggi untuk dikategorikan bentuk struktur dan perilakunya. Hasil yang ditunjukkan oleh IH memiliki pola identik dengan pendekatan analisis rasio konsentrasi.

Penentuan derajat konsentrasi pasar meliputi indeks herfindahl (IH) menurut Teguh (2010) dengan rumus sebagai berikut:

$$IH = (S_1/S)^2 + (S_2/S)^2 + \dots + (S_n/S)^2 \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

$S_1, S_2, \dots, S_n$ = Pangsa pasar dari pedagang ke 1, 2, n

S = Keseluruhan pangsa pasar pedagang

Kriteria:

- Jika $IH = 1$, maka pasar mengarah pada pasar monopoli
- Jika $IH = 0$, maka pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna
- Jika $0 < IH < 1$, maka pasar mengarah pada oligopoli

c. Hambatan Masuk

Bentuk pesaing bermunculan untuk berpacu dalam mencapai target keuntungan yang diinginkan dan merebut pangsa pasar. Persaingan yang terjadi adalah persaingan yang potensial dimana perusahaan-perusahaan di luar pasar yang mempunyai kemungkinan untuk masuk dan menjadi pesaing yang sebenarnya. Konsep persaingan potensial dan kemudahan untuk masuk merupakan intuisi sederhana serta telah lama digunakan. Hambatan- hambatan ini mencakup seluruh cara dengan

menggunakan perangkat tertentu yang sama (contoh: paten, dan franchise). Pada intinya, hambatan untuk masuk mencakup segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kecepatan pesaing baru (Jaya, 2001). Tiga hal mengenai hambatan memasuki suatu pasar yaitu: pertama, hambatan-hambatan timbul dalam kondisi pasar yang mendasar, baik dalam bentuk perangkat legal maupun dalam kondisi-kondisi berubah dengan cepat. Kedua, hambatan yang terbagi dalam beberapa tingkat yaitu hambatan rendah, sedang serta tinggi. Ketiga, hambatan merupakan sesuatu yang kompleks.

Pendatang baru mendapatkan pangsa pasar yang relatif kecil dan memiliki biaya produksi per unit yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemain lama. Skala ekonomi membatasi jumlah kegiatan yang dapat dilakukan dengan biaya minimum dalam pasar yang telah diketahui ukurannya. Alat ukur yang biasa digunakan untuk mengetahui besar hambatan masuk adalah *MES (Minimum Economies of Scale)*. Variabel ini merupakan kondisi dimana perusahaan dengan pangsa pasar terbesar akan memiliki kekuatan untuk memberikan hambatan masuk pasar. Menurut Jaya (2001), *MES* yang lebih dari 10 persen menggambarkan hambatan masuk yang tinggi pada suatu industri. Menurut Khavidhurrohmaningrum (2013) rumus *MES* diformulasikan:

$$MES = \frac{\text{rata-rata output 4 perusahaan terbesar}}{\text{Output seluruh perusahaan}} 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Kriteria :

- Jika *MES* < 10%, maka hambatan masuk pasar rendah
- Jika *MES* > 10%, maka hambatan masuk pasar tinggi

2. Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah seperangkat strategi dalam pemilihan yang ditempuh baik oleh penjual maupun pembeli untuk mencapai tujuannya masing-masing. Perilaku pasar adalah strategi produksi dan konsumsi dari lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu yang meliputi kegiatan pembelian dan penjualan, penentuan harga, dan kerjasama antara lembaga-lembaga pemasaran yang ada. Perilaku pasar sering juga disebut sebagai

saluran tingkah laku dari lembaga pemasaran yang menyesuaikan dengan struktur pasar tempat lembaga tersebut melakukan kegiatan pembelian dan penjualan. Perilaku suatu pemasaran akan sangat jelas terlihat pada saat beroperasi, misalnya pada saat penentuan harga, lokasi promosi, penjualan, pembelian dan strategi pemasaran (Asmarantaka, 2009).

Perilaku pasar dapat diketahui dengan mengamati praktik penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada tiap tingkat saluran pemasaran (Teguh, 2010). Terdiri dari:

a. Keuntungan dan Pendapatan

Keuntungan dan pendapatan dari setiap tingkat lembaga pemasaran akan mencerminkan perilaku dari struktur pasar, jika keuntungan pada suatu pasar terfokus pada 1 atau 2 perusahaan maka perusahaan tersebut memiliki pengaruh yang besar dalam memonopoli pasar.

b. Sistem Penentuan Harga

Sistem penentuan harga pada sebuah pasar memperlihatkan jika sebuah perusahaan sebagai *price maker* dan perusahaan lain sebagai *price taker* maka perusahaan tersebut memiliki pengaruh dalam menentukan harga pada struktur pasar.

c. Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga pada perusahaan merupakan praktek penjualan yang membedakan harga kepada pembeli produk ataupun pembelian input produksi. Diskriminasi harga merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk mendapatkan laba.

d. Kerjasama

Kerjasama merupakan salah satu strategi dalam melakukan koordinasi kepada pesaing dalam sebuah pasar, baik dalam bentuk kerjasama yang membangun ataupun untuk saling menjatuhkan.

Perilaku pasar yang diuraikan diatas dapat membantu mendeskripsikan struktur pasar yang ada pada tiap tingkat saluran pemasaran, serta dengan mengetahui perilaku pasar dari kelima indikator tersebut dapat menghasilkan gambaran mengenai kekuatan monopoli pasar dilihat dari keuntungan dan pendapatan, sistem penentuan harga, praktik diskriminasi

harga, serta kerja sama yang terjadi pada setiap tingkat struktur pasar. Hasil dari penelitian akan lebih jelas, baik dari struktur dan perilaku yang terjalin, sehingga akan dapat membantu penyelesaian masalah yang ada pada pasar cabai rawit.

3. Jenis-Jenis Pasar

a. Pasar Monopoli

Pasar monopoli didefinisikan sebagai struktur pasar dimana penjual tunggal memproduksi suatu komoditas yang tidak memiliki barang substitusi yang dekat. Hal ini bukan berarti barang substitusi tidak mungkin ada dalam struktur pasar monopoli. Artinya adalah harga produk lain dapat turun secara signifikan tanpa menyebabkan produk monopolis menjadi tidak laku karena penurunan harga berarti permintaan produk monopolis tidak akan dipengaruhi oleh penurunan harga barang lain.

Menurut Rufaidah (2015) karakteristik dari pasar monopoli adalah hanya terdapat satu penjual/perusahaan, produk yang dihasilkan tidak memiliki barang substitusi, tidak mungkin untuk masuk dalam industri, perusahaan sebagai penentu harga dalam pasar.

b. Pasar Oligopoli

Oligopoli adalah struktur pasar dimana hanya ada beberapa perusahaan yang menguasai pasar, oligopoli dikatakan penggabungan antara pasar persaingan sempurna dengan pasar monopoli. Beberapa penjual yang memproduksi barang yang identik, sehingga bila terdapat perubahan harga sekecil apapun, maka akan dapat menyebabkan konsumen beralih pada produsen lainnya. Walaupun demikian, jika jumlah penjual sedikit maka masing-masing penjual mempunyai pengaruh besar pada harga pasar (Kuncoro, 2007).

Menurut Rufaidah (2015) beberapa karakteristik pasar oligopoli adalah terdiri dari dua sampai sepuluh penjual/perusahaan, menghasilkan barang sejenis/beda corak, pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi, kompetisi non harga.

c. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar dimana terdapat banyak produsen dan banyak pembeli untuk barang yang bersifat sama, adapun karakteristiknya seperti produknya homogen, jumlah penjual dan pembeli yang banyak, informasi yang sempurna menyebabkan pembeli tidak akan membeli produk dengan harga diatas harga pasar, tidak adanya halangan yang signifikan untuk memasuki atau keluar pasar (Kuncoro, 2007).

d. Pasar Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik mempunyai banyak persamaan dengan pasar persaingan sempurna, tetapi juga mempunyai cukup perbedaan yang menyebabkan perusahaan di pasar mempunyai unsur kekuasaan monopoli. Hal itulah yang menyebabkan pasar menjadi pasar persaingan monopolistik. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar dimana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differential product*). Sebuah industri dikatakan memiliki struktur pasar persaingan monopolistik jika memiliki syarat seperti, terdapat banyak penjual, barangnya memiliki corak yang berbeda, adanya kebebasan keluar masuk industri (Baye, 2006).

4. Saluran Pemasaran dan Fungsi Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung terlibat dalam menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen untuk di konsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya (Kotler & Keller, 2007).

Fungsi utama dari anggota saluran pemasaran terdiri dari beberapa fungsi yaitu fisik untuk mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah ke konsumen akhir. Hak milik, memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya. Promosi untuk pengembangan dan penyebaran informasi melalui

komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli. Pemesanan, komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran pemasaran. Pembiayaan, usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda. Informasi, berkaitan dengan pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun potensial dalam lingkungan pemasaran. Negosiasi, usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya hak milik. Keuangan untuk mengatur pelunasan tagihan mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan yang lainnya (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Kotler (2009), Ada beberapa saluran distribusi barang ke konsumen digolongkan berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah perantara. Berikut beberapa bentuk saluran distribusi barang ke konsumen berdasarkan jumlah tingkat saluran dan jumlah perantara antara lain :

a. Saluran tingkat nol (*zero-level channel*)



Saluran distribusi langsung yaitu saluran distribusi yang terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.

b. Saluran tingkat satu (*one-level channel*)



Saluran distribusi yang memiliki satu perantara penjualan, seperti pengecer sedangkan dalam pasar industri perantara ini adalah sales agen/makelar.

c. Saluran tingkat dua (*two-level channel*)



Saluran distribusi yang mengandung dua perantara penjualan, perantara ini biasanya pedagang besar dan pengecer.

d. Saluran tingkat tiga (*three-level channel*)



Saluran distribusi yang mengandung tiga perantara penjualan, perantara ini biasanya pedagang besar, pemborong, dan pengecer

5. Tanaman Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens* L.)

Cabai merupakan tanaman hortikultura yang cukup penting dan banyak dibudidayakan, terutama di pulau Jawa. Cabai termasuk tanaman semusim (annual) berbentuk perdu, berdiri tegak dengan batang berkayu, dan banyak memiliki cabang. Tinggi tanaman dewasa antara 65-120 cm. lebar mahkota tanaman 50-90cm. Tanaman cabai mempunyai gizi yang cukup tinggi. Tanaman cabai selain sebagai sayuran juga dapat digunakan sebagai tanaman obat (Kartohadikusumo, 2007).

Tanaman cabai berasal dari benua Amerika, tepatnya Amerika Latin dengan garis lintang 0-30 LU dan 0-30 LS. Tanaman cabai berasal dari Peru, ada yang menyebutkan bahwa bangsa Meksiko kuno sudah menggemari cabai sejak lama jauh sebelum Colombus menemukan benua Amerika pada tahun 1492. Christophorus Colombus kemudian menyebarkan dan mempopulerkan cabai dari benua Amerika ke Spanyol pada tahun 1492. Cabai rawit mempunyai banyak varietas, antara lain cabai rawit kecil, sedang, dan besar. Biasanya cabai rawit kecil rasanya pedas sekali. Warna cabai rawit yang masih muda ada yang berwarna putih dan ada yang hijau tua (Prajnanta, 2004).

Tanaman cabai rawit memiliki syarat tumbuh yang tepat untuk mendapatkan pertumbuhan dan hasil produksi yang optimum. Syarat tumbuh tanaman cabai rawit seperti, tipe tanah yang memiliki sifat gembur dan remah, tanaman cabai rawit tidak tumbuh dengan baik dalam tanah yang memiliki struktur padat dan tidak memiliki rongga. PH tanah yang baik untuk budidaya tanaman cabai rawit yakni 5,5–6,5. Apabila tanah yang akan digunakan dalam budidaya memiliki tingkat keasaman dibawah 5,5 maka tanah tersebut perlu diberi tambahan dolomit atau kapur untuk menetralkan tingkat keasamannya (Prajnanta, 2011). Banyak sekali jenis hama dan penyakit yang menyerang dan menyebabkan kerusakan dalam budidaya tanaman cabai rawit. Hama dan penyakit yang menyerang tanaman cabai

rawat hampir sama dengan hama dan penyakit yang menyerang jenis tanaman cabai lain, misalnya cabai merah, paprika, dan sebagainya (Cahyono, 2003).

6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan dan referensi, berikut ini adalah rangkuman dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan penulis yaitu tentang Struktur dan perilaku pasar cabai rawit di Kecamatan Tayan Hilir didasari pada beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang terkait.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
Melisa Dinda Anggraeni, Nur Baladina (2017)	Analisis Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar Kentang di Desa Sumber Berantas, Kecamatan Bumi Aji, Kota Batu	<i>Market Share, (CR₄) (IHH), (IR), Koefisien Gini</i>	Struktur pasar kentang dilihat dari konsentrasi pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan tingkat pengetahuan pasar mengarah pada pasar oligopoli.
Novia Dewi, Jum'atri Yusri, Ari Jolanda Saputra (2017)	Analisis Struktur Perilaku dan Kinerja (Structure, Conduct and Market Performance) Komoditi Padi di Desa Bunga Raya dan Desa Kemuning Muda, Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak	Analisis Saluran Pemasaran <i>Market Share, CR, IH, Transmisi Harga</i>	Struktur pasar padi mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna, terdapat sedang korelasi harga padi di tingkat petani dan konsumen. Sedangkan transmisi harga pasar di tingkat petani dan konsumen menunjukkan nilai koefisien elastisitas transmisi harga <1. Kinerja pasar pada pasar padi, pedagang yang lebih banyak melakukan fungsi pemasaran dengan mengeluarkan lebih banyak biaya pemasaran mendapatkan keuntungan terbesar.

Endang Siti Rahayu (2013)	Analisis Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>) Jagung di Kabupaten Grobogan	<i>Market Structure (Deskriptif)</i> , Analisis Konsentrasi rasio,	Struktur pasar secara kualitatif mendekati oligopoli dan monopsoni. Berdasarkan Konsentrasi rasio di tingkat pedagang desa pasar bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi dan memiliki pengaruh dalam mempengaruhi pasar, ditingkat pedagang kecamatan pasar bersifat oligopsoni sedang dan memiliki kekuasaan rendah dalam mempengaruhi pasar, pada pedagang besar pasar bersifat oligopsoni konsentrasi tinggi dan dapat mempengaruhi pasar
Vela Rostwentivaiv Sinaga, Anna Fariyanti, Netti Tinaprilla (2014)	Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pemasaran Kentang Granola di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat	Pendekatan SCP, (CR_8), MES, <i>Farmer Share</i>	Struktur pasar cenderung oligopsoni, dan menunjukkan konsentrasi pasar yang lemah serta adanya hambatan masuk pasar. Perilaku pasar masih mengandalkan bandar dan pedagang besar dalam mekanisme harga. Kinerja pasar dinilai efisien.
Dwi Nurul Amalia, Rita Nuramalia, Amzul Rifin (2013)	Sistem Pemasaran Karet Rakyat di Provinsi Jambi Dengan Pendekatan Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar	Pendekatan SCP, Integrasi Pasar Vertikal dan (CR_4)	Nilai CR_4 sebesar 75,70 dan adanya hambatan masuk sehingga mengakibatkan, proses penentuan harga didominasi oleh pihak pabrik. Keterbatasan akses permodalan, informasi harga pemasaran menyebabkan posisi tawar petani lemah yang ditunjukkan nilai share harga yang diterima petani paling tinggi hanya 56,88% dari harga yang dibayarkan konsumen (importir) kepada eksportir.

Jeny Setiawan, Novia Dewi, Didi Murwadi (2015)	Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau	Model SCP, Pangsa Pasar, Konsentras Rasio, (<i>IHH</i>), Elastisitas Transmisi Harga	Analisis Market Share, Konsentrasi Rasio dan Indeks Herfindahl dilakukan pada tingkat pedagang besar dan pedagang pengumpul.
P.Eko Prasetyo (2017)	Hubungan Struktur Pasar dan Perilaku Pasar Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pasar	Model SCP, dan Model Ekonometrika SWOT	Generalisasi model struktur pasar dan perilaku pasar serta pengaruhnya terhadap kinerja pasar, dapat berlaku pula pada industri kecil lainnya atau industri yang sama ditempat yang lain
Eva maria Sulastri, Suhono (2016)	Analisis Struktur, Kinerja, dan Perilaku Industri Rokok di Indonesia Periode 2003-2012	Metode SCP, CR_4 , PCM, <i>MES</i>	Analisis struktur pasar menunjukkan struktur pasar oligopoli ketat dengan nilai $CR_4 > 70\%$, dan $MES > 10\%$.

Sumber: (Anggraeni & Baladina, 2017); (Dewi et al., 2018); (Rahayu, 2013); (Amalia et al., 2013); (Setiawan et al., 2015); (Prasetyo, 2017); (Sinaga et al., 2014); (Sulastri & Suhono, 2016).

Penelitian terdahulu yang digunakan memiliki persamaan baik dari variabel yang digunakan, yaitu berkaitan dengan struktur pasar yang terdiri dari pangsa pasar, konsentrasi pasar, serta hambatan masuk pasar. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian memiliki persamaan seperti analisis saluran pemasaran, analisis struktur pasar yang terdiri dari analisis pangsa pasar, analisis konsentrasi pasar (CR_4 dan *IH*), dan analisis hambatan masuk (*MES*), analisis perilaku pasar yang dideskriptifkan terdiri dari beberapa indikator untuk melihat perilaku dari setiap struktur pasar yang ada.

B. Kerangka Konsep

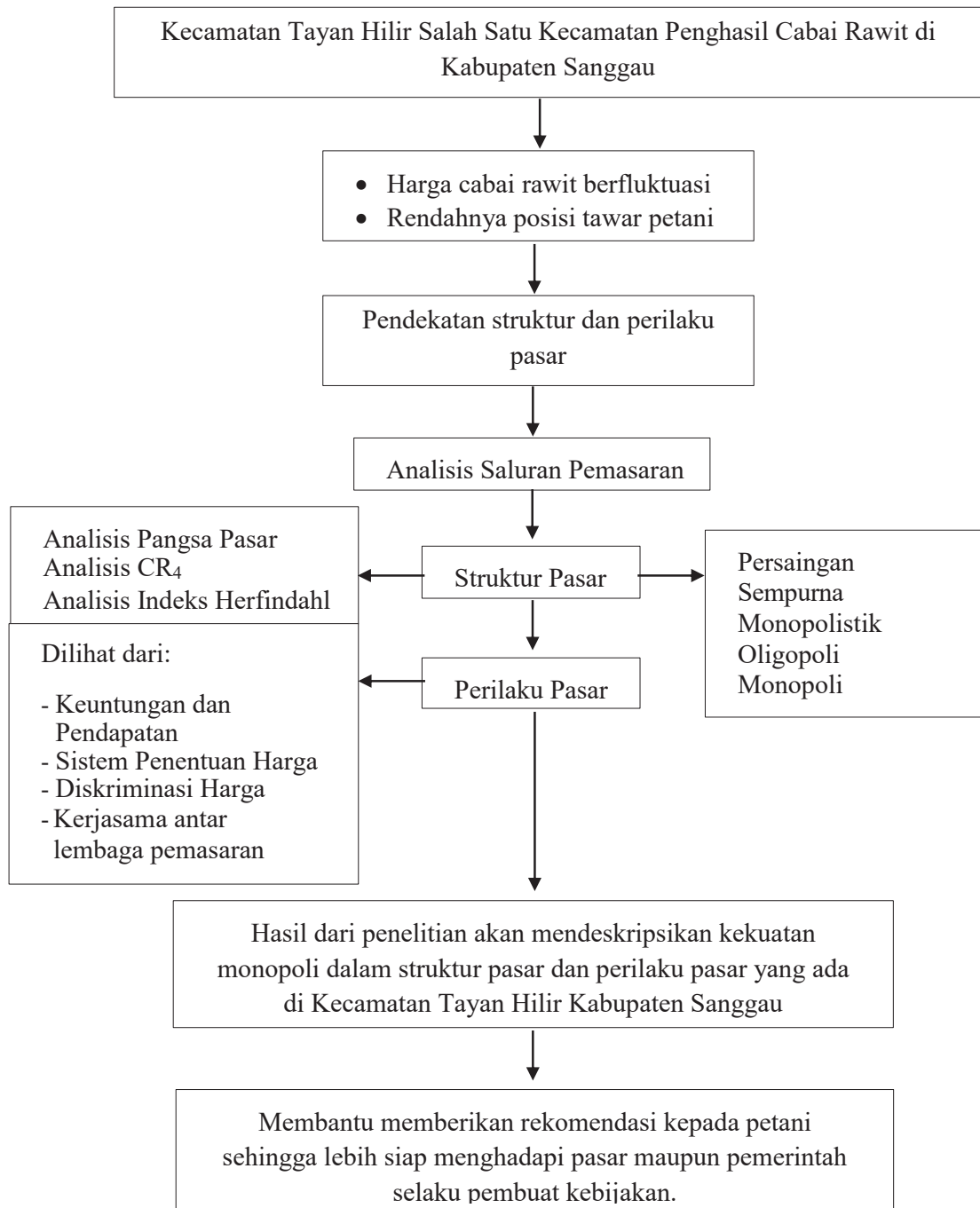
Cabai rawit merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan nasional dan memiliki nilai ekonomis cukup tinggi. Kebutuhan cabai rawit terus meningkat setiap tahun sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya industri yang membutuhkan bahan baku cabai rawit. Selain itu, cabai rawit tidak

dapat disubstitusi oleh komoditas lain sehingga bila terjadi ketidakseimbangan antara produksi dan serapan pasar pasti akan terjadi fluktuasi harga.

Desa Pedalaman Kecamatan Tayan Hilir merupakan salah satu sentra produksi cabai rawit yang berada di Provinsi Kalimantan Barat. Jaringan pemasaran cabai rawit di Desa Pedalaman Kecamatan Tayan Hilir pada umumnya melalui pedagang pengumpul desa kemudian cabai rawit disalurkan ke pasar induk, semua petani di beberapa desa menjual hasil panennya kepada pihak pedagang pengumpul desa atau dengan kata lain petani bergantung kepada pedagang pengumpul desa dalam pemasaran cabai rawit. Kondisi ini terjadi akibat petani memiliki kelemahan memasarkan sendiri dikarenakan butuh modal yang besar khususnya dalam menyewa alat transportasi sehingga dalam penetapan harga lebih cenderung kepada pihak pedagang pengumpul desa. Selain itu, akses informasi harga cabai rawit yang diterima petani tidak lancar. Kondisi ini melemahkan posisi petani karena daya tawar petani yang lemah.

Berdasarkan kondisi yang terjadi di Kecamatan Tayan Hilir maka perlu dianalisis sistem pemasaran yang ada melalui pendekatan struktur dan perilaku pasar sehingga dapat diambil kebijakan yang tepat untuk memperbaiki mekanisme pasar dan merekomendasikan kepada petani maupun lembaga pemasaran agar mendapatkan bagian keuntungan yang layak. Struktur pasar akan menjelaskan pangsa pasar yang dimiliki setiap pelaku pasar, selain itu konsentrasi pasar akan menunjukkan kemampuan monopoli dari struktur pasar yang ada, hambatan masuk pada pasar akan mendeskripsikan persaingan yang tercipta didalam struktur pasar. Perilaku pasar dilihat dari 5 indikator perilaku yang terdiri dari keuntungan dan pendapatan setiap pelaku pasar, sistem penentu harga pada pasar, praktik diskriminasi harga yang dilakukan pelaku pasar, serta bentuk kerjasama yang tercipta didalam pasar baik antara produsen dan lembaga pemasaran ataupun antara lembaga pemasaran satu dengan lainnya.

Berdasarkan latar belakang serta landasan teori, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 3.



Gambar 2. Kerangka Konsep