

## **Analisis Tataniaga Cabai Merah Keriting di Kota Padang (Studi Kasus Pasar Raya Padang)**

**Angela Fisriza (0810221005)**

Pembimbing : Rina Sari SP, MSi dan Cipta Budiman Ssi, MM

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Raya Padang pada bulan Maret sampai Mei 2012. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan aktivitas tataniaga cabai merah keriting di Pasar Raya Padang, meliputi saluran dan fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga, serta menganalisis struktur, perilaku, dan keragaan (*Structure, Conduct, and Performance/SCP*) tataniaga cabai merah keriting di Pasar Raya Padang, meliputi struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar (margin tataniaga, bagian yang diterima petani dan keuntungan lembaga perantara, serta efisiensi tataniaga). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*) dan data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder yang dianalisis secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; Cabai merah keriting yang dipasarkan di Pasar Raya Padang didominasi oleh cabai merah keriting yang berasal dari Pulau Jawa. Walaupun demikian, produksi cabai merah keriting petani Kota Padang tetap dipasarkan di Pasar Raya Padang. Ditemukan empat saluran tataniaga cabai merah keriting, dari keempat saluran ini terdapat 2 saluran dari Pulau Jawa dan 2 saluran dari Kota Padang. Untuk fungsi pasar, petani dan pedagang melakukan semua fungsi yang ada. Tetapi, petani di Kota Padang tidak melakukan fungsi pengolahan dan penyimpanan. Dari semua fungsi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Raya Padang, fungsi sortasi dan grading tidak dilakukan. Hasil analisis struktur pasar dari Pasar Cabai Merah Keriting di Pasar Raya Padang menunjukkan adanya pasar persaingan sempurna. Harga terbentuk karena bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran. Dari hasil analisis efisiensi tataniaga, diketahui bahwa Saluran I dan Saluran IV lebih efisien dari pada Saluran lainnya.

Diharapkan kepada pihak pengelola pasar agar mampu memberikan informasi kepada pedagang mengenai saluran tataniaga yang lebih efisien dalam memasarkan cabai merah keriting di Pasar Raya Padang, yaitu Saluran I dan Saluran IV karena Saluran I dan Saluran IV merupakan saluran yang terpendek dan memiliki persentase efisiensi tataniaga yang lebih kecil, serta harga yang diterima petani dari pedagang besar/agen pada Saluran tersebut lebih besar daripada pedagang besar/agen pada Saluran lain.

**Kata Kunci** : Tataniaga, Cabai Merah Keriting, Saluran Tataniaga, SCP

### **Pendahuluan**

Cabai merah merupakan salah satu tanaman hortikultura yang penting di Indonesia karena dikonsumsi oleh konsumen berbagai lapisan sosial. Dengan jumlah penduduk 240 juta orang pada tahun 2011, kebutuhan cabai merah untuk keperluan rumah tangga

diperkirakan mencapai 252 ribu ton per tahun di Indonesia. Permintaan cabai merah untuk keperluan rumah tangga tersebut pada masa yang akan datang diperkirakan tetap tinggi karena jumlah penduduk Indonesia akan terus meningkat. Faktor-faktor yang menyebabkan tingginya permintaan cabai antara lain adalah

kebiasaan penduduk mengkonsumsi cabai merah dalam bentuk segar untuk keperluan sehari-hari dan belum adanya bahan substitusi kebutuhan cabai tersebut (Prastowo, Yanuarti dan Depari, 2008).

Di Indonesia tanaman cabai merah banyak dibudidayakan di dataran tinggi, dataran rendah, hingga daerah pesisir pantai. Beberapa daerah penghasil cabai merah di Indonesia antara lain Banten, Cianjur, Tasikmalaya, Brebes, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Lombok, serta beberapa daerah lainnya.

Produksi cabai merah di Indonesia dari tahun 2005 hingga 2009 fluktuatif. Pada tahun 2005, produksi cabai mencapai 1.058.023 ton, sedangkan pada tahun 2006 mengalami peningkatan menjadi 1.185.057 ton, tetapi kemudian pada tahun 2007 mengalami penurunan menjadi 1.128.792 ton, kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2008 hingga 2009 mencapai 1.153.060 ton dan 1.378.727 ton.

Berbeda dari kecenderungan nasional, produksi cabai merah di Sumatera Barat dari tahun 2005 hingga 2009 mengalami kenaikan. Pada tahun 2005, produksi cabai mencapai 15.650 ton dan pada tahun 2009 produksinya meningkat menjadi 41.521 ton.

Pada saat ini penggunaan cabai merah tidak hanya untuk konsumsi segar, tetapi juga untuk diolah menjadi berbagai produk olahan, seperti saus cabai, sambal cabai, pasta cabai, bubuk cabai, obat anestesi, dan salep. Seiring dengan itu, teknik budidaya cabaipun mengalami perkembangan yang sangat pesat. Akan tetapi tidak semua petani melakukan hal tersebut.

Sementara itu, bertanam cabai secara serentak juga sering menyebabkan suplai cabai ke pasar meningkat, sehingga harga cabai menurun. Tidak hanya itu, menjelang *event* tertentu, seperti memasuki Bulan Ramadhan dan Lebaran, Natal dan Tahun Baru, permintaan cabai cukup tinggi dengan diiringi harga yang melambung, tetapi *event* tersebut bertepatan pula dengan musim hujan, dimana pada saat itu petani yang menanam cabai merah keriting sedikit dan

banyak pula yang gagal panen karena serangan hama dan penyakit (Redaksi AgroMedia, 2010).

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kawasan dataran rendah maupun kawasan dataran tinggi. Cabai ditanam di kedua wilayah tersebut. Luas panen cabai merah di Sumatera Barat pada tahun 2008 mencapai 5.341 Ha, dan pada tahun 2009 luas panen cabai merah mengalami peningkatan menjadi 5.727 Ha. Untuk Kota Padang sendiri, luas panen pada tahun 2009 mencapai 98 Ha.

Kota Padang itu sendiri memiliki 11 kecamatan dengan luas wilayah 694,96 km<sup>2</sup> atau setara dengan 1,65 persen dari luas propinsi Sumatera Barat dengan kecamatan terluas adalah Koto Tangah yang mencapai 232,25 km<sup>2</sup>. Pada kecamatan-kecamatan tersebut terdapat 13 buah pasar sebagai tempat transaksi antar masyarakat setempat, salah satunya adalah Pasar Raya Padang. Pasar Raya Padang merupakan pasar sentral di Kota Padang, dikatakan pasar sentral karena pasar ini terletak di pusat Kota Padang dengan jumlah pedagang yang lebih banyak dari pada pasar-pasar lain di Kota Padang. Selain itu, pasar ini melakukan transaksi jual beli hampir setiap hari, berbeda halnya dengan pasar-pasar lain yang berada di Kota Padang.

Berdasarkan Hasil Penelitian cabai merah keriting yang lebih sering dipasarkan adalah cabai merah keriting produksi Pulau Jawa. Berdasarkan daerah produksi cabai merah keriting tersebut, maka terbentuklah beberapa saluran tataniaga cabai merah keriting yang dilalui, mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Perbedaan saluran ini tentu saja mempengaruhi margin tataniaga, efisiensi tataniaga dan bagian-bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga tersebut.

## Cabai

Cabai merupakan tanaman tahunan yang tumbuh tegak dengan batang berkayu, banyak cabang, serta ukuran yang mencapai tinggi 120 cm dan lebar tajuk tanaman hingga 90 cm. umumnya, daun cabai berwarna hijau muda sampai hijau gelap, tergantung varietasnya. Daun

cabai berbentuk bulat telur, lonjong, ataupun oval dengan ujung yang meruncing, tergantung spesies dan varietasnya (Redaksi AgroMedia, 2010). Pada dunia tumbuh-tumbuhan, cabai diklasifikasikan dalam taksonomi sebagai berikut:

Kerajaan : Plantae  
Divisi : Spermatophyta  
Subdivisi : Angiospermae  
Kelas : Dicotyledoneae  
Subkelas : Sympetalae  
Ordo : Tubiflorae (Solanales)  
Famili : Solanaceae  
Genus : *Capsicum*  
Spesies : *Capsicum annum L.*  
(Redaksi AgroMedia, 2010)

Bentuk buah cabai berbeda-beda, dari cabai keriting, cabai besar yang lurus dan bisa mencapai ukuran sebesar ibu jari, cabai rawit yang kecil-kecil tapi pedas, cabai paprika yang berbentuk seperti buah apel, dan bentuk-bentuk cabai hias lain yang banyak ragamnya (Redaksi AgroMedia, 2010).

### Definisi dan Fungsi Tataniaga

Istilah tataniaga sering juga diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi yaitu suatu macam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Mubyarto, 1973). Menurut Sihombing (2010), kegiatan tataniaga adalah sebagian dari kegiatan distribusi. Distribusi menimbulkan suatu kesan seolah-olah orang-orang yang bergerak di dalam bagian ini bersifat statis, menunggu saja apa yang akan mereka peroleh dari produsen untuk dibagi-bagikan lagi kepada konsumen.

Fungsi tataniaga mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan bentuk serta harga yang tepat (Sutiknjo, 2005).

Adapun fungsi tataniaga terdiri dari tiga fungsi pokok, yaitu:

1. Fungsi pertukaran :
  - Penjualan : Menjual barang kepada konsumen dengan harga yang memuaskan.

- Pembelian : Membeli barang dari penjual dan kemudian menjualnya kembali dengan harga yang telah disepakati.
2. Fungsi pengadaan secara fisik
    - Pengangkutan : Pemindahan barang dari tempat produksi dan atau tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang tersebut akan terpakai (kegunaan tempat).
    - Penyimpanan : Penahanan barang selama jangka waktu antara dihasilkan atau diterima sampai dijual (kegunaan waktu).
    - Pengolahan
  3. Fungsi pelancar/fasilitas
    - Pembiayaan : Mencari dan mengurus modal uang yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi.
    - Penanggungan risiko : Usaha untuk mengelak atau mengurangi kemungkinan rugi karena barang yang rusak, hilang, turunnya harga dan tingginya biaya.
    - Standardisasi dan Grading : Penentuan atau penetapan dasar penggolongan (kelas atau derajat) untuk barang dan memilih barang untuk dimasukkan ke dalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standardisasi.
    - Informasi Pasar : Mengetahui tindakan-tindakan yang berhubungan dengan fakta-fakta yang terjadi, penyampaian fakta, menafsirkan fakta dan mengambil kesimpulan akan fakta yang terjadi.

### Lembaga dan Saluran Tataniaga

Menurut Nasruddin (1999), saluran tataniaga adalah jalur yang dilalui komoditas dari titik produsen sampai titik konsumen akhir. Dengan mengikuti saluran tataniaga dapat diketahui : (a) jumlah produk yang dijual petani kepada tengkulak atau langsung ke konsumen akhir atau ke pedagang besar, (b) peranan dari pelaku tataniaga termasuk peranan petani dan (c) tempat terjadinya informasi. Panjang pendeknya saluran tataniaga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : (a) jarak produsen – konsumen, (b) cepat lambatnya produk rusak, (c)

skala produksi, (d) posisi keuangan perusahaan, (e) derajat standarisasi, (f) kemewahan produk, (g) nilai unit dari produk, (h) bentuk pemakaian produk, dan (i) struktur pasar (Nasruddin, 1999).

Lembaga tataniaga mempunyai peranan dalam menjembatani kesenjangan-kesenjangan yang ada antara titik produsen dan titik konsumen, yang menyangkut kesenjangan karena waktu, bentuk, pemilikan, informasi dan nilai. Lembaga atau perantara tataniaga dapat dibagi ke dalam dua golongan, yaitu pedagang perantara dan agen perantara. Golongan yang pertama menguasai dan memiliki barang, sedangkan golongan yang kedua menguasai tetapi tidak memiliki barang dagangan (Nasruddin, 1999).

### **Struktur Pasar**

Struktur pasar yaitu suatu pandangan yang menjelaskan tentang definisi industri dan perusahaan mengenai jumlah yang ada dalam satu pasar, distribusi perusahaan dengan berbagai ukuran dan diferensiasi produk, serta syarat-syarat keluar masuk pasar (Azzaino, 1983 dalam Melania, 2007).

Menurut Dahl dan Hammond (1972) terdapat 4 karakteristik untuk menentukan struktur pasar yaitu: (1) jumlah perusahaan yang terdapat pada suatu pasar; (2) diferensiasi produk; (3) kemudahan memasuki pasar; (4) status pengetahuan tentang biaya, harga dan kondisi pasar diantara pelaku pemasaran (Melania, 2007).

Pasar dapat diklasifikasikan sebagai pasar persaingan sempurna (banyak pembeli dan penjual), monopolistik (banyak perusahaan), oligopoly (sedikit perusahaan) atau monopoli (perusahaan tunggal). Pada pasar yang berbeda sistem pemasarannya juga berbeda. Untuk dapat membedakan macam pasar tersebut dapat dikenali dari ciri-cirinya (Melania, 2007).

### **Perilaku Pasar**

Menurut Bain (1967), yang dikutip dalam Melania (2007), perilaku pasar mengacu pada pola perilaku yang diikuti perusahaan-perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan

pasar di mana mereka menjual atau membeli. Perilaku itu meliputi metode dan kriteria yang digunakan oleh perusahaan atau kelompok perusahaan dalam menentukan keluaran, kebijakan penetapan harga, kebijakan produk, dan kebijakan promosi mereka serta hubungan mereka satu sama lain.

Mempelajari perilaku pasar yang tercermin dalam aksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pembeli sangat membantu dalam memahami pemasaran. Menurut Chindiff et al., (1988), terdapat dua pengaruh pokok yang mempengaruhi pembeli yakni pengaruh individu dan pengaruh lingkungan (Melania, 2007).

### **Keragaan Pasar**

Keragaan pasar merupakan hasil akhir yang dicapai akibat dari penyesuaian yang dilakukan oleh lembaga tataniaga pada struktur pasar tertentu, didefinisikan sebagai seberapa bagus sistem pemasaran bisa memenuhi harapan masyarakat dan pelaku pasar. Secara teoritis keragaan suatu industri ditentukan oleh 2 faktor yaitu: struktur industri (jumlah dan ukuran perusahaan, derajat diferensiasi produk, dan kemudahan keluar masuk pasar); dan market *conduct* (harga di tingkat produsen, produk dan strategi promosi) (Kohl dan Uhl, 1990 dalam Melania, 2007).

### **Biaya dan Marjin Tataniaga**

Marjin tataniaga didefinisikan sebagai perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen atau dapat pula dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan tataniaga sejak dari tingkat produsen sampai ke titik konsumen akhir. Pengeluaran yang harus dilakukan untuk menyalurkan komoditi dari produsen ke konsumen disebut biaya tataniaga (Utami, 2009).

Hammond dan Dahl (1977), yang dikutip dalam Utami (2009), menyatakan bahwa marjin tataniaga menggambarkan perbedaan harga di tingkat konsumen ( $P_r$ ) dengan harga ditingkat produsen ( $P_f$ ). Setiap lembaga pemasaran

melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga jual dari lembaga satu dengan yang lainnya sampai ke tingkat konsumen akhir.

**Efisiensi Pemasaran**

Menurut Sherpherd (1962) efisiensi tataniaga adalah selisih antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, atau dapat dirumuskan :

$$EP = \left( \frac{TB}{TNP} \right) \times 100\%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya

TNP = Total Nilai Produk

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi pemasaran yang tidak efisien (Sherpherd, 1962 dalam Soekartawi, 1989).

**Identitas Petani Sampel**

Identifikasi terhadap petani sampel adalah petani yang menjual hasil produksinya ke Kota Padang yang meliputi identitas petani, kegiatan panen dan pasca panen, kegiatan pemasaran yang dilakukan, dan informasi biaya-biaya yang dikeluarkan.

Daerah yang dipilih sebagai lokasi pengambilan sampel petani adalah Kota Padang. Populasi petani cabai merah keriting pada penelitian ini terdapat pada Kecamatan Kuranji. Kecamatan Kuranji dipilih karena berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pedagang besar/agen cabai merah keriting di Pasar Raya Padang sebagian besar cabai merah keriting lokal yang dipasarkan di Pasar Raya Padang berasal dari Kota Padang.

Tabel 1. Identitas Petani Sampel Usahatani Cabai Merah Keriting di Kota Padang

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Umur (tahun)		
	a. 39 – 46	2	40
	b. 47 – 54	2	40
	c. 55 – 62	1	20
2.	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	1	20
	b. SMP	1	20
	a. SMA	3	60
3.	Pengalaman Berusahatani (tahun)		
	a. < 5	-	-
	b. 5 – 10	3	60
	c. > 10	2	40
4.	Luas Lahan (Ha) :		
	a. 0,25	4	80
	b. 0,5	1	20

Dari Tabel 1, diketahui bahwa umur petani sampel berkisar antara 39-46 tahun dan 47-54 tahun adalah sekitar 40% atau sebanyak 2 orang petani, serta sebanyak 20% petani sampel berumur 55-61 tahun. Hal ini mengartikan bahwa usahatani cabai tidak lagi didominasi oleh petani yang berusia lanjut, tetapi sudah mulai diusahakan oleh petani yang lebih muda.

Selain itu, tingkat pendidikan petani juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi aktivitas petani cabai merah keriting dalam berusahatani. Untuk petani di Kota Padang terdapat 1 orang petani dengan tingkat pendidikan SD dan SMP atau sekitar 20%, serta 60% atau 3 orang dengan tingkat pendidikan SMA. Tingkat pendidikan petani akan sangat berpengaruh terhadap cara berpikir, penerimaan dalam mencoba hal-hal baru. Akan tetapi dalam kenyataannya pendidikan petani tidak begitu penting dalam kegiatan budidaya cabai merah keriting di Kelurahan Kuranji.

**Identitas Pedagang Sampel**

Pedagang sampel adalah pedagang yang menjual cabai merah keriting produksi Pulau Jawa dan Kota Padang di Pasar Raya Padang. Identifikasi pedagang sampel meliputi identitas pedagang, fungsi pemasaran yang dilakukan, saluran yang dilalui dan informasi biaya-biaya yang dikeluarkan.

Keseluruhan sampel pedagang cabai merah keriting berjumlah 27 orang yang terdiri dari 9 orang pedagang besar/agen dan 18 orang

pedagang pengecer. Pedagang besar/agen dalam penelitian ini berasal dari Pasar Belimbing dan Pasar Raya Padang. Sedangkan untuk pedagang pengecer berlokasi di Pasar Raya Padang.

Tabel 2. Identitas Pedagang Sampel Cabai Merah Keriting di Kota Padang Tahun 2012

No	Uraian	Kelas Pedagang		Jumlah (orang)	Persentase (%)
		Besar	Pengecer		
1.	Umur (tahun)				
	a. 22 – 31	2	6	8	29,63
	b. 32 – 41	2	4	6	22,22
	c. 42 – 51	3	5	8	29,63
	d. 52 – 61	2	2	4	14,81
	e. 62 – 71	-	-	-	-
f. 72 – 81	-	1	1	3,7	
2.	Pendidikan				
	a. Tidak Sekolah	-	2	2	7,41
	b. SD	3	1	4	14,81
	c. SMP	1	4	5	18,52
d. SMA	5	11	16	59,26	
3.	Pengalaman Berdagang				
	a. 1-8			10	37,04
	b. 9-16	2	8	10	37,04
	c. 17-24	3	3	6	22,22
	d. 25-32	1	4	5	18,52
e. 33-40	2	3	5	18,52	
		1	-	1	3,7

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa dari segi umur pedagang sampel yang berumur antara 22 – 31 tahun sebanyak 8 orang atau sekitar 29,63%, sebanyak 6 orang atau 22,22% pedagang yang berumur 32 – 41 tahun, sebanyak 8 orang atau 29,63% pedagang yang berumur 42 – 51 tahun, 4 orang atau 14,81% pedagang yang berumur 52 – 61, dan sebanyak 1 orang pedagang atau sekitar 3,7% yang berumur 72 - 81.

Selain itu, dari segi tingkat pendidikan, sekitar 7,41% atau sebanyak 2 orang pedagang tidak sekolah, sebanyak 4 orang atau 14,81% berpendidikan SD, sekitar 18,52% atau 5 orang pedagang berpendidikan SMP, sebanyak 59,26% atau 16 orang pedagang berpendidikan SMA.

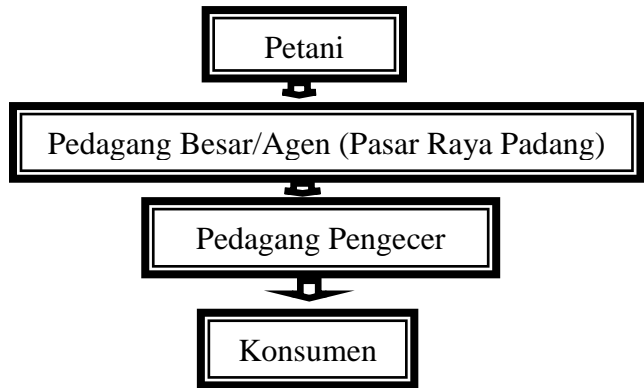
Dari segi pengalaman berdagang, sebanyak 10 orang atau sekitar 37,04% pedagang berpengalaman diantara 1-8 tahun, sebanyak 6 orang atau 22,22% pedagang berpengalaman diantara 9-16 tahun, sebanyak 5 orang atau sekitar 18,52% pedagang berpengalaman diantara 17-24 dan 25–32, serta sebanyak 1 orang atau sekitar 3,7% pedagang berpengalaman diantara 33-40.

**Saluran Tataniaga dan Fungsi Tataniaga**

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, tataniaga cabai merah keriting di Pasar Raya Padang memiliki 4 saluran. Pedagang besar/agen

yang terdapat di Pasar Raya Padang melakukan pembelian dari pedagang besar/agen yang berada di Pasar Belimbing untuk memperoleh cabai merah keriting lokal atau memperolehnya langsung dari petani itu sendiri dan melakukan penjualan cabai merah keriting kepada pedagang pengecer, serta konsumen akhir. Sedangkan pedagang pengecer menjual langsung cabai merah keriting ke konsumen akhir di Kota Padang.

**Saluran I**



Gambar 1. Tataniaga Cabai Merah Keriting di Pasar Raya Padang (Saluran I)

Saluran I merupakan saluran tataniaga cabai merah keriting yang berasal dari Kota Padang. Saluran ini dimulai dari petani sampel yang terdapat di Kelurahan Kuranji. Fungsi tataniaga yang dijalani oleh petani adalah fungsi penjualan. Penjualan cabai merah keriting dilakukan langsung oleh petani ke Pasar Raya Padang. Setiap kali pengangkutan, petani mengepak cabai merah keriting dengan menggunakan karung beras.

Cabai merah keriting yang diangkut petani ke pasar terlebih dahulu disortasi. Sortasi dilakukan petani untuk memperoleh cabai merah keriting yang akan digunakan sebagai benih. Penyortiran ini dilakukan sendiri oleh petani setiap kali panen. Pada saat menyortir, terkadang petani menemukan cabai merah keriting yang tidak bagus, seperti cabai merah keriting yang kerdil ataupun yang terlihat layu. Untuk kondisi seperti itu, petani memisahkan cabai tersebut dan

kemudian mengolahnya sendiri untuk keperluan keluarga.

Petani tidak melakukan fungsi grading karena cabai merah keriting yang dihasilkan akan dijual ke pasar tradisional, dimana pihak pedagang di pasar tidak meminta petani untuk membagi cabai merah keriting produksinya menjadi beberapa bagian. Dari petani, saluran kemudian dilanjutkan ke pedagang besar/agen yang terdapat di Pasar Raya Padang.

Fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang besar/agen meliputi fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Pedagang besar/agen membeli cabai merah keriting langsung dari petani. Pembelian ini dilakukan secara berkala, yaitu sesuai dengan jadwal panen petani.

Fungsi fisik yang dilakukan pedagang besar/agen meliputi fungsi penyimpanan, dan fungsi pengolahan. Fungsi penyimpanan yang dilakukan pedagang besar/agen yang terdapat di Pasar Raya Padang terkait dengan penyimpanan cabai merah keriting yang berlebih setiap harinya. Fungsi pengolahan yang dilakukan oleh agen adalah berupa pengolahan cabai merah keriting menjadi cabai giling. Pengolahan ini dilakukan oleh pedagang besar/agen untuk menghindari pembusukan cabai merah keriting.

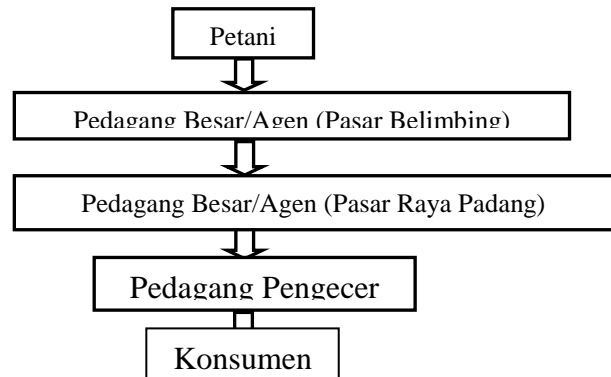
Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh agen terdiri dari fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko, dan fungsi informasi pasar. Fungsi pembiayaan meliputi penyediaan modal untuk sewa tempat dan biaya tataniaga lainnya. Fungsi penanggungan resiko terkait dengan cabai merah keriting yang busuk, serta terhadap cabai merah keriting yang tidak habis terjual. Fungsi informasi pasar dibutuhkan pedagang besar/agen untuk mengetahui permintaan dan penawaran cabai merah keriting yang terkait dengan harga yang akan diterima. Setelah dari pedagang besar/agen, saluran kemudian dilanjutkan ke pedagang pengecer.

Fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang pengecer meliputi fungsi pembelian yang terkait dengan pembelian cabai merah keriting dari pedagang besar/agen. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi

fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan. Untuk fungsi pengangkutan pihak pedagang pengecer membeli langsung cabai merah keriting ke pedagang besar/agen dengan jumlah yang diinginkannya. Fungsi penyimpanan yang dilakukan oleh pedagang pengecer terkait dengan penyimpanan cabai merah keriting yang berlebih. Pedagang pengecer menyimpannya di dalam kardus dan kemudian di tutup untuk keesokan harinya dijual kembali.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko, dan fungsi informasi pasar. Fungsi pembiayaan terkait dengan biaya-biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam proses pembelian cabai merah keriting dari pedagang besar/agen. Biaya-biaya ini meliputi biaya sewa tempat serta biaya tataniaga lainnya. Fungsi penanggungan resiko terkait dengan resiko kerusakan cabai merah keriting selama proses penyimpanan dan cabai merah keriting yang tidak habis terjual. Fungsi informasi pasar dibutuhkan untuk mengetahui perkembangan permintaan dan penawaran cabai merah keriting yang terkait dengan harga yang akan diperoleh oleh pedagang pengecer dan harga yang harus dibayarkan kepada pedagang besar/agen.

## Saluran II



Gambar 2. Tataniaga Cabai Merah Keriting di Pasar Raya Padang (Saluran II)

Pada saluran II petani masih mengangkut sendiri cabai merah keriting produksinya ke pasar, tetapi pasar yang ditujunya adalah pasar terdekat, yaitu Pasar Belimbing. Hal ini

dilakukan oleh petani karena mengingat jarak tempuh yang lebih pendek dan harga beli yang tidak jauh berbeda dengan di Pasar Raya Padang. Kemudian para pedagang besar/agen yang terdapat di Pasar Belimbing mendistribusikan cabai merah keriting tersebut ke pasar-pasar lain yang terdapat di Kota Padang, seperti Pasar Bandar Buat, Pasar Simpang Haru dan Pasar Raya Padang. Pendistribusian ini dilakukan sesuai dengan pesanan dari pasar-pasar tersebut.

Penjualan cabai merah keriting yang dilakukan pedagang besar/agen terkait dengan penjualan cabai merah keriting kepada pedagang pengecer di Pasar Raya Padang. Fungsi fisik yang dilakukan pedagang besar/agen meliputi fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan fungsi pengolahan. Fungsi pengangkutan yang dilakukan pedagang besar/agen, yaitu mengangkut barang pesanan pedagang langsung ke kios pedagang. Fungsi pengangkutan ini dilakukan oleh pedagang besar/agen Pasar Belimbing, dimana ia mengangkut cabai merah keriting pesanan pedagang besar/agen di Pasar Raya Padang setiap kali pesan. Pengangkutan dilakukan oleh pekerja dengan menggunakan mobil *pick up*.

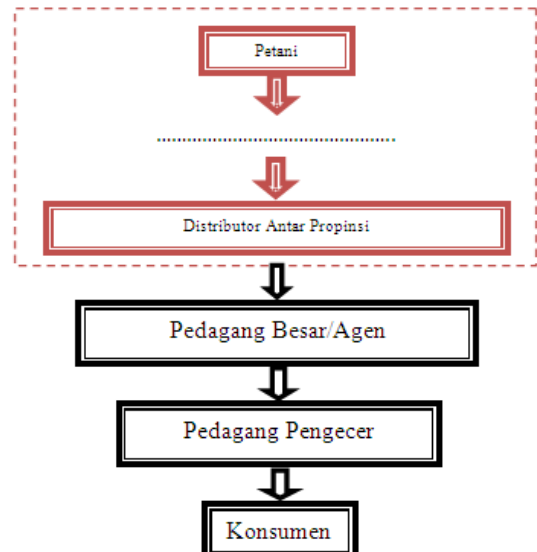
Fungsi penyimpanan yang dilakukan pedagang besar/agen meliputi penyimpanan cabai merah keriting yang berlebih. Cabai tersebut dimasukkan ke dalam kardus dan kemudian di jual keesokan harinya. Fungsi pengolahan yang dilakukan oleh pedagang besar/agen berupa pengolahan cabai merah keriting menjadi cabai giling. Proses pengolahan cabai merah keriting menjadi cabai giling dilakukan dengan cara mengiling cabai merah keriting sisa tetapi masih layak guna dengan cabai merah keriting yang masih segar. Hal ini dilakukan pedagang besar/agen untuk menghindari adanya cabai merah keriting yang busuk dan menyebabkan kerugian.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar/agen meliputi fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko, dan fungsi informasi pasar. Fungsi pembiayaan yang dilakukan pedagang besar/agen meliputi biaya sewa

tempat, biaya tenaga kerja, serta biaya tataniaga lainnya. Biaya-biaya ini dikeluarkan secara rutin oleh pedagang besar/agen setiap bulannya. Fungsi penanggungan resiko terkait dengan resiko cabai merah keriting yang busuk, serta cabai merah keriting yang tidak habis terjual. Dari pedagang besar/agen, saluran kemudian dilanjutkan ke pedagang pengecer.

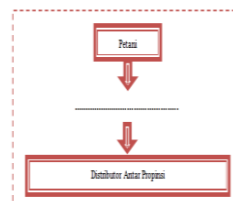
Pedagang pengecer merupakan pedagang yang langsung melakukan penjualan cabai merah keriting kepada konsumen di Pasar Kota Padang. Fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan pedagang pengecer, yaitu fungsi pertukaran (fungsi pembelian dan fungsi penjualan), fungsi fisik (fungsi pengangkutan dan fungsi penyimpanan), dan fungsi fasilitas (fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko, dan fungsi informasi pasar).

### Saluran III



Gambar 3. Tataniaga Cabai Merah Keriting di Pasar Raya Padang (Saluran III)

Keterangan :



Saluran tataniaga cabai merah keriting dari Jawa tidak digambarkan dengan lengkap karena keterbatasan informasi yang dapat

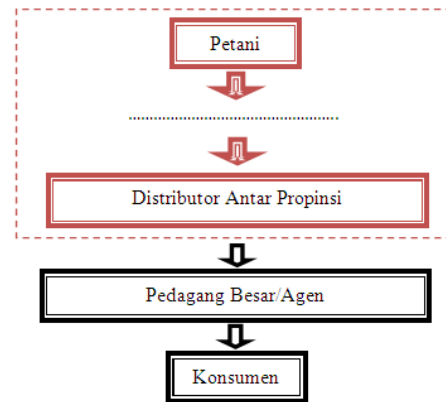


diperoleh. Oleh karena itu, identifikasi biaya diambil dari pedagang besar/agen.

Saluran III merupakan saluran tataniaga cabai merah keriting yang berasal dari Pulau Jawa. Pendistribusian cabai merah keriting dari Pulau Jawa dilakukan sesuai dengan pesanan dan membutuhkan waktu 3-4 hari untuk sampai ke tangan pedagang besar/agen di Pasar Raya Padang. Fungsi yang dilakukan oleh distributor adalah fungsi fisik yang meliputi fungsi pengangkutan. Pihak distributor pada saluran ini bertindak sebagai sopir yang mengangkut cabai merah keriting dari daerah produksi ke daerah pemasaran sesuai dengan pesanan. Cabai merah keriting yang diangkut dipak dalam kardus dengan kapasitas 300 Kg/kardus dengan menggunakan truk. Setiap kali angkut pihak distributor dapat membawa cabai merah keriting dari 100 hingga 120 kardus per distribusi yang kemudian akan didistribusikan ke pasar-pasar di Kota Padang.

Dari distributor saluran kemudian dilanjutkan ke pedagang besar/agen merupakan pedagang yang berhubungan langsung dengan pendistribusi cabai merah keriting di Pasar Raya Padang. Fungsi-fungsi tataniaga yang dilakukan agen yaitu fungsi pertukaran (fungsi pembelian dan fungsi penjualan), fungsi fisik (fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan fungsi pengolahan), dan fungsi fasilitas (fungsi pembiayaan, fungsi penanggungungan resiko, dan fungsi informasi pasar). Fungsi pertukaran yang dilakukan pedagang besar/agen meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

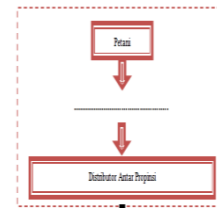
#### Saluran IV



Gambar 4. Tataniaga Cabai Merah Keriting di Pasar Raya Padang (Saluran IV)

Keterangan :

Saluran tataniaga cabai merah keriting dari Jawa tidak digambarkan dengan lengkap karena keterbatasan informasi yang dapat diperoleh. Oleh karena itu, identifikasi biaya diambil dari pedagang besar/agen.



Pada saluran ini, lembaga yang dilalui ada 4 lembaga, yaitu dimulai dari petani, distributor antar propinsi, pedagang besar/agen, dan kemudian langsung kepada konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa perhitungan serta analisis terhadap saluran ini dimulai dari pedagang besar/agen. Saluran ini terjadi karena timbulnya perubahan fungsi pedagang besar/agen, dari sebagai penyedia barang dan menjualnya hanya kepada pedagang pengecer, tetapi saat ini telah berubah. Pedagang besar/agen tidak lagi hanya menjual cabai merah keriting kepada pedagang pengecer, tetapi juga menjualnya langsung kepada konsumen.

#### Analisis Struktur Pasar di Pasar Raya Padang

Struktur pasar cabai merah keriting yang dihadapi masing-masing pelaku tataniaga di analisis dengan melihat jumlah pedagang yang terlibat, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki pasar, dan informasi pasar. Cabai

merah keriting yang di jual di Pasar Raya Padang dipasok oleh petani lokal serta petani Pulau Jawa. Hal ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan akan permintaan cabai merah keriting oleh konsumen.

Pedagang cabai merah keriting yang terdapat di Pasar Raya Padang berjumlah 70 orang pedagang. Dari total 70 pedagang cabai merah keriting yang terdapat di Pasar Raya Padang, diketahui bahwa terdapat 44 orang pedagang pengecer dan 26 orang pedagang besar/agen. Pedagang besar/agen merupakan pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau langsung dari produsen yang kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer yang terdapat di pasar dengan jumlah yang banyak. Sedangkan pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual barang dagangannya langsung kepada pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran.

Cabai merah keriting yang diperdagangkan dari pedagang besar/agen hingga konsumen akhir berdasarkan kemiripan produk bersifat homogen (sama), dalam artian tidak terdapat perbedaan bentuk dari cabai merah keriting yang dipasarkan di Pasar Raya Padang. Hanya saja perbedaan antara cabai merah keriting yang dipasarkan di Pasar Raya Padang terdapat pada perbedaan daerah produksi, harga antara kedua jenis cabai merah keriting, serta rasa dari cabai merah keriting tersebut. Dari segi harga, cabai merah keriting produksi Pulau Jawa relatif lebih murah dibandingkan dengan cabai merah keriting produksi lokal.

Perbedaan harga ini terjadi karena pasokan cabai merah keriting ke Pasar Raya Padang lebih banyak daripada pasokan cabai merah keriting produksi lokal. Cabai merah keriting produksi lokal lebih banyak dipasarkan ke luar daerah, seperti Pekanbaru daripada dalam daerah. Hal itulah yang menyebabkan harga cabai merah keriting produksi lokal lebih mahal daripada produksi Jawa. Sedangkan dari segi rasa, cabai merah keriting produksi lokal relatif lebih pedas daripada produksi Pulau Jawa. Hal itu pulalah

yang menyebabkan konsumen memilih dalam membeli cabai. Mengingat pasokan cabai merah keriting produksi Pulau Jawa lebih banyak daripada produksi lokal menyebabkan sebagian besar konsumen membeli jenis cabai tersebut. Semua itu juga menyebabkan munculnya perubahan selera di antara konsumen karena keseringan mengkonsumsi cabai merah keriting produksi Pulau Jawa yang notabene tidak terlalu pedas. Ini jugalah yang menyebabkan sedikitnya pedagang yang mau menjual cabai merah keriting produksi lokal.

Bagi para pedagang, untuk masuk pasar tidaklah sulit. Untuk pedagang yang berdagang tidak pada kios yang disediakan mereka cukup mencari lokasi yang mereka anggap untung, tanpa harus melapor kepada pihak pengelola. Berbeda halnya dengan pedagang yang berjualan di dalam kios. Sebelum mulai berdagang, mereka terlebih dahulu menentukan lokasi kios yang diinginkan, kemudian melapor kepada pihak pengelola, dalam hal ini pihak Dinas Pasar Kota Padang baik itu untuk disewa ataupun untuk dibeli.

Dari total keseluruhan cabai merah keriting yang dipasarkan di Pasar Raya Padang, dapat diketahui bahwa 5,99% atau sekitar 140Kg cabai merah keriting yang berasal dari Saluran I, 9,79% atau sekitar 229Kg cabai merah keriting yang berasal dari Saluran II, 82,81% atau sekitar 1.937Kg cabai merah keriting berasal dari Saluran III, dan 1,41% atau sekitar 33Kg cabai merah keriting berasal dari Saluran IV. Berdasarkan penjabaran di atas, maka diketahui bahwa saluran yang paling dilalui cabai merah keriting berdasarkan hasil penelitian adalah Saluran III.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat dikatakan bahwa struktur pasar di Pasar Raya Padang adalah pasar persaingan monopolistik, dimana : (1) jumlah pedagang banyak; (2) produk yang dijual cenderung sama, tetapi sedikit berbeda dalam hal daerah asal cabai merah keriting tersebut/terdapat diferensiasi pada produk, yaitu berupa daerah produksi dan harga dari produk tersebut; (3) relatif mudah untuk

memasuki pasar; (4) harga ditentukan oleh mekanisme pasar.

### **Analisis Perilaku Pasar di Pasar Raya Padang**

#### **a. Sistem Penentuan Harga**

Harga merupakan salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh pedagang maupun konsumen. Menurut Nasruddin (1991), penetapan harga dipengaruhi oleh (a) jenis produk yang ditetapkan harganya, (b) permintaan produk tersebut, (c) persaingan, (d) tahap daur hidup produk dan (e) bauran produk.

Berdasarkan teori di atas harga merupakan salah satu faktor dalam proses pembelian barang oleh konsumen. Teori ini juga berlaku pada konsumen cabai merah keriting, tetapi pada umumnya harga yang tinggi membuat daya beli konsumen terhadap suatu barang menurun apabila tidak diiringi oleh penambahan pendapatan konsumen. Akan tetapi hal ini berbeda dengan perilaku konsumen cabai merah keriting, terutama di Kota Padang. Walaupun harga cabai merah keriting di Pasar Raya Padang tidak menentu, tetapi konsumen tetap saja membelinya dengan jumlah yang diinginkan.

Harga yang diberikan pedagang kepada konsumen berdasarkan terbentuknya kekuatan permintaan dan penawaran. Pedagang tidak dapat menentukan harga sepenuhnya sendiri karena faktor tersebut. Apabila persediaan cabai merah keriting yang ada di Pasar Raya Padang banyak, maka tentu saja harga dari cabai merah keriting tersebut akan turun.

#### **b. Sistem Pembayaran Harga**

Sistem pembayaran cabai merah keriting di Pasar Raya Padang berlangsung dengan baik, yaitu secara tunai. Dalam pembayaran harga oleh pedagang besar/agen kepada pedagang besar/agen dari pasar lain dan juga dari petani dilakukan secara tunai. Sistem pembayaran harga antara pedagang besar/agen dengan pedagang pengecer dilakukan secara tunai. Begitu juga antar pedagang pengecer dengan konsumen. Pembayaran secara tunai dilakukan pedagang pengecer kepada pedagang besar/agen dan

konsumen kepada pedagang pengecer karena dalam pembelian cabai merah keriting relatif tidak terlalu banyak, yaitu sekitar 2-15kg.

### **Keragaan Pasar**

Keragaan pasar cabai merah keriting dapat dilakukan dengan melihat margin tataniaga dan penyebarannya diantara lembaga yang terlibat, dan efisiensi tataniaga.

### **Analisis Margin Tataniaga**

Tujuan penggunaan analisis margin saluran tataniaga cabai merah keriting adalah untuk melihat perbedaan harga yang terjadi antara saluran-saluran tataniaga cabai merah keriting itu sendiri. Definisi dari margin tataniaga adalah selisih perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir terhadap harga yang dikeluarkan oleh produsen (Nasruddin, 1999).

#### **a. Margin Tataniaga Cabai Merah Keriting untuk Saluran I**

Seluruh biaya dalam analisis margin tataniaga dinyatakan dalam satuan Rp/kg. Saluran ini dimulai dari petani – pedagang besar/agen – pedagang pengecer – konsumen. Pada saluran tataniaga yang pertama, petani memasarkan cabai merah keriting yang dihasilkan langsung ke Pasar Raya Padang. Total biaya yang dikeluarkan pada saluran ini adalah sebesar Rp 2.068,74/Kg atau sekitar 10,34% dengan margin tataniaga sebesar Rp 4.000,-/Kg atau sekitar 20,00%. Semua biaya tersebut berasal dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat pada saluran ini.

#### **b. Margin Tataniaga Cabai Merah Keriting untuk Saluran II**

Saluran ini dimulai dari petani – pedagang besar/agen I – pedagang besar/agen II - pedagang pengecer – konsumen. Pada saluran tataniaga yang kedua, petani masih memasarkan cabai merah keriting yang dihasilkan langsung, tetapi kali ini petani menjual cabai merah keriting produksinya ke pasar terdekat, dalam hal ini Pasar Belimbing. Total biaya yang

dikeluarkan pada saluran ini adalah sebesar Rp 2.285,38/Kg atau sekitar 10,41% dengan margin tataniaga sebesar Rp 7.000,-/Kg atau sekitar 31,82%. Semua biaya tersebut berasal dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat pada saluran ini.

c. **Margin Tataniaga Cabai Merah Keriting untuk Saluran III**

Saluran ini dimulai dari Petani - Distributor – Pedagang besar/agen - Pedagang pengecer – konsumen. Pada saluran tataniaga yang ketiga, petani berlokasi di Pulau Jawa. Akibat keterbatasan tenaga dan waktu, maka perhitungan di mulai dari pedagang besar/agen yang menjual cabai merah keriting produksi Pulau Jawa. Total biaya yang dikeluarkan pada saluran ini adalah sebesar Rp 1.100,15/Kg atau sekitar 5,5% dengan total margin tataniaga sebesar Rp 3.000/Kg atau sekitar 15,00%. Semua biaya tersebut berasal dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat pada saluran ini.

d. **Margin Tataniaga Cabai Merah Keriting untuk Saluran IV**

Saluran IV ini dimulai dari Petani - Distributor – Pedagang besar/agen - konsumen. Pada saluran tataniaga yang keempat, petani berlokasi di Pulau Jawa, sama dengan petani pada saluran III. Akibat keterbatasan tenaga dan waktu, maka perhitungan di mulai dari pedagang besar/agen yang menjual cabai merah keriting produksi Pulau Jawa. Total biaya tataniaga yang dikeluarkan pada saluran ini adalah sebesar Rp 218,09/Kg atau sekitar 1,09% dengan margin tataniaga sebesar Rp 3.000/Kg atau sekitar 15,00%. Semua biaya tersebut berasal dari biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga yang terlibat pada saluran ini.

**Bagian yang Diterima Petani dan Pedagang Perantara (Pedagang Pengumpul, Pedagang besar/agen, dan Pedagang Pengecer)**

Bagian yang diterima oleh petani dan lembaga-lembaga yang terlibat menentukan

seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh lembaga-lembaga tersebut. Bagian yang diterima oleh masing-masing lembaga yang terlibat berbeda antara satu sama lain. Besarnya bagian yang diterima masing-masing lembaga tergantung dari besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tersebut. Untuk mengetahui besarnya bagian yang diterima oleh petani, dilihat dari persentase perbandingan total biaya dengan nilai produk. Sedangkan untuk mengetahui bagian yang diterima masing-masing lembaga, diketahui dari persentase keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga tersebut. bagian yang diterima lembaga tataniaga cabai merah keriting yang paling menguntungkan bagi petani cabai merah keriting adalah Saluran I karena persentase bagian yang diterima petani pada Saluran I lebih besar daripada bagian yang diterima petani pada Saluran II, yaitu 80%.

Hal ini menunjukkan bahwa bagian yang diterima petani pada Saluran I sebesar 80% dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Hal ini dikarenakan petani menjual cabai merah keriting yang ia hasilkan langsung ke Pasar Raya Padang, tanpa melalui pedagang perantara. Bagian yang diterima petani pada Saluran II adalah 68,18 %, bagian yang diterima pedagang besar/agen I adalah sebesar 15,90%. Pada Saluran III dan IV bagian yang diterima petani tidak dapat di cari karena informasi mengenai petani tidak didapatkan dengan jelas.

Keuntungan yang diterima pedagang besar/agen II, paling menguntungkan adalah pada Saluran IV sebesar 100%. Hal ini terjadi karena pedagang besar/agen II menjual cabai merah keriting langsung kepada konsumen. Sedangkan bagian yang diterima oleh pedagang pengecer yang paling menguntungkan adalah Saluran III sebesar 58,84%. Pada Saluran IV bagian yang diterima tidak di cari karena tidak ada pedagang pengecer yang terlibat dalam saluran ini.

**Efisiensi Tataniaga**

Efisiensi tataniaga merupakan ukuran yang sering digunakan untuk menilai kinerja (*performance*) pasar. Menurut Mubyarto (1991), saluran tataniaga yang paling efisien adalah saluran yang memiliki persentase efisiensi tataniaga paling kecil.

Tabel 3. Efisiensi Tataniaga Pada Masing-Masing Saluran Tataniaga Cabai Merah Keriting

No	Saluran Tataniaga Cabai Merah Keriting	Biaya Tataniaga (Rp/kg)	Nilai Produk yang dipasarkan (Rp/kg)	Efisiensi Tataniaga (%)
1	Saluran I	2.068,74	20.000	10,34
2	Saluran II	2.285,38	22.000	10,39
3	Saluran III	1.100,15	20.000	5,50
4	Saluran IV	218,09	20.000	1,09

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai efisiensi tataniaga yang paling besar di antara Saluran I dan Saluran II adalah pada Saluran II, yaitu sebesar 10,39% dengan total biaya sebesar Rp 2.285,38/Kg. Sedangkan untuk nilai efisiensi tataniaga yang paling kecil dimiliki oleh Saluran I, yaitu sebesar 10,34% dengan total biaya sebesar Rp 2.068,74/Kg. Dari kedua saluran tersebut, dapat kita ambil kesimpulan bahwa Saluran I lebih efisien dibandingkan dengan Saluran II, dengan nilai efisiensi tataniaga sebesar 10,34%. Saluran I dipilih sebagai saluran yang lebih efisien karena Saluran I memiliki nilai efisiensi tataniaga yang lebih kecil. Hal ini dikarenakan pada Saluran I, petani memasarkan langsung cabai merah keriting ke Pasar Raya Padang.

Efisiensi tataniaga yang paling besar diantara Saluran III dan Saluran IV adalah pada Saluran III sebesar 5,50% dengan total biaya sebesar Rp 1.100,15/Kg. Sedangkan nilai efisiensi tataniaga yang paling kecil terdapat pada Saluran IV, yaitu sebesar 1,09% dengan total biaya sebesar Rp 218,90/Kg. Dari kedua saluran ini, dapat diketahui bahwa Saluran IV lebih efisien dibandingkan Saluran III, yaitu sebesar 1,09%. Hal ini dikarenakan pada Saluran IV jumlah lembaga yang terlibat lebih sedikit dibandingkan saluran lain.

**Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya cabai merah keriting yang dipasarkan di Pasar Raya Padang dominan berasal dari Pulau Jawa. Walaupun demikian, produksi lokal tetap dipasok ke Pasar Raya Padang. Ditemukan empat saluran tataniaga dalam pemasaran cabai merah keriting, dimana dari keempat saluran ini terdapat 2 saluran dari Pulau Jawa dan 2 saluran dari Padang. Untuk fungsi pasar, rata-rata petani dan pedagang melakukan semua fungsi yang ada. Hanya saja, petani di Kota Padang tidak melakukan fungsi pengolahan dan penyimpanan. Dari semua fungsi yang dijalani pedagang di Pasar Raya Padang, mereka tidak melakukan fungsi sortasi dan grading.

Struktur dari Pasar Cabai Merah Keriting di Pasar Raya Padang adalah pasar persaingan sempurna. Harga terbentuk karena bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran. Sementara itu, sistem pembayaran yang dilakukan pedagang adalah sistem pembayaran tunai. Berdasarkan penelitian, saluran tataniaga yang paling efisien adalah Saluran I dan Saluran IV.

**Saran**

Diharapkan kepada pihak pengelola pasar agar mampu memberikan informasi kepada pedagang mengenai saluran tataniaga yang lebih efisien dalam memasarkan cabai merah keriting di Pasar Raya Padang, yaitu Saluran I dan Saluran IV karena Saluran I dan Saluran IV merupakan saluran yang terpendek dan memiliki persentase efisiensi tataniaga yang lebih kecil, serta harga yang diterima petani dari pedagang besar/agen pada Saluran tersebut lebih besar daripada pedagang besar/agen pada Saluran lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2011. *Produksi Cabe Sumbar*. Padang (Online, <http://prosaturripadang.wordpress.com/2011/01/07/produksi-cabe-sumbar/>, diakses pada 28 Februari 2012).
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2010. *Sumatera Barat Dalam Angka 2009/2010*. Padang.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2010. *Produksi Tanaman Cabai di Indonesia 2010*. Jakarta.
- Badan Litbang Pertanian. 2011. *Antisipasi Harga Cabai Melonjak*. (Online, <http://www.litbang.deptan.go.id/berita/one/937/>, diakses pada 28 Februari 2012).
- Irwansyah, Adek. 2010. *Analisis Pemasaran Wortel dari Kecamatan X Koto Kabupaten Tanah Datar ke Kota Dumai*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian Universitas Andalas . Padang.
- Lipoeto, Nur. 2001. *Contemporary Minangkabau food culture in West Sumatra, Indonesia*. [Jurnal]. Padang.
- Melania. 2007. *Struktur, Perilaku, dan Keragaan Pasar*. [Jurnal STIE Pancasila]. Banjarmasin.
- Mubyarto. 1973. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES) . Jakarta.
- Muslikh. 2000. *Analisis Sistem Tataniaga Cabai Rawit Merah (Capsicum frutescens) di DKI Jakarta*. [Skripsi]. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor . Bogor. (Online, [repository.ipb.ac.id/handle/123456789/21409](http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/21409), diakses pada 21 Januari 2012).
- Nasruddin, Wasrob. 1999. *Tataniaga Pertanian*. [Diktat Kuliah]. Universitas Terbuka : Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia . Jakarta.
- Prastowo, N.J, Tri Yanuarti dan Yoni Depari. 2008. *Pengaruh Distribusi dalam Pembentukan Harga Komoditas dan Implikasinya Terhadap Inflasi*. Bank Indonesia. Jakarta.
- Rahim, Abd dan Diah R.D.H. 2007. *Pengantar, Teori, dan Kasus Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Redaksi AgroMedia. 2010. *Panduan Lengkap Budidaya dan Bisnis Cabai*. PT Agromedia Pustaka . Jakarta.
- Sihombing, Luhut. 2010. *Tataniaga Hasil Pertanian*. USU Press . Medan. (Online, [usupress.usu.ac.id](http://usupress.usu.ac.id), diakses pada 27 Januari 2012).
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Raja Grafindo Persada. Malang.
- Sutiknjo, Tutut. 2005. *Ekonomi Pertanian*. [Diktat Kuliah]. Universitas Kediri. Kediri.
- Tjahjadi, N. 1991. *Bertanam Cabe*. Kanisius. Yogyakarta.
- Utami, Yuniarni. 2009. *Analisis Cabang Usahatani dan Tataniaga Pisang Raja Bulu (Musa paradisiaca. sp)(Kasus Desa Talaga, Kecamatan Cugenang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat)*. [Skripsi]. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor. (Online, [repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/15548/H09yut\\_abstract.ps?](http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/15548/H09yut_abstract.ps?), diakses pada 21 Januari 2012)