

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Menurut Badan Pusat Statistik 2022 pertanian merupakan sektor yang berperan besar dalam menyediakan bahan pangan dan mewujudkan ketahanan pangan bagi suatu negara. Pertanian merupakan sektor ekonomi yang mempunyai peran penting di negara berkembang seperti Indonesia, karena sektor pertanian sangat strategis sebagai basis ekonomi rakyat di pedesaan, menguasai hajat hidup sebagian besar penduduk, menyerap tenaga kerja, dan memberikan kontribusi sebesar 12,98% dari PDB nasional.

Hortikultura adalah salah satu sektor dalam pertanian yang memiliki jenis komoditas beragam dan merupakan sektor yang dibutuhkan masyarakat secara langsung (S et al., 2021). Cabai adalah salah satu komoditas hortikultura yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Permintaan cabai rawit yang tinggi untuk kebutuhan masakan, industri masakan merupakan potensi untuk mendapatkan keuntungan seperti yang dikemukakan oleh Chairiyah, dkk. dalam Swastika et al., (2022). Cabai merupakan rempah-rempah bernilai tinggi sejak masa silam hingga sekarang, cabai yang merupakan hasil pertanian menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Sumatera Utara. Cabai salah satu komoditas yang paling banyak digemari baik untuk budidaya pertanian, perdagangan, bahkan dikonsumsi (Yulistika et al, 2022).

Provinsi Sumatera Utara menjadi salah satu provinsi penyumbang produksi cabai terbanyak di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2021 Sumatera Utara memproduksi cabai besar sebanyak 210,220 ton dan cabai rawit sebanyak 786,630 ton. Untuk produksi cabai rawit, Sumatera Utara berada pada peringkat ke-3 setelah Jawa Barat dan untuk cabai besar berada pada peringkat ke-2 setelah Jawa Barat. Cabai merupakan komoditas

agribisnis yang besar pengaruhnya terhadap dinamika perekonomian nasional sehingga dimasukkan dalam jajaran komoditas penyumbang inflasi yang terjadi setiap tahun (Puspitasari, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat 10 kabupaten yang memberikan kontribusi terhadap komoditas cabai rawit di Provinsi Sumatera Utara, sebagai berikut ditampilkan pada Tabel 1.1.

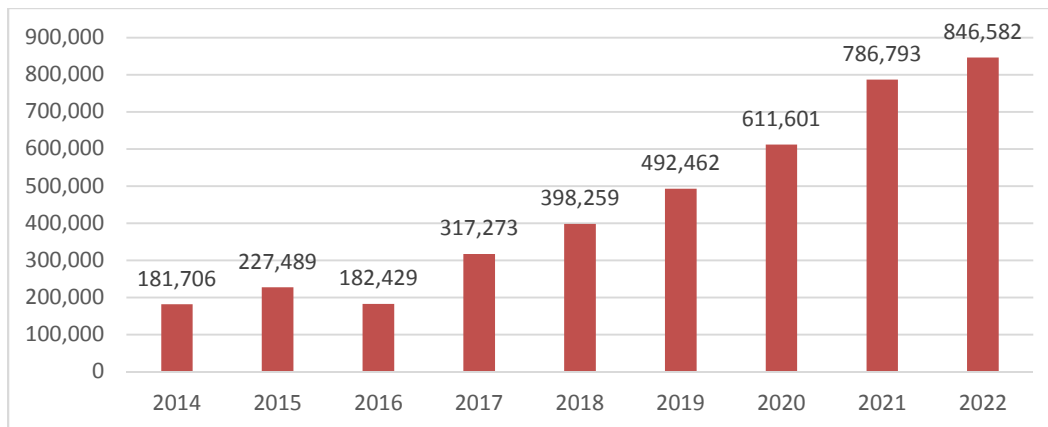
**Tabel 1.1** : Total Produksi dan Rata-rata Produksi Cabai Rawit Di Sumatera Utara Dirinci Berdasarkan Kabupaten Tahun 2018-2021

No	Kabupaten	Tahun				Rata-rata Produksi (ton)
		2018	2019	2020	2021	
1	Tapanuli selatan	6,473	12,561	15,789	4,119	9,736
2	Tapanuli Utara	6,861	14,125	15,297	25,703	15,497
3	Toba Samosir	8,332	4,630	6,783	6,827	6,643
4	Asahan	3,547	4,633	11,230	5,953	6,341
5	Simalungun	157,910	172,800	242,280	443,573	254,141
6	Dairi	92,841	152,433	136,896	79,974	115,536
7	Karo	62,721	75,967	113,079	151,766	83,922
8	Deli Serdang	3,538	8,166	5,850	6,437	5,998
9	Humbang Hasundutan	14,135	14,617	24,358	27,441	20,138
10	Samosir	2,110	2,029	2,569	4,067	2,694
11	Kabupaten Lainnya	39,791	30,501	37,470	58,173	41,484
12	Sumatera Utara	398,259	492,462	611,601	786,630	572,238

**Sumber** : BPS "Produksi tanaman sayuran tahun 2021"

Produksi cabai rawit di Sumatera Utara berfluktuasi namun cenderung meningkat. Produksi cabai rawit di Sumatera Utara dari tahun 2014-2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 mengalami penurunan yang mula-mula produksi pada tahun 2015 sebanyak 227.489 ton dengan persentase 20% namun turun menjadi 181.706 ton dengan persentase -25% dimana mengalami fluktuasi berat. Hal ini disebabkan oleh penurunan luas panen sebesar 1,772 ha dan disebabkan oleh penurunan produktivitas sebesar 1.365 ton per hektar (Berita Resmi Statistik BPS Sumut, 2017). Pada tahun 2017 produksi mengalami kenaikan sebanyak 317.273 ton dengan persentase 40% disebabkan oleh kenaikan luas panen sebesar 2.268 ha. Pada tahun 2018 produksi sebanyak

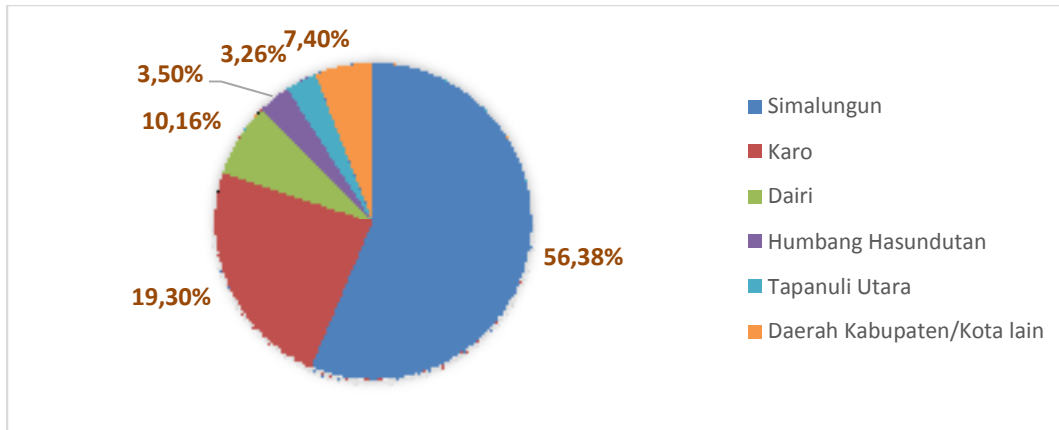
398.259 ton dengan persentase 20%. Pada tahun 2019 produksi sebanyak 492.462 ton dengan persentase 20%. Pada tahun 2020 produksi sebanyak 611.601ton dengan persentase dimana tahun 2019 dan 2020 mengalami fluktuasi ringan, sebagai berikut disajikan pada Gambar 1.1.



**Sumber :** BPS “Produksi Tanaman Sayuran Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman Di Provinsi Sumatera Utara, 2017-2022” (data diolah)

**Gambar 1.1 :** Produksi Cabai Rawit di Sumatera Utara Tahun 2014-2021 (Ton)

Terdapat 4 sentra produksi cabai rawit di Sumatera Utara yang berkontribusi besar dalam menghasilkan cabai rawit yaitu Kabupaten Simalungun, Karo, Dairi, dan Humbang Hasundutan, walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua daerah di Sumatera Utara dapat memproduksi cabai rawit, karena cabai sendiri adalah tanaman yang mudah dibudidayakan dan mudah ditanam di dataran rendah maupun di dataran tinggi. Tingginya peluang ekonomi dan mudahnya budidaya cabai rawit meningkatkan popularitas cabai rawit di tengah para petani sehingga banyak petani yang menanam cabai rawit di lahannya. Daerah yang menjadi sentra produksi cabai rawit tahun 2021 di Sumatera Utara tersebut adalah Kabupaten Simalungun dengan persentase produksi 56,38%, Karo 19,30%, Dairi 10,16%, dan Humbang Hasundutan 3,50%. Empat kabupaten ini menguasai produksi cabai rawit di Sumatera Utara sebanyak 89,34%. Selebihnya produksi cabai sekitar 10,66% dihasilkan di beberapa daerah kabupaten/kota lain seperti Kabupaten Tapanuli Utara, sebagai berikut ditampilkan pada Gambar 1.2.

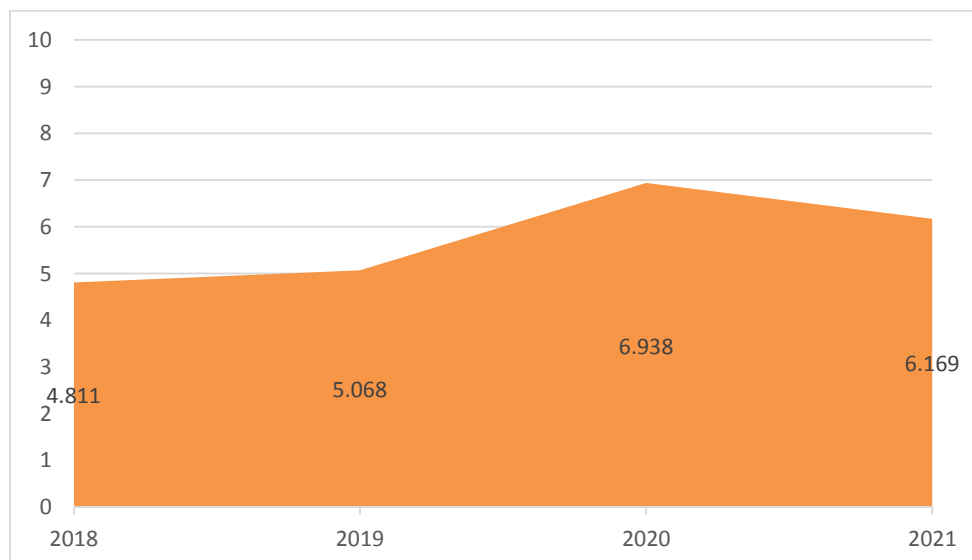


**Sumber :** BPS “Produksi Tanaman Sayuran Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman Di Provinsi Sumatera Utara, 2021” (data diolah)

**Gambar 1.2 :** Persentase Produksi Cabai Rawit di Daerah Sentra di Sumatera Utara

Jumlah produksi cabai rawit dari 4 kabupaten sentra cabai rawit yang nilainya mencapai 89,34% menunjukkan bahwa seharusnya 4 kabupaten sentra cabai rawit memiliki kekuatan untuk menguasai pasar. Sehingga petani cabai rawit memiliki kesempatan yang lebih besar untuk menikmati hasil pertaniannya.

Peningkatan cabai rawit yang tinggi tidak luput dari peningkatan luas panen. Seperti pada gambar 1.3, luas panen juga turut meningkat, dimana luas panen pada tahun 2020 mencapai 6.938 ha. Jika dibandingkan dengan tahun 2019 peningkatan luas panen bertambah 1.870 ha dari tahun 2019 yang luas panennya sebesar 5.068 ha, sebagai berikut disajikan pada Gambar 1.3.



**Sumber** : BPS “Luas Panen Tanaman Sayuran Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman Di Provinsi Sumatera Utara, 2021” (data diolah)

**Gambar 1.3** : Grafik Luas Panen Cabai Rawit di Sumatera Utara Tahun 2018- 2022

Namun kenyataannya pasar lebih dikuasai oleh pedagang, sehingga hasil pertanian lebih banyak dinikmati oleh pedagang. Untuk itu perlu diketahui jenis struktur pasar apa yang terjadi dalam pasar komoditas cabai rawit di Provinsi Sumatera Utara serta bagaimana konsentrasi pasarnya, karena jenis struktur pasar dan rasio konsentrasi pasar akan menunjukkan posisi petani dalam pasar. Struktur pasar merupakan penggolongan pasar berdasarkan jumlah penjual dan pembeli, karakteristik barang, kinerja pasar dan perilaku pasar berupa daya saing dalam pasar, hambatan keluar masuk serta penguasaan pangsa pasar. Jumlah pedagang yang lebih sedikit dibanding petani membuat petani lebih cenderung menerima harga atau *price taker*, sebaliknya pedagang memiliki kekuatan dalam menentukan harga, sebagai berikut disajikan pada Tabel 1.2.

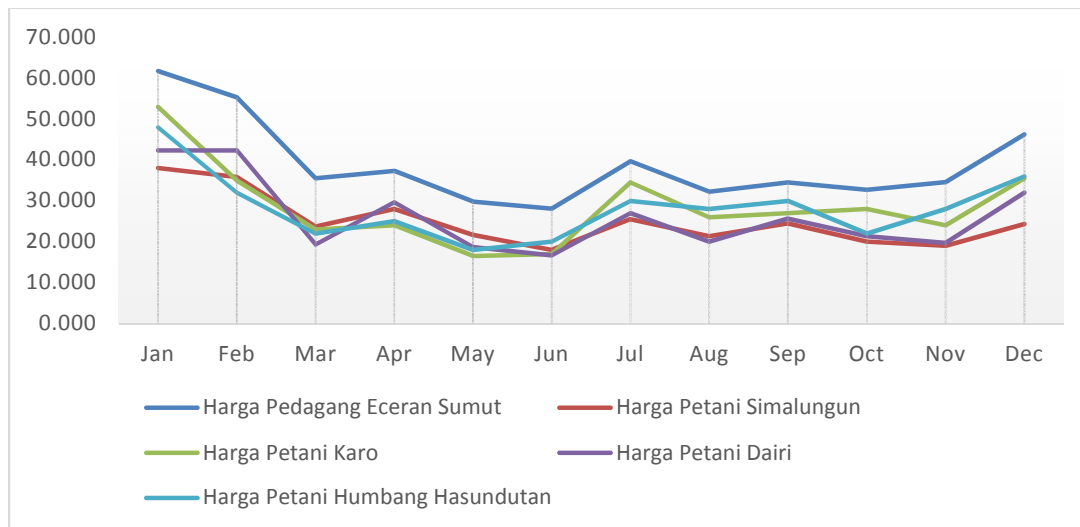
**Tabel 1.2** : Perbedaan Harga Cabai Rawit antar Petani dan Pedagang Eceran 2021

Tahun	Harga Eceran Sumut (Rp/Kg)	Harga Petani Simalungun (Rp/Kg)	Harga Petani Karo (Rp/Kg)	Harga Petani Dairi (Rp/Kg)	Harga Petani Humbang Hasundutan (Rp/Kg)
Jan	61.750	38.000	53.000	42.333	48.000
Feb	55.300	35.833	35.000	42.333	32.000
Mar	35.550	23.666	23.000	19.333	22.000
Apr	37.350	28.000	24.000	29.666	25.000
Mei	29.800	21.666	16.500	18.666	18.000
Jun	28.050	18.000	17.000	16.666	20.000
Jul	39.700	25.500	34.500	27.000	30.000
Agu	32.250	21.333	26.000	20.000	28.000
Sep	34.500	24.500	27.000	25.666	30.000
Okt	32.700	20.000	28.000	21.333	22.000
Nov	34.550	19.000	24.000	19.666	28.000
Des	46.250	24.333	35.500	32.000	36.000
Rata-rata	38.979	24.986	28.625	26.222	28.250

Bahwa cabai merupakan salah satu komoditas hortikultura yang harganya sering berfluktuasi. Fluktuasi

**Sumber** : <sup>1</sup>Badan Pusat Statistik Sumut, 2021, <sup>2</sup>Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional Sumut 2021 (data diolah)

harga cabai rawit dapat disebabkan oleh besarnya jumlah penawaran dan besarnya jumlah permintaan. Semakin tinggi jumlah penawaran maka harga akan rendah, sedangkan semakin sedikitnya jumlah penawaran harga akan semakin meningkat (*ceteris paribus*) (Swastika et al, 2022). Harga cabai biasanya rendah selama masa panen raya dan meningkat dramatis dalam waktu sebelum panen berikutnya (Kustiari et al., 2018). Dari gambar 1.4 juga dapat dilihat perbedaan harga yang diberikan oleh petani cabai dengan harga pedagang ecerannya. Perbedaan harga ini dapat memberikan gambaran bahwa harga yang diberikan kepada konsumen bukanlah harga yang sesungguhnya dari petani, sebagai berikut disajikan pada Gambar 1.4.



**Sumber :** <sup>1</sup>Badan Pusat Statistik Sumut, 2021, <sup>2</sup>Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional Sumut 2021 (data diolah)

**Gambar 1.4 :** Perbedaan Harga Cabai Rawit antar Petani dan Pedagang Eceran 2021 (Rp/Kg)

Disparitas harga dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu yang pertama adalah jalur pemasaran yang panjang dan yang kedua adalah adanya *market power* yang dimiliki oleh pedagang perantara (Conforti dalam Ruslan et al., 2016). Panjangnya jalur pemasaran komoditas cabai mengakibatkan rendahnya keuntungan yang akan diperoleh oleh petani. Jika awalnya diharapkan dapat menyejahterakan petani, namun akhirnya karena pasar sudah terkonsentrasi oleh pedagang atau pihak lain, harapan itu harus pupus. Masalah mendasar yang dihadapi petani

adalah menghadapi pasar yang sudah terkonsentrasi oleh pedagang, dikarenakan jumlah pedagang lebih sedikit dari petani sehingga petani yang jumlah lebih banyak memiliki ketergantungan terhadap pedagang. Perbedaan harga cabai di tingkat pedagang dan petani yang sangat jauh dapat mencerminkan ketidaksempurnaan transmisi harga. Elastisitas transmisi harga berfungsi untuk melihat seberapa perubahan harga di tingkat petani ketika harga di tingkat pedagang berubah naik atau turun (Kusumah, 2018).

Adanya permasalahan harga yang sering berfluktuasi juga memberi gambaran bahwa sistem tataniaga komoditas cabai belum efisien, seperti yang sudah dijelaskan di awal, fenomena ini mengakibatkan menurunnya keuntungan yang diperoleh oleh petani. Kecenderungan demikian terjadi karena harga yang berfluktuasi membuka peluang bagi pedagang untuk memperlakukan harga di tingkat petani dengan alasan adanya perubahan harga di tingkat konsumen (Irawan dalam Erviana et al., 2020). Sesuai dengan uraian di atas, fenomena ini menarik untuk diangkat sebagai sebuah penelitian. Harga yang baik sesuai tentunya akan memberikan harapan bagi para petani sekaligus menjadi faktor pendorong semangat petani dalam bertani. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk **“Analisis Struktur Pasar dan Elastisitas Transmisi Harga Cabai Rawit di Provinsi Sumatera Utara”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk struktur pasar cabai rawit di Sumatera Utara?
2. Bagaimana elastisitas transmisi harga cabai rawit di tingkat petani dan tingkat pedagang di sentra cabai rawit di Sumatera Utara?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk struktur pasar cabai rawit di Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis elastisitas transmisi harga cabai rawit di tingkat petani dan pedagang cabai rawit Sumatera Utara.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan teori yang berkaitan dengan struktur pasar dan elastisitas transmisi harga cabai rawit
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:
  - a. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk mensejahterakan petani di Sumatera Utara.
  - b. Bagi petani, penelitian ini diharapkan dapat mewakili suara dari petani agar kesejahteraan mereka lebih diutamakan lagi.
  - c. Bagi fakultas, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan perbandingan bagi pembaca.
  - d. Bagi penulis, penelitian ini menambah wawasan dan mengenal lebih dekat fenomena-fenomena terkait dengan petani dan kesejahteraan.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

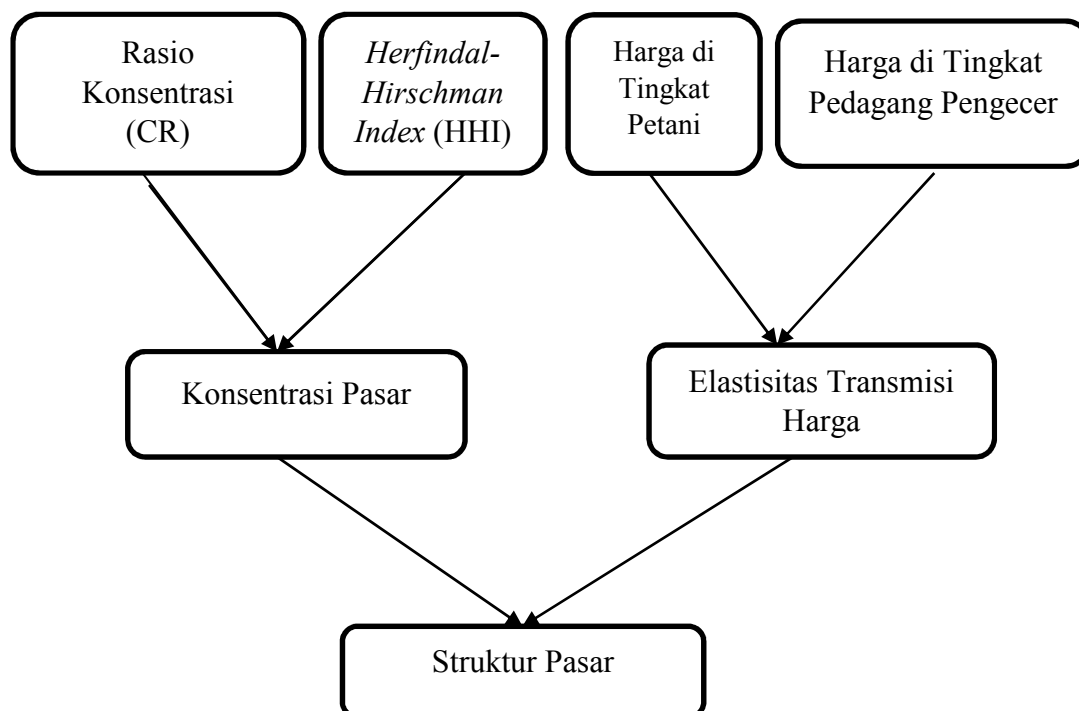
Keadaan yang sering dihadapi oleh petani dalam memasarkan hasil pertaniannya adalah harga yang sering mengalami fluktuasi. Keadaan ini memberikan kesempatan bagi pedagang dalam mempermainkan harga. Sehingga yang terjadi adalah harga yang diterima oleh pedagang bukanlah harga yang diterima oleh petani. Besarnya perubahan harga di tingkat pedagang yang



mempengaruhi harga di tingkat petani, dapat dilihat melalui elastisitas transmisi harga. Adapun konsentrasi pasar adalah untuk mengetahui struktur pasar yang terbentuk. Hal ini akan menunjukkan seberapa terkonsentrasinya pasar tersebut.

Untuk melihat bentuk struktur pasar dari struktur pasar cabai rawit di Sumatera Utara digunakan data produksi cabai rawit yang diambil dari 4 kabupaten sentra cabai rawit yaitu Kabupaten Simalungun, Kabupaten Karo, Kabupaten Dairi, dan Kabupaten Humbang Hasundutan. Dari elastisitas transmisi harga akan dilihat seberapa besar perubahan harga cabai rawit pada tingkat petani di 4 kabupaten sentra cabai rawit di Sumatera Utara bila terjadi perubahan harga cabai rawit pada tingkat pedagang pengecer di 4 kabupaten sentra Sumatera Utara.

Berdasarkan uraian di atas, maka untuk memudahkan dalam proses penganalisaan permasalahan dapat dikemukakan pada kerangka pemikiran. Pada Gambar 1.5 :



**Gambar 1.5** : Bagan Kerangka Pemikiran Analisis Struktur Pasar Dan Elastisitas Transmisi Harga Cabai Rawit Di Provinsi Sumatera Utara

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Struktur Pasar**

Menurut UU No. 5 tahun 1999 pada Bab 1, “pasar adalah lembaga ekonomi dimana para pembeli dan penjual baik secara langsung maupun tidak langsung dapat melakukan transaksi perdagangan barang dan jasa”. Menurut Amril, (2013) struktur pasar merupakan penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan konsentrasi, diferensiasi produk, ukuran pasar, hambatan masuk, dan integrasi vertikal serta diversifikasi. Berdasarkan ciri-ciri tersebut, analisa ekonomi membedakan struktur pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli, serta diantara kedua jenis pasar ekstrem tersebut terdapat pasar monopolistik dan pasar oligopoli.

##### **2.1.1 Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna dicirikan suatu pasar dimana perusahaan dalam pasar tersebut adalah penerima harga (*price taker*). Barang dan jasa yang dijual di pasar bersifat homogen dan tidak dapat dibedakan. Pasar persaingan sempurna yaitu industri yang mana terdapat banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual atau pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Mukaromah, 2020). Persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang akan menjamin terwujudnya kegiatan

memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya. Berikut ciri-ciri pasar persaingan sempurna (Mukaromah, 2020).

1. Perusahaan adalah pengambil harga

Pengambil harga berarti perusahaan yang ada dalam pasar tidak dapat menentukan atau mengubah harga pasar. Adapun tindakan perusahaan di dalam pasar tidak akan menimbulkan perubahan ke atas harga pasar yang berlaku.

2. Setiap perusahaan mudah keluar atau masuk pasar

Sekiranya perusahaan mengalami kerugian dan ingin meninggalkan industri tersebut, dapat dengan mudah untuk keluar dari pasar. Sebaliknya jika ada produsen yang ingin masuk ke dalam industri, produsen tersebut dapat dengan mudah untuk melakukan kegiatan yang diinginkannya tersebut.

3. Menghasilkan barang serupa

Barang yang dihasilkan oleh produsen sangat sama atau serupa. Tidak ada perbedaan yang nyata antara barang yang dihasilkan suatu perusahaan dengan barang hasil produksi perusahaan lain

4. Terdapat banyak perusahaan di pasar

Sifat inilah yang menyebabkan perusahaan tidak mempunyai kekuasaan untuk mengubah harga. Sifat ini ada dua aspek, yang pertama yakni jumlah perusahaan sangat banyak dan yang kedua yakni masing-masing perusahaan relatif kecil dibandingkan dengan keseluruhan jumlah perusahaan di dalam pasar. Hal ini berakibat pada produksi setiap perusahaan adalah sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah produksi dalam industri tersebut.

5. Pembeli memiliki pengetahuan sempurna tentang pasar

Dalam pasar persaingan sempurna dimisalkan jumlah pembeli sangat banyak. Namun demikian dimisalkan pula bahwa masing-masing pembeli memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai keadaan pasar. Hal tersebut berakibat pada para produsen tidak dapat menjual barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari yang berlaku di pasar.

### **2.1.2 Pasar Persaingan Tidak Sempurna**

### 2.1.2.1 Pasar Monopoli

Pengertian monopoli berdasarkan UU No. 5 tahun 1999 dalam Mukaromah, (2020) monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha. Istilah monopoli itu berasal dari bahasa Yunani yakni *monos polein* yang berarti menjual sendirian. Oleh sebab itu, para ahli berpendapat bahwa monopoli terjadi bila *output* seluruh industri diproduksi dan dijual oleh satu perusahaan saja. Sebagai penjual tunggal maka memiliki kekuatan untuk mengatur harga (*price maker*). Adapun ciri-ciri pasar monopoli adalah sebagai berikut :

- a. Pasar monopoli adalah industri satu perusahaan  
Sifat ini sudah sangat jelas dilihat dari definisi monopoli sendiri, yaitu hanya ada satu perusahaan dalam industri tersebut. Dengan begitu barang atau jasa yang dihasilkan tidak dapat dibeli dari tempat lain. Para pembeli tidak mempunyai pilihan lain kalau mereka menginginkan barang tersebut maka mereka harus membeli dari perusahaan monopoli tersebut.
- b. Tidak mempunyai barang pengganti yang mirip.  
Barang yang dihasilkan oleh perusahaan monopoli tidak dapat digantikan oleh barang lain yang ada di dalam pasar. Barang tersebut merupakan barang satu-satunya jenis barang yang seperti itu dan tidak terdapat barang mirip yang dapat menggantikan barang tersebut.
- c. Tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri  
Tanpa sifat ini pasar monopoli tidak akan terwujud, karena tanpa ada halangan tersebut pada akhirnya akan terdapat beberapa perusahaan yang ada di dalam industri. Ada beberapa hambatan masuk ke dalam pasar monopoli, ada yang bersifat legal yaitu dibatasi oleh undang-undang, ada yang bersifat teknologi yang digunakan sangat canggih dan tidak mudah dicontoh, ada juga yang bersifat keuangan, yaitu modal yang diperlukan sangat besar.
- d. Dapat mempengaruhi penentuan harga

Oleh karena perusahaan monopoli merupakan satu-satunya penjual di dalam pasar, maka penentuan harga dapat dikuasainya, karena itu perusahaan monopoli dipandang sebagai penentu harga atau *price setter*.

e. Promosi iklan kurang diperlukan

Perusahaan monopoli adalah satu-satunya perusahaan di dalam industri, ia tidak perlu mempromosikan barangnya dengan menggunakan iklan. Pembeli yang memerlukan barang yang diproduksikannya terpaksa membeli darinya.

### **2.1.2.2 Pasar Oligopoli**

Pasar oligopoli adalah salah satu bentuk pasar yang tidak sempurna. Menurut definisinya, pasar oligopoli adalah sebuah pasar dimana didalam-Nya terdapat beberapa produsen atau penjual (tidak banyak) yang menguasai pasar dengan banyak konsumen. Barang yang dijual di dalam pasar oligopoli bersifat homogen dan dijual oleh beberapa produsen (Chairina & Jarungjung, 2022). Berikut ciri-ciri pasar persaingan sempurna (Mukaromah, 2020).

a. Menghasilkan barang standar atau berbeda corak

Di dalam pasar oligopoli ini ada yang menghasilkan barang standar dan ada kalanya ada yang menghasilkan barang berbeda corak.

b. Kekuasaan menentukan harga ada kalanya lemah ada kalanya sangat tangguh

Dari dua kemungkinan ini yang mana yang akan wujud tergantung kepada bentuk kerja sama di antara perusahaan dalam pasar oligopoli. Tanpa adanya kerja sama kekuasaan menekan harga akan menjadi lebih terbatas.

c. Pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan

Iklan pada perusahaan yang tergolong oligopoli yang menghasilkan barang berbeda corak sangat diperlukan. Kegiatan promosi secara iklan tersebut memiliki dua tujuan yakni menarik pembeli baru dan mempertahankan pembeli lama. Perusahaan oligopoli yang menghasilkan barang standar membuat pengeluaran iklan yang lebih sedikit, iklan tersebut terutama untuk memelihara hubungan baik dengan masyarakat.

### **2.1.2.3 Pasar Persaingan Monopolistik**

Pasar monopolistik adalah sebuah sistem pasar yang dimana terdapat banyak produsen atau perusahaan di dalamnya yang mempunyai barang atau jasa sama dengan perusahaan lainnya akan tetapi memiliki aspek pembeda yang setiap produk memiliki ciri khas masing-masing (Fajar, 2020). Ciri-ciri pasar monopolistik berikut ini :

a. Keluar masuk pasar

Dalam pasar monopolistik setiap orang bebas untuk masuk atau keluar dalam pasar tersebut sesuai kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan.

b. Produk serupa tapi tak sama

Jika dilihat sekilas suatu produk atau jasa yang ada akan terlihat sebuah ciri khas dari perusahaan atau produsen penyedia barang atau jasa tersebut dan terlihat perbedaannya antara produk perusahaan yang satu dengan yang lain sehingga produk atau jasa pada industri pasar monopolistik tidak masuk kategori barang pengganti sempurna akan tetapi masuk kategori barang pengganti dekat atau sementara.

## **2.2 Konsentrasi Pasar**

Masalah mendasar yang banyak dihadapi petani adalah menghadapi keadaan pasar yang telah terkonsentrasi oleh pedagang. Hal ini dikarenakan jumlah pedagang yang lebih sedikit daripada jumlah petani yang ada. Konsentrasi pasar adalah gambaran untuk melihat sejauh mana pedagang dalam pasar menguasai pangsa pasar. Konsentrasi pasar adalah jumlah penjualan mempengaruhi bentuk pasar (pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli, dan monopolistik). Jumlah penjual dapat mempengaruhi perilaku, karena jumlah penjual mempengaruhi ekspektasi perusahaan akan perilaku pesaingnya. (Miar & Kiki, 2019). Menurut Prasetyo dalam Kusumah, (2018) pengukuran konsentrasi (CR<sub>n</sub>) bertujuan untuk mengetahui ciri-ciri struktur pasar, analisis struktur pasar bisa dilihat menggunakan pendekatan rasio konsentrasi, semakin tinggi nilai rasio konsentrasinya maka pasar tersebut cenderung berbentuk pasar persaingan yang tidak sempurna atau oligopoli/oligopsoni.

### 2.2.1 Rasio Konsentrasi

Konsentrasi pasar dapat dihitung dengan menggunakan (concentration ratio CR<sub>n</sub>) yang didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan output yang dihasilkan oleh produsen terbesar. Biasanya jumlah perusahaan “n” yang di hitung proporsi pangsa pasarnya adalah 4, sehingga dikenal dengan sebagai CR<sub>4</sub>. Jika proporsi pangsa pasarnya ada 3 maka menjadi CR<sub>3</sub> atau proporsi pangsa pasarnya ada 8 maka menjadi CR<sub>8</sub> dan seterusnya dengan perumusan sebagai berikut :

$$CR_n = \sum_{i=1}^n MS_i$$

Dimana  $i=1,2,\dots,n$  adalah indeks perusahaan  $i$  dalam industri dan  $MS_i$  adalah pangsa pasar  $i$  untuk industri yang bersangkutan (, 2019). Konsentrasi biasanya menjadi indikator yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar. Apabila konsentrasi rasionya semakin tinggi maka pasar tersebut semakin tidak kompetitif. Begitu sebaliknya, apabila nilai konsentrasi rasionya semakin rendah, maka persaingan yang terjadi di pasar semakin kompetitif, karena tidak ada pedagang yang secara signifikan menguasai pasar. Penghitungan rasio pasar biasanya berkisar antara 0 dinyatakan dalam bentuk persentase. Apabila nilai  $CR_n < 0$  maka memiliki pasar yang relatif kecil. Namun apabila  $CR_n > 0$  atau mendekati 1 maka tingkat konsentrasi pasarnya tinggi (Setiawan, 2019).

### 2.2.2 Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

Untuk mengetahui jenis struktur pasar dari sebuah komoditas, dapat dihitung dengan menggunakan rasio konsentrasi (CR) dan *Herfindahl-Hirschman Index* (HHI). Penelitian ini menggunakan kedua pendekatan tersebut. Penambahan HHI adalah untuk melengkapi kekurangan dari CR, dimana indeks HHI mampu mencerminkan distribusi pangsa pasar dan

memberikan bobot kepada pemain terbesar. HHI merupakan ukuran dari konsentrasi pasar dimana untuk menghitungnya dilakukan dengan menjumlahkan kuadrat dari masing-masing pangsa pasar, dengan perumusan sebagai berikut:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (MS_i)^2$$

Dimana  $i = 1, 2, \dots, n$  adalah indeks perusahaan  $i$  dalam industri dan  $MS_i$  adalah pangsa pasar  $i$  untuk industri yang bersangkutan (Setiawan, 2019). Apabila nilai HHI yang didapatkan = 1 maka struktur pasarnya mengarah ke pasar monopoli. Apabila HHI bernilai = 0 struktur pasarnya mengarah pada pasar persaingan sempurna dan bila HHI yang didapatkan bernilai  $0 < HHI < 1$  struktur pasarnya mengarah pada pasar oligopoli (Miar & Kiki, 2019).

### 2.3 Teori Harga

Harga adalah satuan nilai tukar yang mewakili suatu barang atau manfaat yang disamakan dengan satuan mata uang. Terbentuknya harga pada suatu komoditas disebabkan oleh hasil interaksi antara penjual dan pembeli. Semakin banyak permintaan barang maka harga akan meningkat, sebaliknya apabila semakin banyak penawaran, maka harga akan menjadi turun. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan dan penawaran dalam interaksi pembentukan harga. Namun untuk komoditas pangan/pertanian, pembentukan harga tersebut disinyalir lebih dipengaruhi oleh sisi penawaran (supply shock) karena sisi permintaan cenderung stabil mengikuti perkembangan trennya (Prastowo, et al, 2008) dalam (Ruslan et al., 2016).

Pasar adalah media dalam pembentukan harga, karena interaksi penjual dan pembeli terjadi di pasar. Bila merujuk pada ciri-ciri pasar, harga pada pasar persaingan sempurna cenderung sama. Karena penjual pada pasar persaingan sempurna tidak memiliki kekuatan penuh dalam



menentukan harga. Sementara dalam pasar persaingan tidak sempurna, seperti monopoli, oligopoli maupun monopolistik, harga yang terbentuk cenderung beragam atau bervariasi. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dari masing-masing pengguna pasar (Irawan, 2007).

Komoditas pertanian memiliki jenis pasar yang unik, karena perubahan harga yang terjadi cenderung inelastis. Perubahan harganya bergantung pada interaksi pasar yang terjadi. Apabila semakin banyak produk komoditas yang dibeli atau diminta, maka harganya akan naik. Interaksi ini dapat dirasakan ketika hari raya besar tiba seperti perayaan Natal ataupun saat hari raya Idul Fitri. Dimana permintaan akan produk hasil pertanian seperti cabai, kentang, tomat, bawang, dan lain sebagainya meningkat dan pada saat yang sama harga dari komoditas ini juga meningkat. Walaupun harganya meningkat, tetapi konsumen tidak dapat mengurangi permintaannya, karena komoditas ini adalah kebutuhan pokok. Sebaliknya, bila semakin banyak produk komoditas pertanian yang ditawarkan di pasar, maka harga produk pertanian tersebut akan turun. Hal ini biasa terjadi saat musim panen tiba. Dimana pada saat itu, jumlah produksi produk pertanian sedang membanjiri pasar. Sehingga harga yang terbentuk adalah hasil kesepakatan petani dan pembeli. Pada beberapa keadaan hal ini sering membuat petani mengalami kerugian, dikarenakan harga yang ditawarkan pada petani terlalu murah (Kusumah, 2018).

#### **2.4 Elastisitas Transmisi Harga**

Elastisitas transmisi harga berfungsi untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya perubahan harga dari petani bila harga di tingkat pengecer mengalami perubahan Hasyim dalam Prayitno et al., (2013). Produk pertanian yang termasuk dalam barang kebutuhan pokok, umumnya memiliki elastisitas transmisi harga yang inelastis. Menurut Kusumah (2018) hal ini karena pedagang yang memiliki kekuatan monopsoni atau oligopsoni dapat mengendalikan harga beli dari petani sehingga walaupun harga di tingkat konsumen relatif tetap tetapi pedagang dapat

menekan harga beli dari petani untuk memaksimalkan keuntungannya. Irawan (2007) menyatukan bahwa pada pasar dengan kekuatan monopsoni/oligopsoni pedagang kerap memberikan informasi harga yang tidak sempurna kepada petani untuk memaksimalkan keuntungannya. Berdasarkan teori Cobweb penyebab perubahan harga yang diterima petani dan pedagang adalah karena reaksi yang terlambat (*time lag*) dari produsen (petani) terhadap harga. Sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dan informasi yang akurat untuk mendapatkan harga yang seimbang (*equilibrium*). Analisis elastisitas transmisi harga adalah sebuah gambaran yang nilainya dapat digunakan untuk melihat sejauh mana dampak perubahan harga pada petani bila harga di tingkat pengecer mengalami perubahan. Menurut Hasyim dalam Prayitno et al., (2013) elastisitas transmisi harga dapat diukur dengan menggunakan rumus matematis sebagai berikut :

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

Kemudian disederhanakan menjadi :

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

Karena Pf dan Pr berhubungan linear maka dapat ditulis, sebagai berikut :

$$Pf = \frac{1}{b} \times \frac{Pf}{Pr}$$

Untuk memperoleh elastisitas transmisi harga dari regresi linear sederhana di atas, persamaan tersebut ditransformasikan menggunakan logaritma natural, sebagai berikut.

$$\ln Pf = \ln a + b \ln Pr$$

Menurut Sugiarto, et al., (2002) jika pasangan data dilogartmakan terlebih dahulu maka regresi linear akan menghasilkan koefisien b yang menunjukkan elastisitas; sedangkan jika yang diregresikan adalah data aslinya maka koefisien b menunjukkan slope.

Dimana :

Pf : Harga di tingkat petani

Pr : Harga di tingkat pedagang pengecer

Kriteria pengukuran analisis elastisitas transmisi harga :

$E_t = 1$ , maka laju perubahan harga di tingkat pengecer sama dengan laju perubahan harga di tingkat petani, artinya keadaan pasar sudah seimbang atau efisien.

$E_t < 1$ , maka laju perubahan harga di tingkat pengecer lebih besar dibanding laju perubahan harga di tingkat petani, artinya keadaan pasar yang dihadapi belum efisien dan terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni.

$E_t > 1$ , maka laju perubahan harga di tingkat pengecer lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat petani, artinya keadaan pasar yang dihadapi belum efisien dan terdapat kekuatan monopsonii maupun oligopsoni

Bila terjadi kemungkinan nilai elastisitas transmisi harga bertanda negatif, artinya hubungan kedua variabel inelastis, dimana laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dari laju perubahan harga di tingkat petani Sugiarto, et al., (2002).

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber referensi penulis dalam penulisan penelitian struktur pasar dan elastisitas transmisi harga cabai rawit. Adapun hal yang dijadikan acuan adalah konsep penelitian, metode penelitian, dan hasil penelitian. Kemudian dipahami inti sari mengenai keunggulan dan keterbatasan dari segi teori maupun metode yang digunakan

**Tabel 2.1** : Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Erviana, V., Yusman, S., &	Untuk menganalisis	Alat analisis menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan

	<p>Anna, F. 2020. Analisis Transmisi Harga Cabai Merah Besar di Provinsi Jawa Barat.</p>	<p>transmisi harga cabai merah besar di tingkat produsen sampai ke konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan harga di tingkat produsen</p>	<p>Asymmetric Error Correction Model (AECM) dan Ordinary Least Square (OLS)</p>	<p>bahwa transmisi harga cabai merah besar di Provinsi Jawa Barat antara produsen, pedagang grosir, dan konsumen berlangsung secara simetris. Saat terjadi perubahan harga di pasar grosir, maka harga akan segera ditransmisikan ke tingkat konsumen dengan arah yang sama. Faktor-faktor yang mempengaruhi secara nyata pembentukan harga cabai merah besar di Provinsi Jawa Barat adalah harga tingkat produsen pada periode sebelumnya, dan jumlah pasokan.</p>
2.	<p>Kusumah, T. A. 2018. Elastisitas Transmisi Harga, dan Marjin Pemasaran Sayuran dan Buah.</p>	<p>Untuk :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui struktur pasar produksi cabai merah di Jawa Tengah.</li> <li>2. Menganalisis</li> </ol>	<p>Alat analisis yang digunakan adalah analisis rasio konsentrasi (<math>CR_n</math>) dan analisis</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Struktur pasar produksi yang terbentuk di Jawa Tengah secara umum</li> </ol>

		<p>elastisitas transmisi harga cabai merah di tingkat petani dan tingkat pedagang di Kabupaten Magelang, Temanggung dan Brebes.</p>	<p>elastisitas transmisi harga (<math>E_t</math>) digunakan regresi linear sederhana.</p>	<p>bersifat oligopsoni ketat.</p> <p>2. Hasil elastisitas harga disimpulkan bahwa di Kabupaten Magelang, Temanggung bersifat elastis (<math>E &gt; 1</math>). Sedangkan Brebes bersifat inelastis (<math>E &lt; 1</math>) yang artinya kepekaan perubahan harga di tingkat pedagang .</p>
3.	<p>Anggraeni, M. D., &amp; Baladina, N. (2018) Analisis struktur, perilaku dan penampilan pasar kentang di Desa Sumber Brantas, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem pemasaran kentang di Desa Sumberbrantas secara lebih lengkap dengan menggunakan pendekatan struktur, perilaku, dan penampilan pasar kentang.</p>	<p>1. Pendekatan struktur pasar menggunakan analisis pangsa pasar, Indeks Hirschmsn Herfindal (IHH), CR4, Indeks Rosentbluth, dan Koefisien Gini 2. Pendekatan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif kualitatif. 3. Pendekatan penampilan pasar menggunakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa:</p> <p>1. struktur pasar kentang di Sumber brantas adalah oligopoli.</p> <p>2. Perilaku pasar menunjukkan cukup banyak kolusi dan strategi yang dilakukan lembaga pemasaran untuk melemahkan posisi pedagang yang berada di level bawahnya, sedangkan petani hanya sebagai pihak</p>

			<p>analisis margin pemasaran berdasarkan konsep produk referensi dan analisis MEI (Market Efficiency Indeks).</p>	<p>price taker 3. Analisis penampilan pasar menghasilkan margin pemasaran dan nilai R/C ratio yang bervariasi antar lembaga pemasaran, dengan share harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen relatif kecil, sedangkan saluran pemasaran kentang yang paling efisien terdapat pada saluran III dengan total margin rendah.</p>
4	<p>Masyithoh, S. R., Relawati, R., &amp; Nigsih, G. M. (2021) Struktur Pasar Komoditas Kentang Asal Batu di Malang Raya.</p>	<p>Untuk menganalisis struktur pasar komoditas kentang dari Batu di Malang Raya (meliputi Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu)</p>	<p>Alat analisis yang digunakan untuk analisis struktur pasar meliputi pangsa pasar, Rasio Konsentrasi (CR4) dan Indeks Herfindahl Hirschman (IHH).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar komoditas kentang asal Batu di Malang Raya diukur dari konsentrasi (CR4) adalah oligopoli, dengan CR4 pada berbagai pelaku pasar berkisar antara 61,9% hingga 76,9% atau</p>

				berada pada kisaran 40% hingga 80%. Secara konsisten struktur pasar kentang diukur dengan IHH juga menunjukkan kategori oligopoli, yakni dengan kisaran 0,1258 hingga 0,3757 pada berbagai level pelaku pasar.
--	--	--	--	--

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Daerah Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di 4 sentra yaitu Kabupaten Simalungun, Kabupaten Karo, Kabupaten Dairi, dan Kabupaten Humbang Hasundutan, dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan daerah penghasil cabai rawit di Sumatera Utara yang berpotensi dalam mengusahakan cabai rawit.

##### **3.2 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif jenis data sekunder, yaitu data yang tidak dikumpulkan secara langsung melainkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Sumatera Utara (BPS Sumut), dan Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Utara yang berbentuk angka dalam runtut waktu (*time series*). Pada penelitian ini untuk menganalisis elastisitas transmisi harga digunakan data harga petani dan pengecer di 4 kabupaten

sentra produksi bulan Januari 2019–Desember 2021. Sedangkan untuk mengetahui struktur pasar cabai rawit data yang digunakan adalah data produksi cabai rawit di 4 kabupaten sentra produksi tahun 2018-2021.

### **3.3 Analisis Data**

#### **3.3.1 Struktur Pasar**

Untuk mengetahui struktur pasar maka digunakan perhitungan *Concentration Ratio (CR)* dan *Herfindahl-Hirschman Index (HHI)* untuk mengetahui konsentrasi sebagai berikut :

##### **3.3.1.1 Rasio Konsentrasi (CR)**

Menurut Miar & Kiki, (2019) rasio konsentrasi (*concentration ratio*, CR) secara luas dipergunakan untuk menentukan struktur pasar dan daya saing pasar dari output, value added, jumlah pegawai dan nilai tambah dari total industri. Untuk melihat struktur pasar cabai rawit dan pihak yang menguasai pasar, dilakukan pengukuran konsentrasi pangsa pasar. Kelemahan dari pendekatan ini adalah CR tidak menggambarkan pangsa pasar termasuk dalam menentukan pasar. Dalam penelitian ini struktur pasar diukur dengan melihat persentase konsentrasi output (produksi) empat sentra cabai rawit terbesar di Sumatera Utara yaitu Simalungun, Karo, Dairi, dan Humbang Hasundutan terhadap total produksi cabai di Sumatera Utara. Kemudian dari hasil analisis tersebut juga akan dijelaskan bentuk struktur pasar dan konsentrasi pasar. Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui konsentrasi rasio adalah sebagai berikut :

$$CR_4 = \frac{MS_1 + MS_2 + MS_3 + MS_4}{MS_i} \times 100\%$$

Keterangan :

MS<sub>1</sub> : Produksi Kabupaten Simalungun

MS<sub>2</sub> : Produksi Kabupaten Karo

MS<sub>3</sub> : Produksi Kabupaten Dairi



MS<sub>4</sub> : Produksi Kabupaten Humbang Hasundutan

MS<sub>i</sub> : Produksi cabai rawit di Sumatera Utara

Nilai CR<sub>4</sub> akan menunjukkan presentasi output yang dihasilkan oleh empat output terbesar di Sumatera Utara. Tabel 3.1 menyajikan level konsentrasi pasar, dari sana dapat dilihat bahwa semakin tinggi tingkat konsentrasi pasar, indikasi struktur pasar menuju pasar persaingan tidak sempurna, seperti pasar monopoli, oligopoli, dan monopolistik. Namun jika tingkat konsentrasi pasarnya sangat rendah indikasi struktur pasarnya akan cenderung menjadi pasar persaingan sempurna.

**Tabel 3.1** : Level Konsentrasi

Level Konsentrasi	CR <sub>4</sub>	Indikator Struktur Pasar
Sangat Tinggi	100,00	Monopoli
Tinggi	$100 > CR_4 > 80$	Highly concentrated oligopoli
Medium	$80 > CR_4 > 50$	Oligopoly
Rendah	$50 > CR_4 > 0$	Monopolistic competition oligopoly
Sangat Rendah	0	Pasar persaingan sempurna

*Sumber* : Miar & Kiki (2019)

### 3.3.1.2 HHI (Herfindahl-Hirschman Index)

*Herfindahl-Hirschman Index* (HHI) adalah metode selanjutnya yang digunakan untuk mengukur tingkat konsentrasi pasar. Dalam penelitian ini perhitungan HHI dilakukan dengan mengkuadratkan 4 pangsa pasar terbesar di Sumatera Utara, kemudian menjumlahkan seluruh hasil kuadrat tersebut dan dikali dengan 10.000. Kabupaten yang menjadi pangsa pasar terbesar di Sumatera Utara meliputi Kabupaten Simalungun, Kabupaten Karo, Kabupaten Dairi, dan Kabupaten Humbang Hasundutan, kabupaten ini telah mendominasi lebih dari 89,34% produksi

cabai rawit di Sumatera Utara. Untuk menentukan nilai HHI tiap tahun dirata-ratakan. HHI dihitung dengan menggunakan *software* MS Excel. Adapun rumus yang digunakan untuk mengetahui konsentrasi rasio adalah sebagai berikut :

$$HHI = (MS_1)^2 + (MS_2)^2 + (MS_3)^2 + (MS_4)^2$$

Keterangan :

$MS_1$  : Pangsa Pasar Terbesar Pertama

$MS_2$  : Pangsa Pasar Terbesar Kedua

$MS_3$  : Pangsa Pasar Terbesar Ketiga

$MS_4$  : Pangsa Pasar Terbesar Keempat

Menurut Aziz & Adrison (2020) menyatakan bahwa rentang HHI dan indikasinya adalah sebagaimana berikut :

1. Nilai HHI di bawah 0,01 atau (100) menunjukkan industri dengan pasar yang sangat kompetitif.
2. HHI di bawah 0,15 (atau 1.500) menunjukkan industri dengan pasar yang tidak terkonsentrasi
3. HHI antara 0,15 hingga 0,25 (atau 1.500 hingga 2.500) menunjukkan industri dengan tingkat konsentrasi sedang.
4. HHI di atas 0,25 (di atas 2.500) menunjukkan konsentrasi tinggi.

### **3.3.2 Elastisitas Transmisi Harga**

Untuk menganalisis transmisi harga antara petani dan pedagang digunakan analisis transmisi harga. Analisis transmisi harga merupakan analisis yang memberikan gambaran sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tempat (dalam hal ini hasil pertanian, yaitu cabai rawit) atau tingkatan terhadap perubahan harga barang itu di tempat atau tingkatan lain (Kusumah, 2018). Untuk mengetahui besarnya elastisitas transmisi harga yang terjadi di 4 kabupaten sentra cabai rawit di Sumatera Utara dapat digunakan persamaan yang menghubungkan antara harga di tingkat produsen cabai rawit di Simalungun, Karo, Dairi, dan

Humbang Hasundutan dengan harga yang ada di tingkat pengecer Simalungun, Karo, Dairi, dan Humbang Hasundutan. Transmisi harga dapat diukur dengan regresi linear sederhana. Secara sistem elastisitas transmisi harga ( $E_t$ ) dapat dituliskan dengan rumusan sebagai berikut :

**a. Elastisitas Transmisi Harga Cabai Kabupaten Simalungun**

$$P_{fs} = a_0 + a_1 P_{rs}$$

Ditransformasikan dalam bentuk linear menjadi :

$$\ln P_{fs} = \ln a_0 + a_1 \ln P_{rs}$$

Dimana :

$a_0$  : Intersep

$a_1$  : Koefisien elastisitas transmisi harga pada tingkat petani Kabupaten Simalungun

$P_{fs}$  : Harga cabai pada tingkat petani di Kabupaten Simalungun

$P_{rs}$  : Harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Simalungun

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh harga cabai rawit pada Kabupaten Simalungun dilakukan uji t dan hipotesis yang digunakan adalah :

**Hipotesis yang digunakan :**

$H_0$  :  $a_1 = 0$ , artinya harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Simalungun tidak berpengaruh terhadap harga cabai tingkat petani di Kabupaten Simalungun.

$H_1$  :  $a_1 > 0$ , artinya harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Simalungun berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga cabai tingkat petani di Kabupaten Simalungun.

Nilai signifikan hipotesis yang digunakan adalah  $\text{sig} = 0,05$  artinya tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian sebesar 95%. Bila nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, apabila nilai signifikan  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

### **b. Elastisitas Transmisi Harga Cabai Kabupaten Karo**

$$P_{fk} = b_0 + b_1 P_{rk}$$

Ditransformasikan dalam bentuk linear menjadi :

$$\ln P_{fk} = \ln b_0 + b_1 \ln P_{rk}$$

Dimana :

$b_0$  : Intersep

$b_1$  : Koefisien elastisitas transmisi harga pada tingkat petani Kabupaten Karo

$P_{fk}$  : Harga cabai pada tingkat petani di Kabupaten Karo

$P_{rk}$  : Harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Karo

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh harga cabai rawit pada Kabupaten Karo dilakukan uji t dan hipotesis yang digunakan adalah :

#### **Hipotesis yang digunakan :**

$H_0 : b_1 = 0$ , artinya harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Karo tidak berpengaruh terhadap harga cabai tingkat petani di Kabupaten Karo.

$H_1 : b_1 > 0$ , artinya harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Karo berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga cabai tingkat petani di Kabupaten Karo.

Nilai signifikan hipotesis yang digunakan adalah  $\text{sig} = 0,05$  artinya tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian sebesar 95%. Bila nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, apabila nilai signifikan  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

### **c. Elastisitas Transmisi Harga Cabai Kabupaten Dairi**

$$P_{fd} = c_0 + c_1 P_{rd}$$

Ditransformasikan dalam bentuk linear menjadi :

$$\ln P_{fd} = \ln c_0 + c_1 \ln P_{rd}$$

Dimana :

$c_0$  : Intersep

$c_1$  : Koefisien elastisitas transmisi harga pada tingkat petani Kabupaten Dairi

$P_{fd}$  : Harga cabai pada tingkat petani di Kabupaten Dairi

$P_{rd}$  : Harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Dairi

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh harga cabai rawit pada Kabupaten Dairi dilakukan uji t dan hipotesis yang digunakan adalah :

**Hipotesis yang digunakan :**

$H_0$  :  $c_1 = 0$ , artinya harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Dairi tidak berpengaruh terhadap harga cabai tingkat petani di Kabupaten Dairi.

$H_1$  :  $c_1 > 0$ , artinya harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Dairi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga cabai tingkat petani di Kabupaten Dairi.

Nilai signifikan hipotesis yang digunakan adalah  $\text{sig} = 0,05$  artinya tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian sebesar 95%. Bila nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, apabila nilai signifikan  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

**d. Elastisitas Transmisi Harga Cabai Kabupaten Humbang Hasundutan**

$$P_{fhh} = d_0 + d_1 P_{rhh}$$

Ditransformasikan dalam bentuk linear menjadi :

$$\ln P_{fhh} = \ln d_0 + d_1 \ln P_{rhh}$$

Dimana :

$d_0$  : Intersep

$d_1$  : Koefisien elastisitas transmisi harga pada tingkat petani Kabupaten Humbang Hasundutan

$P_{fhh}$  : Harga cabai pada tingkat petani di Kabupaten Humbang Hasundutan

$P_{rhh}$  : Harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Humbang Hasundutan

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh harga cabai rawit pada Kabupaten Humbang Hasundutan dilakukan uji t dan hipotesis yang digunakan adalah :

**Hipotesis yang digunakan :**

$H_0 : d_1 = 0$ , artinya harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Humbang Hasundutan tidak berpengaruh terhadap harga cabai tingkat petani di Kabupaten Humbang Hasundutan.

$H_1 : d_1 > 0$ , artinya harga cabai tingkat pedagang pengecer di Kabupaten Humbang Hasundutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga cabai tingkat petani di Kabupaten Humbang Hasundutan.

Nilai signifikan hipotesis yang digunakan adalah  $\text{sig} = 0,05$  artinya tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian sebesar 95%. Bila nilai signifikansi  $t < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, apabila nilai signifikan  $t > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

**Kriteria elastisitas transmisi harga :**

$E_t = 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga di tingkat petani, pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah bersaing sempurna, dan sistem tataniaga yang terjadi sudah efisien.

$E_t > 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dari pada laju perubahan harga di tingkat petani, terdapat kekuatan monopoli atau oligopoli dalam sistem tataniaga tersebut sehingga sistem tataniaga yang berlaku belum efisien.

$E_t < 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar dari pada laju perubahan harga di tingkat petani, terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni dalam sistem tataniaga tersebut sehingga sistem tataniaga yang berlaku belum efisien.

### 3.4 Definisi Operasional

Menurut Syahrums & Salim, 2007 definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Struktur pasar cabai rawit adalah penggolongan bentuk pasar produksi cabai rawit berdasarkan tingkat konsentrasi pasar yang diukur menggunakan alat analisis CR<sub>4</sub>.
2. Elastisitas Transmisi Harga cabai rawit adalah gambaran sejauh mana dampak perubahan harga cabai rawit pada petani di Kabupaten Simalungun, Karo, Dairi, Humbang Hasundutan, terhadap perubahan harga cabai rawit di Kabupaten Simalungun, Karo, Dairi, dan Humbang Hasundutan
3. Petani produsen cabai rawit adalah pihak yang melakukan kegiatan produksi cabai rawit di Sumatera Utara dalam hal ini adalah petani di Kabupaten Simalungun, Karo, Dairi, dan Humbang Hasundutan.
4. Pedagang pengecer cabai rawit tingkat kabupaten adalah pihak atau badan usaha yang melakukan kegiatan penjualan cabai rawit secara langsung kepada konsumen akhir di Kabupaten Simalungun, Karo, Dairi, dan Humbang Hasundutan.
5. Produksi cabai rawit adalah banyaknya hasil dari tanaman cabai rawit menurut bentuk produksi (hasil) yang diambil berdasarkan luas lahan yang dipanen pada bulan/triwulan laporan, diukur dengan satuan ton. Dalam hal ini adalah produksi cabai rawit di Simalungun, Karo, Dairi, dan Humbang Hasundutan.
6. Harga cabai rawit petani produsen adalah harga yang diterima petani rawit di Simalungun, Karo, Dairi, dan Humbang Hasundutan dari cabai rawit yang dihasilkan petani produsen sebelum memasukkan biaya transportasi dan pengepakan ke dalam harga penjualan, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

7. Harga cabai rawit tingkat pedagang pengecer pada tingkat kabupaten adalah harga transaksi antara penjual dan pembeli cabai rawit di Kabupaten Simalungun, Karo, Dairi, dan Humbang Hasundutan secara eceran di pasar setempat yang dibeli dengan tujuan untuk memenuhi konsumsi sendiri dan bukan untuk dijual kepada pihak lain, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).