



**ANALISIS RANTAI PASOKAN CABAI MERAH
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh

**Miftahul Jannah
NIM 141510601018**

**PROGAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**ANALISIS RANTAI PASOKAN CABAI MERAH
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pertanian

oleh

**Miftahul Jannah
NIM 141510601018**

**PROGAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibunda Aliyah dan Ayahanda Suwondo yang selalu senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tiada henti dalam hidup saya.
2. Kakakku Nuhbatul Fahiro dan adekku Zia Datul Fariha yang telah selalu ada dalam suka dan duka perjalanan hidup selama ini, dan menghiasi hari-hariku dengan canda tawa.
3. Semua Guru dan Dosen tercinta yang telah memberikan bimbingan sepanjang hidup saya.
4. Almamater yang kubanggakan Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTO

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.
(terjemahan Surat *Al-Baqarah* ayat 286)^{*)}

Cobalah dulu, baru cerita. Pahami dulu, baru menjawab. Pikirlah dulu, baru berkata. Dengarlah dulu, baru beri penilaian.
Berusahalah dulu, baru berharap.^{***)}

Kalau besar yang dituntut dan mulia yang dicari, maka payah melaluinya, panjang jalannya dan banyak rintangannya.^{***)}

^{*)} Departemen Agama Republik Indonesia. 2013. *Al Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta: CV Darus Sunnah.

^{**)} Socrates dalam Kristiawan, M. 2016. *Filsafat Pendidikan: The Choice Is Yours*. Jogjakarta: Valia Pustaka.

^{***)} Imam Ghozali dalam Suprapti. 2014. *Eksperimentasi Metode Pembelajaran Reciprocal Teaching pada Mata Pelajaran Ekonomi terhadap Prestasi Belajar Siswa MAN Purworejo*. Skripsi. Purworejo: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Purworejo.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Miftahul Jannah

NIM : 141510601018

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 25 Juli 2018



Miftahul Jannah

NIM. 141510601018

SKRIPSI

**ANALISIS RANTAI PASOKAN CABAI MERAH
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

Oleh

**Miftahul Jannah
NIM 141510601018**

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Skripsi : Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP.
NIP. 196309031990022001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Rabu, 25 Juli 2018

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP.
NIP. 196309031990022001

Penguji I,



Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, M.S.
NIP. 195207061976031006

Penguji II,



Ir. Anik Suwandari, MP.
NIP. 196404281990022001

Mengesahkan
Dekan,



Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D
NIP. 19600506 198702 1 001

RINGKASAN

Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi. Miftahul Jannah, 141510601018; 2018: 145 halaman; Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Cabai merah merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Kabupaten Banyuwangi menjadi salah satu sentra wilayah penghasil cabai merah di Provinsi Jawa Timur. Kebutuhan konsumsi cabai merah di Kabupaten Banyuwangi mengalami peningkatan sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan berkembangnya industri yang membutuhkan bahan baku cabai merah. Konsumsi cabai merah dibutuhkan oleh konsumen rumah tangga dalam keadaan buah segar atau kering, dan dibutuhkan industri untuk menjadi produk olahan. Produktivitas cabai merah di Kabupaten Banyuwangi mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh pengaruh cuaca. Kondisi tersebut menjadi hambatan dalam pemenuhan permintaan cabai merah. Terhambatnya pasokan cabai merah untuk pendistribusian ke pasar maupun ke industri pengolahan disebabkan oleh belum optimalnya sistem rantai pasokan cabai merah.

Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui manajemen rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi terkait dengan struktur, mekanisme, dan pola kelembagaannya; (2) untuk mengetahui efisiensi rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive method*) dengan pertimbangan Kabupaten Banyuwangi merupakan wilayah sentra penghasil cabai merah. Lokasi pengambilan sampel dilakukan pada Kecamatan Sempu dengan pertimbangan sebagai sentra wilayah cabai merah di Kabupaten Banyuwangi. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dan metode analitik. *Sampel* dipilih menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Responden merupakan petani cabai merah yang sedang dalam masa panen ketika penelitian berlangsung. *Snowball sampling* dilakukan untuk melakukan penelitian terhadap lembaga pemasaran cabai merah yang terlibat dalam rantai pasokan

cabai merah di Kabupaten Banyuwangi. Data primer diperoleh dari proses observasi, wawancara dan dokumentasi di lokasi penelitian, sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui data dari Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian, dan Balai Penyuluhan Pertanian. Metode analisis yang digunakan pada permasalahan manajemen rantai pasokan dengan metode deskriptif, sedangkan untuk menjawab hipotesis permasalahan kedua dibuktikan dengan menggunakan pendekatan nilai margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran untuk melihat kondisi rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Manajemen rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi ini diterapkan dengan membentuk (a) Struktur rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi yang meliputi 10 lembaga yaitu petani, Asosiasi Agribisnis Cabai Indonesia (AACI), *supplier*, pedagang pengumpul desa, pengirim langsung, pedagang besar luar wilayah Kabupaten Banyuwangi, industri pengolahan, pedagang pasar, pedagang pengecer, serta konsumen. Aliran produk berupa buah cabai merah segar mengalir dari petani menuju kepada konsumen melalui lembaga pemasaran dengan tahapan sortasi dan *packing*. Aliran informasi mengalir secara dua arah yang berupa informasi jumlah pasokan, kualitas cabai merah, jadwal pendistribusian, dan harga. Aliran keuangan mengalir dari hilir ke hulu dengan mekanisme transaksi pembayaran sistem tunai dan sistem kredit. (b) Mekanisme rantai bersifat modern dengan adanya kerjasama antar mata rantai dan pangsa pasar cabai merah hingga ke luar wilayah Kabupaten Banyuwangi. (c) Pola kelembagaan dalam rantai pasokan cabai merah Kabupaten Banyuwangi adalah pola perdagangan umum dan kemitraan. 2) Rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi adalah tidak efisien dikarenakan terdapat saluran distribusi yang tidak memenuhi pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Saluran distribusi yang tidak memenuhi ketiga pendekatan tersebut adalah saluran distribusi IV (petani-pedagang pengumpul desa-pedagang pasar-pedagang pengecer-konsumen) yang mendapatkan *farmer's share* hanya sebesar 68,33%.

SUMMARY

The Analysis of Red Chili Supply Chain in Banyuwangi Regency. Miftahul Jannah, 141510601018; 2018: 145 pages; Social Economic of Agriculture Department Study Program of Agribusiness Faculty of Agriculture University of Jember.

Red chili is one of horticulture commodity which has a high economic value. Banyuwangi Regency becomes one of the center area of red chili producer in East Java Province. The consumption needs of red chili in Banyuwangi Regency experience an enhancement with the growth of citizen and the development of industry which needs red chili raw materials. The consumption of red chili is needed by the household consumer in a state of fresh or dry fruit, and is needed by industries to be processed products. The productivity of red chili in Banyuwangi Regency is experiencing a fluctuation caused by the effect of the weather. Its condition becomes an obstacle in fulfilling the demand of red chili. The hampered supplies of red chili for distribution to markets as well as processing industries are caused by non-optimal system of red chili supply chain.

The purposes of this research are (1) to find out the management of red chili supply chain in Banyuwangi Regency related with the structure, mechanism, and institutional pattern; (2) to find out the efficiency of red chili supply chain in Banyuwangi Regency based on the value of marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency. The research location is determined intentionally (purposive method) by the consideration that Banyuwangi Regency is a center area of red chili producer. The sample retrieval location is done on Sempu District by the consideration as the center area of red chili in Banyuwangi Regency. This research method uses descriptive method and analytic method. Samples are chosen by using purposive sampling and snowball sampling. Respondents are red chili farmers who were in the harvesting time when the research was going on. Snowball sampling is done to do a research toward the marketing agency of red chili who is involved in the red chili supply chain in Banyuwangi Regency.

Primary data is obtained from the observation, interview, and documentation process in the research location, while secondary data is obtained through the data from Central Statistics Agency, Department of Agriculture, and Agricultural Extension Center. Analysis method used on the management problem of supply chain is by descriptive method, while to answer the second problem hypothesis is proven by using the approach of value of marketing margin, farmer's share and marketing efficiency to see the condition of red chili supply chain in Banyuwangi Regency.

The analysis results show that (1) the management of red chili supply chain in Banyuwangi Regency is applied by forming (a) A structure of red chili supply chain in Banyuwangi Regency consisting of 10 agencies who are farmers, Indonesian Chili Agribusiness Associations (*AACI*), supplier, village collector traders, direct sender, big traders outside Banyuwangi Regency area, processing industry, market traders, retailer, and consumer as well. The product flow is that fresh red chili flows from the farmer goes to consumer through the marketing agency by sorting and packing stage. The information flow flows in both directions which are the information of total supply, the quality of red chili, the distribution schedule, and the prices. The financial flow flows from downstream to upstream by the transaction mechanism of cash payment system and credit system. (b) Modern chain mechanism with the cooperation between each link of a chain and market share of red chili to the outside of Banyuwangi Regency area. (c) Institutional patterns in the red chili supply chain of Banyuwangi Regency are general trading and partnership pattern. 2) Red chili supply chain in Banyuwangi Regency is not efficient because there is a distribution channel which is not satisfied to the approach of marketing margin, farmer's share, and marketing efficiency, which is that distribution channel IV (farmer - village collector trader - market trader - retailer - consumer) has a farmer's share of 68.33%.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
2. Ir. Anik Suwandari, MP. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
3. Ibu Titin selaku Koordinator Petugas Penyuluh Lapang di Kecamatan Sempu yang telah membantu dalam penelitian di lapang;
4. Teman seperjuangan (Sukma, Bela, Eka, Lingga, Geby, Lina, Imam, Atun) yang telah setia dalam menemani dan membantu penulisan skripsi ini;
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala bentuk kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 25 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN/SUMMARY	vii
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat	8
1.3.1 Tujuan	8
1.3.2 Manfaat	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Klasifikasi Cabai Merah	13
2.2.2 Morfologi Cabai Merah	13
2.2.3 Usahatani Cabai Merah	14
2.2.4 Teori Konsep Rantai Pasokan	16
2.2.5 Manajemen Rantai Pasokan	20
2.2.6 Margin Pemasaran	23
2.2.7 <i>Farmer's Share</i>	26
2.2.8 Efisiensi Pemasaran	27
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Hipotesis	32
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Penentuan Daerah Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Metode Pengambilan Sampel	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35

3.5 Metode Analisis Data	36
3.6 Definisi Operasional	40
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	41
4.1 Keadaan Geografis	41
4.2 Keadaan Topografi	42
4.3 Kondisi Pertanian Hortikultura di Kabupaten Banyuwangi	43
4.4 Kegiatan Usahatani Cabai Merah Kabupaten Banyuwangi	45
4.5 Pemasaran Cabai Merah	46
4.6 Karakteristik Responden	47
4.6.1 Responden Petani.....	47
4.6.2 Responden Lembaga Pemasaran.....	49
4.6.3 Responden Asosiasi Agribisnis Cabai Indonesia.....	50
4.6.4 Responden Konsumen Akhir.....	50
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Manajemen Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi	51
5.1.1 Struktur Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi.....	51
5.1.2 Mekanisme Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi.....	66
5.1.3 Pola Kelembagaan Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi.....	67
5.2 Efisiensi Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi	69
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Perkembangan konsumsi cabai di Indonesia tahun 2011-2015...	2
1.2 Luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di Indonesia tahun 2012-2016.....	3
1.3 Produksi cabai merah menurut provinsi di Pulau Jawa.....	3
1.4 Luas area panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di Kabupaten Banyuwangi selama kurun waktu 2012-2016.....	4
3.1 Luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah menurut kecamatan di Kabupaten Banyuwangi tahun 2016.....	33
3.2 Persebaran sampel responden petani cabai merah di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.....	34
3.3 Lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.....	35
4.1 Keadaan topografi berdasarkan kemiringan.....	42
4.2 Keadaan topografi berdasarkan ketinggian tempat.....	43
4.3 Produksi komoditas hortikultura sayur-sayuran di Kabupaten Banyuwangi tahun 2010-2014.....	44
4.4 Sebaran responden petani cabai merah menurut usia, luas lahan, pengalaman bertani, tingkat pendidikan di Kabupaten Banyuwangi.....	48
5.1 Aliran keuangan terkait dengan sistem transaksi pembayaran pada rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.....	66
5.2 Analisis margin pemasaran saluran distribusi I.....	69
5.3 Analisis margin pemasaran saluran distribusi II.....	71
5.4 Analisis margin pemasaran saluran distribusi III.....	73
5.5 Analisis margin pemasaran saluran distribusi IV.....	75
5.6 <i>Farmer's share</i> saluran distribusi cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.....	77
5.7 Efisiensi pemasaran saluran distribusi cabai merah.....	78
5.8 Efisiensi rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Morfologi tanaman cabai merah.....	14
2.2 Rantai pasokan dan 3 macam aliran yang dikelola.....	16
2.3 Struktur rantai pasokan produk pertanian.....	18
2.4 Grafik margin pemasaran.....	24
2.5 Kerangka pemikiran.....	32
4.1 Kondisi usahatani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.....	45
4.2 Pembibitan atau persemaian benih cabai merah.....	46
5.1 Struktur dan pola aliran rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Identitas responden petani cabai merah.....	87
2 Lembaga pemasaran yang dituju petani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.....	89
3 Identitas lembaga pemasaran dan konsumen cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.....	91
4 Analisis margin pemasaran saluran distribusi I.....	92
5 Analisis margin pemasaran saluran distribusi II.....	95
6 Analisis margin pemasaran saluran distribusi III.....	98
7 Analisis margin pemasaran saluran distribusi IV.....	101
8 Efisiensi rantai pasokan cabai merah Kabupaten Banyuwangi dilihat dari margin pemasaran, <i>farmer's share</i> , dan efisiensi pemasaran.....	105
9 Foto bersama petani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi...	106
10 Proses sortasi dan petik gagang cabai merah.....	107
11 Proses <i>packing</i> dan pendistribusian cabai merah.....	108
12 Kuisisioner wawancara dengan petani cabai merah.....	109
13 Kuisisioner wawancara dengan lembaga pemasaran cabai merah.....	118
14 Kuisisioner wawancara dengan konsumen cabai merah.....	124

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keragaman tanah dan iklim yang dimiliki Indonesia merupakan salah satu modal yang sangat besar dalam memproduksi berbagai jenis komoditas pertanian secara berkelanjutan dari segi kualitas dan kuantitasnya (Departemen Pertanian, 2005). Subsektor hortikultura sangat memungkinkan dikembangkan di Indonesia karena keragaman agroklimat, karakteristik lahan, serta sebaran wilayah yang luas (Zulkarnain, 2016). Letak Indonesia berada di garis khatulistiwa menguntungkan bagi pengembangan hortikultura yang berkontribusi sebesar 1,5 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, serta memiliki nilai tambah per luas tanam mencapai 8 kali lipat nilai tanaman pangan atau 6,5 kali lipat nilai tanaman perkebunan (Badan Pusat Statistik, 2015).

Komoditas hortikultura khususnya sayuran dan buah-buahan memegang bagian terpenting dari keseimbangan pangan, sehingga harus tersedia setiap saat dalam jumlah yang cukup, mutu yang baik, aman dikonsumsi, dan harga yang terjangkau, serta dapat diakses seluruh lapisan masyarakat (Kementrian Pertanian, 2010). Komoditas hortikultura merupakan komoditas potensial yang mempunyai nilai ekonomi dan permintaan pasar yang tinggi. Sesuai surat keputusan Menteri Pertanian Nomor: 511/Kpts/PD310/9/2006, komoditas binaan Direktorat Jenderal Hortikultura mencakup 323 jenis komoditas, terdiri dari 60 jenis komoditas buah-buahan, 80 jenis komoditas sayur-sayuran, 66 jenis komoditas biofarmaka, dan 117 jenis komoditas tanaman hias. Kementrian Pertanian Republik Indonesia telah melakukan penetapan dan pengembangan komoditas prioritas hortikultura skala nasional dengan menerbitkan Permentan No. 76/Permentan/OT.140/12/2012 yang menyatakan bahwa aneka jenis cabai, bawang merah, dan jeruk secara intensif mendapatkan perhatian utama level nasional (Kementrian Pertanian, 2015).

Tsurayya dan Kartika (2015), menjelaskan cabai (*Capsicum annum* L.) menjadi salah satu komoditas hortikultura yang mempunyai nilai ekonomi tinggi, walaupun cabai diperlukan dalam jumlah kecil namun setiap hari dikonsumsi oleh hampir seluruh penduduk di Indonesia. Menurut Maryani dan Yuniarti (2010),

cabai dikonsumsi dalam keadaan segar, kering atau olahan sebagai sayuran dan bumbu. Cabai juga telah banyak digunakan dalam industri makanan dan farmasi. Kementerian Pertanian (2015), juga memaparkan kebutuhan akan konsumsi cabai untuk kota besar yang berpenduduk satu juta lebih sekitar 800.000 ton/tahun atau 66.000 ton/bulan. Kebutuhan cabai biasanya meningkat pada musim hajatan atau di hari-hari besar keagamaan yaitu sekitar 10-20% dari kebutuhan normal.

Jenis cabai yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah cabai merah, cabai hijau, dan cabai rawit. Perkembangan tingkat konsumsi untuk cabai merah, umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat konsumsi cabai hijau dan cabai rawit. Data perkembangan konsumsi cabai merah, cabai hijau, dan cabai rawit disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Perkembangan konsumsi cabai di Indonesia tahun 2011-2015

Tahun	Konsumsi (Kg/Kapita/Tahun)		
	Cabai Merah	Cabai Hijau	Cabai Rawit
2011	1,49	0,26	1,21
2012	1,65	0,21	1,40
2013	1,42	0,19	1,27
2014	1,46	0,21	1,26
2015	1,53	0,19	1,31
Rata-Rata	1,51	0,21	1,29

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2016

Konsumsi cabai di Indonesia mengalami perkembangan yang berfluktuatif selama tahun 2011-2015. Rata-rata konsumsi cabai merah per kapita di Indonesia selama lima tahun terakhir sebesar 1,51 kg/tahun, sehingga cabai merah menjadi jenis cabai yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dibanding dengan cabai rawit sebesar 1,29 kg/tahun dan cabai hijau sebesar 0,21 kg/tahun.

Kebutuhan akan cabai merah terus meningkat setiap tahun sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya industri yang membutuhkan bahan baku cabai merah. Tingginya permintaan cabai merah menjadi peluang bagi petani dengan terus memproduksi tanaman semusim tersebut. Permintaan cabai merah masih terus diupayakan dipenuhi oleh produksi cabai lokal. Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jendral Hortikultura mencatat data perkembangan luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di Indonesia pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di Indonesia tahun 2012-2016

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1.	2012	120.275	954.310	7,93
2.	2013	124.110	1.012.879	8,16
3.	2014	128.734	1.074.602	8,35
4.	2015	120.847	1.045.182	8,65
5.	2016	123.404	1.045.587	8,47
Rata-Rata		123.474	1.026.512	8,31

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Tabel 1.2 menyajikan data mengenai perkembangan luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah yang berfluktuasi dalam lima tahun terakhir. Cabai merah mengalami peningkatan produktivitas dari tahun 2012-2015, namun pada tahun 2016 cabai merah mengalami penurunan produktivitas sebesar 0,18 ton/ha. Menurut Nabila (2016), penurunan produktivitas tersebut terjadi akibat serangan hama patek yang menjadikan buah cabai membusuk dan berakibat gagal panen, serta produktivitasnya menurun 50% pada kawasan sentra cabai merah yakni di Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Produksi cabai merah Indonesia disumbangkan oleh beberapa provinsi di Pulau Jawa. Produksi cabai merah di Pulau Jawa selama lima tahun terakhir dari tahun 2012 hingga 2016 disajikan pada Tabel 1.3

Tabel 1.3 Produksi cabai merah menurut provinsi di Pulau Jawa (Ton)

Provinsi	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Jawa Barat	201.384	250.914	253.296	240.864	242.113
Jawa Tengah	130.127	145.037	167.794	168.411	164.980
DI Yogyakarta	16.457	17.134	17.759	23.388	24.482
Jawa Timur	99.670	101.691	111.022	91.135	95.539
Banten	6.339	5.841	6.798	6.608	8.405

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

Produksi cabai merah tertinggi pada dua tahun terakhir 2015-2016 dicapai Provinsi Jawa Timur dengan jumlah peningkatan produksi 4.404 ton, sedangkan untuk Provinsi Jawa Barat meningkat hanya 1.249 ton. Provinsi Jawa Tengah justru mengalami penurunan produksi sebesar 3.431 ton, artinya Provinsi Jawa Timur mengalami pertumbuhan paling signifikan selama tahun 2015-2016.

Sinaga (2017), menyebutkan bahwa Provinsi Jawa Timur memiliki tiga wilayah sentra penghasil cabai merah yaitu Kabupaten Malang, Kabupaten Tuban, dan Kabupaten Banyuwangi. Suwito (2017), juga memaparkan bahwa Kabupaten Banyuwangi menjadi salah satu wilayah sentra cabai terbesar nasional. Hidayat (2016), menjelaskan jika Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah melakukan pengembangan kawasan tanaman cabai merah di sembilan kecamatan yaitu pada kecamatan Srono, Cluring, Gambiran, Singojuruh, Songgon, Siliragung, Genteng, Sempu, dan Kalibaru. Program pengembangan kawasan tanaman cabai merah ini bersinergi bersama petani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi dan Kementerian Pertanian Republik Indonesia dengan total kawasan seluas 115 ha.

Menurut Kurniawan (2017), luas area panen untuk memproduksi cabai merah di Kabupaten Banyuwangi terus mengalami peningkatan. Luas area panen cabai merah di tahun 2010 sekitar 1.003 ha kemudian meningkat menjadi 1.254 ha hingga di akhir tahun 2015. Produksi cabai merah tahun 2010 berkisar 5.997 ton, kemudian melonjak 144 persen hingga di akhir tahun 2015 menjadi 14.684 ton.

Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi merangkum data perkembangan luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di Kabupaten Banyuwangi selama kurun waktu tahun 2012 hingga 2016 dalam Tabel 1.4

Tabel 1.4 Luas area panen, produksi, dan produktivitas cabai merah di Kabupaten Banyuwangi selama kurun waktu 2012 – 2016.

No	Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1.	2012	1.180	10.877	9,21
2.	2013	1.090	12.044	11,04
3.	2014	1.092	12.678	11,61
4.	2015	1.791	14.384	8,03
5.	2016	291	472	1,62
Rata-Rata		1.089	10.091	9,26

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, 2013-2017

Produktivitas cabai merah di Kabupaten Banyuwangi selalu mengalami peningkatan selama 2012-2014, namun pada dua tahun terakhir yakni tahun 2015-2016 justru terjadi penurunan produktivitas. Sinaga (2017), menjelaskan bahwa penurunan produktivitas tersebut akibat guyuran hujan dan terjadilah gagal panen, kemudian berdampak terhadap penurunan produktivitas baik untuk wilayah lokal,

provinsi, dan nasional. Terjadinya penurunan produktivitas cabai merah berakibat terhadap berkurangnya pasokan cabai merah yang dibutuhkan konsumen rumah tangga dan industri pengolahan, serta berpengaruh terhadap stabilitas harga cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.

Farid dan Subekti (2012), menjelaskan bahwa konsumen rumah tangga membutuhkan 70% pasokan cabai dan sisanya 30% dibutuhkan oleh konsumen industri pengolahan. Konsumen rumah tangga mengonsumsi cabai merah dengan tingkat pangsa penggunaannya mencapai 61% dari total konsumsi cabai dalam negeri. Cabai merah selebihnya dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku industri makanan dan farmasi, serta untuk keperluan ekspor baik dalam bentuk cabai segar maupun olahan seperti cabai bubuk dan cabai kering.

Industri pengolahan cabai merah membutuhkan pasokan secara kontinu dan konstan dengan jumlah dan kriteria tertentu. Pemenuhan permintaan rumah tangga dan industri pengolahan mengalami kekurangan dan hambatan. Menurut Nabila (2016), terjadi penurunan pasokan sebesar 22,73% dari sebelumnya 88 ton menjadi 68 ton dikarenakan terjadi penurunan produktivitas dan perbedaan masa panen di kawasan sentra cabai merah. Terhambatnya pasokan logistik cabai merah untuk pendistribusian ke pasar maupun ke industri pengolahan dipicu oleh belum adanya peta jalur distribusi cabai merah.

Kementrian Pertanian (2015), menjelaskan dampak dari berkurangnya jumlah pasokan cabai merah dengan kondisi permintaan yang konstan dan kontinu setiap harinya mengakibatkan harga cabai merah di tingkat produsen maupun konsumen periode 2010 hingga 2014 mengalami peningkatan. Harga pada tingkat produsen di tahun 2010 Rp 16.343/kg, menjadi Rp 19.237/kg pada tahun 2014. Harga di tingkat konsumen Rp 31.260/kg, dan tahun 2014 menjadi Rp 44.519/kg. Harga menjelang awal tahun melonjak lebih dari Rp 100.000/kg, sedangkan pada saat tertentu harganya bisa jatuh hingga di bawah Rp 10.000/kg.

Cabai merah juga dapat mengalami penurunan harga yang disebabkan karena kelebihan pasokan ketika masa panen di berbagai sentra wilayah terjadi secara bersamaan. Harga cabai merah di tingkat petani turun hingga Rp 12.000/kg atau jauh dibawah harga normal yaitu Rp 30.000/kg. Kondisi alam yang sesuai

untuk pertumbuhan cabai merah mengakibatkan jumlah hasil panen cabai merah yang melimpah pada beberapa sentra wilayah. Kondisi tersebut tidak terlepas dari tingginya keinginan petani dalam menanam cabai merah pasca harga melambung tinggi beberapa waktu lalu (Idris, 2017).

Harga cabai merah yang sangat berfluktuatif di Kabupaten Banyuwangi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketersediaan pasokan di pasar, fluktuasi permintaan dan penawaran, serta fluktuasi produksi yang dialami oleh para petani cabai merah. Fluktuasi produksi cabai merah disebabkan oleh kondisi cuaca yang tidak menentu dan melesetnya perhitungan perkiraan cuaca yang dilakukan petani. Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi keberlanjutan rantai pasokan (*supply chain*) cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.

Saptana (2016), menyatakan walaupun cabai merah tergolong mempunyai nilai ekonomi tinggi, namun cabai merah menuntut pengelolaan usaha tani secara intensif dikarenakan memiliki risiko gagal panen yang tinggi dan bersifat mudah rusak baik dalam penanganan pasca panen serta dalam distribusi pemasarannya, sehingga diperlukan penanganan yang tepat dalam keseluruhan rantai pasokannya. Menurut Lokollo (2016), risiko ketidakpastian pasokan dan fluktuasi harga dapat diatasi dengan adanya kerjasama antara petani dengan industri pengolahan. Proses pemasaran, pendistribusian, keterlibatan agroindustri dan kerjasama petani dengan lembaga pemasaran disebut rantai pasokan. Konsep manajemen rantai pasokan banyak digunakan pada industri dan perusahaan berskala besar.

Chandrasekaran dan Raghuram (2014), menjelaskan bahwa manajemen rantai pasokan yang efektif adalah tentang mendapatkan produk yang tepat, pada waktu yang tepat, ke tempat yang tepat dan dalam kondisi yang tepat. Penerapan manajemen rantai pasokan menjadi hal yang cukup serius terutama dalam kasus penanganan produk-produk pertanian yang bersifat mudah rusak. Rantai pasokan yang efisien dapat meningkatkan surplus dengan mengurangi inefisiensi dalam produksi, pengolahan, penyimpanan, dan transportasi.

Rantai pasokan merupakan jaringan yang menyangkut hubungan dari hulu (pemasok) menuju konsumen (*upstream*) dan rantai hubungan dari konsumen (hilir) menuju ke pemasok (*downstream*) dalam proses dan kegiatan berbeda yang

menghasilkan nilai yang terwujud di pelanggan akhir (Setiawan, 2005). Rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi melibatkan suatu jaringan lembaga yang terlibat bekerjasama dalam menyalurkan dan mengantarkan cabai merah dari produsen hingga ke konsumen. Pendekatan manajemen rantai pasokan cabai merah diharapkan dapat menggambarkan struktur, mekanisme, dan pola kelembagaan yang diterapkan dalam rantai pasokan (*supply chain*) cabai merah.

Rantai pasokan cabai merah cukup khas dikarenakan karakteristik produk pertanian yang sensitif terhadap waktu. Penerapan manajemen rantai pasokan yang bergerak di bidang pertanian khususnya di komoditas cabai merah akan lebih rumit dari pada yang bergerak di bidang lain, dikarenakan komoditas cabai merah yang bersifat musiman dan cepat busuk, serta besarnya pengaruh dari alam dalam proses produksinya. Nurhuda dkk (2017), meneliti mengenai rantai pasokan salah satu komoditas pertanian yaitu tanaman kentang dengan melakukan penelitian berdasarkan pola *upstream* yaitu aliran dari petani (hulu) ke konsumen (hilir). Responden awal dalam penelitian adalah petani kentang di lokasi penelitian, dan kemudian responden berlanjut ke lembaga-lembaga pemasaran yang ikut terlibat dalam pendistribusian kentang dari petani ke konsumen yang meliputi penebas lokal, pedagang besar, dan pedagang pengecer kentang.

Menurut Soka dkk (2017), Indikator untuk mengetahui efisiensi rantai pasokan adalah berdasarkan nilai margin pemasaran dan nilai *farmer's share*. Kurniawan (2014), juga menyebutkan bahwa efisiensi rantai pasokan dapat dilihat berdasarkan nilai efisiensi pemasaran dari setiap saluran yang ada di dalam rantai pasokan. Puspitawati dan Wardhani (2013), menjelaskan bahwa proses pemasaran dinilai semakin efisien apabila kerja lembaga-lembaga yang terlibat juga efisien sehingga semua pihak akan mendapatkan keuntungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai pengelolaan manajemen rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi terkait dengan struktur yang terbentuk, mekanisme, dan pola kelembagaan dalam rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi. Penelitian dilakukan melalui pola rantai pasokan dari hulu ke hilir (*upstream*). Penelitian akan berawal dari petani cabai merah dan selanjutnya rantai tersebut

akan berlanjut ke lembaga pemasaran hingga ke konsumen akhir di Kabupaten Banyuwangi. Efisiensi rantai pasokan komoditas cabai merah di Kabupaten Banyuwangi akan diteliti pula oleh peneliti dengan melihat margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada setiap saluran distribusi dalam rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi terkait struktur, mekanisme, dan pola kelembagaan?
2. Bagaimana efisiensi rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Mengetahui manajemen rantai pasokan mekanisme rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi terkait struktur, mekanisme, dan pola kelembagaan.
2. Mengetahui efisiensi rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran.

1.3.2 Manfaat

1. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi mengenai rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan terkait komoditas cabai merah.
3. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai rantai pasokan dilakukan oleh Deveriky dkk (2015), dengan judul “Analisis Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) Buah Manggis oleh Kelompok Tani di Kenagarian Sungai Talang Kabupaten 50 Kota Provinsi Sumatera Barat”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kemampuan kelompok tani dalam memanajemen rantai pasokannya. Konsep *supply chain* selama ini banyak digunakan perusahaan, namun saat ini konsep *supply chain* juga banyak diterapkan dalam bidang pertanian, salah satunya pada buah manggis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen rantai pasokan pada kelompok tani yang bergerak di bidang agribisnis buah manggis lebih rumit dari pada yang bergerak di bidang lain, dikarenakan produk pertanian yang bersifat musiman, tidak tahan lama, serta berpengaruhnya proses alam dalam produksinya. Struktur rantai pasokan buah manggis meliputi petani-kelompok tani - pedagang besar-pedagang perantara di Sicincin-dan pedagang besar di Jakarta.

Nurhuda dkk (2017), melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Manajemen Rantai Pasok Kentang (*Solanum tuberosum* L.) di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang”. Lokasi penelitian tersebut dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa Desa Ngadas merupakan daerah penghasil kentang (*Solanum tuberosum* L.) tertinggi di Kabupaten Malang. Luas area yang ditanami kentang sebanyak 466 ha dengan total produksi 51,9 ton dan menghasilkan produktivitas sebesar 9,14 ton/ha.

Soka dkk (2017), dalam penelitiannya yang berjudul “Kinerja Rantai Pasokan Sayuran Komersial di Pasar Tradisional Kota Bogor” bertujuan untuk mengetahui komponen dan kinerja dari rantai pasokan sayuran komersil di pasar tradisional Kota Bogor. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis rantai pasokan sayuran komersial (bayam, tomat, kentang, bawang merah), sedangkan efisiensi rantai pasokan dianalisis secara kuantitatif dengan pendekatan nilai margin pemasaran dan *farmer's share*.

Widisatriani dkk (2015), melakukan penelitian yang berjudul “Manajemen Rantai Pasok Benih Cabai Rawit (Kasus di Yayasan Idep, Desa Batuan Kaler, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar)”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui manajemen rantai pasokan benih cabai rawit dari produsen hingga ke konsumen yang diterapkan oleh Yayasan Idep. Penentuan responden pedagang yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasokan benih cabai rawit tersebut terdiri dari dua lembaga yaitu pedagang pengumpul sebanyak 2 orang dan juga pedagang pengecer sebanyak 5 orang.

Agustian dan Setiajie (2008), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai merah di Provinsi Jawa Barat”. Penelitian tersebut dilaksanakan di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat pada tahun 2006. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara langsung dengan kuesioner terstruktur terhadap responden petani, pedagang pengumpul, pedagang besar/agen/*supplier*, pedagang di pasar tradisional, dan pasar modern.

Penelitian Wijaya dan Sutapa (2013), yang berjudul “Upaya Pengurangan Tingkat Kecacatan Cabai Pasca Panen pada Jalur Rantai Pasok” bertujuan untuk mengetahui alur *supply chain* cabai merah di Kabupaten Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan proses *supply chain* cabai merah di Kabupaten Malang sebelum sampai konsumen akhir meliputi petani, pengepul, pedagang besar, dan pedagang kecil. Setiap rantai pasokan cabai melakukan proses penanganan pasca panen yaitu :

- (1) Petani melakukan pemetikan, pengeringan pengelompokan, penyimpanan dan pengemasan
- (2) Pengepul melakukan proses pengangkutan, penimbangan, pembersihan, dan pengemasan sesuai dengan *grade* yang ada
- (3) Pedagang besar melakukan proses pengangkutan, pembersihan, serta proses pengemasan dengan Standar Nasional Indonesia (SNI)
- (4) Pedagang kecil melakukan proses pengangkutan dan sortasi untuk kebutuhan penjualan

Penelitian lainnya dilakukan oleh Tubagus dkk (2016), dengan judul “Analisis Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Komoditas Cabai Rawit di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon”. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui mekanisme rantai pasokan terkait aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan pada komoditas cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aliran produk dalam manajemen rantai pasokan cabai rawit merupakan penyaluran produk berupa buah cabai rawit segar. Aliran informasi berkaitan dengan proses komunikasi mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan cabai rawit yang meliputi petani, pengepul, pedagang besar, pengecer, dan pelanggan. Aliran keuangan merupakan penyaluran nilai dalam bentuk rupiah terdiri dari biaya yang dibayarkan dan keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan cabai rawit.

Kurniawan (2014), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Komoditas Cabai Merah Besar di Kabupaten Jember”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efisiensi rantai pasokan komoditas cabai merah besar di Kabupaten Jember. Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran tersebut dapat diketahui dengan cara melihat margin pemasaran setiap saluran. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat *shared value*. Apabila *share of profit* > *share of cost*, maka dikatakan efisien. Apabila *share of profit* < *share of cost* maka dikatakan tidak efisien. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 6 saluran distribusi pada rantai pasokan cabai merah besar di Kabupaten Jember adalah efisien dikarenakan nilai *share* keuntungan yang diperoleh pada setiap saluran lebih besar bila dibandingkan dengan *share* biaya ($ski > sbi$).

Penelitian yang dilakukan oleh Muflihah (2006), dengan judul “Analisis Margin Pemasaran Cabai Rawit Hijau Mata Rantai Lahan Budi Daya di Krawang dan Pasar Induk Kramat Jati Pasar Rebo Jakarta Timur”. Nilai margin pemasaran digunakan untuk melihat nilai efisiensi pemasaran cabai rawit. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga tataniaga. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan perolehan margin pemasaran yang cukup besar antar setiap lembaga

pemasaran : (a) Petani yang memanfaatkan jasa tengkulak memperoleh margin Rp 842,14 sedangkan dengan menjual langsung ke pedagang grosir memperoleh Rp 2.271,42. (b) Tengkulak memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 1.429,28 sedangkan pedagang grosir memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.442,87 (c) Pedagang pengecer di Pasar Induk Kramat Jati memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 1.142,85 sedangkan untuk pedagang pengecer di Pasar Kramat Jati memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.928,57.

Simatupang (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Integrasi Rantai Pasok Komoditas Sayur antara Produktivitas Transportasi, *Farmer's Share* dan Penguatan Keuntungan pada Wilayah Sulawesi Utara”. Penelitian menggunakan analisis *farmer share* untuk menjadi salah satu tolak ukur efisiensi rantai pasokan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *farmer's share* yang diterima petani maka semakin rendah tingkat margin pemasaran, dan artinya semakin tinggi tingkat efisiensinya. *Farmer's share* tertinggi komoditas kentang, kubis, dan tomat adalah pada wilayah pedagang pengumpul kecil dengan nilai 80,56% 72,13%, dan 90,91% yang artinya, petani menerima 80,56%, 72,13% dan 90,91% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Hadi dan Susetyo (2011), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Margin Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum annum* L) di Kabupaten Jember” yang bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran cabai merah yang terlibat. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan pada penelitian adalah saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai efisiensi pemasaran (E_p) kurang dari 50%, dan apabila nilai E_p lebih besar dari 50% maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran, maka semakin efisien pemasaran pada saluran pemasaran tersebut. Setiap saluran pemasaran dibandingkan dengan nilai efisiensi pemasaran atas sejumlah lembaga pemasaran yang ikut terlibat. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap empat saluran pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran II (petani-pedagang kecil-pedagang besar/antar daerah-pedagang pengecer-konsumen akhir) adalah yang paling efisien dengan rata-rata nilai $E_p = 9,20\%$ dan mendapatkan tingkat keuntungan tertinggi Rp 5.616,67/kg.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Klasifikasi Cabai Merah

Syukur dkk (2016), memaparkan bahwa cabai merah termasuk tanaman yang mudah tumbuh dimana saja. Tanaman cabai merah telah dibudidayakan dan dikembangkan secara luas di India, Srilangka, Malaysia, Indonesia, Amerika Tengah, Amerika Selatan, Afrika Utara, dan Hawaii. Redaksi Agromedia (2008), menjelaskan bahwa dalam dunia tumbuh-tumbuhan, cabai merah diklasifikasikan dalam taksonomi sebagai berikut.

Kerajaan	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Dicotyledoneae
Subkelas	: Sympetalae
Ordo	: Tubiflorae (Solanales)
Famili	: Solanaceae
Genus	: Capsicum
Species	: <i>Capsicum annuum</i> L.

2.2.2 Morfologi Cabai Merah

Wiryanta (2002), menjelaskan bahwa tanaman cabai merah merupakan jenis tanaman tahunan yang tumbuh secara tegak. Tanaman cabai merah memiliki batang berkayu dan bercabang dengan jumlah banyak. Ketinggian tanaman cabai merah bisa mencapai 120 cm dengan lebar tajuk tanaman hingga 90 cm. Tanaman cabai merah mempunyai akar tunggang yang terdiri atas akar utama dan akar lateral. Akar lateral mengeluarkan serabut, menembus kedalaman tanah sampai 50 cm dan melebar sampai 45 cm. Bunga cabai merah berbentuk seperti terompet. Bunga cabai merah merupakan bunga lengkap terdiri dari kelopak bunga, mahkota bunga, benang sari, dan putik. Bunga cabai merah berkelamin dua karena benang sari dan putik terdapat dalam satu tangkai. Bunga cabai merah keluar dari ketiak daun. Berikut merupakan gambar morfologi tanaman cabai merah yang disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Morfologi tanaman cabai merah

Daun tanaman cabai merah umumnya berwarna hijau muda hingga hijau gelap, tergantung pada varietasnya. Daun cabai merah yang ditopang oleh tangkai daun mempunyai bentuk dari tulang daun yang menyirip. Bentuk daun tanaman cabai merah umumnya berbentuk seperti bulat telur, lonjong, dan oval dengan ujung yang meruncing. Buah cabai merah berdaging dan berdiameter tebal dengan permukaan buah yang rata atau licin (Syukur dkk., 2016).

2.2.3 Usahatani Cabai Merah

Zulkarnain (2016), memaparkan tanaman cabai merah merupakan tanaman hari netral, sehingga proses dalam pembungaan tidak terlalu dipengaruhi oleh faktor fotoperiodesitas. Budidaya tanaman cabai merah membutuhkan suhu sekitar 25-27°C pada siang hari, dan 18-20°C pada malam hari. Pembentukan buah terjadi pada suhu rata-rata harian sekitar 16-32°C. Tanaman cabai merah berproduksi dengan baik apabila tumbuh pada lingkungan dengan faktor ekologi meliputi tanah dan iklim yang memiliki kesesuaian dengan syarat tumbuhnya.

a. Tanah

Tanaman cabai merah tumbuh dengan baik pada tanah yang memiliki kondisi *drainase* dan *aerasi* yang baik, serta air tersedia dalam jumlah cukup selama masa pertumbuhan tanaman. Tanaman cabai merah tumbuh pada tanah ringan (gembur) dengan kemasaman (pH) berkisar antara 6-7.

b. Iklim

Tanaman cabai merah mempunyai daya adaptasi yang luas sehingga tanaman cabai merah dapat diusahakan pada dataran yang rendah maupun dataran tinggi hingga 1.400 m di atas permukaan laut.

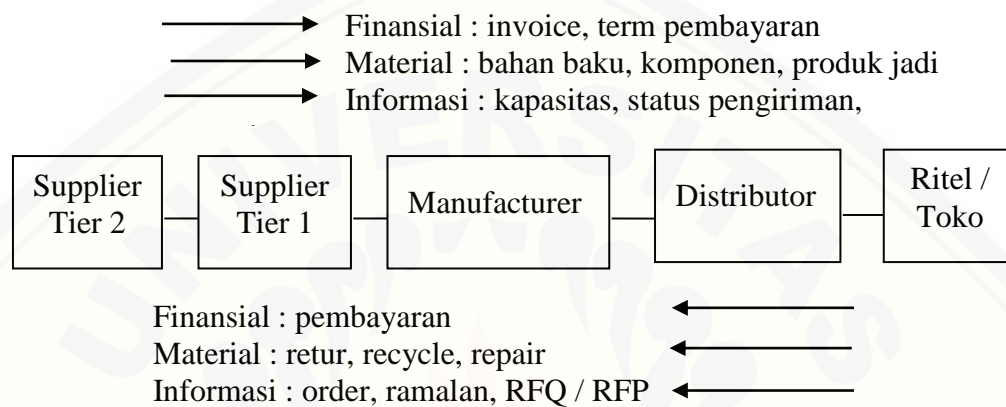
Tanaman cabai merah dapat ditanam pada lahan sawah (basah), tegalan (kering), pinggir laut, pegunungan, bahkan di lahan sempit, seperti pekarangan juga bisa berproduksi dengan optimal. Tanaman cabai merah juga dapat tumbuh dan beradaptasi dengan baik pada berbagai jenis tanah, mulai dari tanah berpasir hingga tanah liat. Tanah yang baik untuk budidaya cabai merah adalah tanah lempung berpasir atau tanah ringan yang banyak mengandung bahan organik dan unsur hara. Tanaman cabai merah dapat toleran terhadap naungan lebih dari 45%. Penanaman cabai merah pada awal musim kemarau dapat tumbuh baik apabila penyiramannya cukup. Tanaman cabai merah membutuhkan banyak air pada awal pertumbuhannya. Curah hujan yang baik untuk budidaya tanaman cabai merah berkisar 600-1.250 mm/tahun (Tohir, 2018).

Syukur dkk (2016), menjelaskan bahwa penanaman cabai merah di musim hujan lebih berisiko dibandingkan dengan musim kemarau dikarenakan tanaman cabai merah tidak tahan terhadap hujan lebat yang terus menerus. Genangan air di daerah penanaman bisa mengakibatkan kerontokan daun dan terserang penyakit akar. Kelembaban udara yang tinggi pada saat musim hujan dapat meningkatkan penyebaran dan perkembangan penyakit tanaman.

Tanaman cabai merah yang ditanam pada dataran rendah panen awalnya lebih cepat dibandingkan dengan tanaman cabai merah yang ditanam pada dataran tinggi. Panen cabai merah umumnya dilakukan 3-4 hari sekali atau paling lambat satu minggu sekali. Normalnya, panen bisa dilakukan 12-20 kali hingga tanaman cabai merah berumur 6-7 bulan. Keadaan ini tergantung pada keadaan pertanaman dan perlakuan yang diberikan. Panen awal dan lamanya waktu panen tergantung pada jenis atau varietas cabai merah, apakah varietas berumur genjah, sedang, atau dalam (Redaksi Agromedia, 2008). Beberapa jenis varietas cabai merah yang dirilis oleh Menteri Pertanian adalah varietas IPB CH3, Gada, Gada MK, Imperial 10, Anies IPB, dan Seloka IPB (Syukur dkk., 2016).

2.2.4 Teori Konsep Rantai Pasokan

Lokollo (2016), menjelaskan bahwa rantai pasokan atau *supply chain* merupakan semua kegiatan atau usaha yang melibatkan semua pihak baik yang memproduksi dan/atau menghasilkan barang atau jasa, mulai dari produsen dan/atau *supplier* bahan baku sampai ke konsumen akhir. Konsep rantai pasokan digambarkan dalam Gambar 2.2



Gambar 2.2 Rantai pasokan dan 3 macam aliran yang dikelola

Pujawan dan Mahendrawathi (2010), juga menjelaskan mengenai definisi rantai pasokan yaitu jaringan-jaringan perusahaan yang bekerja bersama untuk menciptakan dan menghantarkan produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan tersebut biasanya termasuk *supplier*, pabrik, distributor, ritel, serta perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. Konsep rantai pasokan memiliki 3 macam aliran, yaitu:

- Aliran produk yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*)
- Aliran keuangan dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu
- Aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002), menjelaskan di dalam konsep rantai pasokan terdapat beberapa pemain utama dengan kepentingan sama, yaitu :

- 1) *Supplier*
- 2) *Manufacturer*
- 3) *Distributor*
- 4) *Retail Outlet*
- 5) *Customer*

Hubungan organisasi dalam rantai pasokan adalah sebagai berikut :

a. Rantai 1 adalah *supplier*

Jaringan bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama untuk rantai penyaluran baru yang akan dimulai. Bahan pertama ini bisa bahan-bahan dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, barang dagangan, suku cadang dan lain-lain.

b. Rantai 1-2-3 adalah *supplier – manufacturer – distributor*

Barang yang sudah dihasilkan oleh *manufacturer* sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Cara penyaluran barang kepada pelanggan secara umum adalah melalui distributor.

c. Rantai 1-2-3-4 adalah *supplier – manufacturer – distributor – retail outlet*

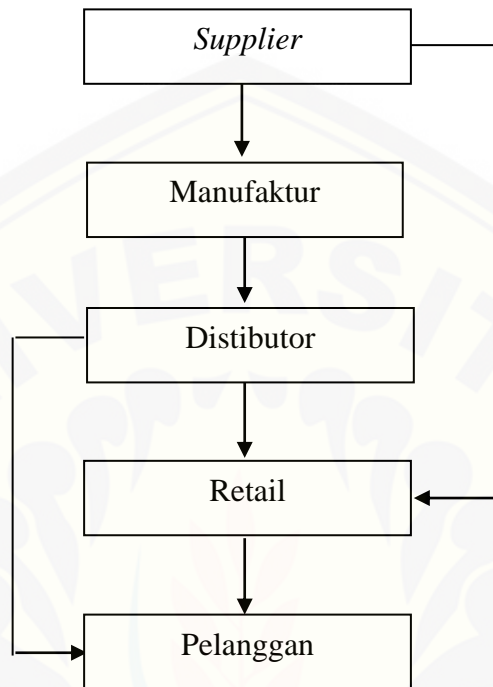
Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang atau bahan sebelum disalurkan ke pihak pengecer. Penghematan dapat dilakukan pada rantai ini dalam bentuk persediaan dan biaya gudang untuk penyimpanan dengan cara melakukan desain kembali pola-pola pengiriman barang baik dari gudang *manufacturer* maupun ke toko pengecer.

d. Rantai 1-2-3-4-5 adalah *supplier – manufacturer – distributor – retail outlet – customer*

Pengecer atau *retailer* menawarkan barang langsung kepada para pelanggannya atau para pembeli. *Retail* atau outlet yang dimaksud adalah toko kelontong, supermarket, warung-warung, dan lain-lain.

Marimin dkk (2013), menjelaskan bahwa struktur rantai pasokan produk pertanian memiliki keunikan, yaitu rantai pasokan produk pertanian tidak harus selalu mengikuti urutan rantai diatas. Petani sebagai produsen primer dapat langsung menjual hasil pertaniannya langsung ke pasar selaku *retail* sehingga kondisi tersebut telah memutus rantai pelaku dari tengkulak, manufaktur, dan distributor. Manufaktur juga tidak harus selalu memasok produknya melalui distributornya ke *retail*, namun bisa langsung memasok produk ke pelanggan. Pelanggan yang dimaksud biasanya adalah pelanggan-pelanggan besar seperti restoran, rumah sakit, maupun hotel. Manufaktur juga saat ini telah banyak

menggunakan jasa eksportir selaku distributor untuk memasarkan produknya ke pelanggan internasional. Struktur rantai pasokan produk pertanian dapat ditunjukkan pada Gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.3 Struktur rantai pasokan produk pertanian

Lokollo (2016), menjelaskan penerapan rantai pasokan di bidang pertanian terutama di negara sedang berkembang seringkali menemukan beberapa tantangan dan kendala, seperti skala kepemilikan lahan yang sangat kecil (dibawah 0,1 ha), ketidaktahuan petani penanam akan permintaan akhir konsumen, aliran informasi harga dan servis yang tidak menentu, dan kedudukan yang tidak sama dalam mata rantai proses produksi. Para petani sebagai penanam atau produsen juga seringkali hanya mempunyai kedudukan sebagai *price taker* saja, sedangkan penentu harga biasanya adalah pedagang pengumpul ataupun pedagang tingkat yang lebih besar. Penerapan konsep rantai pasokan diperlukan dalam memenuhi permintaan konsumen akan produk pertanian, baik sebagai bahan baku untuk agroindustri maupun permintaan *final demand* (produk segar yang langsung dikonsumsi).

Rantai pasokan untuk produk pertanian cukup kompleks. Sistem logistik produk pertanian memiliki karakteristik tertentu dan memerlukan penanganan khusus dan berbeda karena dipengaruhi oleh sistem produksi, sifat produk, dan

konsumen. Rantai pasokan komoditas pertanian di Indonesia melibatkan banyak aktor, mulai dari petani hingga konsumen, namun dikarenakan kurangnya sistem kolektif langsung dari para petani, sehingga banyak pelaku dan transaksi yang harus dilalui dan berdampak pada harga yang tinggi (Perdana, 2015).

Menurut Marimin dkk (2013), mekanisme rantai pasokan produk pertanian dapat bersifat tradisional atau modern. Mekanisme tradisional adalah petani menjual produk langsung ke pasar atau melalui tengkulak, dan tengkulak yang akan menjualnya ke pasar tradisional dan pasar swalayan. Keberadaan tengkulak sebagai perantara dapat dipandang sebagai kemudahan maupun sebuah kerugian untuk petani. Tengkulak akan mendatangi petani dan membeli hasil panennya, dengan begitu petani tidak perlu susah-susah memasarkan produknya. Hal ini biasa terjadi bagi para petani kecil yang hasil panennya tidak terlalu besar, namun para tengkulak seringkali menetapkan harga sendiri sesuai keinginan mereka yang biasanya jauh dibawah harga standar. Mekanisme seperti ini membuat petani berada dalam posisi yang lemah karena tengkulak mengambil margin yang besar sehingga keuntungan yang diterima petani kecil, apalagi jika dilihat karakteristik produk pertanian mudah rusak dan bersifat musiman.

Mekanisme rantai pasokan modern terbentuk oleh beberapa hal, antara lain dalam rangka mengatasi kelemahan karakteristik produk pertanian, meningkatkan kesejahteraan petani dari sisi ekonomi dan sosial, meningkatnya permintaan akan kebutuhan pelanggan mengenai produk yang berkualitas, dan memperluas pangsa pasar yang ada. Hal ini menyebabkan bertambahnya para pelaku rantai pasokan seperti adanya manufaktur yang mengolah produk pertanian sehingga memiliki nilai tambah, pasar swalayan yang memiliki kelengkapan *cool storage* sehingga produk yang dijual lebih tahan lama dan terjamin kualitasnya, jasa distributor atau pedagang besar yang tidak hanya mendistribusikan produk di pasar lokal tapi juga pasar internasional, dan terbentuknya kelompok-kelompok tani yang memiliki kemitraan dengan para pelaku rantai pasokan yang lain.

Petani sebagai produsen dan pemasok pertama produk pertanian pada rantai pasokan modern, membentuk sebuah kemitraan berdasarkan perjanjian atau kontak dengan manufaktur, eksportir, atau langsung dengan pasar sebagai *retail*

sehingga petani memiliki posisi tawar yang baik. Perjanjian atau kontrak antara petani dan mitra berdampak baik untuk keduanya. Petani mendapatkan kepastian pembelian hasil panennya dengan harga yang disepakati, dan mitra mendapatkan produk pertanian yang memiliki spesifikasi mutu yang telah disepakati juga. Mekanisme ini tidak hanya memacu petani untuk terus meningkatkan mutu hasil pertaniannya, tapi juga memacu para pelaku rantai pasokan yang lain seperti pihak manufaktur, distributor, dan *retail* untuk menjamin kualitas produk yang pasar inginkan, sehingga produk diterima konsumen dari lokal maupun mancanegara.

2.2.5 Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*)

Menurut Marimin dkk (2013), manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) dapat didefinisikan sebagai satu kesatuan sistem pemasaran terpadu yang mencakup keterpaduan dan para pelaku guna memberikan kepuasan pada pelanggan. Hayati (2014), menyatakan manajemen rantai pasokan berhubungan dengan pengelolaan rantai siklus yang lengkap mulai bahan mentah dari *supplier* hingga kepada konsumen akhir dengan sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi, maupun aliran keuangan.

Siahaya (2015), juga mengemukakan mengenai manajemen rantai pasokan yang merupakan pengintegrasian sumber-sumber bisnis yang kompeten baik di dalam dan di luar perusahaan untuk mendapatkan sistem suplai yang kompetitif dan berfokus kepada sinkronisasinya aliran produk dan aliran informasi untuk dapat menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) yang tinggi. Sumber tersebut meliputi pemasok (*supplier*), pabrikan, gudang, pengangkut, distributor, *retailer*, dan konsumen. Manajemen rantai pasokan memiliki tiga komponen utama, yaitu:

- a. Rantai Suplai Hulu (*Upstream Supply Chain*), meliputi aktivitas perusahaan *manufacturing* dengan para *supplier* dan koneksinya (*penyalur second-tier*).
- b. Manajemen Internal Suplai Rantai (*Internal Supply Chain*), meliputi semua proses *inhouse* yang digunakan dalam mentransformasikan *input* dari *supplier* ke dalam keluaran organisasi tersebut.
- c. Rantai Suplai Hilir (*Downstream Supply Chain*), meliputi aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir.

Manajemen rantai pasokan atau *supply chain management* mempunyai beberapa prinsip dalam pelaksanaannya, diantaranya :

- (1) Prinsip Integrasi, semua elemen yang terlibat dalam rangkaian manajemen rantai pasokan berada dalam satu kesatuan yang kompak dan bersama dalam menyadari adanya saling ketergantungan.
- (2) Prinsip Jejaring, semua elemen berada dalam hubungan kerja yang selaras.
- (3) Prinsip Ujung ke Ujung, proses operasional mencakup elemen pemasok yang paling hulu sampai ke konsumen yang paling hilir.
- (4) Prinsip Saling Ketergantungan, yaitu setiap elemen dalam manajemen rantai pasokan menyadari bahwa untuk mencapai tujuan bersama dan meningkatkan daya saing, diperlukan kerjasama yang saling menguntungkan.
- (5) Prinsip Komunikasi, yaitu dengan adanya data akurat yang dapat memberikan informasi tepat untuk memperlancar aliran barang.
- (6) Prinsip Kemitraan, yakni pemasok, manufaktur, distributor dan pelanggan saling bekerjasama, saling membagi dan juga mengkomunikasikan informasi, mempunyai tujuan yang sama, saling percaya dan mengutamakan kualitas dan waktu.
- (7) Prinsip Dukungan, mendapat dukungan penuh dari manajemen dan fungsi operasional perusahaan dalam proses perencanaan, koordinasi, pelaksanaan dan pengendalian.

Ramdan (2013), memaparkan tujuan dari penerapan manajemen rantai pasokan adalah menyalurkan permintaan dan penawaran seefektif dan seefisien mungkin, meminimalkan biaya transportasi, biaya distribusi, dan biaya persediaan bahan baku dalam proses atau barang jadi. Penerapan manajemen rantai pasokan ditujukan supaya dapat menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan :

- a) Menentukan tingkat *outsourcing* yang tepat
- b) Mengelola pembelian / pengadaan suatu barang
- c) Mengelola pemasok
- d) Mengelola hubungan terhadap pelanggan
- e) Mengidentifikasi masalah dan merespon masalah dengan cepat
- f) Mengelola risiko

Lokollo (2016), menjelaskan manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) produk pertanian mewakili manajemen keseluruhan dari proses produksi mulai dari kegiatan pengolahan, distribusi, pemasaran, hingga produk yang diinginkan sampai ke konsumen. Manajemen dalam rantai pasokan produk pertanian berbeda dengan manajemen rantai pasokan produk manufaktur karena: (a) produk pertanian bersifat mudah rusak, (b) proses penanaman, pertumbuhan, dan pemanenan bergantung pada iklim dan musim, (c) hasil panen memiliki bentuk dan ukuran yang bervariasi, (d) produk pertanian bersifat kamba sehingga produk pertanian sulit untuk ditangani.

Marimin dkk (2013), memaparkan manajemen rantai pasokan membentuk suatu sistem kerja yang sistematis dan juga saling mendukung diantara beberapa lembaga kemitraan rantai pasokan dalam rangka mencapai satu atau lebih tujuan yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat di dalam kelembagaan rantai pasokan. Bentuk kelembagaan rantai pasokan pertanian terdiri dari dua pola yaitu pola perdagangan umum dan pola kemitraan.

a. Pola perdagangan umum

Pola perdagangan umum melibatkan berbagai pelaku tata niaga yang umum ditemukan di banyak lokasi, antara lain petani baik secara individu atau kelompok dan pedagang baik yang berada di sentra produksi atau pedagang besar yang berada di pusat kota. Ikatan antara petani dan pedagang umumnya ikatan langganan baik tanpa adanya kontrak perjanjian yang mengikat antar keduanya sehingga hanya mengandalkan kepercayaan.

b. Pola kemitraan

Pola kemitraan rantai pasokan adalah hubungan kerja diantara beberapa pelaku rantai pasokan yang menggunakan mekanisme perjanjian atau kontrak tertulis dalam jangka waktu tertentu. Kontrak berisi kesepakatan-kesepakatan yang akan menjadi hak dan kewajiban pihak-pihak yang terlibat.

Pengembangan manajemen rantai pasokan produk pertanian khususnya komoditas cabai merah menghadapi tantangan dan sekaligus peluang. Tantangan dalam pengembangan manajemen rantai pasokan komoditas cabai merah adalah budaya wirausaha masih lemah, mutu sangat bervariasi, ketersediaan teknologi

unggul spesifik lokasi terbatas, produktivitas rendah, penanganan pasca panen yang kurang memadai, harga berfluktuasi, serta belum efisiennya sistem distribusi dan pemasaran komoditas cabai merah. Peluang dalam pengembangan manajemen rantai pasokan komoditas cabai merah dapat dilihat dari potensi lahan yang cukup tersedia, kesenjangan produktivitas antar lokasi masih tinggi, bernilai ekonomi tinggi, permintaan semakin meningkat, dukungan dari kelembagaan profesi cukup baik, permintaan pasokan bahan baku dari industri pengolahan cukup tinggi, serta adanya dukungan dari program pemerintah (Saptana, 2016).

Efisiensi rantai pasokan dapat digambarkan dengan menghitung presentase margin pemasaran, margin keuntungan, rasio biaya pemasaran mulai dari awal sampai dengan akhir anggota rantai pasokan. Apabila margin pemasaran besar, dalam arti masing-masing anggota rantai pasokan mengeluarkan biaya yang besar serta menarik keuntungan yang besar pula, maka rantai pasokan termasuk kategori panjang dengan anggota rantai pasokan termasuk banyak pula. Nilai persentase margin yang semakin besar menyebabkan kinerja rantai pasokan semakin tidak efisien, sehingga konsumen akhir memperoleh produk dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan biaya produksinya. Sebaran margin membesar ke arah akhir atau ujung rantai pasokan (Furqon, 2014).

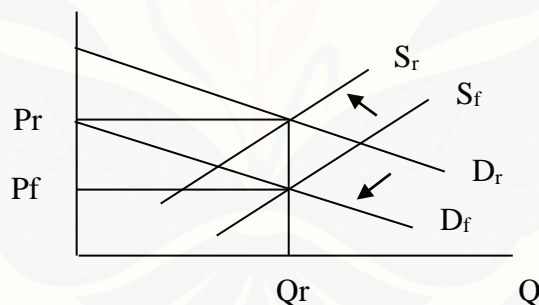
2.2.6 Margin Pemasaran

Asmarantaka (2014), menjelaskan konsep margin pemasaran merupakan perbedaan harga tingkat konsumen akhir atau di tingkat retail. Margin pemasaran dalam produk agribisnis, menunjukkan nilai tambah (*added value*) yang terjadi selepas komoditi dari tingkat petani sebagai produsen primer, sampai produk yang dihasilkan diterima oleh tingkat konsumen akhir. Margin pemasaran dapat dipakai sebagai indikator efisiensi sistem pemasaran yang harus mengevaluasi atau yang dikaitkan dengan fungsi-fungsi pemasaran yang terlibat dengan tujuan untuk meningkatkan nilai guna atau nilai tambah sehingga konsumen dapat puas.

Konsep margin pemasaran banyak dipakai untuk menganalisis efisiensi pemasaran, baik efisiensi teknis dan efisiensi harga. Analisis margin pemasaran dipergunakan untuk menganalisis sistem pemasaran produk mulai dari petani atau

produsen sampai di tangan konsumen akhir. Perbedaan margin setiap sistem dapat disebabkan oleh perbedaan perlakuan atau penanganan produk, sehingga terdapat perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir. Margin pemasaran dipergunakan untuk mengkaji sebaran harga yang dibayar konsumen akhir sampai ke petani.

Margin pemasaran dalam perspektif mikro atau perusahaan tertentu yakni merupakan selisih dari harga jual dengan harga beli atau selisih dari biaya-biaya dan keuntungan dari perusahaan akibat dari adanya aktivitas-aktivitas bisnis yang dilakukan suatu perusahaan. Margin pemasaran juga dapat dilihat berdasarkan perspektif makro. Margin pemasaran dalam perspektif makro menggambarkan kondisi pasar ditingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal ada 2 (dua) tingkat pasar, yaitu pasar di tingkat petani dan pasar di tingkat konsumen akhir dengan asumsi bahwa struktur pasar di setiap tingkat adalah pasar persaingan sempurna sehingga kurva *supply* dan *demand* di setiap tingkat pasar mempunyai besar *slope* yang sama serta jumlah transaksi di setiap tingkat pasar yang besarnya juga sama. Kurva margin pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.4 Grafik margin pemasaran

Keterangan :

D_r : Permintaan di tingkat konsumen akhir (*primary demand*)

D_f : Permintaan di tingkat petani (*derived demand*)

S_f : Penawaran di tingkat petani (*primary supply*)

S_r : Penawaran di tingkat konsumen akhir (*derived supply*)

$Q_{r,f}$: Jumlah produk di tingkat petani dan konsumen akhir

Sebagai ukuran efisiensi pemasaran beberapa indikator yang dapat dipakai dengan cara menghitung margin pemasaran (MP), dan *ratio profit margin* (RPM).

Rumus yang dapat dipergunakan untuk ukuran efisiensi yang berkaitan dengan sebaran margin, adalah :

$$MP = Pr - Pf$$

atau

$$MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran

Pr : Harga di tingkat *retail* (tingkat konsumen akhir)

Pf : Harga di tingkat petani produsen

$\sum Bi$: Jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran

$\sum Ki$: Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran

Kriteria pengambilan keputusan untuk besarnya margin pemasaran yaitu semakin kecil nilai margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Bagian (*share*) keuntungan dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dilihat berdasarkan besarnya bagian biaya (S_{bi}) dan bagian keuntungan (S_{ki}) masing-masing lembaga pemasaran dengan menggunakan rumus :

$$S_{bi} = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$S_{ki} = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

S_{bi} : *Share* (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-i

S_{ki} : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

B_i : Biaya lembaga pemasaran ke-i

K_i : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Margin pemasaran (MP) disebut juga sebagai $M_{total} = M_1 + M_2 + \dots + M_n$ yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Margin pemasaran terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang ikut terlibat. Distribusi margin memiliki secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$DM_i = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Keterangan :

DMi = Distribusi margin pemasaran lembaga ke-i

Mi = Margin pemasaran lembaga ke-i

Menurut Widyaningtyas (2014), kriteria pengambilan keputusan dalam penentuan pemasaran yang efisien apabila dilihat berdasarkan besarnya distribusi margin adalah sebagai berikut :

- Efisien apabila $S_{ki} > S_{bi}$
- Tidak efisien apabila $S_{ki} < S_{bi}$

Anggraini dkk (2013), menjelaskan bahwa penyebaran margin pemasaran dilihat berdasarkan presentase keuntungan terhadap biaya-biaya pemasaran (*ratio profit margin/ RPM*) masing-masing lembaga perantara pemasaran (pedagang), yang dirumuskan sebagai berikut :

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i}$$

Keterangan :

RPM : *Ratio profit margin*

π_i : Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

bt_i : Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

2.2.7 *Farmer's Share*

Menurut Anggraini dkk (2013), analisis *farmer's share* bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir untuk mendapatkan produk. *Farmers's share* yang semakin tinggi menunjukkan bahwa kinerja pasar tersebut semakin baik dari sisi produsen dan apabila besarnya nilai *farmer's share* semakin menurun maka dapat dikatakan bahwa kinerja pasar tersebut semakin buruk dari sisi produsen. Perhitungan besarnya nilai pangsa produsen atau *farmer's share* secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs : Prosentase bagian yang diterima petani (*farmer's share*)

Pf : Harga di tingkat petani produsen

Pr : Harga di tingkat *retail* (konsumen akhir)

Prayitno dkk (2013), menyatakan dalam menentukan efisiensi pemasaran melalui *farmer's share* dapat dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan seperti berikut :

- Apabila $F_s > 70\%$ maka pemasaran adalah efisien.
- Apabila $F_s \leq 70\%$ maka pemasaran adalah tidak efisien.

2.2.8 Efisiensi Pemasaran

Menurut Asmarantaka (2014), konsep dalam efisiensi pemasaran sering mempergunakan ukuran keragaan pasar. Meningkatnya sistem pemasaran yang efisien merupakan keinginan atau tujuan dari partisipan pemasaran yaitu petani, perusahaan atau lembaga-lembaga pemasaran (pedagang, pengolah, dan pabrik), konsumen, serta masyarakat umum. Indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu efisiensi teknis operasional dan efisiensi harga.

a) Efisiensi Operasional

Efisiensi teknis operasional merupakan ukuran dari perbandingan (rasio) dari nilai output dengan input pemasaran. Nilai *output* merupakan penilaian dari konsumen terhadap barang atau jasa (produk) yang dikonsumsi, sedangkan nilai *input* merupakan semua biaya yang timbul karena adanya sistem pemasaran dari petani hingga ke konsumen akhir. Biaya yang dimaksud merupakan keseluruhan biaya dalam aliran produk termasuk ke dalam biaya pemasaran. Analisis yang sering dilakukan dalam kajian efisiensi teknis operasional adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share*.

b) Efisiensi Harga

Efisiensi harga menekankan kepada kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya, dan mengkoordinasikan seluruh produksi pertanian

dan proses pemasaran sehingga efisien yang sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator efisiensi harga dapat terlihat dari kondisi :

- (1) Harga di pihak produsen dan konsumen menyenangkan atau memilih sistem tersebut.
- (2) Penggunaan sumberdaya dari yang bernilai rendah ke tinggi.
- (3) *Price tags* yang terjadi atau selisih dari *price tags* dari dua sistem pemasaran yang berbeda merupakan refleksi dari biaya-biaya yang terjadi akibat adanya alternatif pilihan bagi konsumen dan meningkatkan nilai guna dari dua sistem pemasaran tersebut.
- (4) Terdapat alternatif pilihan sistem pemasaran bagi pihak konsumen maupun produsen
- (5) Produsen atau perusahaan akan responsif untuk masuk atau keluar dari sistem karena untung atau rugi akibat *price tags* tersebut, artinya terjadi keselarasan mulai dari di tingkat petani, lembaga pemasaran, dan konsumen akhir.

Zuraida dan Wahyuningsih (2015), menjelaskan bahwa besarnya efisiensi pemasaran dapat dihitung secara matematis dengan rumus :

$$Ep = \frac{TB}{NP} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep : Efisiensi pemasaran

TB : Total biaya pemasaran

NP : Nilai produk

Penarikan kesimpulan mengenai efisiensi pemasaran dipaparkan oleh Hadi dan Susetyo (2011), yang menjelaskan semakin kecil nilai efisiensi pemasaran (Ep), maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Setiap saluran pemasaran dibandingkan nilai Ep atas sejumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Dikatakan efisien apabila nilai Efisiensi pemasaran (Ep) \leq 50%, dan lebih besar dari 50%, maka dapat dikatakan proses pemasaran tidak efisien.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan komoditas hortikultura memiliki peluang ekonomis untuk terus dikembangkan. Kementerian pertanian menetapkan dan mengembangkan komoditas cabai menjadi salah satu komoditas hortikultura yang mendapatkan perhatian intensif. Jenis cabai yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat adalah cabai merah. Cabai banyak dikonsumsi dalam keadaan segar (dikonsumsi langsung) maupun dalam bentuk produk olahan.

Peningkatan permintaan akan cabai merah mendorong para petani dalam meningkatkan produksinya. Hasil produksi cabai merah dipengaruhi oleh kondisi alam dikarenakan produk pertanian bersifat musiman. Cabai merah mengalami penurunan produktivitas yang diakibatkan oleh peningkatan intensitas hujan, dan menyebabkan hama dan penyakit menyerang sehingga terjadi gagal panen pada beberapa wilayah sentra cabai merah, salah satunya di Kabupaten Banyuwangi.

Penurunan produktivitas cabai merah menyebabkan berkurangnya jumlah pasokan cabai merah di pasar. Cabai merah dibutuhkan untuk pasokan konsumsi rumah tangga dan industri pengolahan. Jumlah pasokan atau ketersediaan cabai merah yang menurun mengakibatkan harga menjadi naik. Cabai merah juga dapat mengalami penurunan harga yang disebabkan oleh kelebihan pasokan ketika masa panen di berbagai sentra wilayah terjadi secara bersamaan.

Fluktuasi produksi dan harga yang terjadi pada komoditas cabai merah di Kabupaten Banyuwangi dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya kondisi cuaca, permintaan dan penawaran yang tidak konstan, serta terganggunya produksi yang dialami oleh petani. Permasalahan yang terjadi tersebut dapat mengganggu rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.

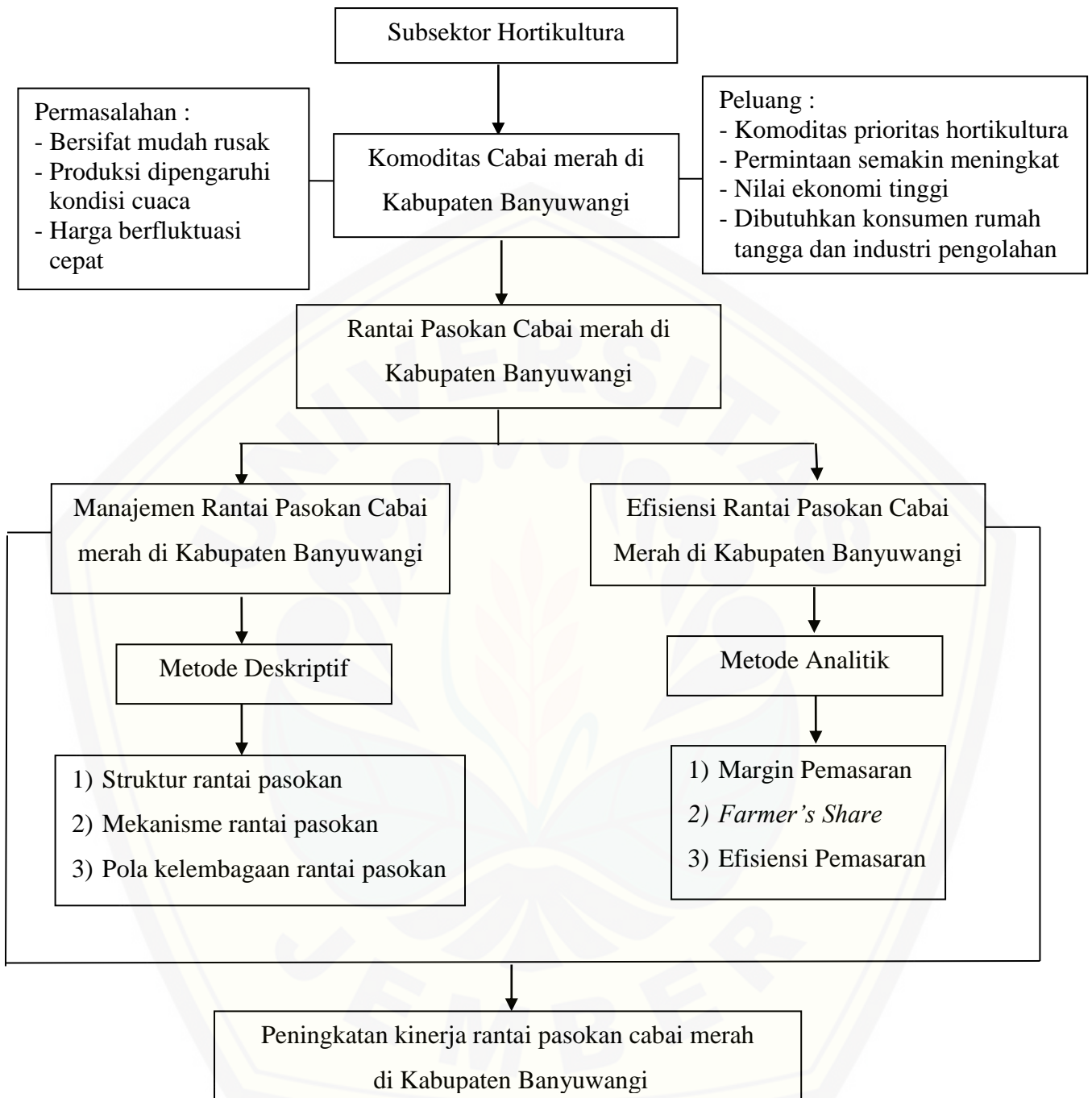
Komoditas cabai merah memiliki nilai ekonomi yang tinggi, namun cabai merah menuntut pengelolaan usaha tani secara intensif dikarenakan mempunyai risiko gagal panen yang tinggi dan bersifat mudah rusak dalam penanganan pasca panen dan distribusi pemasaran, sehingga diperlukan penanganan yang tepat pada proses rantai pasokannya. Rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi melibatkan jaringan perusahaan atau lembaga-lembaga yang terlibat bekerja sama dalam menyalurkan dan mengantarkan produk cabai merah hingga ke konsumen.

Rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi membutuhkan pengelolaan agar dapat berjalan efisien melalui suatu manajemen. Manajemen rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi akan digambarkan dengan melihat struktur rantai pasokan cabai merah, mekanisme rantai pasokan cabai merah, dan pola kelembagaan yang dipilih dalam rantai pasokan cabai merah. Manajemen rantai pasokan cabai merah dapat diketahui oleh peneliti dengan pendekatan deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara jelas dan rinci mengenai manajemen rantai pasokan cabai merah yang terjadi di Kabupaten Banyuwangi. Rantai pasokan cabai merah diteliti mulai dari tingkat petani sebagai produsen disebut dengan rantai pasokan *upstream* yang merupakan rantai hubungan dari pemasok (hulu) menuju ke konsumen (hilir).

efisiensi rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi diketahui dengan melakukan analisis terhadap besarnya nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran cabai merah. Pendekatan nilai margin pemasaran dalam melihat efisiensi rantai pasokan adalah dengan melihat perbandingan nilai *share keuntungan* dan *share biaya* dalam margin pemasaran. Apabila nilai *share keuntungan* lebih besar dari *share biaya*, maka rantai pasokan dianggap sudah efisien, dan juga sebaliknya. Pengambilan keputusan dalam menentukan efisiensi rantai pasokan juga dilakukan melalui pendekatan nilai *farmer's share*, yaitu dengan pengambilan keputusan apabila nilai *farmer's share* yang diperoleh lebih besar dari 70%, maka pemasaran tersebut dikatakan efisien, sebaliknya apabila nilai *farmer's share* yang diperoleh kurang dari sama dengan 70%, maka pemasaran dikatakan tidak efisien. Indikator lainnya yang digunakan dalam melihat efisiensi rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi adalah dengan pendekatan efisiensi pemasaran. Apabila nilai efisiensi pemasaran kurang dari sama dengan 50%, maka pemasaran cabai merah di Kabupaten Banyuwangi adalah efisien, sebaliknya apabila nilai efisiensi pemasaran lebih dari 50%, maka pemasaran cabai merah di Kabupaten Banyuwangi adalah tidak efisien.

Pendekatan rantai pasokan cabai merah diharapkan dapat mengatasi risiko ketidakpastian pasokan dan fluktuasi harga dengan adanya kerjasama para petani dengan industri pengolahan. Konsep rantai pasokan selama ini banyak digunakan

oleh industri dan perusahaan berskala besar untuk menjalankan kegiatan secara efisien dan efektif baik dari segi biaya, waktu, dan proses. Pendekatan mengenai rantai pasokan cabai merah ini digunakan untuk mengetahui bagaimana gambaran rantai pasokan yang terjadi pada komoditas pertanian, khususnya komoditas cabai merah. Manajemen rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi dapat digambarkan dengan melihat struktur, mekanisme, dan pola kelembagaan rantai pasokan cabai merah yang terbentuk saat ini. Manajemen yang dilakukan tersebut akan memberikan dampak apakah telah menghasilkan rantai pasokan yang efisien. Gambaran mengenai manajemen dan efisiensi rantai pasokan cabai merah yang telah terbentuk, diharapkan dapat memberikan evaluasi sehingga kinerja rantai pasokan cabai merah semakin ditingkatkan dan diperbaiki dalam menciptakan rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi yang optimal. Kerangka pemikiran digambarkan pada Gambar 2.5



Gambar 2.5 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi adalah efisien.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Noor (2014), menjelaskan bahwa penentuan daerah penelitian dengan menggunakan metode secara sengaja (*purposive method*) yaitu di Kabupaten Banyuwangi yang merupakan salah satu sentra wilayah cabai merah di Indonesia. Lokasi yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah di Kecamatan Sempu yang menjadi salah satu wilayah yang memiliki luas area panen cabai merah yang tinggi dibandingkan dengan wilayah-wilayah lainnya di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 3.1 Luas panen, produksi, dan produktivitas cabai merah menurut kecamatan di Kabupaten Banyuwangi tahun 2016

No.	Kecamatan	Luas panen (Ha)		Produksi (Ton)		Produktivitas (Ton/Ha)	
		2015	2016	2015	2016	2015	2016
1	Pesanggaran	50,16	5,00	587,36	7,00	11,71	1,40
2	Siliragung	50,16	4,00	287,36	5,00	5,73	1,25
3	Bangorejo	12,54	17,00	146,84	19,00	11,71	1,12
4	Purwoharjo	0,00	10,00	0,00	11,50	0,00	1,15
5	Tegaldlimo	587,36	12,00	587,36	13,20	1,00	1,10
6	Muncar	0,00	3,00	0,00	3,60	0,00	1,20
7	Cluring	175,56	5,00	2.055,76	18,00	11,71	3,60
8	Gambiran	50,16	30,00	587,36	36,00	11,71	1,20
9	Tegalsari	25,08	24,00	293,68	28,50	11,71	1,19
10	Glenmore	112,86	13,00	1.321,56	19,00	11,71	1,47
11	Kalibaru	163,02	13,00	1.908,92	119,00	11,71	9,15
12	Genteng	75,24	40,00	881,04	42,50	11,71	1,06
13	Srono	150,48	0,00	1.762,08	0,00	11,71	0,00
14	Rogojampi	50,16	5,00	587,36	8,00	11,71	1,60
16	Kabat	50,16	5,50	587,36	9,00	11,71	1,64
17	Singojuruh	62,7	4,20	734,2	7,30	11,71	1,74
18	Sempu	87,78	56,00	1.027,88	63,00	11,71	1,12
19	Songgon	37,62	2,40	440,52	4,20	11,71	1,75
20	Glagah	12,54	3,90	146,84	8,00	11,71	2,05
21	Licin	12,54	16,00	146,84	20,00	11,71	1,25
22	Banyuwangi	12,54	10,00	146,84	15,00	11,71	1,50
23	Giri	0,00	12,25	0,00	16,00	0,00	1,31
24	Kalipuro	12,54	0,00	146,84	0,00	11,71	0,00
	Rata-rata	77,88	12,66	625,39	20,56	9,35	1,69

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, 2017

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode analitik. Menurut Sumanto (2014), metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa saja yang ada sehingga dapat memberikan gambaran mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki terkait dengan rantai pasokan (aliran produk, informasi, keuangan) cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian analisis rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi juga dilakukan dengan metode analitik. Nazir (1988), menyatakan bahwa metode analitik merupakan metode yang berfungsi untuk menguji hipotesa-hipotesa dan mengadakan interpretasi terhadap hasil analisa. Metode analitik dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran pada rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2015), adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kecamatan Sempu memiliki 8 (delapan) kelompok tani yang mayoritas anggota dalam kelompok tani tersebut membudidayakan tanaman cabai merah. Sampel untuk responden pemasok (hulu) yang digunakan adalah petani cabai merah di Kecamatan Sempu yang sedang dalam masa panen ketika penelitian berlangsung.

Tabel 3.2 Persebaran sampel responden petani cabai merah di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi

No.	Desa	Kelompok Tani	Petani Cabai Merah
1.	Jambewangi	Mawar Sari	7 Orang
2.	Temuguruh	Gading Kencono	3 Orang
3.		Kenongo Putra	7 Orang
4.	Karangsari	Sari Tani	4 Orang
5.		Mekar Arum	5 Orang
6.	Temuasri	Tani Sejahtera	6 Orang
7.		Karya Tani	5 Orang
8.		Tani Maju	6 Orang
Jumlah			43 Orang

Sumber: Data primer diolah tahun 2018 (Lampiran 1 halaman 87)

Rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi selanjutnya diteliti dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* digunakan untuk menentukan sampel selanjutnya atas dasar rekomendasi orang yang lebih dulu menjadi sampel (Sukardi, 2003). Responden petani cabai merah di Kecamatan Sempu diminta untuk menunjukkan lembaga pemasaran yang menjadi tujuan pasokan cabai merah dari petani pasca dilakukan penelitian dengan metode bola salju atau *snowball sampling*.

Tabel 3.3 Lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi

No.	Lembaga pemasaran	Jumlah anggota lembaga
1.	Asosiasi Agribisnis Cabai Indonesia (AACI) cabang Kabupaten Banyuwangi	1
2.	Pedagang pengumpul desa	3
3.	Pengirim langsung	2
4.	<i>Supplier</i>	1
5.	Pedagang pasar	2
6.	Pedagang pengecer	2
7.	PT. Indofood (*)	1
8.	PT. ABC (*)	1
9.	Pedagang besar luar kota (*)	3

Sumber: Data primer diolah tahun 2018 (Lampiran 2 halaman 89)

(*) Di luar batasan wilayah penelitian

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut Rianse (2012), perbedaan data primer dengan data sekunder adalah sebagai berikut.

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden yang membutuhkan pengelolaan lebih lanjut. Data yang dibutuhkan meliputi proses struktur rantai pasokan cabai merah, aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan cabai merah, harga cabai merah, mekanisme rantai pasokan cabai merah, dan pola kelembagaan cabai merah. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi.
- b. Data sekunder, merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dengan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai literatur studi pustaka maupun instansi yang

berupa dokumen yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, Dinas Pertanian Kabupaten Banyuwangi, dan Balai Penyuluhan Pertanian di Kecamatan Sempu.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui manajemen rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi dengan menggunakan metode analisis deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi bersama para responden untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai struktur rantai pasokan, mekanisme rantai pasokan, dan pola kelembagaan yang terbentuk dalam rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam permasalahan kedua mengenai efisiensi rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi adalah dengan menggunakan pendekatan nilai margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Nilai dari margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen. Perhitungan nilai dari margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin pemasaran cabai merah (Rp/Kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen cabai merah (Rp/Kg)

P_f = Harga ditingkat produsen cabai merah (Rp/Kg)

Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran yang secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = BP + K$$

Keterangan :

BP = Biaya pemasaran cabai merah (Rp/Kg)

K = Keuntungan pemasaran cabai merah (Rp/Kg)

Sedangkan biaya pemasaran (BP) mempunyai rumus :

$$BP = Pk + Pm + Tr + Bm + Pn + Sr + Rt + Ts + Rs + St$$

Keterangan :

Pk = Biaya pemetikan cabai merah (Rp/Kg)

Pm = Biaya pengepakan cabai merah (Rp/Kg)

Tr = Biaya transportasi cabai merah (Rp/Kg)

Bm = Biaya bongkar muat cabai merah (Rp/Kg)

Pn = Biaya pengemasan cabai merah (Rp/Kg)

Sr = Biaya sortasi dan *grading* cabai merah (Rp/Kg)

Rt = Biaya retribusi cabai merah (Rp/Kg)

Ts = Biaya transaksi cabai merah (Rp/Kg)

Rs = Biaya resiko cabai merah (Rp/Kg)

St = Biaya susut cabai merah (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan untuk besarnya nilai margin pemasaran dalam setiap saluran rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi yaitu semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran, sebaliknya semakin besar nilai margin pemasaran maka semakin tidak efisien pemasaran cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.

Perhitungan *share* biaya dan *share* keuntungan pada tabel analisis margin pemasaran sebagai berikut :

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

S_{bi} = *Share* biaya lembaga pemasaran cabai merah ke-i (%)

B_i = Jenis biaya cabai merah (Rp/Kg)

Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah :

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r} \times 100\%$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij}$$

Keterangan :

S_{ki} = *Share* keuntungan lembaga pemasaran cabai merah ke-i (%)

K_i = Keuntungan lembaga pemasaran cabai merah ke-i (Rp/Kg)

P_{ji} = Harga jual cabai merah lembaga ke-i (Rp/Kg)

P_{bi} = Harga beli cabai merah lembaga ke-i (Rp/Kg)

B_{ij} = Biaya pemasaran cabai merah lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-j sampai ke-n (Rp/Kg)

Margin pemasaran (MP) disebut M_{total} yang terdistribusi pada masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$DM_i = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Keterangan :

DM_i = Distribusi margin pemasaran cabai merah ke-i (%)

M_i = Margin pemasaran cabai merah ke-i

Distribusi margin terdiri dari rata-rata margin keuntungan dan margin biaya :

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan :

S_{bi} = Rata-rata margin biaya cabai merah lembaga ke-i (%)

S_{ki} = Rata-rata margin keuntungan cabai merah lembaga ke-i (%)

P_r = Harga cabai merah ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat *shared value* sebagai timbal balik dari kontribusi yang telah diberikan oleh setiap lembaga yang terlibat. Berikut kriteria pengambilan keputusan efisiensi saluran pemasaran dilihat dari margin pemasarannya.

- Apabila $S_{ki} > S_{bi}$, maka saluran pemasaran cabai merah adalah efisien.
- Apabila $S_{ki} < S_{bi}$, maka saluran pemasaran cabai merah adalah tidak efisien.

Pangsa petani (*farmer's share*) merupakan penerimaan yang diperoleh petani cabai merah dari harga yang dibayarkan oleh konsumen dihitung dengan :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = *Share* harga petani cabai merah (%)

Pf = Harga di tingkat produsen cabai merah (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen cabai merah (Rp/Kg)

Kriteria pengambilan keputusan *farmer's share* seperti berikut :

- Apabila $F_s > 70\%$ maka pemasaran cabai merah adalah efisien.
- Apabila $F_s \leq 70\%$ maka pemasaran cabai merah adalah tidak efisien.

Efisiensi pemasaran cabai merah di Kabupaten Banyuwangi merupakan presentasi dari hasil perbandingan seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dengan nilai produk cabai merah yang harus dibayarkan oleh konsumen. Efisiensi pemasaran secara matematis dihitung dengan rumus :

$$E_p = \frac{TB}{NP} \times 100\%$$

Keterangan :

E_p : Efisiensi pemasaran cabai merah (%)

TB : Total biaya pemasaran cabai merah (Rp/Kg)

NP : Nilai produk cabai merah (Rp/Kg)

Kriteria penarikan kesimpulan :

- Apabila $E_p \leq 50\%$, maka saluran pemasaran cabai merah adalah efisien
- Apabila $E_p > 50\%$, maka saluran pemasaran cabai merah tidak efisien
- Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran (E_p), maka semakin efisien pemasaran saluran pemasaran tersebut.

Pengambilan keputusan untuk melihat apakah rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi adalah efisien atau tidak efisien apabila dilihat dari 3 (tiga) pendekatan nilai adalah sebagai berikut :

- Efisien, apabila seluruh saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten memiliki nilai margin pemasaran yang rendah, nilai *farmer's share* $>70\%$, dan efisiensi pemasaran $<50\%$.
- Tidak efisien, apabila terdapat salah satu saluran pemasaran cabai merah di Kabupaten Banyuwangi yang memiliki nilai margin pemasaran tinggi, *farmer's share* $\leq 70\%$, dan efisiensi pemasaran $>50\%$.

3.6 Definisi Operasional

1. Waktu penelitian rantai pasokan cabai merah adalah pada bulan Maret hingga bulan April 2018.
2. Waktu musim tanam cabai merah adalah di akhir musim hujan yaitu pada akhir bulan Desember 2018.
3. Waktu pemasaran cabai merah adalah pertengahan musim kemarau di bulan Maret hingga bulan April 2018.
4. Responden adalah petani cabai merah yang sedang dalam masa panen di Kecamatan Sempu dan lembaga pendistribusian cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.
5. *Share* biaya adalah besarnya bagian biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mendistribusikan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.
6. *Share* keuntungan adalah besarnya bagian keuntungan yang diterima lembaga pemasaran dalam pendistribusian cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.
7. Rantai pasokan cabai merah adalah sistem yang terintegrasi dan digunakan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses produksi, penyimpanan, dan pendistribusian cabai merah dari petani hingga ke konsumen.
8. Efisiensi rantai pasokan cabai merah adalah efisiensi dari seluruh saluran distribusi dalam rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.
9. Pedagang pengumpul desa adalah lembaga penadah hasil panen dari petani yang menjadi perantara ke pengirim langsung dan pedagang pasar.
10. Pengirim langsung adalah lembaga penadah dari para pedagang pengumpul desa dan mendistribusikan cabai merah ke pedagang besar di luar wilayah Kabupaten Banyuwangi.
11. *Supplier* adalah lembaga pemasok cabai merah bagi industri pengolahan skala nasional di Negara Indonesia.
12. Konsumen akhir adalah industri pengolahan dan rumah tangga yang membeli cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.
13. *Pre-order* adalah pemesanan cabai merah yang dilakukan industri pengolahan kepada supplier cabai merah untuk pasokan bahan baku.

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis

Kabupaten Banyuwangi merupakan salah satu kabupaten yang terletak di wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Banyuwangi terdiri dari 24 kecamatan yang terbagi dalam 217 desa/kelurahan, 838 dusun/lingkungan, serta 2.839 RW dan 10.569 RT. Kabupaten Banyuwangi memiliki panjang garis pantai sekitar 175,8 Km dan pulau sejumlah 10 buah.

Berdasarkan astronomis, Kabupaten Banyuwangi terletak diantara 7°43'-8°46' Lintang Selatan dan 113°53'-114°38' Bujur Timur. Kabupaten Banyuwangi berdasarkan letak geografisnya berada diujung timur Pulau Jawa, yang berbatasan langsung dengan beberapa wilayah disekitarnya antara lain :

Sebelah Utara	: Kabupaten Situbondo
Sebelah Timur	: Selat Bali
Sebelah Selatan	: Samudera Hindia
Sebelah Barat	: Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Jember

Luas wilayah Kabupaten Banyuwangi sekitar 578.250 Ha atau 5.782,50 Km² yang terdiri dari :

1. Hutan 180.937,78 Ha
 - a. Hutan Lindung = 36.570,40 Ha
 - b. Hutan Produksi = 78. 926,13 Ha
 - c. Hutan Konservasi
 - Taman Nasional = 65.451,25
 - Cagar Alam = 1.514,25 Ha
 - Taman Wisata = 102,00 Ha
 - d. Hutan Kritis = 0,00 Ha
2. Persawahan / Sawah = 66.487,00 Ha
 - a. Sawah Irigasi Teknis = 63.589,00 Ha
 - b. Sawah Irigasi ½ Teknis = 2.068,00 Ha
 - c. Sawah Irigasi Sederhana = 830,00 Ha
 - d. Sawah Tadah Hujan = 0,00 Ha

3. Lahan Kering 230.094,78 Ha
 - a. Tegalan = 16.215,33 Ha
 - b. Kebun Campuran = 2.161,10 Ha
 - c. Perkebunan Rakyat = 31.097,30 Ha
 - d. Perkebunan Besar = 51.046,33 Ha
 - e. Pemukiman = 127.454,22 Ha
 - f. Tambak 1.782,50 Ha
 - g. Tanah Rusak / Tandus = 338,00 Ha
4. Lain-lain = 100.730,44 Ha

4.2 Keadaan Topografi

Gambaran keadaan topografi Kabupaten Banyuwangi dilihat berdasar pada kemiringan dan ketinggiannya. Luas wilayah Kabupaten Banyuwangi dilihat dari kemiringannya disajikan pada Tabel 4.1 berikut

Tabel 4.1 Keadaan topografi berdasarkan kemiringan

No	Kemiringan	Luas Wilayah (Km ²)	Presentase (%)
1.	0° - 2°	127.296, 60	35, 69
2.	2° - 8°	83.618, 12	23, 45
3.	8° - 15°	68.462, 91	19, 19
4.	15° - 25°	26.307, 45	7, 38
5.	25° - 40°	40.396, 88	11, 33
6.	> 40°	10.551, 32	2, 96
Jumlah		356.633, 28	100, 00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, 2017.

Luas wilayah yang dimiliki Kabupaten Banyuwangi berdasarkan Tabel 4.1 sebesar 356.633,28 km². Kabupaten Banyuwangi memiliki luas wilayah yang paling besar dengan kemiringan 0°-2° seluas 127.296,60 km² dengan presentase 35,69%, sedangkan untuk wilayah yang paling kecil di Kabupaten Banyuwangi memiliki kemiringan >40° hanya dengan luas wilayah 10.551,32 km² dengan presentase sebesar 2,96%. Bagian barat dan utara pada umumnya merupakan pegunungan, dan pada bagian selatan sebagian besar merupakan dataran rendah. Tingkat kemiringan rata-rata pada wilayah bagian barat dan utara adalah 40°, dengan rata-rata curah hujan lebih tinggi apabila dibandingkan dengan bagian wilayah lainnya (Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2018).

Gambaran keadaan topografi Kabupaten Banyuwangi juga dapat dilihat berdasarkan pada ketinggian tempatnya yang disajikan Tabel 4.2

Tabel 4.2 Keadaan topografi berdasarkan ketinggian tempat

No	Ketinggian Tempat (meter)	Luas Wilayah (Km ²)	Presentase (%)
1.	0 – 100	131.897, 04	36, 72
2.	100 – 500	153.032, 14	42, 60
3.	500 – 1000	50.261, 41	14, 00
4.	1000 – 2000	20.923, 71	5, 82
5.	2000 – 3000	3.026, 48	0, 84
6.	> 3000	84,55	0, 02
Jumlah		359.225, 33	100, 00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, 2017.

Tabel 4.2 menunjukkan keadaan geografi di Kabupaten Banyuwangi yang memiliki beberapa tingkat ketinggian wilayah. Nuryanto dkk (2014), menyatakan bahwa terdapat 3 jenis dataran pada wilayah permukaan bumi berdasarkan tingkat ketinggian tempatnya, yaitu dataran rendah (0-200 m dpl), sedang (200-500 m dpl), dan tinggi (500-700 m dpl). Kabupaten Banyuwangi termasuk wilayah yang memiliki dataran sedang lebih luas dibandingkan dataran rendah dan tinggi yaitu sebesar 153.032,14 km² atau 42,60%.

Kabupaten Banyuwangi tercatat memiliki 35 Daerah Aliran Sungai (DAS) yang terbentang luas dari selatan hingga utara yang selalu mengalir di sepanjang tahun. Sungai-sungai tersebut dapat mengairi hamparan sawah yang sangat luas dan berpengaruh positif terhadap tingkat kesuburan tanah. Potensi lainnya yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi selain di sektor pertanian, juga merupakan daerah produksi tanaman perkebunan dan kehutanan, serta memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daerah penghasil ternak untuk sumber pertumbuhan baru perekonomian rakyat (Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, 2018).

4.3 Kondisi Pertanian Hortikultura di Kabupaten Banyuwangi

Menurut Notohadinegoro (2006), hortikultura merupakan salah satu ragam yang pertanian yang dikelola intensif yang membudidayakan beraneka macam tanaman, mencakup budidaya sayuran, buah, dan tanaman hias. Sayuran banyak dibudidayakan di kawasan tropis seperti Indonesia. Banyuwangi merupakan salah

satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang memiliki areal lahan yang cukup luas untuk hortikultura sayuran. Para petani di Kabupaten Banyuwangi menanam 15 jenis hortikultura sayuran pada tahun 2010 hingga 2014. Berikut merupakan data produksi hortikultura sayuran di Kabupaten Banyuwangi tahun 2010-2014 yang disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Data produksi komoditas hortikultura sayur-sayuran di Kabupaten Banyuwangi tahun 2010-2014

No	Jenis Sayuran	Produksi (Ton)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1.	Bayam	127, 70	134, 55	147, 50	170, 10	198, 40
2.	Kangkung	210, 60	654, 29	7240, 00	1.467, 00	1.850, 30
3.	Buncis	813, 40	1.077, 90	1.166, 40	1.356, 80	765, 60
4.	Kacang Panjang	1.466, 00	2.119, 60	2.727, 50	3.088, 00	1.879, 50
5.	Tomat	2.236, 80	3.080, 80	2.425, 90	1.924, 90	2.107, 60
6.	Ketimun	924, 00	961, 70	1.600, 40	1.477, 10	2.070, 60
7.	Kembang Kol	247, 60	163, 70	831, 30	902, 20	284, 20
8.	Terung	1.590, 30	2.560, 00	1.976, 20	2.765, 80	1.525, 20
9.	Cabai Merah	5.926, 00	16.550, 60	10.877, 20	12.044, 50	12.678, 10
10.	Cabai Kecil	2.114, 40	12.665, 20	18.909, 80	19.571, 50	20.614, 20
11.	Bawang Merah	847, 40	774, 60	790, 70	1.219, 50	1.065, 00
12.	Sawi	5.678, 00	1.023, 90	1.780, 50	948, 00	992, 20
13.	Kubis	30, 00	60, 10	771, 40	935, 90	754, 70
14.	Lobak	0, 00	0, 00	32, 00	0, 00	0, 00
15.	Labusiam	12, 00	0, 00	0, 00	0, 00	0, 00
Jumlah		22.224, 20	41.827, 20	44.760, 80	47.889, 30	46.785, 00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi, 2011-2015

Jumlah produksi hortikultura sayur-sayuran dari tahun 2010 hingga tahun 2014 berturut-turut adalah 22.224,20 ton, 41.827,20 ton, 44.760,80 ton, 47.889,30 ton, dan 46.785,00 ton. Kabupaten Banyuwangi mencapai titik puncak produksi hortikultura sayur-sayuran yaitu pada tahun 2013, sedangkan jumlah produksi hortikultura sayur-sayuran terendah terjadi pada tahun 2010. Cabai merah menjadi salah satu komoditas hortikultura sayuran yang paling banyak dibudidayakan petani di Kabupaten Banyuwangi. Cabai merah mengalami penurunan produksi cabai merah terjadi pada tahun 2012 sebesar 5673, 40 ton. Produksi cabai merah kembali mengalami peningkatan pada tahun 2013 hingga tahun 2014.

4.4 Kegiatan Usahatani Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi

Usahatani merupakan kegiatan mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu (Tama dkk, 2014). Usahatani cabai merah terdiri dari serangkaian kegiatan, diantaranya penyemaian, pengolahan tanah, penanaman, pemupukan, pemeliharaan, dan pemanenan. Antriyandarti dan Ani (2015), menyatakan bahwa tanaman cabai merah dapat ditanam secara monokultur maupun tumpang sari dengan tanaman sayur seperti kol, kubis, tomat, brokoli, atau tembakau. Cabai merah dapat dipetik 10 hingga 15 kali dalam satu musim tanam.

Tanaman cabai merah banyak dibudidayakan di Kabupaten Banyuwangi yang merupakan sentra penghasil cabai merah di Jawa Timur. Kegiatan usahatani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi dilakukan di dataran rendah hingga tinggi. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan usahatani cabai merah yang dilakukan di Kecamatan Sempu (100 – 1.000 mdpl). Kondisi usahatani cabai merah disajikan dalam Gambar 4.1 berikut



Gambar 4.1 Kondisi usahatani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi

Jenis cabai merah yang banyak dibudidayakan oleh para petani di Kabupaten Banyuwangi yaitu tanaman cabai merah dari jenis benih lokal dan hibrida. Kusandriani (1996), menjelaskan bahwa benih jenis hibrida merupakan benih yang diproduksi secara khusus yang menggunakan paling sedikit persilangan dua tetua

yang telah teruji sebelumnya, sedangkan benih jenis lokal merupakan benih yang berasal dari persemaian benih cabai dari satu induk tanaman cabai (tanpa adanya proses persilangan).

Petani di Kabupaten Banyuwangi, khususnya di Kecamatan Sempu umumnya lebih banyak menggunakan benih cabai merah jenis hibrida. Benih jenis hibrida cukup mahal, namun memiliki beberapa keunggulan seperti lebih tahan terhadap serangan hama penyakit, waktu panen lebih cepat, hasil panen melimpah, buah hasil panen lebih berisi, Jenis benih cabai hibrida yang saat banyak dibudidayakan di Kabupaten Banyuwangi seperti jenis varietas baja, gada MK, horizon, fantastic, elegance. Contoh bibit dari benih jenis hibrida yang dibudidayakan di Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada Gambar 4.2



Gambar 4.2 Pembibitan atau persemaian benih cabai merah

4.5 Pemasaran Cabai Merah

Pemasaran adalah suatu proses pendistribusian suatu barang mulai dari produsen hingga konsumen dapat menikmati barang tersebut, termasuk peran dari mediator-mediator yang terlibat didalamnya (Badan Pusat Statistik, 2015). Proses perdagangan cabai merah dilakukan melalui kegiatan jual beli buah segar ataupun pendistribusian untuk pasokan di industri pengolahan. Perdagangan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi dilakukan oleh banyak pihak (lembaga), dimulai dari petani sebagai produsen hingga ke pihak konsumen akhir.

Cabai merah merupakan komoditas hortikultura yang sangat digemari oleh masyarakat. Harga cabai merah sangat fluktuatif karena keadaan pasar cabai merah dipengaruhi oleh jumlah cabai merah yang tersedia di pasar. Apabila cabai merah sedang melimpah, maka harganya akan murah. Ketika stok di pasar sedikit, maka harga cabai merah akan sangat tinggi (Prayitno dkk, 2013). Cabai merah di Kabupaten Banyuwangi banyak diperdagangkan untuk pasokan di pasar dan juga industri pengolahan. Cakupan wilayah pemasaran cabai merah di Kabupaten Banyuwangi bukan hanya untuk pasar lokal, namun juga hingga sampai ke luar wilayah Banyuwangi.

Cabai merah yang diperdagangkan dalam bentuk buah segar, dikarenakan hingga saat ini berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi masih belum ada industri pengolahan cabai merah yang berdiri di Banyuwangi. Kegiatan perdagangan cabai merah wilayah Kabupaten Banyuwangi dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul desa, pengirim langsung, pedagang pasar, dan pedagang pengecer. Cabai merah yang dikirim untuk pasokan industri pengolahan diperdagangkan oleh Asosiasi Agrobisnis Cabai Indonesia (AACI) dan *supplier* yang melakukan kemitraan dengan PT. Indofood dan PT. ABC.

4.6 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari petani cabai merah, lembaga-lembaga pemasaran, dan Asosiasi Agrobisnis Cabai Indonesia (AACI). Masing-masing responden tersebut memiliki karakteristik tertentu.

4.6.1 Responden Petani

Produktivitas petani dipengaruhi oleh kemampuan petani dalam bekerja dan dipengaruhi pula oleh cara berpikirnya. Kemampuan seseorang dalam bekerja secara fisik maupun cara berpikirnya dipengaruhi oleh faktor-faktor yaitu usia, luas lahan, pengalaman bertani, tingkat pendidikan, dan jumlah anggota keluarga.. Seluruh responden petani cabai merah di wilayah penelitian berjenis kelamin laki-laki, sehingga jenis kelamin tidak diperhitungkan dalam karakteristik responden penelitian mengenai rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan penelitian, sebaran responden disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Sebaran responden petani cabai merah menurut usia, luas lahan, pengalaman bertani, tingkat pendidikan di Kabupaten Banyuwangi

No	Karakteristik Petani	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1.	Usia		
	a. < 20 tahun	0	0,00
	b. 20-60 tahun	40	93,00
	c. > 60 tahun	3	7,00
2.	Luas lahan		
	a. < 0,25 ha	1	2,00
	b. 0,25 - 0,50 ha	40	93,00
	c. > 0,50 ha	2	5,00
3.	Pengalaman bertani		
	a. < 10 tahun	15	35,00
	b. 10 - 30 tahun	27	63,00
	c. > 30 tahun	1	2,00
4.	Tingkat Pendidikan		
	a. Tamat SD	7	15,00
	b. Tamat SMP	17	40,00
	c. Tamat SMA	17	40,00
	d. Tamat S1	2	5,00
5.	Jumlah anggota keluarga		
	a. 3	18	42,00
	b. 4	20	46,00
	c. 5	5	12,00

Sumber : Data primer diolah tahun 2018 (Lampiran 1 halaman 87)

Tabel 4.4 menunjukkan identitas petani cabai merah yang merupakan responden di Kabupaten Banyuwangi berdasarkan usia, luas lahan, pengalaman bertani, dan tingkat pendidikan, dan jumlah anggota keluarga. Responden petani yang melakukan usahatani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi adalah berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan hasil penelitian ini memperlihatkan jika petani cabai merah sebagian besar berusia 20 sampai 60 tahun dan tergolong masih usia produktif. Tingkat pendidikan petani tergolong masih rendah sebab sebagian besar (40%) adalah lulusan SMP dan SMA cukup besar pula sebanyak (40%), hanya sebagian kecil saja yaitu (5%) yang mengenyam pendidikan tinggi. Pengalaman petani cabai merah dalam usahatani cabai merah cukup tinggi (63%) yaitu sekitar 20 sampai 30 tahun dengan luas lahan yang diusahakan untuk budidaya cabai merah adalah paling banyak 0,25 hingga 0,5 hektar (93%).

4.6.2 Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang dijadikan responden selanjutnya pada penelitian adalah lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam proses pendistribusian cabai merah dari responden petani hingga sampai ke konsumen. Responden petani menunjukkan lembaga-lembaga pemasaran yang dituju oleh petani tersebut untuk mendistribusikan cabai merah. Berikut merupakan beberapa lembaga pemasaran yang dituju oleh responden petani :

a. Pedagang pengumpul desa

Petani cabai merah sebagian besar masih banyak yang terikat dengan pedagang pengumpul desa. Lembaga pemasaran ini menjadi pemilik modal yang berjasa memberikan pinjaman kepada petani untuk melakukan usahatani cabai merah dalam bentuk saprodi berupa benih dan obat-obatan. Setiap petani biasanya hanya terikat dengan satu pedagang pengumpul desa.

b. *Supplier*

Supplier cabai merah di Kabupaten Banyuwangi saat ini hanya tersisa satu lembaga saja yang bernama Alam Cabe bertempat di Kecamatan Genteng. Lembaga pemasaran *supplier* ini telah berdiri sekitar 20 tahun yang lalu dan saat ini telah banyak melakukan kerjasama dengan berbagai industri pengolah cabai merah skala nasional seperti Indofood, ABC, Sasa, dan Wingsfood.

c. Pengirim langsung

Pengirim langsung melakukan pendistribusian cabai merah ke luar wilayah Kabupaten Banyuwangi. Pengirim langsung ditentukan berdasarkan lembaga yang bekerjasama dengan pedagang pengumpul desa ataupun dengan petani cabai merah yang berada di dalam kawasan Kabupaten Banyuwangi.

d. Pedagang pasar

Pedagang di beberapa pasar yang menjadi sentra pemasaran cabai merah yaitu di pasar Kecamatan Genteng. Pasar di Kecamatan Genteng menjadi salah satu pasar di Kabupaten Banyuwangi yang terbesar untuk segala jenis hortikultura dan banyak dituju para pedagang dari luar Kabupaten Banyuwangi. Pedagang pasar yang menjadi responden juga merupakan pedagang yang mendapatkan cabai merah langsung dari petani atau pedagang pengumpul desa.

e. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer tersebar di setiap pelosok desa di Kabupaten Banyuwangi. Hampir setiap desa di Kabupaten Banyuwangi memiliki pedagang pengecer yang menjual cabai merah. Berdasarkan informasi dari pedagang pasar terdapat pedagang pengecer yang setia menjadi pelanggan dalam mendapatkan cabai merah yang dijual oleh pedagang pasar tersebut.

4.6.3 Responden Asosiasi Agribisnis Cabai Indonesia (AACI)

AACI memiliki cabang di setiap daerah sentra penghasil cabai, yakni salah satunya di Kabupaten Banyuwangi. AACI bertempat di Kecamatan Gambiran dengan beranggotakan ratusan petani cabai merah dari seluruh wilayah Kabupaten Banyuwangi. AACI adalah sebuah bentuk organisasi yang menaungi seluruh petani cabai dengan memiliki struktur kepengurusan seperti ketua, sekretaris, dan seksi-seksi pembantu.

4.6.4 Responden Konsumen Akhir

Konsumen akhir yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian cabai merah di pedagang pasar secara langsung dan konsumen rumah tangga yang melakukan pembelian cabai merah ke pedagang pengecer. Penelitian pada konsumen rumah tangga dilakukan dengan harapan peneliti mendapatkan informasi secara dua arah baik dari hulu maupun hilir. Informasi secara dua arah akan memberikan gambaran yang lebih rinci dan subjektif dalam penelitian.

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Penerapan manajemen rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi membentuk struktur, mekanisme, dan pola kelembagaan diantaranya:
 - a. Struktur rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi dibentuk oleh 10 lembaga meliputi petani, Asosiasi Agribisnis Cabai Indonesia cabang Kabupaten Banyuwangi (AACI), *supplier*, pedagang pengumpul desa, pengirim langsung, pedagang besar dari luar wilayah Kabupaten Banyuwangi, industri pengolahan, pedagang pasar, pedagang pengecer, dan konsumen. Aliran produk yang mengalir berupa buah cabai merah segar dari petani menuju kepada konsumen akhir melalui lembaga pemasaran dengan melewati tahapan-tahapan proses sortasi dan proses *packing*. Aliran informasi mengalir secara dua arah dari petani ke konsumen atau dari konsumen ke petani yang berupa informasi jumlah pasokan, kualitas cabai merah, jadwal pendistribusian, dan harga. Aliran keuangan mengalir dari konsumen akhir hingga ke petani cabai merah dengan menggunakan sistem pembayaran tunai dan kredit.
 - b. Mekanisme rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi bersifat mekanisme modern berdasarkan adanya kerjasama antar lembaga dalam rantai pasokan cabai merah dan terbentuknya pangsa pasar pendistribusian cabai merah hingga ke luar wilayah Kabupaten Banyuwangi.
 - c. Pola kelembagaan rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi menerapkan pola kemitraan untuk saluran distribusi I dan II, serta pola perdagangan umum untuk saluran distribusi III dan IV.
2. Rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi adalah tidak efisien dikarenakan terdapat saluran distribusi yang tidak dapat memenuhi pendekatan margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Saluran distribusi yang tidak memenuhi ketiga pendekatan tersebut adalah saluran distribusi IV (petani - pedagang pengumpul desa - pedagang pasar - pedagang pengecer - konsumen) dengan mendapatkan *farmer's share* hanya 68,33%.

6.2 Saran

1. Asosiasi Agribisnis Cabai Indonesia (AACI) diharapkan dapat memberikan pendampingan dan pembinaan kepada petani cabai merah dalam mewujudkan petani mandiri sehingga tidak lagi terikat pada pedagang pengumpul desa.
2. Perlu kerjasama antara para petani cabai merah dengan dengan pemerintah daerah untuk membuat unit usaha yang melakukan pengolahan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan F. Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, N., A. I. Hasyim, dan S. Situmorang. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Kayu di Provinsi Lampung. *JIA* 1(1): 80-86.
- Antriyandarti, E dan S. W. Ani. 2015. Pengembangan Agribisnis Cabai Merah (*Capsicum annuum* L) di Kabupaten Magelang. *Media Trend*, 10(1): 47-56.
- Asmarantaka, R. W. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: IPB Press.
- Agustian, A., dan Setiajie, I. 2008. Analisis Perkembangan Harga dan Rantai Pemasaran Komoditas Cabai Merah di Propinsi Jawa Barat. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. 1-13.
- Badan Pusat Statistik. 2013. *Kabupaten Banyuwangi Dalam Angka 2013*. Banyuwangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Kabupaten Banyuwangi Dalam Angka 2014*. Banyuwangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Analisis Rumah Tangga Usaha Hortikultura di Indonesia*. Desember. Jakarta: BPS Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Distribusi Perdagangan Komoditas Cabai Merah Indonesia 2015*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Kabupaten Banyuwangi Dalam Angka 2015*. Banyuwangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2014*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Kabupaten Banyuwangi Dalam Angka 2016*. Banyuwangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Hortikultura Cabai*. Jakarta: Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

- Badan Pusat Statistik. 2017. *Kabupaten Banyuwangi Dalam Angka 2017*. Banyuwangi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Produksi, Luas Panen dan Produktivitas Sayuran di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Chandrasekaran, N., dan G. Raghuram. 2014. *Agribusiness Supply Chain Management*. New York: CRC Press.
- Departemen Pertanian. 2005. *Prospek dan Arah Pengembangan Agribisnis: Tinjauan Aspek Kesesuaian Lahan*. Jakarta: Badan Litbang Pertanian.
- Deveriky, D., M. Noer, dan Mahdi. 2015. Analisis Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) Buah Manggis oleh Kelompok Tani di Kenagarian Sungai Talang Kabupaten 50 Kota Provinsi Sumatera Barat. *Agribisnis Kerakyatan* 5(1): 22-30.
- Farid, M., dan N. A. Subekti. 2012. Tinjauan Terhadap Produksi, Konsumsi, Distribusi dan Dinamika Harga Cabai di Indonesia. *Litbang Perdagangan* 6(2): 211-234.
- Furqon, C. 2014. Analisis Manajemen dan Kinerja Rantai Pasokan Agribisnis Buah Stroberi di Kabupaten Bandung. *Image* 3(2): 109-126.
- Hadi, S., dan A. B. Susetyo. 2011. Analisis Margin Pemasaran Cabe Merah (*Capsicum annum* L.) di Kabupaten Jember. *Jurnal Agritrop*. 55-62.
- Hayati, E. 2014. Supply Chain Management (SCM) dan Logistic Management. *Dinamika Teknik* 8(1): 25-34.
- Hidayat, F. 2016. Banyuwangi Kembangkan 16 Kecamatan Sentra Cabai. <http://www.beritasatu.com/nusantara/396672banyuwangikembangkan-16-kecamatan-sentra-tanaman-cabai.html> [Diakses pada 6 Januari 2018].
- Idris, M. 2017. Panen Cabai Melimpah, Harga di Petani Turun Jadi Rp 12.000/Kg. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3602440/panen-cabai-melimpah-harga-di-petani-turun-jadi-rp-12000kg> [Diakses pada 6 Januari 2018].
- Indrajit, R.E., dan R. Djokopranoto. 2002. *Konsep Manajemen Supply Chain*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2010. *Rencana Kinerja Tahunan Direktorat Jenderal Hortikultura Tahun 2011*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura

- Kementrian Pertanian Republik Indonesia. 2015. *Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Hortikultura Cabai*. Jakarta: Sekretariat Jenderal Kementrian Pertanian. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Kementrian Pertanian Republik Indonesia. 2015. *Potensi, Permasalahan dan Tantangan Pembangunan Hortikultura*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura.
- Kurniawan, R. D. 2014. Analisis Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Komoditas Cabai Merah Besar di Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember: Program Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Kurniawan, D. 2017. Demi Jadi Sentra Produksi Cabai, Banyuwangi Gandeng Belanda. <http://regional.liputan6.com/read/2862717/demi-jadi-sentraproduksi-cabai-banyuwangi-gandeng-belanda>. [Diakses pada 6 Januari 2018].
- Kusandriani, Y. 1996. *Pembentukan Hibrida Cabai*. Bandung : Balai Penelitian Tanaman Sayuran.
- Lokollo, E. M. 2016. *Rantai Pasok Komoditas Pertanian Indonesia*. Bogor: IPB Press.
- Marimin., T. Djatna, Suharjito, S. Hidayat, D. N. Utama, R. Astuti, S. Martini. 2013. *Teknik dan Analisis Pengambilan Keputusan Fuzzy dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor: IPB Press.
- Maryani, A. T., dan R. Yuniarti. 2010. Karakteristik dan Hubungan Kekerabatan Beberapa Genotipe Cabai (*Capsicum annum L.*). *Jurnal Teknobiologi*. 1(2): 1-10.
- Masyhuri., dan Zainuddin, M. 2008. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Muflihah, A. L. 2006. Analisis Margin Pemasaran Cabai Rawit Hijau Mata Rantai Lahan Budi Daya di Krawang dan Pasar Induk Kramat Jati Pasar Rebo Jakarta Timur. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Hidayatullah.
- Nabila, M. 2016. Cuaca Ekstrem Picu Harga Cabai Merah Kian “Pedas”. <http://industri.bisnis.com/read/20160313/12/527619/cuacaekstrem-picu-harga-cabai-merah-kian-pedas> [Diakses pada 6 Januari 2018].
- Nazir, M. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, J. 2014. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

- Notohadinegoro, T. 2006. Faktor Tanah dalam Pengembangan Hortikultura. *Ilmu Tanah Universitas Gadjah Mada*, 1-7.
- Nurhuda, L., B. Setiawan, dan D. R. Andriani. 2017. Analisis Manajemen Rantai Pasok Kentang (*Solanum tuberosum* L.) di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 1(2): 129-142.
- Nuryanto, B., A. Priyatmojo., B. Hadisutrisno. 2014. Pengaruh Tinggi Tempat dan Tipe Tanaman Padi terhadap Keparahan Penyakit Hawar Pelepah. *Pertanian Tanaman Pangan*, 33(1): 1-8.
- Pashery, M. K. 2017. Asosiasi Agribisnis Cabe Indonesia (AACI). https://www.academia.edu/11537774/ASOSIASI_AGRIBISNIS_CABE_INDONESIA_A_A_C_I.html [Diakses pada 2 Juni 2018].
- Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. 2018. Gambaran Umum Kabupaten Banyuwangi. <https://www.banyuwangikab.go.id/profil/gambaranumum.Html>. [Diakses pada 25 Mei 2018].
- Perdana, T. 2015. Perkembangan Rantai Pasok Pertanian di Indonesia. <http://supplychainindonesia.com/new/perkembangan-rantai-pasok-pertanian-di-indonesia/> [Diakses pada 28 Mei 2018].
- Prasetyo, B., dan L. M. Jannah. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Prayitno, A. B., A. I. Hasyim, dan S. Situmorang. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *JIIA* 1(1): 53-59.
- Pujawan, I. N., dan Mahendrawathi. 2010. *Supply Chain Management*. Surabaya: Guna Widya.
- Puspitawati I. R., dan R. M. Wardhani. 2013. Analisa Efisiensi Pemasaran Komoditi Cabai (*Capsicum annum* L.) pada Beberapa Saluran Pemasaran di Kota Madiun. *Agritek* 14(1): 72-86.
- Ramdan, S. 2013. Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*). <http://salisramdan.blogspot.co.id/2013/10/supply-chain-management.html> [Diakses pada 28 Mei 2018].
- Redaksi Agromedia. 2008. *Panduan Lengkap Budidaya & Bisnis Cabai*. Jakarta: Agromedia Pustaka.

- Rianse, U., dan Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Saptana. 2016. Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*) pada Komoditas Cabai Merah Besar di Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*. 97-137.
- Setiawan, A. I. 2005. Integrasi *Supply Chain* dan Dampaknya terhadap Performa Perusahaan: Survei pada Perusahaan Penyedia Jasa Makanan di Surakarta. *Benefit* 9(1): 1-20.
- Siahaya, W. 2015. *Sukses Supply Chain Management Akses Demand Chain Management*. Bogor: In Media.
- Simatupang, D. O. 2015. Integrasi Rantai Pasok Komoditas Sayur antara Produktivitas Transportasi, *Farmer Share* dan Pengukuhan Keuntungan pada Wilayah Sulawesi Utara. *Agribisnis dan Perikanan* 8(2): 64-71.
- Sinaga, Y. H. 2017. Cabai Lebih “Pedas” Harganya. <http://harian.analisdaily.com/opini/news/cabailebihpedasharganya/301232/2017/01/18> [Diakses pada 6 Januari 2018].
- Soka, T. D., H. Miftah, dan A. Yoesdiarti. 2017. Kinerja Rantai Pasok Sayuran Komersil di Pasar Tradisional Kota Bogor. *AgribiSains* 3(2): 23-31.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- Suwito, R. 2017. Stabilisasi Harga Cabai Dimulai Dari Banyuwangi. http://beritajatim.com/ekonomi/289632/stabilisasi_harga_cabai_dimulai_dari_banyuwangi.html [Diakses pada 6 Januari 2018].
- Syukur, M., R. Yuniarti, dan R. Dermawan. 2016. *Budidaya Cabai Panen Setiap Hari*. Bogor: Swadaya.
- Tama, Y. F., Jumantri., dan Cepriadi. 2014. Analisis Usahatani dan Pemasaran Salak Pondoh (*Salacca edulis reinw*) di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu. *Jom Faperta*, 1(2): 1-15.

- Tohir. 2018. Panduan Lengkap Budidaya Cabai/Cabai Merah (Lombok Abang). <http://chyrun.com/panduan-lengkap-budidaya-cabai-mera/> [Diakses pada 28 Mei 2018].
- Tsurayya, S., dan L. Kartika. 2015. Kelembagaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Cabai Kabupaten Garut. *Jurnal Manajemen&Agribisnis*. 12(1): 1-13.
- Tubagus, L. S., M. Mangantar, dan H. Tawas. 2016. Analisis Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Komoditas Cabai Rawit di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon. *EMBA* 4(2): 613-621.
- Widisatriani, G. A., I. W. Widyantara, dan I. G. A. L. Angreni. 2015. Manajemen Rantai Pasok Benih Cabai Rawit (Kasus di Yayasan Idep, Desa Batuan Kaler, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar). *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. 4(4): 289-297.
- Widyaningtyas, D., S. Raharto, dan T. Agustina. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. *Jurnal Berkala Ilmiah Pertanian*. 1-10.
- Wijaya, W. D dan I. N. Sutapa. 2013. Upaya Pengurangan Tingkat Kecacatan Cabai Pasca Panen Pada Jalur Rantai Pasok. *Tirta*, 1(2): 253-255.
- Wiriyanta, B. T. W. 2002. *Bertanam Cabai pada Musim Hujan*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Zulkarnain. 2016. *Budidaya Sayuran Tropis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zuraida., dan Y. M. Wahyuningsih. 2015. Efisiensi Pemasaran Kacang Tanah (*Arachis hypogaeae* L) di Kelurahan Landasan Ulin Tengah Kecamatan Landasan Ulin Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. *Ziraa'ah* 40(3): 212-217.

Lampiran 1. Identitas responden petani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi

No	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Pekerjaan
1	Suyanto	0,25	35	SD	5	3	Petani
2	Subagio	0,25	31	S1	6	3	Guru/Petani
3	Santoso	0,5	56	SMP	18	3	Petani
4	Budi Utomo	0,5	40	SMA	7	4	Petani
5	Husnadi	0,35	35	SMP	8	3	Petani
6	Sutrisno	0,25	48	SMA	9	4	Petani
7	Muslim	0,25	45	SMA	10	4	Petani
8	Ali Imron	0,4	43	SMA	12	4	Petani
9	Hadi Pramono	0,5	45	SMA	12	4	Petani
10	Dwi	0,5	41	SMA	16	4	Petani/Reparasi Mesin
11	Wagimin	0,7	55	S1	38	5	Petani/Wiraswasta
12	Nasir	0,25	43	SMP	20	3	Petani
13	Eko Cipto Hadi	0,25	39	SD	17	5	Petani
14	Kadir	0,25	47	SMP	10	4	Petani
15	Nanang	0,5	47	SMA	28	5	Petani/ Kios Pertanian
16	Bunari	0,25	52	SMP	15	4	Petani
17	Tri Wahyudi	0,5	40	SMA	10	4	Petani
18	Turiman	0,5	42	SMA	12	4	Petani
19	Eko Prayitno	0,25	38	SMA	12	3	Petani
20	Poniran	0,25	63	SD	21	3	Petani
21	Puguh	0,25	43	SMA	10	4	Petani/Bengkel
22	Sadali	0,5	62	SMP	15	3	Petani
23	Sunaji	0,25	60	SD	10	3	Petani
24	Imam	0,25	38	SMP	6	3	Petani
25	Hendro	0,25	31	SMP	2	3	Petani

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Lanjutan lampiran 1. Identitas responden petani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi

No	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Pekerjaan
26	Supri	0,25	40	SMP	8	4	Petani
27	Sutarjiono	0,7	38	SMP	9	5	Petani
28	Tarmidzi	0,25	50	SD	6	3	Petani
29	Giantoro	0,25	26	SMP	2	3	Petani
30	Legiman	0,5	47	SD	7	3	Petani
31	Maskur	0,35	40	SMA	8	3	Petani
32	Abdul Ghofur	0,25	50	SMA	18	5	Petani
33	Sahroni	0,35	48	SMP	10	4	Petani
34	Mimin	0,35	50	SMA	12	4	Petani
35	Yusuf	0,25	36	SMA	18	4	Petani
36	Mualimin	0,25	35	SMP	6	4	Petani/Pedagang
37	Abadi	0,5	36	SMP	11	4	Petani
38	Agus	0,25	26	SMP	3	3	Petani
39	Safi'i	0,25	67	SD	18	4	Petani
40	Sukarman	0,25	40	SMA	14	4	Petani
41	Ahmad Ustanul	0,35	31	SMP	5	3	Petani
42	Imangudin	0,25	31	SMA	14	3	Petani/Pedagang
43	Nuryanto	0,35	45	SMP	20	4	Petani

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Lampiran 2. Lembaga pemasaran yang dituju petani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi

No	Nama Responden	Tempat Penjualan Hasil Panen		Hasil Per Petikan	Penjualan Satu Musim	Harga Jual
		Lembaga	Pemilik Lembaga	(Kg)	(Kg)	(Rp/Kg)
1	Suyanto	Pedagang Pengumpul Desa	Widodo	186, 00	2700, 00	20.500, 00
2	Subagio	Pedagang Pengumpul Desa	Widodo	250, 00	1500, 00	20.500, 00
3	Santoso	Pedagang Pengumpul Desa	Widodo	233, 00	6400, 00	20.500, 00
4	Budi Utomo	Pedagang Pengumpul Desa	Abas	176, 00	5800, 00	20.500, 00
5	Husnadi	Pedagang Pengumpul Desa	Abas	266, 00	1500, 00	20.500, 00
6	Sutrisno	<i>Supplier</i> Alam Cabe	Albet	116, 00	2100, 00	22.000, 00
7	Muslim	Pedagang Pengumpul Desa	Supri	125, 00	2400, 00	20.500, 00
8	Ali Imron	Pedagang Pengumpul Desa	Supri	250, 00	6500, 00	20.500, 00
9	Hadi Pramono	<i>Supplier</i>	Albet	140, 00	4680, 00	22.000, 00
10	Dwi Kurniawan	<i>Supplier</i>	Albet	183, 00	5500, 00	22.000, 00
11	Wagimin	<i>Supplier</i>	Albet	200, 00	9400, 00	22.000, 00
12	Nasir	<i>Supplier</i>	Albet	90, 00	3100, 00	22.000, 00
13	Eko Cipto Hadi	<i>Supplier</i>	Albet	375, 00	2500, 00	22.000, 00
14	Kadir	<i>Supplier</i>	Albet	260, 00	1700, 00	22.000, 00
15	Nanang K. N	<i>Supplier</i>	Albet	235, 00	4000, 00	22.000, 00
16	Bunari	<i>Supplier</i>	Albet	166, 00	2500, 00	22.000, 00
17	Tri Wahyudi	Pedagang Pengumpul Desa	Widodo	320, 00	6500, 00	20.500, 00
18	Turiman	<i>Supplier</i>	Albet	187, 00	1600, 00	22.000, 00
19	Eko Prayitno	<i>Supplier</i>	Albet	300, 00	1750, 00	22.000, 00
20	Poniran	<i>Supplier</i>	Albet	92, 00	1800, 00	22.000, 00
21	Puguh	AACI	Ketua : Nanang	167, 00	2700, 00	13.000, 00
22	Sadali	AACI	Ketua : Nanang	200, 00	3800, 00	13.000, 00

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Lanjutan Lampiran 2. Lembaga pemasaran yang dituju petani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi

No	Nama Responden	Tempat Penjualan Hasil Panen		Hasil Per Petikan (Kg)	Penjualan Satu Musim (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
		Lembaga	Pemilik Lembaga			
23	Sunaji	AACI	Ketua : Nanang	240, 00	6.000, 00	13.000, 00
24	Imam	AACI	Ketua : Nanang	100, 00	1.500, 00	13.000, 00
25	Hendro	AACI	Ketua : Nanang	140, 00	2.500, 00	13.000, 00
26	Supri	AACI	Ketua : Nanang	284, 00	3.700, 00	13.000, 00
27	Sutarjiono	AACI	Ketua : Nanang	175, 00	2.100, 00	13.000, 00
28	Tarmidzi	AACI	Ketua : Nanang	267, 00	3.200, 00	13.000, 00
29	Giantoro	AACI	Ketua : Nanang	200, 00	2.400, 00	13.000, 00
30	Legiman	AACI	Ketua : Nanang	150, 00	1.500, 00	13.000, 00
31	Maskur	AACI	Ketua : Nanang	200, 00	2.700, 00	13.000, 00
32	Abdul Ghofur	Pedagang Pengumpul Desa	Supri	145, 00	2.800, 00	20.500, 00
33	Sahroni	Pedagang Pengumpul Desa	Supri	250, 00	2.500, 00	20.500, 00
34	Mimin	Pedagang Pengumpul Desa	Abas	250, 00	3.500, 00	20.500, 00
35	Yusuf	Pedagang Pengumpul Desa	Abas	175, 00	3.400, 00	20.500, 00
36	Mualimin	<i>Supplier</i>	Albet	150, 00	1.850, 00	22.000, 00
37	Abadi	<i>Supplier</i>	Albet	235, 00	5.300, 00	22.000, 00
38	Agus	Pedagang Pengumpul Desa	Widodo	157, 00	2.100, 00	20.500, 00
39	Safi'i	Pedagang Pengumpul Desa	Widodo	145, 00	2.100, 00	20.500, 00
40	Sukarman	AACI	Ketua : Nanang	250, 00	2.500, 00	13.000, 00
41	A. Ustanul	AACI	Ketua : Nanang	250, 00	3.500, 00	13.000, 00
42	Imangudin	Pedagang Pengumpul Desa	Abas	235, 00	4.100, 00	20.500, 00
43	Nuryanto	AACI	Ketua : Nanang	175, 00	3.900, 00	13.000, 00

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Lampiran 3. Identitas Lembaga Pemasaran dan Konsumen Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi

No	Nama Responden	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Anggota Keluarga (Orang)	Pekerjaan
1	Widodo	47	S1	23	3	Pedagang Pengumpul
2	Abas	51	S1	28	5	Pedagang Pengumpul
3	Supri	45	S1	18	4	Pedagang Pengumpul
4	Albet	47	S2	27	3	Supplier
5	Mustofa	38	SMA	21	4	Pengirim Langsung
6	Roni	50	S1	16	4	Pengirim Langsung
7	Bisri	35	SMA	9	4	Pedagang Pasar
8	Yuni	40	SMA	5	3	Pedagang Pasar
9	Maimunah	48	SMA	12	5	Pedagang Pengecer
10	Rifah	45	SMP	7	4	Pedagang Pengecer
11	Aliyah	49	SMP	-	5	Ibu rumah tangga
12	Sulastri	35	SMA	-	3	Wirausaha
13	Sulik	50	SMA	-	3	Wirausaha
14	Efa	44	SMA	-	5	Ibu rumah tangga

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Lampiran 4. Analisis margin pemasaran saluran distribusi I

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM(%)		π/C (Ki/BP)
			Ski (Ki/Pr) x 100%	Sbi (Bi/Pr) x 100%	Ski (Ki/MP) x 100%	Sbi (Bi/MP) x 100%	
1.	Petani						
	a. Harga jual (Pf)	13.000	87,60				
2.	AACI						
	a. Harga beli (HB)	13.000					
	b. Biaya petik gagang (Pk)	300		2,02		16,30	
	c. Biaya transportasi (Tr)	867		5,84		47,12	
	d. Biaya tenaga kerja (Tk)	200		1,35		10,87	
	e. Biaya keranjang (Pn)	50		0,34		2,72	
	f. Harga jual (HJ)	14.840					
	g. Keuntungan (Ki)	423	2,85		22,99		0,30
3.	PT. Indofood						
	a. Harga beli (Pr)	14.840					
	Margin Pemasaran (Pr – Pf)	1.840					
	Total		90,45	9,55	22,99	77,01	

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Keterangan :

$$Ki = Hj - (Hb + BP)$$

$$BP = Pk + Tr + Tk + Pn$$

Perhitungan margin pemasaran saluran distribusi I

$$\begin{aligned} \text{Margin pemasaran (MP)} &= \text{Harga konsumen (Pr)} - \text{Harga produsen (Pf)} \\ &= \text{Rp } 14.840/\text{Kg} - \text{Rp } 13.000/\text{Kg} \\ &= \text{Rp } 1.840/\text{Kg} \end{aligned}$$

$$\text{➤ Share (Ski)} = (\text{Ki} / \text{Pr}) \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{a. Petani} &= (13.000 / 14.840) \times 100\% \\ &= 87,60 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. AACI} &= (423 / 14.840) \times 100\% \\ &= 2,85 \% \end{aligned}$$

$$\text{➤ Share (Sbi)} = (\text{Bi} / \text{Pr}) \times 100\%$$

a. AACI

$$\begin{aligned} 1. \text{ B. petik gagang} &= (300 / 14.840) \times 100\% \\ &= 2,02 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ B. transportasi} &= (867 / 14.840) \times 100\% \\ &= 5,84 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ B. tenaga kerja} &= (200 / 14.840) \times 100\% \\ &= 1,35 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. \text{ B. keranjang} &= (50 / 14.840) \times 100\% \\ &= 0,34 \% \end{aligned}$$

$$\text{➤ DM (Ski)} = (\text{Ki} / \text{MP}) \times 100\%$$

$$\begin{aligned} \text{a. AACI} &= (423 / 1.840) \times 100\% \\ &= 22,99 \% \end{aligned}$$

$$\text{➤ DM (Sbi)} = (\text{Bi} / \text{MP}) \times 100\%$$

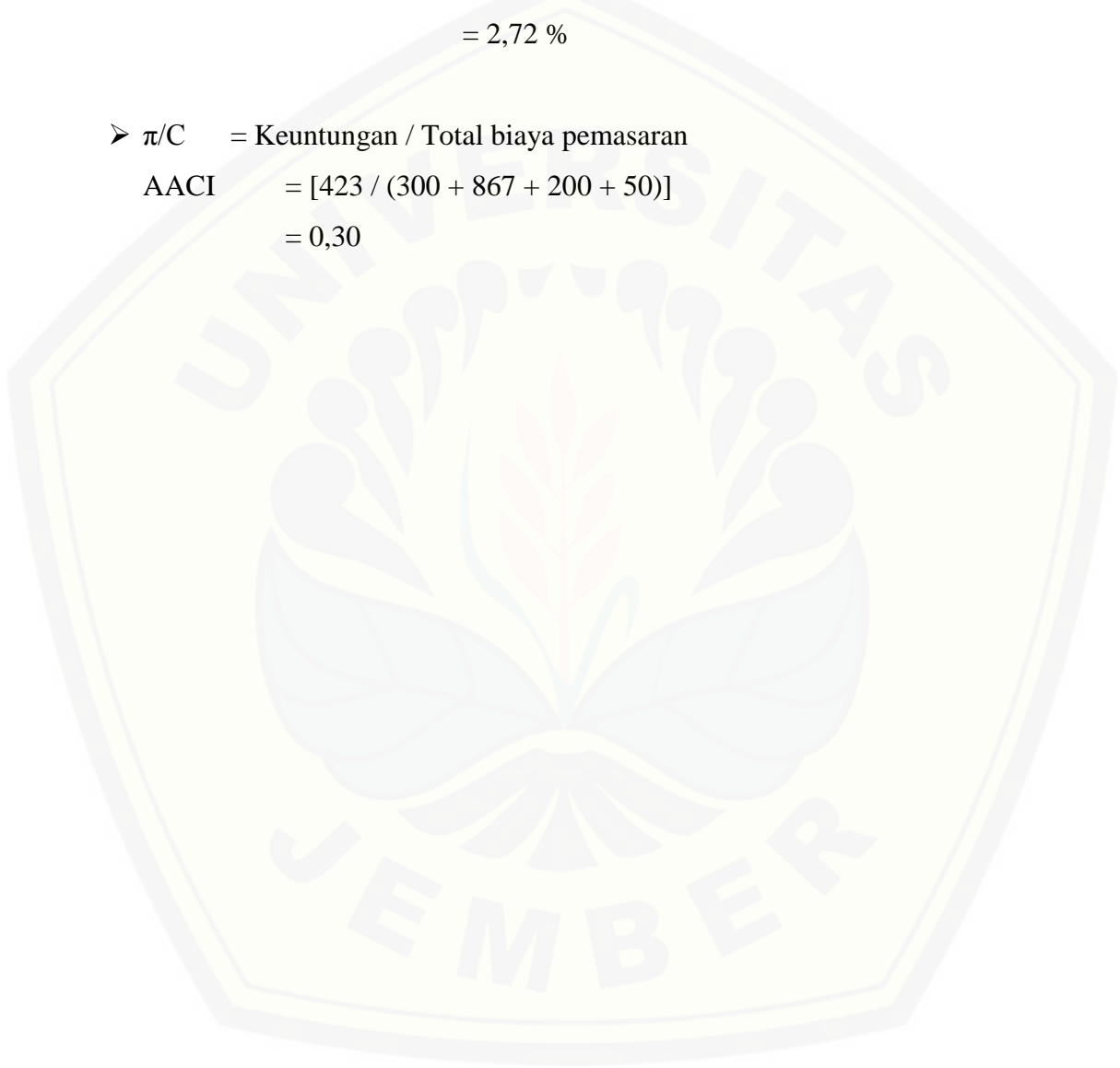
a. AACI

$$\begin{aligned} 1. \text{ B. petik gagang} &= (300 / 1.840) \times 100\% \\ &= 16,30 \% \end{aligned}$$

2. B. transportasi = $(867 / 1.840) \times 100\%$
= 47,12 %
3. B. tenaga kerja = $(200 / 1.840) \times 100\%$
= 10,87 %
4. B. keranjang = $(50 / 1.840) \times 100\%$
= 2,72 %

➤ π/C = Keuntungan / Total biaya pemasaran

AACI = $[423 / (300 + 867 + 200 + 50)]$
= 0,30



Lampiran 5. Analisis margin pemasaran saluran distribusi II

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM(%)		π/C (Ki/BP)
			Ski (Ki/Pr) x 100%	Sbi (Bi/Pr) x 100%	Ski (Ki/MP) x 100%	Sbi (Bi/MP) x 100%	
1.	Petani						
	a. Harga jual (Pf)	22.000	84, 62				
2.	Supplier						
	a. Harga beli (Hb)	22.000					
	b. Biaya Petik gagang (Pk)	300		1, 15		7, 50	
	c. Biaya keranjang (Pn)	625		2, 40		15, 62	
	d. Biaya tenaga kerja (Tk)	150		0, 58		3, 75	
	e. Biaya transportasi (Tr)	1.000		3, 85		25, 00	
	f. Harga jual (Hj)	26.000					
	g. Keuntungan (Ki)	1.925	7, 40		48, 13		0, 93
3.	Pabrik Indofood/ABC						
	a. Harga beli (Pr)	26.000					
	Margin Pemasaran (Pr-Pf)	4.000					
	Total		92, 02	7, 98	48, 13	51, 87	

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Keterangan :

Ki = Hj - (Hb + BP)

BP = Pk + Pn + Tk + Tr

Perhitungan margin pemasaran saluran distribusi II

$$\begin{aligned} \text{Margin pemasaran (MP)} &= \text{Harga konsumen (Pr)} - \text{Harga produsen (Pf)} \\ &= \text{Rp } 26.000/\text{Kg} - \text{Rp } 22.000/\text{Kg} \\ &= \text{Rp } 4.000/\text{Kg} \end{aligned}$$

$$\text{➤ Share (Ski)} = (Ki / Pr) \times 100\%$$

- a. Petani $= (22.000 / 26.000) \times 100\%$
 $= 84,62\%$
- b. *Supplier* Alam Cabe $= (1.925 / 26.000) \times 100\%$
 $= 7,40 \%$

$$\text{➤ Share (Sbi)} = (Bi / Pr) \times 100\%$$

- a. *Supplier* Alam Cabe
 1. B. petik gagang $= (300 / 26.000) \times 100\%$
 $= 1,15 \%$
 2. B. keranjang $= (625 / 26.000) \times 100\%$
 $= 2,40 \%$
 3. B. tenaga kerja $= (150 / 26.000) \times 100\%$
 $= 0,58 \%$
 4. B. transportasi $= (1.000 / 26.000) \times 100\%$
 $= 3,85\%$

$$\text{➤ DM (Ski)} = (Ki / MP) \times 100\%$$

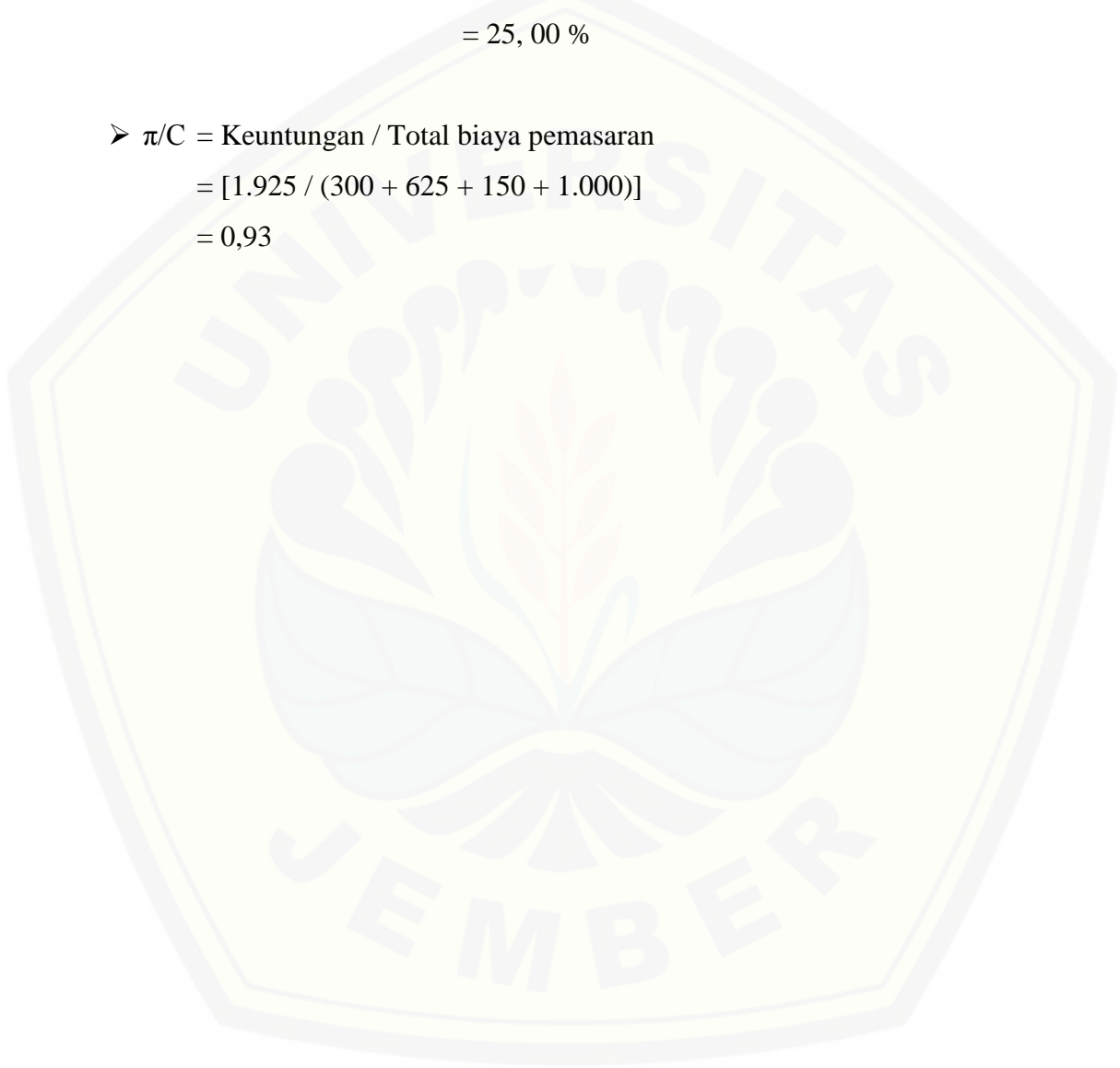
- a. *Supplier* Alam Cabe $= (1.925 / 4.000) \times 100\%$
 $= 48,13 \%$

$$\text{➤ DM (Sbi)} = (Bi / MP) \times 100\%$$

- a. *Supplier* Alam Cabe
 1. B. petik gagang $= (300 / 4.000) \times 100\%$
 $= 7,50 \%$

2. B. keranjang $= (625 / 4.000) \times 100\%$
 $= 15,62 \%$
3. B. tenaga kerja $= (150 / 4.000) \times 100 \%$
 $= 3,75 \%$
4. B. transportasi $= (1.000 / 4.000) \times 100\%$
 $= 25,00 \%$

➤ $\pi/C = \text{Keuntungan} / \text{Total biaya pemasaran}$
 $= [1.925 / (300 + 625 + 150 + 1.000)]$
 $= 0,93$



Lampiran 6. Analisis margin pemasaran saluran distribusi III

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM(%)		π/C (Ki/BP)
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
			(Ki/Pr) x 100%	(Bi/Pr) x 100%	(Ki/MP) x 100%	(Bi/MP) x 100%	
1. Petani							
a.	Harga jual (Pf)	20.500	75,93				
2. Pedagang Pengumpul							
a.	Harga beli (Hb ₁)	20.500					
b.	Biaya tenaga kerja (Tk ₁)	107		0,40		1,65	
c.	Biaya karung (Pm)	41		0,15		0,63	
d.	Harga jual (Hj ₁)	23.000					
e.	Keuntungan (Ki ₁)	2.352	8,71		36,18		15,89
3. Pengirim Langsung							
a.	Harga beli (Hb ₂)	23.000					
b.	Biaya transportasi (Tr)	1000		3,70		15,38	
c.	Biaya tenaga kerja (Tk ₂)	200		0,74		3,08	
d.	Biaya kardus (Pn)	167		0,62		2,57	
e.	Biaya lakban (Lb)	17		0,06		0,26	
f.	Harga jual (Hj ₂)	27.000					
g.	Keuntungan (Ki ₂)	2.616	9,63		40,25		1,89
4. Pedagang Besar Luar Kota							
a.	Harga beli (Pr)	27.000					
	Marginal Pemasaran (Pr-Pf)	6.500					
	Total		94,33	5,67	76,43	23,57	

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Keterangan :

$$Ki_1 = Hj_1 - Hb_1 + BP_1$$

$$BP_1 = Tk_1 + Pm$$

$$Ki_2 = Hj_2 - Hb_2 + BP_2$$

$$BP_2 = Tr + Tk_2 + Pn + Lb$$

Perhitungan margin pemasaran saluran distribusi III

$$\begin{aligned}\text{Margin pemasaran (MP)} &= \text{Harga konsumen (Pr)} - \text{Harga produsen (Pf)} \\ &= \text{Rp } 27.000/\text{Kg} - \text{Rp } 20.500/\text{Kg} \\ &= \text{Rp } 6.500/\text{Kg}\end{aligned}$$

➤ $\text{Share (Ski)} = (\text{Ki} / \text{Pr}) \times 100\%$

- a. Petani $= (20.500 / 27.000) \times 100\%$
 $= 75,93 \%$
- b. Pedagang pengumpul $= (2.352 / 27.000) \times 100\%$
 $= 8,71 \%$
- c. Pengirim langsung $= (2.616 / 27.000) \times 100\%$
 $= 9,63 \%$

➤ $\text{Share (Sbi)} = (\text{Bi} / \text{Pr}) \times 100\%$

- a. Pedagang pengumpul
 1. B. tenaga kerja $= (107 / 27.000) \times 100\%$
 $= 0,40 \%$
 2. B. karung $= (41 / 27.000) \times 100\%$
 $= 0,15 \%$
- b. Pengirim langsung
 1. B. transportasi $= (1.000 / 27.000) \times 100\%$
 $= 3,70 \%$
 2. B. tenaga kerja $= (200 / 27.000) \times 100\%$
 $= 0,74 \%$
 3. B. kardus $= (167 / 27.000) \times 100\%$
 $= 0,62 \%$
 4. B. lakban $= (17 / 27.000) \times 100\%$
 $= 0,06 \%$

➤ $DM (Ski) = (Ki / MP) \times 100\%$

- a. Pedagang pengumpul = $(2.352 / 6.500) \times 100\%$
= 36,18 %
- b. Pengirim langsung = $(2.616 / 6.500) \times 100\%$
= 40,25 %

➤ $DM (Sbi) = (Bi / MP) \times 100\%$

- a. Pedagang pengumpul
 1. B. tenaga kerja = $(107 / 6.500) \times 100\%$
= 1,65 %
 2. B. karung = $(41 / 6.500) \times 100\%$
= 0,63 %
- b. Pengirim langsung
 1. B. transportasi = $(1.000 / 6.500) \times 100\%$
= 15,38 %
 2. B. tenaga kerja = $(200 / 6.500) \times 100\%$
= 3,08%
 3. B. kardus = $(167 / 6.500) \times 100\%$
= 2,57 %
 4. B. lakban = $(17 / 6.500) \times 100\%$
= 0,26 %

➤ $\pi/C = \text{Keuntungan} / \text{Total biaya pemasaran}$

- a. Pedagang pengumpul = $[2.352 / (107 + 41)]$
= 15,89
- b. Pengirim langsung = $[2.616 / (1.000 + 200 + 167 + 17)]$
= 1,89

Lampiran 7. Analisis margin pemasaran saluran distribusi IV

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)		DM(%)		π/C (Ki/BP)
			Ski (Ki/Pr) x 100%	Sbi (Bi/Pr) x 100%	Ski (Ki/MP) x 100%	Sbi (Bi/MP) x 100%	
1.	Petani						
	a. Harga Jual (Pf)	20.500	68,33				
2.	Pedagang Pengumpul						
	a. Harga beli (Hb ₁)	20.500					
	b. Biaya tenaga kerja (Tk)	107		0,36		1,13	
	c. Biaya karung (Pm)	41		0,14		0,43	
	d. Harga jual (Hj ₁)	23.500					
	e. Keuntungan (Ki ₁)	2.852	9,50		30,02		19,27
3.	Pedagang Pasar						
	a. Harga beli (Hb ₂)	23.500					
	b. Biaya transportasi (Tr ₂)	250		0,83		2,63	
	c. Biaya pengemasan (Pn ₂)	167		0,56		1,76	
	d. Harga jual (Hj ₂)	25.000					
	e. Keuntungan (Ki ₂)	1.083	3,61		11,40		2,60
4.	Pedagang Pengecer						
	a. Harga beli (Hb ₃)	25.000					
	b. Biaya transportasi (Tr ₃)	500		1,67		5,26	
	c. Biaya plastik (Pn ₃)	200		0,67		2,11	
	d. Harga jual (Hj ₃)	30.000					
	e. Keuntungan (Ki ₃)	4.300	14,33		45,26		6,14
5.	Konsumen						
	a. Harga Beli (Pr)	30.000					
	Margin Pemasaran (Pr-Pf)	9.500					
	Total		95,77	4,23	86,68	13,32	

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Keterangan :

$$Ki_1 = Hj_1 - (Hb_1 + BP_1)$$

$$Ki_2 = Hj_2 - (Hb_2 + BP_2)$$

$$Ki_3 = Hj_3 - (Hb_3 + BP_3)$$

$$BP_1 = Tk + Pm$$

$$BP_2 = Tr_2 + Pn_2$$

$$BP_3 = Tr_3 + Pn_3$$

Perhitungan margin pemasaran saluran distribusi IV

$$\begin{aligned}\text{Margin pemasaran (MP)} &= \text{Harga konsumen (Pr)} - \text{Harga produsen (Pf)} \\ &= \text{Rp } 30.000/\text{Kg} - \text{Rp } 20.500/\text{Kg} \\ &= \text{Rp } 9.500/\text{Kg}\end{aligned}$$

➤ $\text{Share (Ski)} = (\text{Ki} / \text{Pr}) \times 100\%$

- a. Petani $= (20.500 / 30.000) \times 100\%$
 $= 68,33 \%$
- b. Pedagang pengumpul $= (2.852 / 30.000) \times 100\%$
 $= 9,50 \%$
- c. Pedagang pasar $= (1.083 / 30.000) \times 100\%$
 $= 3,61 \%$
- d. Pedagang pengecer $= (4.300 / 30.000) \times 100\%$
 $= 14,33 \%$

➤ $\text{Share (Sbi)} = (\text{Bi} / \text{Pr}) \times 100\%$

- a. Pedagang pengumpul
 1. B. tenaga kerja $= (107 / 30.000) \times 100\%$
 $= 0,36 \%$
 2. B. karung $= (41 / 30.000) \times 100\%$
 $= 0,14 \%$
- b. Pedagang pasar
 1. B. transportasi $= (250 / 30.000) \times 100\%$
 $= 0,83 \%$
 2. B. pengemasam $= (167 / 30.000) \times 100\%$
 $= 0,56 \%$
- c. Pedagang pengecer
 1. B. transportasi $= (500 / 30.000) \times 100\%$
 $= 1,67 \%$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ B. plastik} &= (200 / 30.000) \times 100\% \\
 &= 0,67 \%
 \end{aligned}$$

$$\text{➤ DM (Ski)} = (K_i / MP) \times 100\%$$

$$\begin{aligned}
 \text{a. Pedagang pengumpul} &= (2.852 / 9.500) \times 100\% \\
 &= 30,02 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{b. Pedagang pasar} &= (1.083 / 9.500) \times 100\% \\
 &= 11,40 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{c. Pedagang pengecer} &= (4.300 / 9.500) \times 100\% \\
 &= 45,26 \%
 \end{aligned}$$

$$\text{➤ DM (Sbi)} = (B_i / MP) \times 100\%$$

a. Pedagang pengumpul

$$\begin{aligned}
 1. \text{ B. tenaga kerja} &= (107 / 9.500) \times 100\% \\
 &= 1,13 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ B. karung} &= (41 / 9.500) \times 100\% \\
 &= 0,43 \%
 \end{aligned}$$

b. Pedagang pasar

$$\begin{aligned}
 1. \text{ B. transportasi} &= (250 / 9.500) \times 100\% \\
 &= 2,63 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ B. pengemasan} &= (167 / 9.500) \times 100\% \\
 &= 1,76 \%
 \end{aligned}$$

c. Pedagang pengecer

$$\begin{aligned}
 1. \text{ B. transportasi} &= (500 / 9.500) \times 100\% \\
 &= 5,26 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ B. plastik} &= (200 / 9.500) \times 100\% \\
 &= 2,11 \%
 \end{aligned}$$

$$\text{➤ } \pi/C = \text{Keuntungan} / \text{Total biaya pemasaran}$$

$$\begin{aligned}
 \text{a. Pedagang pengumpul} &= [2.852 / (107 + 41)] \\
 &= 19,27
 \end{aligned}$$

- b. Pedagang pasar = $[1.083 / (250 + 167)]$
 = 2,60
- c. Pedagang pengecer = $[4.300 / (500 + 200)]$
 = 6,14



Lampiran 8. Efisiensi rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi dilihat dari margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran

Margin pemasaran rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi

No.	Saluran Distribusi	Harga Petani	Harga Konsumen	Margin Pemasaran
		(Rp/Kg) Pf	(Rp/Kg) Pr	(Rp/Kg) Pr – Pf
1.	Saluran I	13.000, 00	14.840, 00	1.840, 00
2.	Saluran II	22.000, 00	26.000, 00	4.000, 00
3.	Saluran III	20.500, 00	27.000, 00	6.500, 00
4.	Saluran IV	20.500, 00	30.000, 00	9.500, 00

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Farmer's share rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi

No.	Saluran Distribusi	Harga Petani	Harga Konsumen	<i>Farmer's Share</i>
		(Rp/Kg) Pf	(Rp/Kg) Pr	(%) (Pf / Pr) x 100%
1.	Saluran I	13.000, 00	14.840, 00	87,60
2.	Saluran II	22.000, 00	26.000, 00	84,62
3.	Saluran III	20.500, 00	27.000, 00	75,93
4.	Saluran IV	20.500, 00	30.000, 00	68,33

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Efisiensi pemasaran rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi

No.	Saluran Distribusi	Total Biaya	Total Nilai Produk	Efisiensi
		(Rp/Kg) TB	(Rp/Kg) NP	(%) (TB / NP) x 100%
1.	Saluran I	1.417, 00	14.840, 00	9,55
2.	Saluran II	2.075, 00	26.000, 00	7,98
3.	Saluran III	1.532, 00	27.000, 00	5,67
4.	Saluran IV	1.265, 00	30.000, 00	4,22

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Efisiensi rantai pasokan cabai merah di Kabupaten Banyuwangi

No	Saluran Distribusi	Margin Pemasaran	<i>Farmer's Share</i>	Efisiensi Pemasaran	Penilaian
		(%) Ski>Sbi atau Ski<Sbi	(%) Fs >70% atau Fs <70%	(%) Ep<50% atau Ep>50%	
1.	Saluran I	Ski 90,45 > Sbi 9,55	87,60	9,55	Efisien
2.	Saluran II	Ski 92,02 > Sbi 7,98	84,62	7,98	Efisien
3.	Saluran III	Ski 94,33 > Sbi 5,67	75,93	5,67	Efisien
4.	Saluran IV	Ski 95,77 > Sbi 4,23	68,33	4,22	Tidak Efisien

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Lampiran 9. Foto bersama petani cabai merah di Kabupaten Banyuwangi



Lampiran 10. Proses sortasi dan petik gagang cabai merah



Lampiran 11. Proses *packing* dan pendistribusian cabai merah



Lampiran 12. Kuisisioner wawancara dengan petani cabai merah

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

KUISISIONER

Judul Penelitian : Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi
Lokasi : Kabupaten Banyuwangi

Petani

Pewawancara

Nama : Miftahul Jannah
NIM : 141510601018
Tanggal Wawancara :

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Alamat :
Pekerjaan :
Jumlah Anggota Keluarga : Jiwa
Lama Kegiatan Usaha : Tahun

Responden

()

..

A. GAMBARAN UMUM USAHA

1. Apakah usaha ini menjadi pekerjaan utama atau pekerjaan sampingan anda?
Jawab :
Alasan :
2. Apa yang mendorong anda untuk melakukan usaha budidaya cabai merah?
 - a. Keinginan sendiri
 - b. Usaha turun menurun
 - c. Mengikuti petani lain
 - d. Lain-lain,Alasan :
3. Berapa lama anda melakukan usaha budidaya cabai merah?
Jawab :
Alasan :
4. Berapa jumlah luas lahan yang anda usahakan dalam usaha budidaya cabai merah?
 - a. Lahan pribadi Hektar
 - b. Lahan sewa Hektar
 - e. Lain-lain,Alasan :
5. Berapa besar modal yang digunakan untuk melakukan usaha budidaya cabai merah?
Jawab :
Alasan :
6. Darimana anda mendapatkan modal tersebut?
 - a. Modal sendiri
 - b. Modal pinjaman
 - c. Lain-lain,Alasan :
7. Apakah anda menggunakan tenaga kerja dalam keluarga atau luar keluarga untuk menjalankan usaha ini?
Jawab :

- Alasan :
8. Berapa jumlah tenaga kerja yang anda gunakan?
 Jawab :
 Alasan :
9. Jika anda menggunakan tenaga kerja, berapa jam kerja TK per hari?
 Jawab :
 Alasan :
10. Apakah anda menghadapi permasalahan selama melakukan usaha ini?
 Jawab :
 Alasan :
11. Bagaimana solusi dalam menghadapi permasalahan tersebut?
 Jawab :
 Alasan :

B. PENGADAAN SARANA PRODUKSI

1. Apa anda pernah mengalami kegagalan dalam usaha budidaya cabai merah?
 a. Ya b. Tidak
 Alasan :
2. Darimana anda memperoleh :
 a. Bibit
 b. Pupuk
 c. Obat-obatan
 Jawab :
 Alasan :
3. Apa jenis bibit cabai merah yang anda gunakan?
 Jawab :
 Alasan:
4. Berapa banyak bibit yang dibutuhkan dalam satu kali produksi? (kg)
 Jawab :
 Alasan :
5. Apa jenis pupuk yang digunakan dalam usaha budidaya cabai merah?

- Jawab :
- Alasan :
6. Berapa banyak pupuk yang diperlukan dalam satu kali produksi (kg)?
- Jawab :
- Alasan :
7. Apa jenis obat-obatan yang digunakan dalam budidaya cabai merah?
- Jawab :
- Alasan :
8. Berapa harga sarana produksi yang anda gunakan dalam usaha anda?
- a. Bibit : Rp
- b. Pupuk : Rp
- c. Obat-obatan : Rp
9. Apakah anda mengalami kesulitan dalam mendapatkan sarana produksi?
- Jawab :
- Alasan :
10. Apakah anda sudah menggunakan teknologi modern dalam usaha budidaya cabai merah ini?
- a. Ya b. Tidak
- Jika ya, berupa apa :
11. Mengapa anda menggunakan teknologi tersebut?
- Jawab :
12. Apakah tenaga kerja berperan penting dalam usaha budidaya ini?
- a. Ya b. Tidak
13. Apa saja peran tenaga kerja dalam usaha budidaya cabai merah ini?
- Jawab :

C. BUDIDAYA CABAI MERAH

1. Pada musim tanam atau bulan ke berapa anda memulai cabai merah?
- Jawab :
- Alasan :
2. Bagaimana sistem tanam yang anda gunakan?

2. Kapan sajakah anda melakukan penjualan terhadap cabai merah yang anda budidayakan tersebut?
Jawab :
Alasan :
3. Kepada siapa saja anda menjual cabai merah?
Jawab :
Alasan :
4. Bagaimana sistem penjualan cabai merah yang anda lakukan?
Jawab :
Alasan :
5. Bagaimana ciri-ciri cabai merah yang siap untuk dijual?
Jawab :
Alasan :
6. Apakah penjualan cabai merah berdasarkan pada kriteria tertentu?
a. Ya b. Tidak
Dalam bentuk apa?
Alasan :
7. Berapa rata-rata berat cabai merah dalam sekali penjualan ?
Jawab :
Alasan :
8. Berapa jarak yang harus anda tempuh untuk menjual cabai merah?
Jawab :
Alasan :
9. Apa sajakah kendala yang anda hadapi dalam melakukan memasarkan cabai merah?
Jawab :
Alasan :
10. Bagaimana anda mengatasi kendala dalam melakukan pemasaran tersebut?
Jawab :
Alasan :

E. ALIRAN INFORMASI

1. Berapa besarnya permintaan cabai merah setiap kali masa panen?
Jawab :
Alasan :
2. Dari mana saja asalnya permintaan cabai merah tersebut?
Jawab :
Alasan :
3. Apa anda dapat memenuhi semua permintaan cabai merah tersebut?
Jawab :
Alasan :
4. Jika tidak, bagaimana cara anda melakukan pemenuhan permintaan tersebut?
Jawab :
Alasan :
5. Bagaimana ciri-ciri cabai merah yang paling banyak diminati pasar?
Jawab :
Alasan :
6. Apakah anda mengetahui perkembangan harga cabai merah?
Jawab :
Alasan :
7. Darimana anda memperoleh informasi pasar terkait harga cabai merah?
Jawab :
Alasan :
8. Apakah anda menggunakan patokan harga pasar ketika menjual cabai merah?
Jawab :
Alasan :
9. Apakah anda mengetahui peraturan pemerintah mengenai perdagangan cabai merah?
Jawab :
Alasan :
10. Apakah pemerintah pernah melakukan sosialisasi terkait perdagangan cabai merah?

Alasan :

5. Berapa biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi cabai merah?

No.	Jenis Biaya	Unit/Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Biaya bibit			
2.	Biaya pupuk			
3.	Biaya obat-obatan			
4.	Biaya tenaga kerja			
	a. Dalam keluarga			
	b. Luar keluarga			
5.	Biaya transportasi			
6.	Biaya			
7.	Biaya			
Jumlah				

6. Berapa nilai yang anda peroleh jika anda menjual cabai merah?

No.	Jenis Biaya	Unit/Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Penjualan cabai merah segar			
2.			
3.			
4.			
Jumlah				

Lampiran 13. Kuisisioner wawancara dengan lembaga pemasaran cabai merah

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

KUISISIONER

Judul Penelitian : Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi
Lokasi : Kabupaten Banyuwangi

Lembaga Pemasaran

Pewawancara

Nama : Miftahul Jannah
NIM : 141510601018
Tanggal Wawancara :

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Alamat :
Pekerjaan :
Jumlah Anggota Keluarga : Jiwa
Lama Kegiatan Usaha : Tahun

Responden

()

A. GAMBARAN UMUM USAHA

1. Apakah usaha ini menjadi pekerjaan utama atau pekerjaan sampingan anda?

Jawab :

Alasan :

2. Kegiatan apa saja yang dilakukan pada usaha pemasaran cabai merah anda?

Jawab :

Alasan :

3. Apa yang mendorong anda untuk melakukan usaha memasarkan cabai merah?

a. Keinginan sendiri

b. Usaha turun temurun

c. Lain-lain,

Alasan :

4. Berapa lama anda melakukan usaha memasarkan cabai merah?

Jawab :

Alasan :

5. Berapa besar modal yang digunakan untuk melakukan usaha pemasaran cabai merah?

Jawab:

Alasan :

6. Darimana anda mendapatkan modal tersebut?

Jawab:

Alasan :

7. Apakah anda menggunakan tenaga kerja dalam usaha ini?

Jawab:

Alasan :

B. ALIRAN PRODUK

1. Apa jenis cabai merah yang anda beli dan anda pasarkan?

Jawab :

Alasan :

2. Kapan anda melakukan pembelian terhadap cabai merah?

Jawab :

Alasan :

3. Dari siapa saja anda membeli cabai merah?

Jawab :

Alasan :

4. Berapa jumlah cabai merah dalam setiap kali pembelian (kg)?

Jawab :

Alasan :

5. Kapan anda melakukan penjualan terhadap cabai merah?

Jawab :

Alasan :

6. Berapa banyak jumlah cabai merah yang biasanya anda pasarkan?

Jawab :

Alasan :

7. Kepada siapa saja anda menjual cabai merah?

Jawab :

Alasan :

8. Dimana anda menjual cabai merah tersebut?

a. di rumah

b. di pasar

c. Lain-lain

9. Mengapa anda menjual cabai merah di tempat tersebut?

Jawab :

10. Berapa jumlah rata-rata berat cabai merah yang anda jual?

Jawab :

Alasan :

11. Berapa jarak yang harus anda tempuh untuk menjual cabai merah?

Jawab :

Alasan :

12. Bagaimana cara anda dalam melakukan kegiatan pemasaran cabai merah?

Jawab :

Alasan :

13. Apa saja kendala yang anda hadapi dalam pemasaran cabai merah?

Jawab :

Alasan :

14. Bagaimana anda mengatasi kendala dalam pemasaran cabai merah tersebut?

Jawab :

Alasan :

C. ALIRAN INFORMASI

1. Berapa besarnya permintaan cabai merah setiap harinya?

Jawab :

Alasan :

2. Dari mana saja munculnya permintaan cabai merah tersebut?

Jawab :

Alasan :

3. Apakah anda dapat memenuhi semua permintaan cabai merah tersebut?

Jawab :

Alasan :

4. Jika tidak, bagaimana cara anda melakukan pemenuhan permintaan tersebut?

Jawab :

Alasan :

5. Apa jenis cabai merah yang paling banyak diminati oleh pasaran?

Jawab :

Alasan :

6. Apakah anda mengetahui perkembangan harga cabai merah di pasaran?

Jawab :

Alasan :

7. Darimana anda memperoleh informasi pasar terkait harga cabai merah?

Jawab :

Alasan :

8. Apa anda menggunakan patokan harga pasar ketika menjual cabai merah?

Jawab :

Alasan:

9. Apakah anda mengetahui peraturan pemerintah mengenai perdagangan cabai merah?

Jawab :

Alasan :

10. Apakah pemerintah pernah melakukan sosialisasi yang terkait perdagangan cabai merah?

Jawab :

Alasan :

D. ALIRAN KEUANGAN

1. Berapakah harga beli cabai merah yang anda beli dari lembaga pemasaran sebelumnya (Rp/Kg)?

Jawab :

2. Berapa harga cabai merah yang anda jual (Rp/Kg)?

Jawab :

Alasan :

3. Apakah penjualan cabai merah berdasarkan pada kriteria tertentu?

a. Ya b. Tidak

Jika ya, apa bentuk kriterianya.....

Alasan :

4. Bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan?

Jawab :

Alasan :

5. Berapa biaya yang dikeluarkan dalam proses penyaluran cabai merah?

No.	Jenis Biaya	Unit/Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
1.	Biaya pembelian (dari lembaga sebelumnya)			
2.	Biaya pengemasan			
3.	Biaya tenaga kerja			
	a. Dalam keluarga			
	b. Luar keluarga			
4.	Biaya transportasi			
5.	Biaya			
6.	Biaya			
Jumlah				

6. Berapa nilai yang anda peroleh jika anda menjual cabai merah?

No.	Jenis Pendapatan	Unit/Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Penjualan cabai merah			
2.			
3.			
Jumlah				

Lampiran 14. Kuisisioner wawancara dengan konsumen cabai merah

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

KUISISIONER

Judul Penelitian : Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi
Lokasi : Kabupaten Banyuwangi

Konsumen

Pewawancara

Nama : Miftahul Jannah
NIM : 141510601018
Tanggal Wawancara :

Identitas Responden

Nama :
Umur :
Pendidikan :
Alamat :
Pekerjaan :
Jumlah Anggota Keluarga : Jiwa
Lama Kegiatan Usaha : Tahun

Responden

()

1. Apakah anda sering melakukan pembelian cabai merah?
 - a. Ya
 - b. TidakBerapa periode sekali?
Alasan :
2. Dimana anda memperoleh cabai merah?
Jawab :
Alasan :
3. Dari siapa anda membeli cabai merah?
 - a. Petani
 - b. Pedagang
 - Lain-lain,
4. Mengapa anda membeli cabai merah dari jawaban nomor 3?
Jawab :
5. Seberapa jauh jarak yang anda perlukan untuk mendapatkan cabai merah?
Jawab :
Alasan :
6. Menurut anda, bagaimana kualitas cabai merah yang anda peroleh?
Jawab :
Alasan :
7. Apakah cabai merah yang ada sudah sesuai dengan permintaan anda?
Jawab :
Alasan :
8. Kapan saja anda melakukan pembelian terhadap cabai merah?
Jawab :
Alasan :
9. Berapa jumlah cabai merah yang anda beli?
Jawab :
Alasan :
10. Berapa harga cabai merah yang anda beli?
Jawab :

Jumlah

19. Apa saja kendala yang anda hadapi dalam upaya memperoleh cabai merah?

Jawab :

Alasan :

20. Bagaimana anda mengatasi kendala tersebut?

Jawab :

Alasan :

