

ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOK (*SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*) CABAI RAWIT DI KABUPATEN KEDIRI

Irma Ratih Anjasmara, Slamet Subari*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura,
Bangkalan, Indonesia

ABSTRAK

Hasil pertanian utama di Desa Bulupasar adalah cabai rawit, namun karena kendala pemasaran, produsen belum sepenuhnya memetik hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi struktur pola rantai pasok cabai rawit dan efisiensi pemasaran di Desa Bulupasar Kabupaten Kediri. Baik data primer maupun data sekunder merupakan sumber informasi. Observasi maupun wawancara dengan bantuan kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa di Desa Bulupasar terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit yaitu: (1) petani-pedagang pengepul-pedagang besar-pedagang pengecer-pedagang keliling-konsumen akhir (2) petani-pedagang pengepul-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen akhir (3) petani-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen akhir. Margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp.53.000, saluran II sebesar Rp.33.000 dan saluran III sebesar Rp.33.000. Berdasarkan farmer share-nya semua saluran pemasaran masuk ke kategori efisien dimana nilai farmer share lebih dari 50%. Pada nilai efisiensi pemasaran saluran pemasaran III dikatakan paling efisien dimana nilainya sebesar 4,5%. Saran yang dapat diberikan yaitu sebaiknya petani cabai rawit dan lembaga pemasaran mempertimbangkan kembali menggunakan saluran pemasaran III, agar keuntungan yang didapat oleh petani dan lembaga pemasaran lebih besar. Tetapi tidak berarti petani dan lembaga pemasaran untuk tidak menggunakan saluran pemasaran I dan II.

Kata kunci: Cabai Rawit, Efisiensi Pemasaran, Rantai Pasok

ANALYSIS SUPPLY CHAIN MANAGEMENT OF CAYENNE PEPPER IN KEDIRI REGENCY

ABSTRACT

The main agricultural product in Bulupasar Village is cayenne pepper, but due to marketing constraints, producers have not fully reaped the results. This study aims to identify the structure of the cayenne pepper supply chain and marketing efficiency in Bulupasar Village, Kediri Regency. Both primary data and secondary data are sources of information. Observations and interviews with the help of questionnaires were used as data collection techniques. The results of the analysis showed that in Bulupasar Village, there are three marketing channels for cayenne pepper, namely: (1) farmers-traders -wholesalers retailer-mobile traders-final consumers (2) farmers-traders-wholesalers-retailers -final consumers (3) farmers-traders-retailers-final consumers. The marketing margin on marketing channel I is Rp. 53,000, channel II is Rp. 33,000 and channel III is Rp. 33,000. Based on the farmer share, all marketing channels fall into the efficient category where the

* Corresponding author:
slametsubari@trunojoyo.ac.id

farmer share value is more than 50%. In the value of marketing efficiency, marketing channel III is said to be efficient where the value is 4.5%. The advice that can be given is that it is better for chili farmers and marketing agencies to reconsider using marketing channel III, so that the profits obtained by farmers and marketing institutions are greater. However, it does not mean that farmers and marketing institutions should not use marketing channels I and II.

Keywords: Cayenne Pepper, Marketing Efficiency, Supply Chain

PENDAHULUAN

Sebagian besar penduduk Indonesia bekerja di bidang pertanian. Salah satu alasan pekerjaan utamanya sebagai petani adalah luasnya lahan pertanian dan kekayaan sumber daya alam yang melimpah (Faot *et al.*, 2019). Sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias termasuk dalam kategori hortikultura dalam industri pertanian. Cabai merupakan tanaman hortikultura yang dinikmati oleh masyarakat sekitar (Zulkarnain, 2010). Cabai merupakan buah atau sayuran musiman yang sering digunakan dalam masakan sebagai bumbu masakan. Jenis cabai yang ditanam di Indonesia antara lain cabai keriting, cabai besar, paprika, dan cabai rawit. Cabai rawit merupakan tanaman cabai yang populer di Indonesia. Cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) dicirikan oleh rasa pedas dan aromanya yang khas sehingga dapat meningkatkan nafsu makan pada sebagian orang (Rismawanto *et al.*, 2016).

Menurut Badan Pusat Statistik Hortikultura, (2021) Jawa Timur merupakan provinsi dengan produksi cabai rawit terbesar. Jawa Timur berkontribusi 41,75% terhadap produksi nasional dengan produksi mencapai 578,88 ribu ton dan luas panen 78,39 ribu hektar. Data produksi luas dan harga cabai rawit dari tahun 2017 sampai tahun 2021 oleh petani di Provinsi Jawa Timur disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Produksi dan luas cabai rawit di Provinsi Jawa Timur Tahun 2017-2021

Tahun	Produksi (ton)	Luas (Ha)	Harga (Rp)
2017	339.022	68.212	22.000
2018	453.338	70.493	32.250
2019	536.098	67.767	26.200
2020	684.942	78.765	40.250
2021	578.883	78.393	56.600
Rata-rata	518.456	72.726	35.460

Sumber : Badan Pusat Statistik,(2022), Siskaperbapo (2022)

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur , (2022), selama lima tahun terakhir dari 2017-2021, Tabel 1 menunjukkan bahwa produksi cabai rawit di Jawa Timur meningkat signifikan pada tahun 2020. Namun pada tahun 2021 terjadi penurunan. Salah satu daerah yang juga menyumbang produksi cabai rawit di Jawa Timur adalah Kabupaten Kediri. Kabupaten Kediri merupakan salah satu wilayah yang sebagian besar penduduknya menggantungkan mata pencahariannya pada sektor pertanian, terutama produk pangan dan hortikultura.

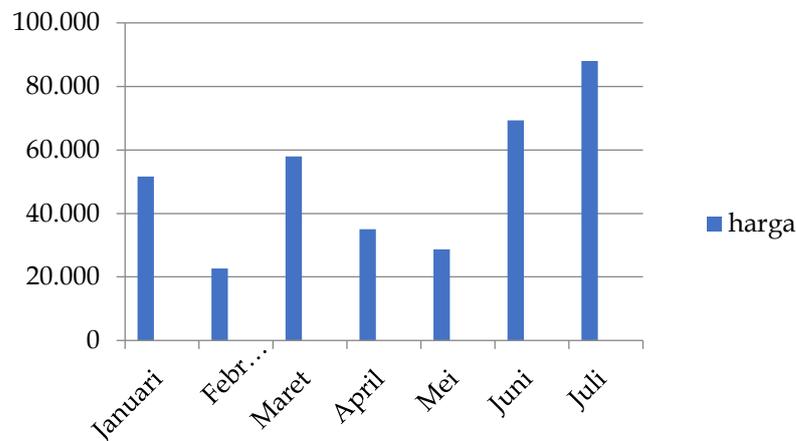
Kabupaten Kediri memiliki lahan pertanian seluas 138.605 hektar dari total luas wilayah (BPS, 2021). Kabupaten Kediri terbagi menjadi 26 kecamatan, salah satunya adalah Kecamatan Pagu. Menurut Badan Pusat Statistik, (2022), Kecamatan Pagu menghasilkan 92.511 kuintal cabai rawit, menjadikannya penghasil cabai terbesar kedua di Kabupaten Kediri. Data produksi, luas dan harga cabai rawit dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 oleh petani di Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Produksi, Luas dan Harga cabai rawit di Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri Tahun 2017-2021

Tahun	Produksi (kw)	Luas (Ha)	Harga (Rp)
2017	1.253	13	77.333
2018	58.428	863	37.333
2019	68.879	1.387	30.000
2020	63.947	1.870	36.666
2021	92.511	1.905	49.666
Rata-rata	57.003	1.207	46.199

Sumber : Badan Pusat Statistik,(2021)

Kecamatan Pagu merupakan salah satu wilayah yang melakukan kegiatan budidaya cabai rawit di Kabupaten Kediri. Terjadi penurunan produksi pada tahun 2020, namun kemudian meningkat pada tahun 2021. Kecamatan Pagu terdiri dari 13 desa, salah satunya adalah Desa Bulupasar. Desa Bulupasar merupakan salah satu desa sentra cabai rawit di Kabupaten Kediri. Hal ini didukung oleh luas lahan yang diusahakan sebesar 1.905 hektar (Kabupaten Kediri Dalam Angka, 2022), letak geografis, dan sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani cabai rawit. Desa Bulupasar juga menghadapi gejolak harga dan disparitas harga yang signifikan antara petani dan konsumen. Terjadi selisih harga cabai rawit antara konsumen akhir dan petani. Pada Gambar 1 terlihat harga cabai rawit yang didapatkan petani di Desa Bulupasar.



Gambar 1
Harga cabai rawit ditingkat petani Desa Bulupasar Januari-Juli Tahun 2022

Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Gambar 1 menunjukkan harga cabai rawit di tingkat produsen sebesar Rp 88.000 pada tanggal 1 Juli. Dalam kondisi lapangan, harga cabai rawit yang dibayar konsumen Rp120.000. Hal ini memerlukan analisis karena untuk memastikan adanya margin pemasaran, yaitu harga dari petani hingga harga konsumen akhir. Analisis alur pemasaran cabai rawit juga perlu dilakukan. Jika pemasaran yang tidak memadai menyebabkan petani mendapatkan sebagian kecil dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, pendapatan petani sangat dipengaruhi oleh pemasaran cabai rawit dan harga yang berlaku di pasar (Faot *et al.*, 2019).

Mekanisme pemasaran yang baik diperlukan untuk mencapai nilai jual yang tinggi. Jadi setiap pelaku pemasaran yang berpartisipasi diuntungkan. Distribusi dimulai dari petani sebagai produsen dan kemudian menjual barangnya kepada pedagang pengepul, kemudian mendistribusikan cabai rawit di pasar. Distribusi dikatakan baik apabila masing-masing saluran atau perantara memfasilitasi kegiatan perdagangan dan selisih antara harga yang dibayarkan kepada produsen pada harga yang dibeli oleh konsumen tidak terlalu besar. Seiring dengan permasalahan yang teridentifikasi, maka diperlukan analisis *supply chain management* untuk menemukan model rantai pasok dan tingkat efisiensi pemasaran, termasuk margin pemasaran dan *farmer share* cabai rawit di Desa Bulupasar Kabupaten Kediri.

Merujuk dari latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini yaitu: (1) mengetahui pola rantai pasok pada komoditas cabai rawit di Desa Bulupasar Kabupaten Kediri, (2) mengetahui efisiensi pemasaran komoditas cabai rawit di Desa Bulupasar Kabupaten Kediri.

TINJAUAN PUSTAKA

Suntani, (2019) mendefinisikan rantai pasok sebagai hubungan antara arus produk, uang, dan informasi dari pemasok, produsen, distributor, gudang, dan pengecer ke konsumen akhir. Proses produksi yang lengkap, meliputi budidaya, pengolahan, distribusi, dan pemasaran ke pelanggan, disebut oleh Mahbubi Akhmad, (2015) sebagai rantai pasok. Sehingga, rantai pasok adalah alat pemasaran yang penting untuk memastikan kepuasan konsumen. Rantai pasok terdiri dari berbagai lembaga pemasaran, yang masing-masing berinteraksi satu sama lain menggunakan model interaksi yang berbeda. Kompleksitas rantai pasok dipengaruhi oleh jumlah pelaku pemasaran yang bergabung dan berdampak lebih besar pada struktur yang dihasilkan. Lembaga-lembaga pemasaran ini saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama yaitu, konsumen akhir

Manfaat yang bisa didapat menurut Afriani, (2020), jika rantai pasok ditetapkan, sebagai berikut: (1) Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap proses produksi. (2) Peningkatan pendapatan; semakin banyak pelanggan setia yang membeli barang, semakin besar pendapatannya. Karena keuntungan yang diperoleh lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran yang panjang, pendapatan lebih tinggi ketika saluran pemasaran lebih pendek. (3) Integrasi aliran produk yang baik dari bisnis atau petani ke konsumen akhir, serta pengurangan biaya dalam saluran distribusi, adalah contoh pengurangan biaya.

(4) Semakin banyak aset yang digunakan, semakin terlatih dan kompeten, terutama dalam hal faktor manusia, informasi, dan keterampilan.

Supply chain management berkaitan dengan seluruh siklus bahan baku dari pemasok hingga distribusi ke konsumen melalui kegiatan operasional. Sehingga dapat mendistribusikan barang dan jasa pada waktu dan tempat yang tepat, dalam jumlah yang tepat (Walewangko, 2013). Manajemen rantai pasok, menurut Hadiguna, (2016) adalah strategi secara efektif untuk menghubungkan pemasok, gudang, (distributor, pedagang, dan pengecer) sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat di lokasi dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Saat memasarkan suatu produk, panjang saluran pemasaran dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Semakin kurang efisien pemasaran, semakin panjang metode pemasaran dan semakin banyak terlibatnya pelaku pemasaran. Margin, biaya, dan pendapatan dari setiap lembaga pemasaran juga dapat digunakan sebagai indikator efisiensi. Efisiensi pemasaran menurut Faot *et al.*, (2019) dicapai ketika biaya pemasaran dapat diturunkan untuk meningkatkan keuntungan pemasaran. Pemasaran terlihat efisien jika lembaga pemasaran memberikan kompensasi yang adil kepada semua lembaga, termasuk petani, pengepul, dan pedagang besar. Memberikan hasil petani kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin, serta menjamin bahwa total harga pengguna akhir didistribusikan secara merata di antara semua peserta dalam proses produksi adalah dua persyaratan untuk sistem pemasaran yang efisien (Rani *et al.*, 2019). Menurut Susanawati *et al.*, (2021), analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan operasional diukur dengan margin pemasaran dan *farmer share*.

Ada dua metode untuk menentukan margin pemasaran: 1) perbedaan antara yang dibayar konsumen dan yang diterima produsen. 2) Biaya pemasaran yang timbul sebagai akibat dari penawaran dan permintaan produk membentuk margin pemasaran (Fandari, 2015). Penetapan harga dan biaya pemasaran memberikan dua perspektif untuk melihat margin pemasaran. Dalam analisis rantai pasok, gagasan margin pemasaran dalam kaitannya dengan penetapan harga sering digunakan. Dengan kata lain, tindakan pemasaran ini dalam proses pemasaran melibatkan lebih dari satu pelaku pemasaran (Rachmanita, 2021). Pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk menjalankan tugas pemasaran, yang sering dikenal sebagai biaya pemasaran, merupakan bagian dari margin pemasaran (Rasyid, 2015). Margin pemasaran juga merupakan biaya untuk menciptakan nilai dan keuntungan selama kegiatan pemasaran (Zetira, A, 2013).

Farmer share adalah bagian dari harga konsumen akhir yang masuk ke petani. Yunita & Noviar, (2020) mengklaim bahwa *farmer share* adalah analisis pemasaran yang membandingkan harga petani dengan harga konsumen akhir. *Farmers share* merupakan salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional dari *farmer share* dalam suatu kegiatan pemasaran. Menurut Iswahyudi & Sustiyana, (2019), harga jual dan saluran pemasaran yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *farmer share*. Besarnya bagian yang diterima petani mengungkapkan jika hasilnya dibagi secara adil antara pengepul, pedagang besar, dan pengecer (Arbi *et al.*, 2018).

Sebagai topik serupa, beberapa penelitian analisis manajemen rantai pasok telah digunakan oleh peneliti sebelumnya. Tubagus et al., (2016) mengatakan dalam penelitiannya tentang analisis rantai pasok cabai rawit di Desa Kumelembuai Kota Tomohon, analisis deskriptif menunjukkan mekanisme rantai pasok dari segi aliran produk, aliran informasi, dan aliran keuangan dalam rantai pasok efisien. Sedangkan dari analisis kualitatif diketahui bahwa yang berperan aktif dalam rantai pasok cabai adalah petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Arus produk dalam rantai pasok cabai rawit berupa cabai rawit segar, arus informasi dalam rantai pasok dari petani ke setiap mata rantai dan arus keuangan pembayaran secara tunai.

Saputro & Sedyono (2019) mengulas analisis *supply chain management* (SCM) cabai rawit merah di Kabupaten Semarang. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa manajemen rantai pasok sudah efisien dalam hal aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan, dengan mempertimbangkan nilai bagi hasil pada setiap saluran. Sedangkan menurut hasil analisis kualitatif, terdapat tiga mata rantai dalam rantai pasok (1) petani; (2) pengepul (3) pedagang besar (4) pengecer (5) konsumen. Aliran produk berupa cabai rawit merah segar. Arus informasi dari petani ke setiap mata rantai. Arus keuangan terdiri dari biaya yang dibayarkan dan keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran.

Purnama et al., (2021), analisis rantai pasok cabai merah di Kabupaten Tasikmalaya. Analisis deskriptif menyatakan bahwa terdapat rantai pasok yang meliputi petani, pengepul lokal, agen pasar, pedagang dan konsumen. Analisis kuantitatif menunjukkan bahwa aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi di setiap rantai pasok lancar. Total nilai margin pemasaran cabai rawit adalah Rp 6.408 perkilogram dan total biaya Rp 9.000 perkilogram, dengan total biaya Rp 3.642 perkilogram. Nilai *farmer share* adalah 62,5 persen, sehingga rantai pasok tergolong tidak efisien karena persentase produsen share adalah kurang dari 70 persen.

Indriani et al., (2019), tentang mekanisme rantai pasokan cabai rawit di Provinsi Gorontalo. Secara deskriptif, mekanisme rantai pasok cabai di Provinsi Gorontalo tergolong modern karena meliputi petani cabai, pedagang besar, pengepul, pedagang, industri pertanian, toko tani, bank, penyedia jasa transportasi, Kementerian Pertanian dan media informasi. Pada tahap produksi di tingkat petani, sumber daya untuk input benih tertentu berasal dari petani itu sendiri, dari pengumpul, dari petani lain dan dari toko pertanian. Tahap produksi berlangsung melalui persiapan lahan, penanaman, pemeliharaan dan pemanenan. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa saluran ketiga (petani-pengumpul-grosir-manado) merupakan saluran yang dominan, dengan 16,67 persen petani lebih memilih menjual kepada 70 persen pengepul dan 50 persen pedagang besar. Alur rantai pasok produk cabai berdasarkan ketersediaan terdiri dari dua jenis yaitu paprika segar dan paprika olahan. Arus informasi cukup lancar, tetapi kurang transparan. Ada dua jenis arus kas bagi petani, sistem pembayaran tunai untuk pengumpul dan sistem kredit untuk pedagang besar dan pedagang luar kota.

Josine et al., (2018), analisis rantai pasok cabai rawit di Kota Manado. Menggunakan metode deskriptif dengan pengamatan survei. Hasil analisis deskriptif adalah rantai pasok cabai merah yang meliputi petani - pedagang besar

- distributor - pedagang - konsumen di Kota Manado. Analisis kuantitatif menunjukkan bahwa terdapat 4 mata rantai aktif: (1) Petani cabai dengan margin pemasaran Rp 18.600,00 per kilogram dan *farmer share* sebesar 69,5 persen (2) Pedagang besar dengan margin pemasaran sebesar Rp 18.600,00 per kilogram Rp 4.733,00 per kilogram dan *farmer share* 17,7 persen (3) Pengecer dengan margin pemasaran Rp 3.422,00 per kilogram dan margin keuntungan 12,8%. (4) aliran produk cabai rawit berupa cabai segar, aliran informasi petani dengan masing-masing mata rantai dan aliran keuangan adalah sistem pembayaran tunai.

METODE PENELITIAN

Waktu pelaksanaan penelitian yaitu bulan Juni 2022 dengan mengambil lokasi awal petani contoh di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara "*purposive* (sengaja)", dengan pertimbangan Desa Bulupasar adalah sentra sekaligus pengembangan cabai rawit dan pekerjaan utama masyarakatnya didominasi oleh petani cabai rawit.

Metode penentuan sampel dengan cara sensus (sampel jenuh) dan pengambilan secara *snowball sampling*. Metode sensus digunakan untuk mendapatkan sampel petani cabai rawit. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari seluruh anggota Poktan (Kelompok Tani) sebanyak 40 petani. Menurut Sulfiana, (2010) sampel dapat digunakan secara keseluruhan jika besaran populasi < 100, namun jika besaran populasi > 100 maka dapat diambil sebesar 10-15 persen atau 20-25 persen saja dari seluruh populasi. Metode *Snowball sampling* digunakan untuk mendapatkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasok. Pelaksanaan metode *snowball sampling* yaitu dengan cara menentukan lembaga pemasaran tingkat pertama terlebih dahulu yakni petani, selanjutnya mengikuti aliran rantai cabai rawit dari petani sampai ke konsumen akhir. *Snowball sampling* merupakan metode penentuan sampel yang awalnya kecil kemudian membesar (Rachmanita, 2018).

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari wawancara langsung dengan responden dengan pedoman wawancara. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah petani, pengepul, pedagang besar, pengecer. Sementara, data sekunder dikumpulkan dari literatur yang relevan, artikel jurnal, BPS, buku dan website di internet. Jenis data dan sumber yang digunakan untuk mendukung analisis adalah data kualitatif. Pendekatan ini disebut juga dengan pendekatan pengamatan langsung, karena peneliti mengumpulkan data secara tatap muka dan berinteraksi dengan informan di wilayah penelitian (Afriani, 2020)

Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan tiga cara, yaitu (1) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden diminta menjawab serangkaian pertanyaan tertulis. (2) Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang relevan. Teknik ini dilengkapi dengan survei lapangan untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan rantai pasok cabai rawit di Desa Bulupasar Kabupaten Kediri. (3) Observasi adalah kegiatan pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap kondisi lingkungan penelitian yang mendukung kegiatan tersebut.

Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi pola rantai pasok cabai rawit di Desa Bulupasar, Kabupaten Kediri, dan menyelesaikan permasalahan pertama. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif yang

dikenal dengan analisis deskriptif (Misbahuddin, 2013). Untuk mengetahui pola rantai pasok cabai rawit di Desa Bulupasar Kabupaten Kediri dilakukan analisis deskriptif dengan cara wawancara langsung kepada informan.

Permasalahan kedua adalah mengetahui seberapa efisien cabai rawit dipasarkan di Desa Bulupasar, Kabupaten Kediri. Rumus untuk analisis efisiensi pemasaran dapat digunakan untuk melakukan pengujian ini. Perhitungan formula margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran akan mengungkapkan efisiensi pemasaran (Ahmad dan Ekowati, 2018)

Margin pemasaran adalah selisih antara harga tingkat konsumen dan harga tingkat produsen. Kriteria keputusannya adalah semakin kecil nilai margin pemasaran, semakin efisien pemasarannya. Selanjutnya, jika nilai harga petani atau produsen cabai lebih besar dari seluruh margin pemasaran, dapat dikatakan pemasaran yang efisien. Menurut Wahyudi (2020), Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumusan sebagai berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = Margin pemasaran

Psi = harga tingkat konsumen

Pbi = Harga tingkat produsen

Farmer's share untuk mengetahui persentase harga yang diterima oleh petani dan harga tingkat konsumen yang dinyatakan dalam (%). Menurut Khotimah *et al.*, (2017) bila bagian yang diterima petani < 50% berarti belum efisien dan bila bagian yang diterima petani > 50% maka pemasaran dikatakan efisien. *Farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$sf = \frac{pf}{pr} \times 100\%$$

Dimana:

Sf = *Farmer's share* (%)

Pf = Harga yang diterima petani dari pedagang (Rp/kg)

Pk = Harga beli konsumen (Rp/kg)

Selisih antara harga yang ditawarkan konsumen dan harga yang dipasarkan ke produsen, dikurangi biaya pemasaran, merupakan keuntungan pemasaran. (Sari, *et al.*, 2015). Keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus :

$$K = (Hj - Hb) - B$$

Keterangan :

K : Keuntungan (Rp/kg)

Hj : Harga jual (Rp/kg)

Hb : Harga beli (Rp/kg)

B : Biaya pemasaran (Rp)

Menurut Sayekti *et al.*, (2015) untuk menghitung efisiensi pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$efisiensi = \frac{\text{biaya pemasaran}}{\text{nilai akhir produk}} \times 100\%$$

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0-33% = efisien
2. 34-67% = kurang efisien

3. 68-100% = tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola rantai pasok Cabai Rawit

Saluran pemasaran adalah cara lembaga pemasaran melakukan semua kegiatan untuk mendapatkan produk dari produsen ke konsumen. Struktur rantai pasok adalah bentuk atau susunan dari atas ke bawah dari proses rantai pasok produk. Setiap kelompok pelaku rantai pasok didasarkan pada peran yang sama yang mereka mainkan. Panjang saluran distribusi yang dipengaruhi oleh lokasi distribusi produk menghasilkan rantai pasok yang lebih panjang. Pelaku dalam rantai pasok memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga produk dapat diproduksi secara efektif dan efisien. Semakin panjang jalur pemasaran dalam rantai pasok, semakin besar kisaran harga cabai rawit dari produsen ke konsumen akhir. Semakin panjang saluran pemasaran, semakin tidak efisiensi saluran pemasaran tersebut. Struktur rantai pasok mencakup semua pelaku dan organisasi pemasaran, mulai dari produsen, petani, hingga konsumen akhir. Anggota struktur rantai pasok cabai rawit terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan pedagang keliling.

1. Desa Bulupasar Kabupaten Kediri diketahui bahwa petani cabai rawit merupakan pelaku pertama dalam rantai pasok cabai rawit berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dilakukan. Petani berperan penting dalam proses budidaya karena berperan mengontrol kualitas dan kuantitas cabai rawit serta stabilitas pasokan cabai rawit di pasar. Petani melakukan penanam hingga memanen. Peran petani ini dimulai dengan persiapan lahan, dilanjutkan dengan penanaman, pemeliharaan tanaman, pengendalian hama dan penyakit, serta pemanenan. Sebanyak 40 petani cabai rawit dari Desa Bulupasar Kabupaten Kediri menjadi responden penelitian. Petani menjual cabai rawit kepada pedagang pengepul dengan melihat harga di Pasar Induk. Harga cabai rawit berfluktuasi di petani mulai Rp 88.000 menjadi Rp120.000 pada awal bulan juli. Petani di Desa Bulupasar berhubungan erat dengan pedagang pengepul. Petani mendapat dukungan berupa modal untuk menanam cabai rawit, sehingga ketika panen, petani langsung menjual cabai rawitnya kepada pedagang pengepul tersebut. Mengenai pemasaran cabai rawit bahwa pedagang pengepul menawarkan harga yang berfluktuasi kadang-kadang rendah, kadang-kadang tinggi, bergantung pada harga di tingkat Pasar Induk.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pedagang pengepul menempati urutan kedua setelah petani sebagai pelaku dalam rantai pasok cabai rawit. Pedagang pengepul berperan sebagai perantara antara petani dan pedagang besar. Diketahui, dua pedagang pengepul merupakan

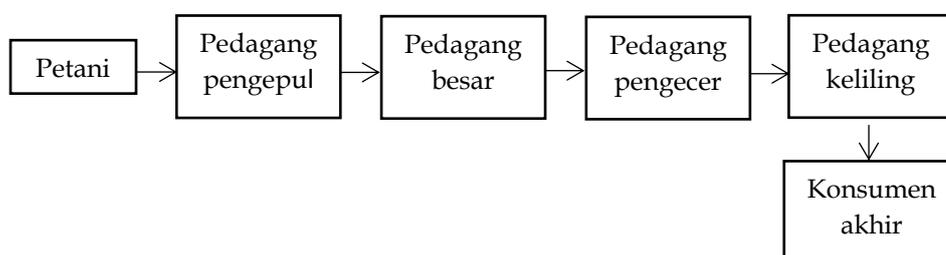
masyarakat Desa Bulupasar yang juga menjadi informan pada penelitian. Sebagian besar petani cabai rawit menjual hasil panennya dengan cara langsung mendatangi rumah pengepul kemudian menjual cabai rawit tersebut ke pedagang besar di Pasar Induk. Harga yang ditentukan didasarkan pada berapa harga cabai rawit di Pasar Induk. Bentuk pembayaran kepada petani adalah secara tunai setelah pedagang pengepul menerima cabai rawit. Pedagang pengepul tidak memiliki langganan pedagang besar, pedagang menjual dengan penawaran harga tertinggi saat mereka memasuki Pasar Induk.

3. Pedagang besar yang dimaksud dalam saluran pemasaran cabai rawit ini adalah pedagang besar di pasar induk. Cabai rawit diperoleh dengan menunggu kedatangan pedagang pengepul di Pasar Induk, sehingga pedagang besar tidak dikenakan biaya transportasi yang besar. Pedagang besar tidak memiliki langganan pedagang pengepul, karena pedagang besar membeli cabai rawit berdasarkan penawaran harga. Pedagang besar rata-rata membeli cabai rawit dalam jumlah satu kuintal pada pedagang pengepul dan harus langsung habis dalam hari tersebut, karena untuk menghindari adanya kerugian (busuknya cabai rawit).
4. Pedagang pengecer yang disebut dalam saluran pemasaran cabai rawit ini merupakan salah satu pedagang di Pasar Tradisional. Pedagang Pengecer dalam penelitian ini adalah yang menjual cabai rawit kepada pengguna akhir di Pasar Tradisional. Pedagang pengecer membeli cabai rawit langsung dari pedagang pengepul yang datang ke Pasar Induk. Pengecer tidak memiliki pelanggan tetap di Pasar Induk, karena mereka membeli dari penawaran yang sesuai atau penawaran yang disepakati dengan pedagang pengepul. Pedagang pengecer membeli rata-rata 50 kilogram hingga 80 kilogram cabai rawit per minggu dan juga melihat permintaan cabai rawit. Menurut Suntani, (2019), rantai pasok adalah hubungan antara arus produk, arus kas dan arus informasi dari pemasok, produsen, distributor, gudang, pengecer hingga pelanggan akhir. Ada tiga jalur pemasaran dalam rantai pasok cabai rawit di Desa Bulupasar Kabupaten Kediri.

Di bawah ini adalah deskripsi saluran pemasaran dalam rantai pasok cabai rawit di Desa Bulupasar Kabupaten Kediri dapat dilihat pada gambar berikut:

1. Saluran Pemasaran I

Saluran rantai pasok pertama pada pemasaran komoditas cabai rawit di Desa Bulupasar terdiri atas produsen, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, pedagang keliling dan konsumen akhir.



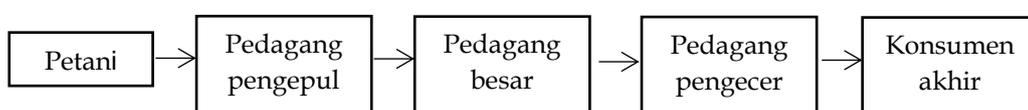
Gambar 2
Saluran I pada rantai pasok cabai rawit
Sumber: Data Primer Diolah, (2022)

Ada empat lembaga pemasaran dalam saluran ini: pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan pedagang keliling. Petani menjual cabai rawitnya dengan cara langsung mendatangi rumah pedagang pengepul. Petani menjual cabai rawit, setiap lima hari sekali selama masa panen. Di saluran ini, pengepul menjual cabai rawit ke pedagang besar di Pasar Induk. Selanjutnya pedagang pengecer membeli cabai rawit dari pedagang besar dengan mendatangi Pasar Induk. Pedagang pengecer menjual cabai rawit di Pasar Tradisional setelah membeli dari Pasar Induk. Di pasar tradisional pedagang keliling membeli cabai dari pedagang pengecer. Pedagang keliling memasarkan cabai rawit ke konsumen akhir. Aliran produk pada saluran I yaitu cabai rawit segar. Aliran informasi yaitu berita mengenai harga dan pasokan cabai rawit di pasar serta aliran keuangan yaitu secara tunai.

Berdasarkan penelitian pada kondisi lapang, pada saluran I ketika harga di tingkat konsumen akhir meningkat atau tinggi aliran cabai rawit kepada konsumen akhir sedikit lambat. Karena konsumen cenderung membeli secara sedikit-sedikit. Sedangkan ketika harga cabai rawit di tingkat konsumen akhir menurun atau rendah atau dalam kondisi stabil aliran cabai rawit kepada konsumen sangat lancar. Karena harga cabai rawit dianggap murah dan konsumen bisa kembali memenuhi kebutuhannya. Cabai rawit merupakan komoditas yang mudah rusak sehingga pedagang pengecer mengalami kerugian disaat harga cabai rawit naik. Pedagang pengepul dan pedagang besar tidak mengalami kerugian karena pedagang pengepul dan pedagang besar membuat target penjualannya harus habis dalam waktu sehari penjualan tersebut. Pada kondisi lapang pedagang pengepul dan pedagang besar sudah mencapai target tersebut pada setiap harinya. Pedagang keliling menjadi lembaga pemasaran terakhir di saluran pemasaran I, jika harga cabai rawit tinggi aliran cabai rawit dipedagang keliling juga sedikit lambat, karena konsumen akhir membatasi pembelian cabai rawit dengan melihat tingginya harga. Apabila ditingkat pedagang keliling harga relatif terjangkau, maka aliran cabai rawit lancar, karena konsumen sudah mulai membeli cabai rawit sesuai dengan kebutuhan sebenarnya.

2. Saluran pemasaran II

Saluran rantai pasok kedua pada pemasaran komoditas cabai rawit di Desa Bulupasar terdiri atas produsen, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen akhir.



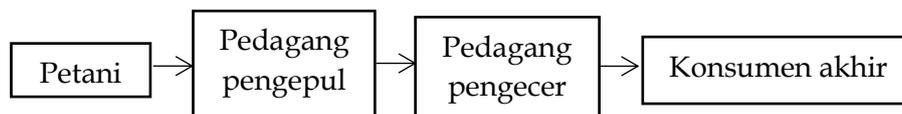
Gambar 3
Saluran II pada rantai pasok cabai rawit
Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Ada tiga lembaga pemasaran di saluran ini: pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Petani langsung mendatangi rumah pedagang pengepul untuk menjual cabai rawitnya. Petani menjual cabai rawitnya setiap lima hari sekali selama masa panen. Di saluran II, pedagang pengepul menjual cabai rawit ke pedagang besar di Pasar Induk. Pedagang pengecer membeli cabai rawit dari pedagang besar dengan mendatangi Pasar Induk. Pedagang pengecer menjual cabai rawitnya di Pasar Tradisional. Di Pasar Tradisional cabai rawit diperjual belikan antara pedagang pengecer dan konsumen sehingga cabai rawit sampai ke konsumen akhir. Aliran produk berupa cabai rawit segar. Aliran informasi yaitu mengenai harga dan pasokan cabai rawit di pasar serta aliran keuangan dibayarkan secara tunai. Pedagang pengepul akan mengontrol ketersediaan stok komoditas cabai rawit melalui media telekomunikasi (telepon). Informasi harga disepakati antar petani dan pedagang pengepul dengan melihat harga pasaran dan jumlah permintaan.

Pada saluran II ketika harga ditingkat konsumen akhir meningkat atau tinggi aliran cabai rawit kepada konsumen akhir sedikit lambat. Karena konsumen cenderung membeli secara sedikit-sedikit. Sedangkan ketika harga cabai rawit ditingkat konsumen akhir menurun atau rendah aliran cabai rawit kepada konsumen sangat lancar. Karena harga cabai dianggap murah dan konsumen bisa kembali memenuhi kebutuhannya. Cabai rawit merupakan komoditas yang mudah rusak sehingga pedagang pengecer mengalami kerugian. Pada saluran II Pedagang besar membatasi dengan minimum pembelian 5 kilogram kepada pedagang pengecer, sehingga tidak terjadi kerugian di tingkat pedagang besar.

3.Saluran pemasaran III

Saluran rantai pasok ketiga pada pemasaran komoditas cabai rawit di Desa Bulupasar terdiri atas produsen, pedagang pengepul, pedagang pengecer, dan konsumen akhir.



Gambar 4
Saluran III pada rantai pasok cabai rawit
Sumber : Data Primer Diolah, (2022)

Terdapat dua lembaga pemasaran di saluran III, pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Petani menjual cabai rawitnya dengan cara langsung mendatangi rumah pedagang pengepul. Petani menjual cabai rawit setiap lima hari sekali selama masa panen. Di saluran ini, untuk menyalurkan cabai rawit pedagang pengepul langsung mendatangi pedagang pengecer yaitu di Pasar

Tradisional. Hal ini dilakukan oleh pedagang pengepul untuk memperpendek saluran pemasaran dan juga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Di Pasar Tradisional pedagang pengecer menjual cabai rawit langsung ke konsumen. Aliran produk berupa cabai rawit segar. Aliran keuangan secara tunai dan aliran informasi mengenai harga dan pasokan cabai rawit dipasarkan.. Pada saluran III ketika harga tinggi aliran cabai rawit sedikit lambat, karena konsumen membeli cabai rawit secara sedikit-sedikit. Apabila harga cabi rawit rendah atau stabil aliran cabai rawit sangat lancar, karena konsumen membeli dengan jumlah banyak atau menyesuaikan dengan kebutuhannya. Pada saluran ini, pedagang pengepul membuat peraturan dengan minimum pembelian cabai rawit dalam jumlah 10 kilogram atau yang biasanya dikemas dengan satu wadah pada pedagang pengepul.

Berdasarkan saluran pemasaran yang terjadi dilapang saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran cabai rawit yang paling banyak digunakan oleh konsumen akhir serta banyak melibatkan lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I konsumen akhir cabai rawit yaitu rumah tangga. Dimana lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ini adalah pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer dan pedagang keliling. Saluran pemasaran I sering digunakan oleh konsumen akhir, karena konsumen akhir tidak perlu kehilangan waktu dan juga biaya transportasi datang ke Pasar Tradisional untuk membeli cabai rawit.

Margin pemasaran

Setiap pelaku pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran dan mendapat keuntungan, sehingga ada perbedaan harga antar tingkat pasar dan menciptakan margin pemasaran (Ardillah & Hasan, 2020). Setiap pelaku pemasaran memiliki biaya pemasaran yang berbeda-beda. Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa margin pemasaran Saluran I mencakup empat lembaga pemasaran: pengepul, pedagang besar, pengecer dan pedagang keliling. Harga cabai rawit di petani Rp 67.000 dan di tingkat konsumen Rp 120.000 dengan total margin pemasaran Rp 53.000. Konsumen akhir pada saluran pemasaran I adalah konsumen rumah tangga di masyarakat sekitar yang rata-rata berbelanja untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

Pada Saluran II, pedagang pengepul membeli ke petani dan menjual ke pedagang besar. Pedagang pengecer membeli dari pedagang besar dan menjual ke konsumen akhir. Di Saluran II, harga cabai di tingkat petani Rp 67.000 dan harga di tingkat konsumen Rp 100.000, jadi total margin Rp 33.000. Pada saluran penjualan ini, pengecer lebih memilih untuk menjual cabainya secara langsung. Karena konsumen akhir dalam saluran pemasaran ini adalah rumah tangga. Dengan cara ini, keuntungan pedagang pengecer lebih besar daripada menjual ke pedagang keliling.

Saluran pemasaran III mencakup dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Saluran ini merupakan saluran pemasaran pendek untuk cabai rawit di antara saluran pemasaran I dan II. Harga cabai rawit di tingkat petani Rp 67.000 dan di tingkat konsumen Rp 100.000, sehingga diambil margin pemasaran Rp 33.000. Berbeda dengan saluran I, total margin pemasaran adalah Rp 53.000. Hal ini karena panjang saluran pemasaran menghasilkan margin pemasaran yang besar.

Tabel 3
Margin Pemasaran Pada Rantai Pasok Komoditas Cabai Rawit di Desa
Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri

No.	Item	Saluran (Rp/Kg)	I Saluran (Rp/Kg)	II Saluran (Rp/Kg)	III
1.	Petani				
	Harga Jual	67.000	67.000	67.000	
2.	Pedagang Pengepul				
	Harga Beli	67.000	67.000	67.000	
	Biaya Tenaga Kerja	1.000	1.000	1.000	
	Biaya Transportasi	2.500	2.500	2.500	
	Keuntungan	1.500	1.500	9.500	
	Harga Jual	72.000	72.000	80.000	
	Margin	5.000	5.000	13.000	
3.	Pedagang Besar				
	Harga Beli	72.000	72.000		
	Biaya Transportasi	1.000	1.000		
	Keuntungan	7.000	7.000		
	Harga Jual	80.000	80.000		
	Margin	8.000	8.000		
4.	Pedagang Pengecer				
	Harga Beli	80.000	80.000	80.000	
	Biaya Transportasi	5.000	5.000	1.000	
	Keuntungan	5.000	15.000	19.000	
	Harga Jual	90.000	100.000	100.000	
	Margin	10.000	20.000	20.000	
5.	Pedagang Keliling				
	Harga Beli	90.000			
	Biaya Transportasi	5.000			
	Keuntungan	25.000			
	Harga Jual	120.000			
	Margin	30.000			

Total Pemasaran	Margin	53.000	33.000	33.000
-----------------	--------	--------	--------	--------

Sumber : Data Primer Diolah,(2022)

Tabel 3 menunjukkan kegiatan fungsi pemasaran biaya, keuntungan dan margin pemasaran untuk setiap saluran pemasaran. Dari tabel diketahui bahwa saluran penjualan pertama dilakukan oleh pengepul, yaitu membeli dari petani dan menjual ke pedagang besar. Pengecer membeli dari pedagang besar dan pedagang keliling membeli dari pengecer.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan indikator efisiensi pemasaran yang kedua setelah margin pemasaran. *Farmer's share* mengukur seberapa besar nilai yang diterima oleh petani terhadap harga cabai rawit di tingkat konsumen akhir.

Tabel 4
Analisis farmer's share rantai pasok cabai rawit di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri

Saluran pemasaran	Harga ditingkat produsen Kg/ rupiah	Harga ditingkat konsumen Kg/ rupiah	Farmer's share
I	67.000	120.000	56 %
II	67.000	100.000	67 %
III	67.000	100.000	67 %

Sumber : Data Primer Diolah,(2022)

Menurut hasil penelitian, *farmer share* berdasarkan harga petani dan harga jual cabai memiliki tiga nilai. Perhitungan petani di setiap saluran pemasaran cabai rawit yaitu Saluran I, Saluran II dan Saluran III dikatakan efisien karena dari hasil analisis data diketahui bahwa *farmer share* lebih dari 50 persen. *Farmer's share* merupakan indikator efisiensi pemasaran yang diperhitungkan untuk mengetahui seberapa besar harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Jika *farmer share* kurang dari 50 persen, pemasaran tidak efisien, dan jika *farmer share* lebih dari 50 persen, pemasaran efisien (Syahputra, 2022).

Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien apabila biaya pemasaran lebih kecil dari nilai produk yang dipasarkan. Maka semakin rendah biaya pemasaran produk yang dipasarkan, semakin efisien pemasarannya. Tingkat pembiayaan yang efisien ditunjukkan dengan skor efisiensi pemasaran yang rendah, sedangkan tingkat pembiayaan yang tidak efisien ditunjukkan dengan skor efisiensi pemasaran yang tinggi (Faot *et al.*, 2019). Rasio antara biaya pemasaran dengan harga jual cabai rawit menentukan efisiensi saluran pemasaran cabai rawit. Tabel 5 menampilkan efisiensi berbagai saluran yang digunakan untuk mempromosikan cabai rawit di Desa Bulupasar Kabupaten Kediri.

Tabel 5
Efisiensi Saluran Pemasaran cabai rawit di Desa Bulupasar

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Jual Akhir (Rp/Kg)	Efisiensi pemasaran (%)
Saluran I	14.500	120.000	12
Saluran II	9.500	100.000	9,5
Saluran III	4.500	100.000	4,5

Sumber : Data Primer Diolah,(2022)

Untuk memahami apakah saluran pemasaran sudah efisien, dapat diketahui dari total biaya dibagi dengan nilai jual akhir dan di kalikan dengan 100 persen. Dengan aturan keputusan antara 0-33 persen = efisien, 34-67 persen = kurang efisien, dan 68-100 persen = tidak efisien. Tabel 5 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I, II dan III di katakan efisien, karena nilai efisiensi pemasaran masuk di kategori 0-33 persen. Namun jika dibandingkan dari saluran pemasaran I, II dan III yang mendapat nilai kecil yaitu saluran pemasaran III sebesar 4,5 persen sehingga dikatakan paling efisien.

Menurut Fandari, (2015), efisiensi pemasaran hanya dapat dicapai jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan dapat lebih tinggi. Kedua, perbedaan persentase harga konsumen dan ketiga, adanya persaingan pasar yang sehat.

Oleh karena itu, sebaiknya petani cabai rawit dan lembaga pemasaran mempertimbangkan saluran pemasaran III dalam memasarkan cabai rawitnya. Namun, bukan berarti petani cabai rawit dan lembaga pemasaran terkait untuk tidak menggunakan pola saluran pemasaran I dan II. Efisiensi pemasaran juga tercermin dari pembagian keuntungan masing-masing pelaku pemasaran dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Keuntungan pelaku pemasaran sesuai dengan stok masing-masing, sehingga saluran dikatakan efisien dalam pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Bulupasar Kabupaten Kediri.: (1) Petani-pedagang pengepul-pedagang besar-Pedagang pengecer-Pedagang keliling-konsumen akhir (2)Petani-pedagang pengepul-pedagang besar-Pedagang pengecer-konsumen akhir (3) Petani-pedagang pengepul-pedagang pengecer-konsumen akhir. Total margin pemasaran saluran I sebesar Rp.53.000, sedangkan total margin saluran II dan III sebesar Rp.33.000. *Farmer's share* pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit yaitu pada saluran I, saluran II dan saluran III dikatakan efisien, karena dari hasil analisis data bagian yang diterima petani > 50 persen. Hasil perhitungan efisiensi pemasaran terlihat apabila dibandingkan dari saluran pemasaran I, II dan III yang mendapat nilai kecil yaitu saluran pemasaran III sebesar 4,5 persen sehingga dikatakan paling efisien. Maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang efisien adalah saluran pemasaran III. Pada kondisi lapang, saluran pemasaran yang sering digunakan oleh konsumen akhir yaitu saluran pemasaran I, dikarenakan konsumen akhir tidak perlu kehilangan waktu dan

biaya transportasi datang ke Pasar Tradisional untuk mendapatkan cabai rawit. Apabila melihat dari nilai margin pemasaran nilai jual akhir terbesar pada saluran I di tingkat pedagang keliling, namun konsumen akhir bersedia membayar sedikit mahal untuk mendapatkan cabai rawit tanpa perlu kehilangan waktu dan biaya transportasi untuk mendatangi Pasar Tradisional. Rekomendasi : (1) sebaiknya petani dan lembaga pemasaran mempertimbangkan saluran pemasaran III dalam memasarkan produknya. Namun, bukan berarti petani cabai rawit dan lembaga pemasaran untuk tidak menggunakan saluran pemasaran model I dan II. (2) Mengingat cabai rawit merupakan salah satu pertanian yang bernilai tinggi, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis risiko pendapatan cabai rawit kepada petani Desa Bulupasar Kabupaten Kediri sehingga petani mengetahui biaya sebenarnya untuk penanaman cabai rawit dan berpengaruh kepada keuntungan yang di dapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Dinda, Agribisnis, J., Pertanian, F., & Tarakan, U. B. (2020). " Analisis Rantai Pasok Komoditas Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L*) Di Kota Tarakan " " Analisis Rantai Pasok Komoditas Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L*) di Kota Tarakan . "
- Ahmad, D. F., & Ekowati, T. (2018). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kedelai di UD Adem Ayem Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 1-10.
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwangi. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 24-32
- Akhmad Mahbubi. (2015). Sistem Dinamis Rantai Pasok Industrialisasi Gula Berkelanjutan Di Pulau Madura. *Agriekonomika*, 4(2), 198-209.
- Anwar. (2015). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Pada Komoditas Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*) di Kabupaten Malang. 1.2. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1-15.
- Apriyanti, I., & Ramadhani, J. (2018). Oktober 2018 Volume 2 No 1 Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct And Performance (Scp) Di Kabupaten Simalungun Palm Oil Marketing Strategy Through Structure Conduct And Performance Analysis (Scp) Approach In Sim. *Journal Of Agribusiness Sciences*, 2(1), 9-17.
- Ardillah, F., & Hasan, F. (2020). Saluran, Margin, Dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(1), 12-25.
- BPS. (2020). *Pertanian dalam Angka Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2021). *Pertanian dalam Angka Tahun 2021*. Badan Pusat Statistik.
- fanari. (2015). *analisis margin dan efisiensi pemasaran day old duck (DOD) pada beberapa lembaga pemasaran di kabupaten sidrap*.skripsi,1-115.
- Ghaffar Al Rasyid, R., Joni Murti Mulyo Aji, I., & Rur DPA, M. M. (2015). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Kopi Rakyat Di Kabupaten Jember. *Skripsi*, 1-130.
- Hadiguna, R. A. (2016). *Manajemen Rantai Pasok Agribisnis* (Issue January).
- Harmoko, E., Napitupulu, D. M. T., & Yanita, M. (2020). *Analysis of Big Chili Peppers*

- Supply Chain In Merangin Regency.*
- Iswahyudi, N., & Sustiyana, N. (2019). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer'S Share Jambu Air Cv Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33-38.
- Indriani, R., Tenriawaru, A. N., Darma, R., Musa, Y., & Viantika, N. (2019). Mekanisme Rantai Pasok Cabe Rawit Di Propinsi Gorontalo. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 31-41
- Jannah, M., & Hani, E. S. (2018). Analisis Rantai Pasokan Cabai Merah di Kabupaten Banyuwangi. *Pembangunan Pertanian Dan Peran Pendidikan Tinggi Agribisnis: Peluang Dan Tantangan Di Era Industri 4.0*, 179-191.
- Jayanti, A. L., Prapti, K. P., & Hadi, A. (2021). Efisiensi Kinerja Rantai Pasokan Cayenne Pepper Pada Pt Kecamatan Wongsorejo Kabupaten Banyuwangi Annastia Loh Jayanti *) 1 , Kanthi Pangestuning Prapti *), dan Ahmad Hadi *) Machine Translated by Google. 18(1), 101-112.
- Jayanti, A. L., Prapti, K. P., & Hadi, A. (2021). the Performance Efficiency of Cayenne Pepper Supply Chain in Wongsorejo District Banyuwangi Regency. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 18(1), 101-112.
- Josine, N. A., Pangemanan, L. R. J., & Pakasi, C. B. D. (2018). Analisis Rantai Pasok Komoditi Cabai Rawit Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 14(1), 207 - 214
- Kecamatan Pagu Dalam Angka. (2021). *Kecamatan Pagu Dalam Angka 2021*. (December), 1-6.
- Kabupaten Kediri Dalam Angka. (2022). *Kabupaten Kediri Dalam Angka 2022*.
- Khotimah, Y. K., Supardi, S., & Rahayu, W. (2017). Analisis efisiensi pemasaran cabai rawit di Desa Pagerjurang Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali. *Agrista*, 5(1), 238-249.
- Mahbubi Akhmad. (2015). Sistem Dinamis Rantai Pasok Industrialisasi Gula Berkelanjutan Di Pulau Madura. *Agriekonomika*, 4(2), 198-209.
- Purnama, A., Insan Noor, T., & Nurdin Yusuf, M. (2021). Analisis Rantai Pasok Cabai Rawit Di Desa Ciandum Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya Supply Chain Analysis of Chilli Pepper in Ciandum Village, Cipatujah District, Tasikmalaya Regency. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(2), 313-323.
- Rachmanita, D. bab 2. (2021). Analisis rantai pasok komoditas cabai merah besar dikabupaten jember. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013-2015.
- Rachmanita, D. bab 3. (2018). Rantai Pasok pada Komoditas Cabai Rawit di Kabupaten Malang akan dilakukan di daerah Kecamatan Dau, Desa Kucur. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 5-24.
- Rasyid.Ghaffar, R. (2015). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Kopi Rakyat Di Kabupaten Jember. *Skripsi*, 1-130.
- Rani, N. M., Taufikurrahman, R., & Lenggono, S. (2019). Analisis Rantai Pasok Cabai Merah Keriting (Capsicum Annum L) di DKI Jakarta. *Jurnal Economic Resource*, 2(1), 14-26.
- Rismawanto, W., Budiningsih, S., & Watemin. (2016). Analisis Profitabilitas Usahatani Cabai Merah di Desa Gombong Kecamatan Belik Kabupaten Pematang. *Syria Studies*, 7(1), 37-72.
- Rosadi, S. H., Purnamasari, F., & Hasnah, H. (2021). Analysis of the Supply Chain of Cayenne Pepper in South Sulawesi. *Agribusiness Journal*. ISSN: 2548-2211

Vol. 4, No. 1,1-11

- Saputro, Y. N., & Sedyono, E. (2019). Analisis Supply Chain Management (SCM) Komoditas Cabai Rawit Merah di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 267-271.
- Sari Nooky Anggita, Evy Maharani, E. (2015). Analisis Pemasaran Karet Pola Swadaya di Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. 2(2), 1-6.
- Sulfiana, evi. (2010). Analisis Rantai pasok komoditas cabai rawit di desa pabumbungan kecamatan eremerasa kabupaten bantaeng. 1-81.
- Suntani, N. H. (2019). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Beras Di Desa Sidoharjo I Pasar Miring Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Skripsi*, 1-60.
- Susanawati, Akhmadi, H., Fauzan, M., & Rozaki, Z. (2021). Supply chain efficiency of red chili based on the performance measurement system in Yogyakarta, Indonesia. *Open Agriculture*, 6(1), 202-211.
- Syahputra, S. (2022). Analisis Pemasaran Tembakau (Nicotiana Tabacum,L) Petani Ilenial Di Kecamatan Bintang Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Sosiologi Pertanian Dan Agribisnis*, 4(1), 36-42.
- Sayekti, A. L., (2015). Chili (Capsicum annum L.) in southern Benin: production constraints, varietal diversity, preference criteria and participatory evaluation. *International Food Research Journal*, 3(1), 927-936.
- Saputro, Y. N., & Sedyono, E. (2019). Analisis Supply Chain Management (SCM) Komoditas Cabai Rawit Merah di Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 267-271.
- Tubagus, L. S., Mangantar, (2016). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Cabai Rawit Di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon Analysis Supply Chain Commodities Chili in Kumelembuai Tomohom City. *Jurnal EMBA*, 613(2), 613-621.
- Wahyudi, V. (2020). Analisis Pemasaran Wortel (Daucuscarota) Di Desa Lingga Kecamatan Simpang Empat.skripsi,1-72
- Walewangko, Y. M. (2013). Manajemen Rantai Pasokan Guna Meningkatkan Efisiensi Distribusi Motor Honda Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Emba*, 1(3), 1241-1250.
- Yunita, R., & Noviar, H. (2020). Analisis Perkembangan Farmer ' S Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 - 2020. 90-97.
- Zulkarnain H. (2010). Buku Dasar-Dasar Hortikultura. In *Bumi Aksara* (Vol. 1, Issue 2, pp. 1-336).
- Zetira, A. (2013) Analisis Supply Chain Dan Lean Thinking Komoditas Brokoli Di Kecamatan Cipanas,Kabupaten Cianjur Jawa Barat. Skripsi, Institut Pertanian Bogor