



**ANALISIS VALUE CHAIN DAN MARKET PERFORMANCE
PADA AGRIBISNIS CABAI RAWIT (Studi Kasus
Di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu,
Kabupaten Kediri)**

SKRIPSI

Oleh:

MONIK SELVI YUNIARI



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

MALANG

2017



**ANALISIS VALUE CHAIN DAN MARKET PERFORMANCE
PADA AGRIBISNIS CABAI RAWIT (Studi Kasus
Di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu,
Kabupaten Kediri)**

Oleh:
MONIK SELVI YUNIARI
135040118133003

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2017**



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2017

Monik Selvi Yuniari
NIM. 135040118133003

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Analisis *Value Chain* dan *Market Performance* pada
Agribisnis Cabai Rawit (Studi Kasus di Desa Tanjung,
Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri)

Nama Mahasiswa : Monik Selvi Yuniari

NIM : 135040118133003

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Laboratorium : Manajemen

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui

Pembimbing Utama,

Wisynu Ari Gutama, S.P., MMA,

NIP. 19760914 200501 1 002

Diketahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo, S.P., M.Si., Ph.D.

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis *Value Chain* dan *Market Performance* pada Agribisnis Cabai Rawit (Studi Kasus di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri)

Nama Mahasiswa : Monik Selvi Yuniari

NIM : 135040118133003

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Laboratorium : Manajemen

Menyetujui : Dosen Pembimbing

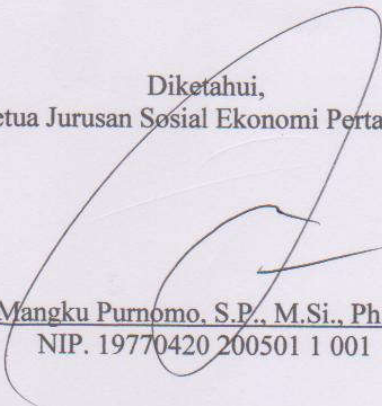
Disetujui

Pembimbing Utama,



Wisnu Ari Gutama, S.P., MMA.
NIP. 19760914 200501 1 002

Diketahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,



Mangku Purnomo, S.P., M.Si., Ph.D.
NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I



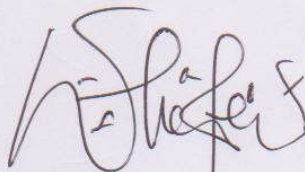
Dwi Retno Andriani, SP., MP.
NIP. 19790825 200812 2 002

Penguji II



Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA
NIP. 19820110 201504 2 001

Penguji III



Wisynu Ari Gutama, S.P., MMA.
NIP. 19760914 200501 1 002

Tanggal Lulus:

RINGKASAN

MONIK SELVI YUNIARI. 135040118133003. Analisis *Value Chain* dan *Market Performance* pada Agribisnis Cabai Rawit (Studi Kasus di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Di bawah bimbingan Wisnu Ari Gutama, S.P., MMA sebagai Pembimbing Utama.

Cabai merupakan komoditas hortikultura sayuran yang banyak dibudidayakan oleh petani. Cabai adalah salah satu tanaman yang memiliki nilai ekonomi penting di Indonesia. Jenis cabai yang digemari masyarakat Indonesia ialah cabai rawit (*Capsicum frutescens L.*). Pemanfaatan cabai rawit tidak hanya berfungsi sebagai bumbu masak melainkan sebagai salah satu bahan baku industri seperti makanan, obat-obatan dan kosmetik (Setiadi, 2008). Pentingnya komoditas cabai rawit ini dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan industri masyarakat Indonesia tidak terlepas dari permasalahan fluktuasi harga cabai rawit setiap tahunnya di tingkat produsen dan konsumen.

Pulau Jawa merupakan sentra penghasil cabai rawit di Indonesia dan Provinsi Jawa Timur merupakan sentra penghasil cabai rawit terbesar urutan pertama. Besarnya produksi cabai rawit di Jawa Timur dihasilkan dari beberapa daerah sentra penghasil yakni Blitar, Kediri, Sampang, Jember, Malang, Lumajang dan daerah lainnya (BPS diolah Pusdatin, 2016). Pada tahun 2015 Kabupaten Kediri menempati kontribusi produksi tertinggi peringkat kedua setelah Blitar. Kabupaten Kediri memiliki daerah sentra penghasil cabai rawit yang terkenal akan kualitas cabai terbaik di Pulau Jawa yakni di Kecamatan Pagu (BPS Kabupaten Kediri, 2016).

Kecamatan Pagu yang merupakan daerah sentra penghasil cabai rawit dan memiliki lembaga penyuluhan yang aktif juga memiliki beberapa permasalahan dalam pemasaran berdasarkan hasil observasi. Desa Tanjung merupakan salah satu desa di Kecamatan Pagu yang memiliki beberapa permasalahan yakni ketergantungan petani terhadap pengepul sehingga posisi tawar di tingkat petani rendah, adanya permainan pasar yang dilakukan oleh pedagang besar, saluran pemasaran yang beragam serta banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat sehingga terjadi selisih harga yang tinggi di tingkat petani produsen dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai nilai (*value chain*) dan kinerja pasar (*market performance*) pada agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri.

Penelitian dilakukan di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri pada bulan Maret hingga Mei 2017. Teknik penentuan sampel untuk responden petani dengan menggunakan *probability sampling* jenis *simple random sampling*. Teknik penentuan sampel untuk responden pedagang dengan menggunakan *non probability sampling* jenis *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara, kuisisioner, dan observasi langsung. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif yang digunakan untuk membahas karakteristik petani, lembaga pemasaran dan menggambarkan keadaan proses pemasaran terkait dengan rantai nilai dan kinerja pasar. Analisis rantai nilai (*value chain analysis*) digunakan untuk mengetahui lembaga pemasaran yang memperoleh nilai (biaya dan keuntungan) tertinggi dan terendah pada proses



pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Tahapan analisis rantai nilai pada penelitian ini ialah analisis pola rantai nilai yang digunakan petani, *the point of entry for value chain analysis*, dan *value chain mapping*. Analisis kinerja pasar (*market performance analysis*) digunakan untuk mengetahui pengukuran efisiensi pemasaran pada operasional dan harga. Tahapan analisis kinerja pasar (*market performance analysis*) ialah analisis margin pemasaran dan *farmer's share* yang digunakan untuk melihat efisiensi secara operasional. Analisis integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui efisiensi secara harga.

Pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang dianalisis menggunakan rantai nilai (*value chain*) terdiri dari lima lembaga pemasaran yang melakukan berbagai fungsi pemasaran antara lain petani produsen, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang besar pengirim antar daerah dan pengecer. Nilai biaya tertinggi dikeluarkan oleh pedagang pengecer dan nilai keuntungan tertinggi dimiliki oleh petani produsen cabai rawit. Hasil analisis kinerja pasar (*market performance*) cabai rawit di Desa Tanjung menunjukkan terdapat tiga rantai pemasaran. Rantai pemasaran yang efisien terdapat pada rantai pemasaran I dan III. Nilai *farmer's share* tertinggi dan nilai margin pemasaran terendah terletak pada rantai pemasaran I dan III, sehingga menunjukkan efisien secara operasional. Pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung tidak terintegrasi secara vertikal karena nilai $\beta < 1$. Elastisitas transmisi harga yang dihasilkan pada pasar cabai rawit Desa Tanjung bersifat in elastis karena nilai $E_t < 1$, sehingga menunjukkan pemasaran cabai rawit tidak efisien secara harga.

SUMMARY

MONIK SELVI YUNIARI. 135040118133003. Value Chain and Market Performance Analysis on Cayenne Pepper Agribusiness (Case Study In Tanjung Village, Pagu Sub-district, Kediri Regency). Supervised by Wisynu Ari Gutama, S.P., MMA.

Chili is horticultural commodity are cultivated by farmers. Chili is one of crops that have important economic value in Indonesia. Type chili is a popular in Indonesia society is cayenne pepper (*Capsicum frutescens* L.). Utilization of cayenne pepper not only serves as seasoning but as one of the raw materials industries such as food, medicines, and cosmetics (Setiadi, 2008). The importance of cayenne pepper in food needs of society and industry in Indonesia can not be separated from the problem of fluctuations in the price of chili each year at the level of agricultural producers and consumers.

Java was cayenne pepper production centers in Indonesia and East Java Province is the largest production centers of cayenne pepper. The amount of cayenne pepper production in East Java produced from some areas of the production centers Blitar, Kediri, Sampang, Jember, Malang, Lumajang and others (BPS processed Pusdatin, 2016). Kediri Regency takes the contribution ranked second highest production in 2015. Kediri Regency has production centers cayenne pepper area renowned for the quality of the best chili in Java, which is in Pagu Sub-district (BPS Kabupaten Kediri, 2016).

Pagu Sub-district which is a regional production centers cayenne pepper and has an active extension agency also has some problems in marketing. One of the villages in the Pagu sub-district is Tanjung has some problems the dependence of farmers on the collectors so that bargaining position at the farm level is low, the existence of manipulating market conducted by wholesaler, diversified marketing channels as well as the many marketing agencies involved resulting in high price differences at the level of producer and consumer. This study aimed to analyze the value chain and market performance on cayenne pepper agribusiness in Tanjung village, Pagu Sub-district, Kediri Regency.

This research will do in Tanjung Village, Pagu Sub-district, Kediri Regency on March until May 2017. Sampling technique obtained from the farmer using probability sampling type of simple random sampling. Sampling technique obtained from tradesman using non probability sampling type snowball sampling. Prime data collection techniques with due of interview, questionnaire, and direct observation. Data analysis techniques in this research is descriptive analysis is used to discuss the characteristics of farmers, marketing agencies and describes the state of the marketing process related to the value chain and market performance. Value chain analysis is used to value chain analysis is used to determine the marketing agencies that obtain the value (cost and benefits) of the highs and lows in the marketing process of cayenne pepper Tanjung Village, Pagu Sub-district, Kediri Regency. Analytical process of value chain in this research is analytical focusing on value chain used by farmer, the point of entry for value chain analysis, and value chain mapping. Market performance analysis is used to find out measuring marketing efficiency and operational price. Market



performance analysis stage is margin of marketing analysis and farmer's share it used to find out the operational efficiency. Analysis of market integration and price transmission elasticity is used to determine the efficiency in the price.

The marketing of cayenne pepper in Tanjung Village, Pagu Sub-district, Kediri Regency analyzed using value chain consisting of five marketing institutions that perform various marketing functions such as producer farmers, middleman, wholesalers, wholesalers between regions, and retailers. The highest cost value is issued by the retailer and the highest profit value is owned by the producer farmers of cayenne pepper. Market performance analysis of cayenne pepper in Tanjung Village shows three marketing chains. Efficient marketing chains exist in the marketing chain I and III. The highest farmer's share value and the lowest marketing margin value exist in the marketing chain I and III, thus showing it operationally efficient. The marketing of cayenne pepper in Tanjung Village is not vertically integrated because the value of $\beta < 1$. The price transmission elasticity produced in the market of cayenne pepper in Tanjung Village is in elastic because the value of $E_t < 1$, thus indicating marketing of cayenne pepper is inefficient on price.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Value Chain* dan *Market Performance* Agribisnis Cabai Rawit (Studi Kasus di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri)”. Cabai rawit adalah salah satu jenis cabai yang sangat digemari masyarakat Indonesia dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Fenomena fluktuasi harga cabai rawit yang sangat tajam di pasar sangat meresahkan masyarakat. Harga cabai rawit yang setiap tahunnya mengalami fluktuasi tidak hanya diakibatkan oleh faktor iklim dan budidaya melainkan disebabkan oleh beberapa permasalahan di dalam pemasarannya. Saluran pemasaran yang beragam, banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat, dan ketergantungan petani terhadap pedagang pengepul adalah beberapa permasalahan dalam aspek pemasaran yang dialami oleh petani cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Tujuan penelitian ini ialah untuk (1) menganalisis rantai nilai (*value chain*) agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri, dan (2) menganalisis keragaan atau kinerja pasar (*market performance*) agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian strata satu (S-1). Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih secara khusus dihaturkan penulis kepada:

1. Wisynu Ari Gutama, S.P., MMA., selaku dosen pembimbing skripsi dan sekretaris jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya yang telah membimbing dan memberikan masukan yang bermanfaat bagi penulis.
2. Orang tua, saudara, dan teman-teman penulis yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.
3. Pihak-pihak dan lembaga yang terlibat dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.



Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan, sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan di masa mendatang. Penulis berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi banyak pihak dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, Agustus 2017

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kediri pada tanggal 14 Juni 1994. Penulis adalah putri terakhir dari dua bersaudara. Orang tua bernama Bapak Sunari yang berasal dari Rembang, Jawa Tengah dan Ibu Arlina Wahyuning Utami dari Kediri, Jawa Timur.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Balowerti 1 Kediri pada tahun 2001 dan lulus pada tahun 2007 dengan jumlah nilai ujian tertulis 68,57 dan praktek 41,20. Penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 3 Kediri pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2010 dengan nilai ujian nasional 37,75, nilai ujian sekolah tertulis 43,20 dan praktek 57,80, kemudian melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 7 Kediri pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2013 dengan nilai ujian nasional 53,50 serta nilai ujian sekolah 51,62. Tahun 2013 setelah lulus dari SMA Negeri 7 Kediri, penulis diterima sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya melalui jalur bidikmisi.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah menjadi asisten praktikum Mata Kuliah Sosiologi Pertanian pada tahun 2017. Penulis pernah menjabat sebagai Wakil Ketua Eksekutif Keluarga Mahasiswa Fakultas Pertanian sekaligus Koordinator Lembaga Otonomi Keluarga Mahasiswa Seni Tari Kampus III Kediri tahun 2015-2016. Penulis aktif dalam berbagai kepanitiaan kampus antara lain sebagai Panitia Pelaksana Pemilihan Wakil Mahasiswa 2013 Universitas Brawijaya, Koordinator Lapangan acara Festival Hortikultura Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya tahun 2014, sebagai pengisi acara Gebyar Festival Tari tahun 2014, sebagai *Volunteer* dalam Brawijaya Menginspirasi tahun 2015, sebagai Divisi Acara pada kegiatan JA-FUN-GET (Brawijaya *Fun Together*) pada tahun 2015, sebagai pengisi acara pada Gebyar Festival Tari tahun 2015, sebagai Koordinator Divisi Acara Panitia Pemilihan Wakil Mahasiswa Wilayah Universitas Brawijaya Kampus III tahun 2016, sebagai pengarah kegiatan Kompetisi Tari Tradisional antar fakultas se-Universitas Brawijaya Kampus III tahun 2016, dan pernah menjadi juara 1 lomba debat Bahasa Indonesia dalam acara Brawijaya *Inspiring Festival* tahun 2015.

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu	9
2.2. Tinjauan Tanaman Cabai Rawit (<i>Capsicum frutescens</i> L.)	13
2.3. Konsep Pemasaran	15
2.3.1. Konsep Saluran dan Lembaga Pemasaran	17
2.4. Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	18
2.4.1. Elemen Kunci <i>Value Chain Analysis</i>	20
2.4.2. Tahapan Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain Analysis</i>)	22
2.5. Konsep Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>)	27
2.6. Marjin dan Biaya Pemasaran	28
2.6.1. Konsep Dasar Marjin Pemasaran	28
2.6.2. Konsep Produk Referensi	29
2.6.3. Menghitung Marjin Pemasaran	30
2.6.4. Jenis Marjin Pemasaran	31
2.6.5. Presentase Bagian Marjin	32
2.6.6. Perincian Biaya Pemasaran	33
2.7. Analisis Integrasi Pasar	33
2.7.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Integrasi Pasar	33
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	35
3.1. Kerangka Pemikiran	35
3.2. Hipotesis Penelitian	38
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
IV. METODE PENELITIAN	41
4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
4.2. Teknik Penentuan Sampel	41
4.3. Teknik Pengumpulan Data	43

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perkembangan Rata-rata Harga Cabai Rawit Tingkat Produsen dan Konsumen di Jawa Timur Tahun 2010-2014.....	2
2.	Kontribusi Produksi Cabai Rawit Beberapa Provinsi Sentra di Indonesia Tahun 2011-2015.....	3
3.	Kontribusi Produksi Cabai Rawit di Beberapa Kabupaten Sentra di Jawa Timur Tahun 2015.....	4
4.	Karakteristik Responden Petani Cabai Rawit Berdasarkan Usia, Tingkat Pendidikan Akhir, Luas Lahan dan Lamanya Berusahatani.....	55
5.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Cabai Rawit Berdasarkan Usia, Tingkat Pendidikan Akhir, dan Lamanya Usaha.....	58
6.	Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain Analysis</i>) pada Agribisnis Cabai Rawit dengan Rata-rata Harga pada Bulan Desember 2016-April 2017 di Desa Tanjung.....	70
7.	Produk Referensi Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Tanjung.....	72
8.	Perhitungan Marjin Pemasaran Saluran I (Petani-Pedagang Pengepul-Pedagang Besar-Pedagang Besar Pengirim Antar Daerah-Konsumen) pada Agribisnis Cabai Rawit di Desa Tanjung.....	72
9.	Perhitungan Marjin Pemasaran Saluran II (Petani-Pedagang Pengepul-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen) pada Agribisnis Cabai Rawit di Desa Tanjung.....	75
10.	Perhitungan Marjin Pemasaran Saluran III (Petani-Pedagang Pengepul-Pedagang Pengecer-Konsumen) pada Agribisnis Cabai Rawit di Desa Tanjung.....	78
11.	Perbandingan <i>Farmer's Share</i> Petani Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.....	82
12.	Perhitungan Analisis Elastisitas Transmisi Harga di Tingkat Petani Produsen (Pf) dan Harga di Tingkat Pedagang Pengecer (Pr).....	85



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Analisis <i>Value Chain</i> dan <i>Market Performance</i> pada Agribisnis Cabai Rawit (Studi Kasus di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri)	37
2.	<i>Value Chain Mapping</i> Agribisnis Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri	65

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisisioner untuk Responden Petani Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.....	91
2.	Kuisisioner untuk Responden Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.....	94
3.	Data Responden Petani Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.....	99
4.	Data Responden Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.....	101
5.	BEP Harga Petani Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.....	102
6.	Rata-rata Biaya Pemasaran per Kg Pedagang Pengepul Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.....	104
7.	Rata-rata Biaya Pemasaran per Kg Pedagang Besar Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.....	105
8.	Rata-rata Biaya Pemasaran per Kg Pedagang Besar Antar Daerah Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.....	105
9.	Rata-rata Biaya Pemasaran per kg Pedagang Pengecer Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.....	106
10.	Data Rata-rata Harga Cabai Rawit Desember 2016-April 2017 pada setiap Lembaga Pemasaran di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.....	107

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I



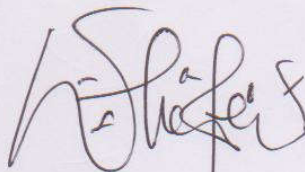
Dwi Retno Andriani, SP., MP.
NIP. 19790825 200812 2 002

Penguji II



Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA
NIP. 19820110 201504 2 001

Penguji III



Wisynu Ari Gutama, S.P., MMA.
NIP. 19760914 200501 1 002

Tanggal Lulus:

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Cabai merupakan komoditas hortikultura sayuran yang banyak dibudidayakan oleh petani baik di dataran rendah maupun dataran tinggi yang memiliki nilai ekonomi penting di Indonesia. Masyarakat Indonesia umumnya hanya mengetahui beberapa jenis cabai antara lain cabai besar, cabai keriting, cabai rawit, dan paprika (Dermawan dan Harpenas, 2010). Jenis cabai yang digemari oleh masyarakat Indonesia ialah cabai rawit (*Capsicum frutescens* L.) karena rasanya lebih pedas daripada jenis cabai lainnya, selain itu pemanfaatan cabai rawit sangat beragam antara lain sebagai salah satu bahan baku industri makanan, obat-obatan dan kosmetik memberikan pandangan yang cerah pada usaha pembangunan pertanian di Indonesia (Setiadi, 2008). Pemanfaatan cabai rawit yang beragam menjadikan komoditas ini sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan industri masyarakat Indonesia.

Fluktuasi harga cabai rawit selalu dialami masyarakat Indonesia setiap tahunnya. Penyebab fluktuasi harga cabai rawit yang pertama karena penurunan produksi akibat tingginya curah hujan dan serangan penyakit *antraknosa*, kedua terjadinya panen raya cabai rawit, dan ketiga permasalahan dalam pemasaran yakni panjangnya saluran pemasaran sehingga mengakibatkan permainan pasar. Fluktuasi harga cabai rawit di tingkat produsen dan konsumen berdasarkan tabel 1 dapat terjadi salah satunya karena penyebab ketiga yakni permasalahan pada saluran pemasaran cabai rawit, fungsi dari lembaga pemasaran yang terlibat dan kinerja pasar yang dibentuk. Ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi pembentukan harga cabai rawit di tingkat produsen dan konsumen. Panjangnya saluran pemasaran dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dapat menyebabkan perbedaan harga cabai rawit yang tinggi di tingkat produsen dan konsumen. Fluktuasi dan perkembangan rata-rata harga cabai rawit di tingkat produsen dan konsumen pada tahun 2010-2014 di Provinsi Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 1.



Tabel 1. Perkembangan Rata-rata Harga Cabai Rawit Tingkat Produsen dan Konsumen di Jawa Timur Tahun 2010-2015

Tahun	Harga di Tingkat Produsen (Rp/kg)	Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)
2010	6.979	19.987
2011	7.954	39.310
2012	11.351	67.766
2013	10.326	46.940
2014	12.284	47.288
2015	12.633	36.346

(Sumber: BPS diolah Pusdatin diolah, 2016).

Tabel 1 menunjukkan fluktuasi rata-rata harga cabai dari tahun 2010-2014 di tingkat petani dan konsumen di Jawa Timur. Fluktuasi rata-rata harga di tingkat petani dari tahun 2010-2014 tidak terlalu tinggi. Tahun 2013 rata-rata harga cabai rawit di tingkat petani sebesar Rp 10.326,00 per kg yang mengalami penurunan sebesar Rp 1.025,00 per kg dari tahun 2012. Tahun 2014 rata-rata harga ditingkat petani sebesar Rp 12.284,00 per kg dengan kenaikan sebesar Rp 1.958,00 per kg dari tahun 2013. Perbedaan rata-rata harga yang tinggi terletak pada tingkat petani dan konsumen cabai rawit. Tahun 2013 rata-rata harga cabai rawit ditingkat petani sebesar Rp 10.326,00 per kg sedangkan rata-rata harga di tingkat konsumen sebesar Rp 46.940,00 per kg, maka terdapat selisih rata-rata harga yang tinggi yakni sebesar Rp 36.614,00 per kg. Tahun 2014 rata-rata harga cabai rawit di tingkat petani sebesar Rp 12.284,00 per kg sedangkan rata-rata harga di tingkat konsumen sebesar Rp 47.288,00 per kg, terdapat selisih rata-rata harga yang tinggi sebesar Rp 35.004,00 per kg hingga pada tahun 2015 harga rata-rata cabai rawit di tingkat petani sebesar Rp 12.633,00 per kg dan harga rata-rata di tingkat konsumen menurun menjadi Rp 36.346,00 per kg sehingga terdapat selisih rata-rata sebesar Rp 23.713,00 per kg. Penjabaran tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya harga cabai rawit di tingkat petani dan konsumen selalu mengalami fluktuasi yang tidak dapat diprediksi akan naik atau turun. Ketersediaan cabai rawit yang tidak mencukupi pasar akan menyebabkan harga cabai rawit naik dan apabila ketersediaan cabai rawit melimpah maka harga menjadi turun atau rendah.

Petani dihadapkan pada resiko yang besar dalam membudidayakan tanaman cabai rawit ini, apabila harga meningkat petani akan diuntungkan namun apabila harga



turun hingga tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan maka petani akan sangat dirugikan.

Sentra penghasil cabai rawit di Indonesia berada di Jawa, Nusa Tenggara, Aceh, Bali dan Sumatra, namun Pulau Jawa memiliki produksi tertinggi diantara daerah lain karena di Pulau Jawa memiliki banyak daerah sentra penghasil cabai rawit. Pulau Jawa merupakan sentra penghasil komoditas cabai rawit di Indonesia sesuai dengan data kontribusi produksi cabai rawit pada beberapa provinsi sentra di Indonesia tahun 2011-2015 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Kontribusi Produksi Cabai Rawit Beberapa Provinsi Sentra di Indonesia Tahun 2011-2015

Provinsi	Produksi (Ton)					Rata-rata
	2011	2012	2013	2014	2015	
Jawa Timur	181.806	244.040	227.486	238.820	250.007	228.432
Jawa Barat	105.237	90.522	123.756	115.831	112.634	109.596
Jawa Tengah	65.227	84.997	85.361	107.953	149.990	98.706
NTB	19.666	29.700	28.927	64.014	73.525	43.166
Aceh	19.507	38.615	36.711	52.870	58.918	41.324
Sumatera Utara	35.449	48.361	36.945	33.896	39.656	38.861
Bali	17.055	16.040	20.425	28.439	31.248	22.641
Lainnya	150.280	149.940	153.892	158.651	153.960	153.344
Indonesia	594.227	702.215	713.502	800.473	869.938	736.071

(Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura (diolah Pusdatin) diolah, 2016).

Tabel 2 menunjukkan sentra cabai rawit di Indonesia terdapat di Provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, NTB, Aceh Sumatera Utara, dan Bali. Jawa Timur menjadi sentra produksi cabai rawit terbesar pertama di Indonesia dengan produksi pada tahun 2015 sebesar 250.007 ton yang mengalami peningkatan sebesar 11.187 ton dari tahun 2014. Peringkat kedua setelah Jawa Timur ialah Jawa Barat dengan produksi pada tahun 2015 sebesar 112.634 ton yang mengalami penurunan sebesar 3.197 ton dari tahun 2014 dan peringkat ketiga ialah Jawa Tengah dengan produksi di tahun 2015 sebesar 149.990 ton yang mengalami peningkatan yang tinggi yakni sebesar 42.037 ton dari tahun 2014. Data produksi cabai rawit di Indonesia menunjukkan bahwa Pulau Jawa



memiliki kontribusi produksi cabai rawit yang besar terutama di Provinsi Jawa Timur. Besarnya produksi cabai rawit di Jawa Timur dihasilkan dari beberapa daerah sentra penghasil cabai rawit. Daerah sentra penghasil cabai rawit di Provinsi Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Kontribusi Produksi Cabai Rawit di Beberapa Kabupaten Sentra di Jawa Timur Tahun 2015

No.	Kab/Kota	Produksi (Ton)	Share (%)	Kumulatif (%)
1.	Blitar	40.494	16,20	16,20
2.	Kediri	26.560	10,62	26,82
3.	Sampang	24.374	9,75	36,57
4.	Jember	24.045	9,62	46,19
5.	Malang	22.316	8,93	55,11
6.	Lumajang	20.660	8,26	63,38
7.	Lainnya	91.558	36,62	100,00
Jawa Timur		250.007	100,00	

(Sumber: BPS diolah Pusdatin diolah, 2016)

Tabel 3 menunjukkan bahwa kontribusi produksi cabai rawit tertinggi pertama di Jawa Timur ialah Blitar dengan jumlah produksi sebesar 40.494 ton pada tahun 2015. Peringkat kedua setelah Blitar ialah Kediri dengan produksi sebesar 26.560 ton pada tahun 2015 dan peringkat ketiga ialah Sampang dengan produksi sebesar 24.374 ton. Produksi total dari kontribusi beberapa daerah sentra penghasil cabai rawit di Jawa Timur ialah 250.007 ton pada tahun 2015.

Tahun 2015 Kabupaten Kediri menempati kontribusi produksi tertinggi peringkat kedua setelah Blitar. Kabupaten Kediri memiliki daerah sentra penghasil cabai rawit yang terkenal akan kualitas cabai terbaik di Pulau Jawa yakni di Kecamatan Pagu. Pertanian menjadi sektor mata pencaharian utama penduduk Kecamatan Pagu mengingat wilayah ini tergolong subur dibandingkan kecamatan lainnya. Kecamatan Pagu ini memiliki potensi dalam bidang pertanian khususnya tanaman cabai rawit (BPS Kabupaten Kediri, 2016).

Kecamatan Pagu yang merupakan sentra pertanian cabai rawit berkualitas memiliki beberapa permasalahan di bidang pemasaran. Hasil survei pendahuluan salah satu desa di Kecamatan Pagu yakni Desa Tanjung memiliki berbagai permasalahan terkait pemasaran cabai rawit selain fluktuasi harga. Petani di Desa Tanjung sebagian besar menjual hasil panen cabai rawit ke pengepul, hal ini



membuat petani memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap pengepul sehingga mengakibatkan rendahnya kemampuan petani dalam memanfaatkan peluang pasar. Masalah lain terletak pada distribusi pemasaran cabai rawit yang beragam dan lembaga pemasaran yang terlibat cukup banyak sehingga menyebabkan posisi tawar petani rendah sedangkan harga di tingkat konsumen tinggi. Keadaan ini membuat peningkatan produktivitas pertanian belum tentu menjadi jaminan akan memberikan keuntungan yang sesuai bagi petani.

Peran pemasaran dan pasar sangat penting dalam peningkatan nilai dan keberlangsungan usahatani cabai rawit. Melihat pentingnya peran pemasaran dan pasar apabila dihubungkan dengan permasalahan agribisnis cabai rawit, maka sangat perlu menganalisis penetapan harga dan nilai dari rantai nilai yang layak di tingkat petani. Analisis Rantai nilai (*value chain*) dapat dipergunakan untuk menentukan pada titik-titik mana dalam rantai nilai dilakukan pengurangan biaya atau pemberian nilai tambah (*value added*) bagi semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan aliran pemasaran (Andri, 2013). Melihat fenomena fluktuasi harga cabai rawit dan selisih harga yang besar di tingkat petani hingga ke tangan konsumen maka sangat penting mengetahui keragaan atau kinerja pasar (*marketing performance*) agribisnis cabai rawit untuk dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen cabai rawit di Desa Tanjung dan memberikan rekomendasi alternatif pemasaran cabai rawit yang lebih efisien. Penjabaran di atas melatar belakangi penulis mengangkat judul penelitian “Analisis *Value Chain* dan *Market Performance* pada Agribisnis Cabai Rawit (Studi Kasus di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri)”.

1.2. Rumusan Masalah

Cabai rawit adalah salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Cabai rawit merupakan tanaman budidaya yang memiliki tingkat resiko yang tinggi bagi petani dibandingkan tanaman lain. Manfaat dari cabai rawit sendiri sangat beragam yakni dapat dijadikan bahan baku obat-obatan tradisional serta kosmetik, hal inilah yang menyebabkan cabai rawit memiliki nilai komersil yang tinggi saat ini (Setiadi, 2008).



Cabai rawit merupakan salah satu tanaman yang dibudidayakan oleh petani di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Desa Tanjung khususnya wilayah Kecamatan Pagu memiliki tingkat kesuburan tanah yang tinggi dibandingkan kecamatan lainnya dan merupakan salah satu sentra penghasil cabai rawit di Propinsi Jawa Timur. Kecamatan Pagu memiliki luas panen cabai rawit sebesar 923 ha dengan produksi 36,604 ton pada tahun 2015 (BPS Kabupaten Kediri, 2016). Hasil produksi cabai rawit tersebut seharusnya dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi petani cabai rawit, namun terdapat beberapa permasalahan dalam bidang pemasaran cabai rawit.

Permasalahan cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri berdasarkan pengamatan di lapangan dalam bidang pemasaran ialah saluran pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung ini terdiri dari beberapa rantai pemasaran dan semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat maka rantai pemasaran semakin panjang dan posisi tawar petanipun rendah sedangkan harga di tingkat konsumen tinggi. Petani cabai rawit di Desa Tanjung sangat bergantung kepada pengepul dalam proses pemasaran. Penyebab petani sangat bergantung terhadap pengepul adalah kemudahan pemasaran, petani tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran selain itu selisih harga apabila dijual ke pengepul dengan di pasar langsung hanya sedikit, menurut petani lebih praktis apabila dijual ke pengepul yang langsung dapat menikmati hasil secara tunai, hal inilah yang menyebabkan petani lebih memilih menjual hasil panen cabai rawit ke pengepul. Ketergantungan petani terhadap pengepul salah satunya adalah karena keterbatasan akses pasar, informasi produk dan harga.

Menurut informasi dari Dinas Pertanian Kabupaten Kediri terdapat permasalahan baru secara umum pada fluktuasi harga cabai rawit yakni adanya permainan pasar yang dilakukan oleh beberapa pedagang besar di pasar yang menyebabkan harga tidak sesuai dengan ketentuan Permendag No. 63 Tahun 2016 yakni harga di tingkat konsumen berkisar Rp 29.000,00 per kg, namun faktanya rata-rata harga cabai rawit di Jawa Timur pada tingkat konsumen Bulan Februari-Maret tahun 2017 berkisar Rp 100.000,00-Rp 125.000,00 per kg (Sistem Informasi Ketersediaan dan Perkembangan Harga Pokok Jawa Timur, 2017). Harga cabai rawit yang melambung tinggi di tingkat konsumen salah satunya



karena terdapat beberapa pedagang besar yang menjual cabai rawit kepada perusahaan pengguna cabai rawit hingga 60%, sehingga cabai rawit yang dinikmati konsumen hanya berkisar 30-40% saja, hal ini menyebabkan harga di tingkat konsumen melambung tinggi padahal pasokan cabai rawit mencukupi apabila tidak disetorkan ke perusahaan.

Petani seharusnya dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada dan memperluas akses pasar sehingga pendapatan dan kesejahteraan dalam berusahatani cabai rawit meningkat. Permasalahan yang terjadi dalam pemasaran cabai rawit akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat, oleh karena itu diperlukan sistem lembaga pemasaran yang tepat dalam memasarkan cabai rawit. Sistem pemasaran yang digunakan harus efisien sehingga dapat memberikan keuntungan yang adil bagi petani dan saluran lembaga pemasaran lainnya. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana rantai nilai (*value chain*) agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri ?
2. Bagaimana keragaan atau kinerja pasar (*market performance*) agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri ?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini perlu memiliki batasan masalah agar pembahasan tidak meluas keluar dari alur penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian mengenai analisis rantai nilai (*value chain*) dan kinerja pasar (*market performance*) pada agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.
2. Ruang lingkup penelitian ini adalah kegiatan pemasaran cabai rawit dari petani di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri hingga konsumen wilayah Kediri.
3. Data penelitian yang diambil adalah harga cabai rawit ditingkat petani selama satu kali musim panen terakhir (*time series*) yakni pada bulan Desember 2016



hingga bulan April 2017 serta harga di tingkat lembaga pemasaran serta biaya pemasaran.

4. Analisis rantai nilai dikerjakan hingga pada tahap kedua yakni *value chain mapping*.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis rantai nilai agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri dengan menggunakan *Value Chain Analysis*.
2. Menganalisis keragaan atau kinerja pasar agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri dengan menggunakan *Market Performance Analysis*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Telaah beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian ini berguna untuk membantu dalam proses mengarahkan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini memiliki pandangan yang berbeda sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan perbandingan dari penelitian ini adalah:

Penelitian pertama oleh Andri (2013), mengenai analisis rantai pasok dan rantai nilai bunga krisan di daerah sentra pengembangan Jawa Timur. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis rantai pasok dan rantai nilai, dan hasilnya menunjukkan bahwa alur rantai pasok dimulai dari pengadaan sarana produksi, petani, pengepul, distributor, pedagang pengecer, dan konsumen yang masing-masing pelaku tersebut melakukan aktivitas sesuai perannya. Hasil dari analisis rantai nilai ialah pada setiap aktivitas rantai pasok, terdapat aktivitas kegiatan sesuai dengan fungsinya masing-masing, sebagai konsekuensi dari aktivitas tersebut akan menimbulkan penambahan nilai (biaya dan keuntungan) di masing-masing rantai pasok tersebut.

Penelitian kedua oleh Irianto dan Widianti (2013), mengenai analisis rantai nilai dan efisiensi pemasaran agribisnis jamur kuping di Kabupaten Karanganyar. Metode analisis yang digunakan adalah analisis rantai nilai dan analisis efisiensi pemasaran dengan menghitung besarnya harga di tingkat produsen dan konsumen akhir, serta besarnya biaya tata niaga, keuntungan yang berasal dari pelaku satu ke pelaku lainnya dalam rantai pemasaran dan menghitung margin keuntungan. Hasil dari penelitian ini bahwa pelaku dalam rantai nilai jamur kuping di Kabupaten Karanganyar terdiri dari delapan pelaku yakni pembibit, pembaglog, petani, pengepul, pedagang besar, pedagang antar kota, pengecer dan konsumen akhir yang membentuk sembilan pola saluran pemasaran yang tersebar di Tawangmangu, Nargoyoso, Karangpandan, Pongpongan dan Polokarto (Sukoharjo). Pelaku utama yang menentukan rantai nilai jamur kuping adalah pembibit atau pembaglog khususnya dalam penentuan kualitas dan kuantitas



produk, sedangkan pembudidaya menerima resiko dan nilai keuntungan yang paling besar. Tingkat keuntungan paling tinggi pada pembudidaya di seluruh saluran dengan prosentase antara 78,91-87,48%, sedang ditinjau dari *markup on selling* terlihat bahwa semua pola saluran pemasaran telah efisien dengan nilai 80,16-87,60%.

Penelitian ketiga oleh Tarigan (2013), mengenai manajemen rantai nilai jeruk madu di Desa Baru Jahe Kecamatan Baru Jahe Kabupaten Karo Sumatera Utara. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *deskriptif correlations* dengan dibantu oleh SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga pola rantai nilai komoditas buah jeruk di daerah penelitian, *share* keuntungan di setiap saluran berbeda dan semakin panjang pelaku pemasaran maka semakin banyak juga biaya yang bertambah di rantai pemasaran, selain itu manajemen rantai nilai di daerah penelitian sudah berjalan dengan baik.

Penelitian keempat oleh Abdalla (2015), mengenai *study of value chains of onion production and marketing in Khartoum state*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini bahwa rantai nilai pada rantai masukan dan aliran masukan dari pengadaan untuk petani didominasi oleh pedagang grosir dan pengecer sektor swasta kecuali di bagian biji yang juga pemerintah, Departemen Pertanian, memiliki saham.

Penelitian kelima oleh Rahman (2015), mengenai *analysis of the maize value chain development in the Northern Region, the case of the association of church development programme (ACDEP)*. Metode analisis yang digunakan ialah estimasi model probit dan penggunaan koefisien Kendall's konkordansi serta beberapa statistik deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar pelaku khususnya petani tidak mengadopsi strategi yang telah direkomendasikan untuk memperbaiki rantai dalam proses. Diperoleh hasil kemungkinan dalam berpartisipasi dalam rantai ACDEP atau nilai PAS lebih tinggi pada petani yang berumur tua, petani yang telah menikah, pemilik peternak yang besar, dan anggapan bahwa partisipasi ini akan memberi dampak peningkatan akses pasar.

Penelitian keenam oleh Mango (2015), mengenai *comparative analysis of tomato value chain competitiveness in selected areas of Malawi and Mozambique*. Metode analisis yang digunakan ialah *value chain analysis*. Hasil dari penelitian



ini bahwa Malawi memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan Mozambik dalam produksi tomat karena Malawi memiliki produktivitas tomat yang lebih tinggi dan keuntungan biaya irigasi dan upah tenaga kerja yang rendah.

Penelitian ketujuh oleh Prowse (2014), mengenai *a comparative value chain analysis of smallholder burley tobacco production in Malawi – 2003/4 and 2009/10*. Metode analisis yang digunakan adalah *value chain analysis*. Hasil dari penelitian ini bahwa keuntungan petani pada 2003/4 dibatasi oleh dua faktor utama yaitu kartel pedagang daun pada pengaturan lelang serta pemasaran yang tidak efisien. Pada 2009/10 terdapat kompetisi yang lebih besar di lelang, perbaikan dalam bidang pemasaran peraturan negara yang ketat mengenai harga minimum serta banyaknya pertanian kontrak.

Penelitian kedelapan oleh Lilimantik (2011), mengenai struktur, perilaku dan penampilan pasar usaha budidaya ikan mas (*Cyprinus carpio*) dalam Karamba di Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif yakni analisis integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga, selain itu juga menggunakan analisis kualitatif yakni analisis struktur dan perilaku pasar. Hasil dari penelitian ini secara kuantitatif menunjukkan bahwa nilai integrasi pasar yang menggunakan analisis regresi memperoleh nilai koefisien regresi (β) -0,2117 atau $\beta < 1$ yang memiliki arti bahwa struktur pasar tidak terintegrasi sempurna, sedangkan nilai elastisitas transmisi harga -0,29 atau < 1 yang memiliki arti bahwa elastisitas transmisi harga bersifat in elastis. Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data kualitatif menunjukkan bahwa terdapat empat karakteristik pasar dalam menentukan struktur pasar yaitu jumlah, besar penjual dan pembeli, sifat hasil produk, hambatan keluar masuk pasar, serta pengetahuan konsumen tentang harga dan struktur biaya.

Penelitian kesembilan oleh Yuniarti, Burhan dan Mustadjab (2009) mengenai efisiensi pemasaran jambu mete di Kabupaten Lombok Barat (studi kasus di sentra produksi Bayan). Metode analisis yang digunakan ialah analisis SCP (*Structure, Conduct, Performance*) yang meliputi analisis integrasi pasar vertikal, analisis elastisitas transmisi harga, margin pemasaran, *share* harga dan



analisis biaya, serta keuntungan pemasaran. Hasil dari penelitian antara lain saluran pemasaran 90% melalui pedagang pengumpul mulai tingkat desa, kecamatan, kabupaten atau pengolah kemudian ke tingkat pengecer. Struktur pasar jambu mete ini mengarah pada pasar yang tidak bersaing secara sempurna yakni cenderung monopsoni dan oligopsoni. Hasil analisis integrasi pasar menunjukkan bahwa pasar tidak terintegrasi secara vertikal. Hasil analisis elastisitas transmisi harga pada jambu mete ini ialah elastis karena bernilai > 1 . *Share* harga yang diterima petani rendah, margin pemasaran cukup tinggi, distribusi margin diantara lembaga pemasaran di ke-3 saluran pemasaran kurang adil, namun rasio keuntungan dan biaya pemasaran cukup proporsional.

Penelitian kesepuluh oleh Pradika, Hasyim, dan Soelaiman (2013) mengenai analisis efisiensi pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah. Metode analisis penelitian yang digunakan ialah analisis SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Struktur pasar menganalisis jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk dan kondisi keluar masuk pasar. Perilaku pasar menganalisis praktek transaksi dan pembentukan harga. Keragaan pasar menganalisis saluran pemasaran, harga, biaya dan volume penjualan, pangsa produsen, margin pemasaran, elastisitas transmisi harga. Hasil penelitian ini adalah sistem pemasaran ubi jalar di Kabupaten Lampung Tengah belum efisien karena struktur pasar yang terbentuk adalah oligopsoni, perilaku pasar petani yakni sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan melalui proses tawar-menawar, sedangkan keragaan pasar memperoleh hasil terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar, margin pemasaran dan *Ratio Profit Margin* (RPM) memiliki penyebaran yang tidak merata, nilai elastisitas transmisi harga bernilai 0,695 atau < 1 yang menunjukkan bahwa pasar yang terjadi tidak bersaing sempurna, namun untuk pangsa produsen pada saluran pemasaran di Kabupaten Lampung Tengah menunjukkan bahwa *share* petani cukup tinggi yakni 70,54 persen yang memiliki arti bahwa semakin tinggi pangsa produsen maka pemasaran semakin efisien.

Penelitian kesebelas oleh Suherty, Fanani, dan Muhaimin (2009) mengenai analisis efisiensi pemasaran jeruk (studi kasus di Desa Karang Dukuh, Kecamatan Belawang Barito Kuala, Kalimantan Selatan). Metode analisis yang digunakan ialah analisis SCP (*Structure, Conduct, Performance*) yang masing-masing

komponen memiliki indikator analisis. Struktur pasar dengan menganalisis jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk, konsentrasi ratio (kr), elastisitas transmisi harga. Perilaku pasar menganalisis praktek penentuan harga, kerjasama antar pedagang, dan integrasi pasar. Penampilan pasar menganalisis margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani, *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan. Hasil penelitian ini ialah terdapat lima saluran pemasaran dan berdasarkan analisis SCP (*Structure, Conduct, Performance*) bahwa struktur pasar cenderung sebagai pasar bersaing tidak sempurna yakni pasar oligopsoni yang diukur oleh rasio konsentrasi dan nilai elastisitas transmisi harga > 1 . Perilaku pasar jeruk di lokasi penelitian pada keputusan harga tergantung pada pedagang antara yang membeli jeruk secara langsung dan juga kerjasama diantara pedagang serta terdapat tingkat pasar yang belum terintegrasi. Analisis keragaan pasar menunjukkan bahwa margin pemasaran dalam semua saluran pemasaran beragam, distribusi margin belum merata, pangsa harga yang diterima petani masih rendah, keuntungan dan rasio harga juga beragam.

Berdasarkan beberapa telaah penelitian di telah dijabarkan, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan teknik yang sama yakni analisis *value chain* dan ditambah dengan analisis *market performance* pada agribisnis cabai rawit (studi kasus di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri). Penelitian ini memiliki kesamaan dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan analisis rantai nilai, namun perbedaannya adalah penambahan beberapa analisis terkait *market performance* tanpa *structure* dan *conduct* pasar karena dengan menganalisis *market performance* saja sudah menunjukkan stuktur dan perilaku pasar. Analisis *market performance* yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah analisis margin pemasaran dan *farmer's share* yang digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran secara operasional serta analisis integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga yang digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran pada harga cabai rawit. Perbedaan lainnya adalah dengan beberapa terletak pada lokasi penelitian dan permasalahan yang diangkat sesuai dengan lokasi penelitian.

2.2. Tinjauan Tanaman Cabai Rawit (*Capsicum frutescens L.*)

Masyarakat di dunia tentu telah mengenal tanaman cabai. Cabai sering dikenal dengan sebutan *pepper*, *hot pepper*, *chili* dan *sweet pepper* (paprika) yang memiliki nama ilmiah *Capsicum spp.* Pemanfaatan cabai di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari ialah untuk bumbu masak atau rempah penambah cita rasa masakan. Pemanfaatan cabai yang beragam menjadikannya komoditi yang komersial dibudidayakan di Indonesia. Harga pasar cabai yang sangat berfluktuasi tidak pernah menurunkan minat petani untuk membudidayakan cabai rawit. Nilai ekonomi cabai rawit yang tinggi menjadi daya tarik petani untuk selalu membudidayakan cabai rawit (Rukmana, 2001).

Cabai rawit adalah salah satu komoditas hortikultura yang memiliki peluang bisnis yang baik. Wilayah pemasaran cabai rawit cukup luas mengingat penggunaannya yang sangat beragam. Kebutuhan cabai rawit di Indonesia akan selalu meningkat sesuai dengan meningkatnya jumlah penduduk dan banyaknya industri pengolahan yang berbahan baku cabai rawit. Penggunaan *oleoresin* untuk berbagai bahan baku industri pangan dan farmasi juga menjadi penyebab meningkatnya permintaan cabai rawit. Contoh industri pengolahan makanan yang memerlukan cabai rawit sebagai bahan baku utama atau hanya sebagai campuran ialah industri mie, industri kecap, industri saos, industri kerupuk, industri bumbu masakan, dan industri makanan dari kacang-kacangan. Contoh kelompok industri pengolahan makanan ternak yang memerlukan bahan cabai rawit sebagai campuran ialah industri pakan unggas. Peningkatan permintaan cabai rawit selain karena peningkatan jumlah penduduk dan banyaknya industri pengolahan yang membutuhkan bahan baku cabai rawit juga dipengaruhi oleh elastisitas pendapatan komoditas cabai. Semakin tinggi elastisitas pendapatan pada suatu komoditas maka semakin tinggi pula peningkatan permintaan apabila terjadi peningkatan pendapatan (Cahyono, 2003).

Harga cabai rawit sangat berfluktuatif setiap tahunnya. Sikap masyarakat umumnya seperti sudah terbiasa terhadap fenomena tersebut, namun ketiga harga naik sangat tinggi hal ini akan membuat masyarakat Indonesia resah. Faktor yang menyebabkan harga cabai berfluktuasi ialah pasokan cabai ke pasar tidak *continue*, cuaca ekstrim, rendahnya pengetahuan petani terhadap karakter tanaman



cabai menjadi penyebab utama. Cara yang dapat digunakan untuk mencegah fluktuasi harga tersebut ialah dengan membuat pasokan cabai di pasar selalu *continue*. Kondisi ini dapat tercapai apabila petani telah memahami pengantisipasi hambatan musim dan sosialisasi perkiraan cuaca ekstrim dari lembaga terkait sehingga proses budidaya cabai dapat dilakukan secara *continue* (Wahyudi, 2011).

2.3. Konsep Pemasaran

Pemasaran memiliki banyak pemahaman serta pengertian dari beberapa ahli yang pada dasarnya bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang ditujukan pada produk baik barang maupun jasa hingga akhirnya dapat disalurkan dari produsen ke konsumen. Menurut Dharmesta dan Handoko (2012) pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan, perkembangan usaha dan memperoleh keuntungan. Pengertian pemasaran sering diartikan dengan istilah distribusi, penjualan dan perdagangan. Istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran dimulai sebelum barang atau produk diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan apabila ingin usahanya terus berjalan. Definisi yang luas serta dapat menerangkan secara jelas arti penting pemasaran dikemukakan oleh Stanton dalam Dharmesta dan Handoko (2012) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari segala kegiatan usaha yang ditunjukkan guna merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk baik barang maupun jasa yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi pemasaran secara umum hanyalah menjual dan mengiklankan, hal ini karena begitu banyaknya tayangan iklan, penawaran surat langsung, penawaran lewat telepon dan melalui internet dilakukan oleh perusahaan. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari serangkaian kegiatan pemasaran. Pemasaran harus dipahami dengan pengertian yang lebih modern yakni memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasar yang memahami kebutuhan pelanggan dengan mengembangkan produk baik barang maupun jasa, menetapkan

harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk secara efektif, maka produk baik barang maupun jasa akan mudah untuk dijual. Menurut guru manajemen Peter Drucker dalam Kotler dan Armstrong (2006) tujuan pemasaran ialah membuat penjualan tidak diperlukan kembali, penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar. Pengertian pemasaran secara luas adalah suatu proses sosial dan manajerial perorangan ataupun organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pada pembahasan bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup penciptaan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Berdasarkan penjelasan tersebut definisi pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang memiliki tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) pemasaran merupakan upaya yang digunakan untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan sosial manusia. Pemenuhan kebutuhan memerlukan keuntungan dari pemasukan dan sangat penting untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas guna memaksimalkan keuntungan. Perusahaan sangat perlu memahami pasar untuk mengubah kebutuhan pribadi dan kebutuhan sosial masyarakat menjadi peluang bisnis yang menguntungkan bagi perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Anindita (2004) ialah berupa runtutan aktivitas atau jasa yang dikerjakan guna memindahkan produk baik barang maupun jasa dari titik produsen ke titik konsumen. Pengertian pemasaran tersebut memiliki tiga hal yang perlu menjadi perhatian yaitu yang pertama adalah aktivitas yang disebut sebagai jasa tersebut merupakan suatu fungsi yang dikerjakan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi yang dimaksud memiliki tujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk (*form*), waktu (*time*), tempat (*place*) atau kepemilikan (*possession*). Jasa menambah nilai suatu produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat melibatkan kegiatan yang langsung dapat mempengaruhi produk seperti transportasi, pengepakan, *prosessing* dan sebagainya, sedangkan kegiatan yang tidak secara langsung mempengaruhi produk ialah periklanan serta resiko pemasaran. Aktivitas jasa umumnya melibatkan





biaya dimana dengan adanya jasa maka akan menambah nilai dari suatu produk dan konsumen harus membayarnya. Nilai tambah produk berasal dari biaya atas jasa yang dilakukan ditambah dengan keuntungan yang diambil dari produk. Nilai tambah yang ada pada produk bukan berarti akan mengurangi efisiensi pemasaran, namun justru seringkali meningkatkan efisiensi pemasaran. Kedua ialah titik produsen yang merupakan titik awal suatu produk dijual oleh petani untuk pertama kali. Kegiatan pemasaran yang dilakukan petani umumnya tidak diperhitungkan sehingga memiliki pengaruh yang besar terhadap pemasaran produk. Ketiga adalah titik konsumen yang merupakan tujuan dari sebuah kegiatan pemasaran sebagai transaksi terakhir.

2.3.1. Konsep Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008) ialah sekelompok organisasi yang saling memiliki ketergantungan dan terlibat dalam proses pembuatan produk baik barang maupun jasa yang disediakan untuk dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti dengan produk baik barang maupun jasa setelah diproduksi dan berakhir pada pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran pemasaran dijalankan oleh beberapa lembaga pemasaran. Penyalur pemasaran juga melewati lembaga pemasaran yang disebut sebagai perantara yakni seperti pedagang grosir, pedagang eceran, yang membeli produk dan berhak atas produk serta menjual kembali produk tersebut disebut pedagang. Perantara lainnya seperti broker, perwakilan produsen, agen penjualan, mencari pelanggan, dan dapat bernegosiasi atas nama produsen, namun tidak memiliki hak atas produk, oleh karena itu disebut sebagai agen. Perantara lain ada pula seperti perusahaan transportasi, gudang independen, agen periklanan, bank, yang membantu proses distribusi, namun juga tidak memiliki hak atas barang dan tidak menegosiasikan pembelian atau penjualan dapat disebut sebagai fasilitator.

Sistem saluran pemasaran merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan perusahaan dan keputusan terkait sistem ini ialah salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Salah satu peran utama dari saluran pemasaran ialah mengubah pembeli atau konsumen potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Saluran pemasaran tidak hanya melayani pasar,



namun juga harus membentuk pasar. Saluran pemasaran yang dipilih akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya (Kotler dan Keller, 2008).

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran di dalam mencapai pasar sasaran yang pertama ialah saluran komunikasi. Saluran komunikasi yang dimaksud ialah menyalurkan atau menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini terdiri dari surat kabar, majalah, televisi, radio, iklan, poster, telepon, CD, kaset rekaman, flier, dan internet. Pemasar semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti nomor layanan bebas pulsa, blog ataupun e-mail dibandingkan saluran satu arah seperti iklan. Saluran pemasaran kedua yang digunakan oleh pemasar ialah saluran distribusi. Saluran distribusi memiliki fungsi untuk menjual, menggelar, atau menyampaikan produk baik barang maupun jasa kepada pelanggan atau konsumen. Saluran distribusi ini mencakup distributor, pedagang grosir, agen dan pengecer. Pemasar juga menggunakan saluran ketiga yakni saluran layanan. Saluran layanan ini digunakan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli atau konsumen. saluran layanan ini terdiri dari gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasar menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan untuk proses penawaran mereka (Kotler dan Keller, 2008).

2.4. Rantai Nilai (*Value Chain*)

Rantai nilai (*value chain*) digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan adalah sintesis dari beberapa kegiatan yang dilaksanakan guna merancang, memproduksi, memasarkan, menghantarkan serta mendukung produknya. Rantai nilai mengidentifikasi sembilan kegiatan antara lain lima kegiatan primer dan empat kegiatan pendukung yang menciptakan nilai serta biaya dalam bisnis spesifik.

Kegiatan primer dalam rantai nilai yang pertama adalah logistik ke dalam atau memasukkan bahan dalam bisnis, kedua adalah mengubah bahan menjadi produk akhir atau operasi, ketiga adalah logistik ke luar atau mengirimkan produk akhir, keempat adalah memasarkan produk dan yang terakhir ialah memberikan layanan produk. Kegiatan pendukung dalam rantai nilai terdiri dari pengadaan,

pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur perusahaan yang ditangani oleh departemen khusus. Infrastruktur perusahaan mencakup biaya manajemen umum, keuangan, perencanaan, akuntansi, hubungan pemerintah dan hukum (Porter dalam Kotler dan Keller, 2008).

Dasar kerangka analisis rantai nilai menurut Subramanian *et al.* (2007) ialah tiga segmen utama yang menggambarkan setiap hubungan produksi di dalam rantai nilai yaitu *source* (sumber), *make* (pembuatan atau pengolahan), *deliver* (pengiriman atau pengantaran). *Source* atau sumber mengacu pada proses pengadaan produk baik barang maupun jasa yang diperlukan sebagai *input* dalam sistem produksi utama untuk pembuatan produk. *Make* atau pembuatan mengacu pada proses yang diperlukan guna mengubah *input* atau bahan baku mentah dan setengah jadi menjadi produk jadi, sedangkan *deliver* atau pengiriman adalah meneliti pergerakan dalam analisis rantai nilai dari produk baik barang maupun jasa yang telah siap atau barang jadi menuju ke kegiatan produksi berikutnya atau bergerak ke konsumen tingkat akhir.

Menurut Kaplinsky dan Morris (2002) rantai nilai menjelaskan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membawa produk dari konsepsi melalui berbagai tahapan produksi (melibatkan transformasi fisik serta masukan dari berbagai produsen jasa) pengiriman ke konsumen akhir serta pembuangan akhir setelah digunakan. Rantai nilai dalam arti yang luas melihat serangkaian kegiatan kompleks yang dilakukan oleh pelaku atau lembaga pemasaran yakni produsen, pengolah, pedagang serta penyedia jasa guna membawa bahan baku produk ke dalam rantai nilai hingga menjadi produk akhir yang dapat dipasarkan. Rantai nilai dalam pengertian sempit ialah rangkaian aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan untuk menghasilkan *output*. Aktivitas ini memiliki tahapan seperti pembuatan konsep produk, perancangan, proses memperoleh *input*, dilakukannya produksi, pemasaran dan distribusi, dan kinerja layanan setelah dilakukannya penjualan produk. Rantai nilai memiliki konsep yang mencakup isu organisasi dan koordinasi, strategi, serta kekuatan dari masing-masing hubungan yang dijalin oleh pelaku atau lembaga pemasaran dalam suatu rantai nilai. Rantai nilai juga merupakan sebuah sistem yang memiliki tahapan penting guna mengubah bahan



baku menjadi produk jadi untuk konsumen tingkat akhir yang pada prosesnya mengalami penambahan nilai.

2.4.1. Elemen Kunci *Value Chain Analysis*

Analisis rantai nilai atau *value chain analysis* memiliki tiga elemen kunci penting menurut Kaplinsky dan Morris (2002) antara lain :

1. *Barriers To Entry and Rent*

Rantai nilai adalah konstruksi penting guna memahami alur distribusi pengembalian yang timbul akibat perancangan, proses produksi, pemasaran, koordinasi serta daur ulang. Kemampuan untuk melindungi kegiatan tersebut dapat dirumuskan oleh konsep sewa yang timbul dari kepemilikan atribut langka dan melibatkan hambatan masuk. Terdapat berbagai bentuk sewa salah satunya ialah *rent economic*. Energi kewirausahaan dan kebijakan pemerintah adalah pada *rent economic*. Menurut para ekonom klasik bahwa sewa ekonomi ini timbul pada dasar yang tidak sebanding atau setara kepemilikannya terhadap sumber daya langka yang ada. Kelangkaan dapat dibuat melalui tindakan yang bertujuan, sehingga surplus kewirausahaan dapat bertambah untuk yang menciptakan kelangkaan ini. Ketika pengusaha berinovasi dan menciptakan kondisi baru maka akan memberikan keuntungan lebih besar dari harga produk serta biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan inovasi. Terdapat berbagai bentuk sewa ekonomi yang lazim dalam ekonomi global antara lain:

- a. Sewa yang dibangun oleh perusahaan (di dalam rantai/endogen), yakni:
 - 1) Sewa teknologi, pelaku usaha memiliki perintah atas teknologi langka.
 - 2) Sewa sumber daya manusia, pelaku usaha memiliki akses keahlian yang lebih baik dari pesaing.
 - 3) Sewa organisasi, pelaku usaha memiliki bentuk superior dari internal organisasi.
 - 4) Sewa pemasaran, pelaku usaha memiliki kemampuan pemasaran yang lebih baik.
 - 5) Sewa endogen lain yang dibangun oleh sekelompok perusahaan ialah sewa relasional, yang artinya pelaku memiliki hubungan kualitas yang baik dan unggul terhadap pemasok dan pelanggan.





b. Sewa yang dibangun di luar rantai dan timbul melalui karunia alam ialah sewa sumber daya yang artinya pelaku dapat leluasa mengakses sumber daya alam langka yang ada.

Produsen dapat pula memperoleh keuntungan yang berasal dari sewa yang disediakan oleh pihak luar atau eksternal rantai seperti sewa kebijakan, sewa infrastruktur, serta sewa keuangan.

2. *Governance*

Pertimbangan kedua yang membantu mengubah rantai nilai dari heuristik ke konsep analitis ialah berbagai kegiatan dalam rantai nilai yang disebut tata kelola. Rantai nilai menunjukkan adanya pengulangan dari hubungan interaksi yang ada. Tata kelola memastikan bahwa interaksi antara perusahaan di sepanjang rantai nilai tidak berjalan secara acak namun menunjukkan beberapa refleksi dari organisasi.

3. *Different Types of Value Chain*

Segala jenis rantai nilai membangun konsep tata kelola namun terdapat dua jenis rantai nilai yang berbeda yang dapat berguna yaitu pertama, menggambarkan pelaku dalam rantai, dimana peran pemerintahan sangat penting dimainkan oleh pembeli pada puncak rantai. Kedua, menggambarkan sebuah dunia dimana produsen utama dalam rantai memainkan peran koordinasi berbagai hubungan, produsen mengambil tanggung jawab untuk membantu efisiensi dari pemasok dan pelanggan.

Elemen kunci dari analisis rantai nilai menurut Subramanian *et al.* (2007) adalah *sector choice*, *market analysis*, *value chain mapping*, *measure performance and benchmark*, serta *analysis of performance gaps*.

1. *Sector Choice*

Pilihan sektor merupakan penentuan sektor atau subsektor yang digunakan untuk melakukan analisis rantai nilai. Hal ini adalah keputusan yang kompleks dimana membutuhkan keseimbangan dari berbagai kepentingan serta tujuan.

2. *Market Analysis*

Analisis rantai nilai memerlukan pemahaman yang kuat mengenai subjek berdirinya negara dalam perekonomian dunia dengan menggunakan tren dalam segi produksi, konsumsi, ekspor, impor, harga, kinerja ekonomi makro, indikator



moneter, kontribusi sektoral terhadap PDB, pemerintahan umum serta rezim kebijakan perdagangan dan sebagainya. Tahapan berikutnya setelah sektor dan subsektor ditentukan dalam analisis rantai nilai ialah melakukan analisis pasar guna memperoleh dasar yang kuat dalam memahami tren industri dan isu baik di negara sendiri maupun di pasar internasional.

3. *Value Chain Mapping*

Peta rantai nilai digunakan untuk menggambarkan keseluruhan aktivitas atau kegiatan, pelaku, dan hubungan antar segmen rantai serta interaksi antara produsen dan perantara. Hasil informasi dari analisis pasar dapat digunakan bersamaan dengan data perusahaan secara rinci untuk memahami segmen sumber atau bahan baku produk, produksi, dan pengiriman industri pada tingkat mikro.

2.4.2. Tahapan Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*)

Analisis rantai nilai memiliki tujuh tahapan teknik analisa yang berkesinambungan menurut Kaplinsky dan Morris (2002) antara lain:

1. *The Point of Entry for Value Chain Analysis*

Rantai nilai memiliki hubungan yang kompleks khususnya pada tingkatan menengah dimana perusahaan dapat menyalurkan ke lembaga pemasaran lain dalam berbagai rantai. Rantai tersebut ialah subjek penyelidikan karena terdapat titik masuk yang dijadikan penyelidikan penelitian. Terdapat beberapa daftar penjabaran *the point of entry* dalam rantai nilai antara lain:

- a. Distribusi pendapatan global.
- b. Peran pengecer.
- c. Peran pembeli independen.
- d. Peran produsen utama.
- e. Peran sub pemasok.
- f. Peran produsen komoditas.
- g. Peran produsen pertanian.
- h. Perusahaan dan usahatani kecil.
- i. Produsen dan pedagang pada ekonomi informal.
- j. Perempuan, anak-anak dan kelompok terpinggirkan dan yang dieksploitasi.

Pada setiap kasus, *the point of entry* akan menentukan hubungan kegiatan dalam rantai nilai yang menjadi subjek penyelidikan khusus, contohnya seperti apabila titik fokus penyelidikan terdapat dalam aktivitas perancangan dan pembuatan merek dalam rantai, maka titik masuk yang mungkin ialah pada desain rumah atau fungsi merek di dalam perusahaan yang menjadi kunci pemasaran secara global. Hal ini membutuhkan penelitian ke belakang menuju sejumlah rantai nilai yang memberikan hubungan ke nama merek umum misalnya seperti pemasok yang berbeda. Perhatian dengan perusahaan kecil dan menengah pada kasus lain maka fokus penelitian ialah pada pasar akhir, pembeli dan pembeli disejulah sektor, dan penyedia *input*.

2. Value Chain Mapping

Tahapan setelah mengidentifikasi pelaku atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai nilai selanjutnya ialah menempatkan angka dan nilai-nilai ke dalam variabel yang menjadi fokus penelitian. Variabel yang dipilih akan menunjukkan pertanyaan utama yang dapat dibahas dalam penelitian. Terdapat kemungkinan bahwa seluruh analisis rantai nilai akan didapatkan dari membangun pohon hubungan *input-output* yang di dalamnya terdapat sebagian besar identitas primer akutansi umum seperti:

- a. Nilai *output* kotor.
- b. Nilai *output* bersih yakni pendapatan kotor dikurangi biaya *input*.
- c. Aliran fisik dari sepanjang rantai komoditas.
- d. Aliran jasa, konsultan dan keterampilan sepanjang rantai.
- e. Pekerja atau karyawan dibedakan secara relevan yakni antara yang permanen (daftar gaji) dan sementara (*off* gaji), pekerja, gender, dan etnik.
- f. Tujuan penjualan misalnya untuk grosir dan pengecer, konsentrasi penjualan antara pembeli utama, dan jumlah pembeli.
- g. Penentuan area impor dan ekspor.

Pengumpulan data ini umumnya menjadi penting guna menghasilkan data dari waktu ke waktu, menunjukkan lintasan perubahan serta posisi dalam satu titik waktu. Umumnya, lima tahun sebelumnya akan memberikan gambaran yang dinamis dan memadai namun hal ini tergantung pada tujuan penelitian.

3. *Product Segment and Critical Success Factor's in Final Markets*

Salah satu fitur khas mengenai sistem produksi kontemporer ialah cenderung menarik pasar sebagai lawan dari sifat mendorong pemasok yang merupakan sifat rantai nilai melindungi rendahnya kompetisi dalam beberapa dekade sebelumnya. Hal ini akan menempatkan keutamaan pada karakteristik pasar produk akhir di setiap rantai dan umumnya merupakan prioritas yang tinggi di seluruh rantai. Pasar global kontemporer memiliki sejumlah karakteristik kunci yang akan memerlukan analisis guna memahami dinamika rantai nilai. Komponen penting tersebut antara lain:

- a. Pasar terbagi menjadi beberapa segmen. Setiap pasar akan memiliki karakteristik pasar tersendiri bersamaan dengan perkembangan dan pertumbuhan pasar.
- b. Karakteristik pasar digunakan untuk melihat *Critical Success Factors* (CSFs). Pada pasar akhir yang memiliki penghasilan rendah, harga akan menjadi faktor penting dalam CSFs namun hal tersebut tidak menjadi pembeda karena pelanggan akan membutuhkan kualitas, jenis produk serta merek. Pada pasar akhir yang memiliki penghasilan tinggi harga bukan faktor utama, yang lebih utama ialah inovasi, penyesuaian, dan kualitas dominansi. Pada pasar menengah perusahaan mungkin memberikan jalinan hubungan ke berbagai rantai dan melayani kebutuhan segmen pasar akhir yang berbeda.
- c. Pasar tidak hanya semakin tersegmentasi dengan memiliki kombinasi khas CSFs namun juga semakin stabil dan berubah dengan cepat.
- d. CSFs yang ada di setiap pasar dapat segera dikelompokkan dalam faktor urutan kualifikasi (yakni produsen perlu untuk mencapai CSFs guna berpartisipasi dalam pasar) dan agar mereka menang (merupakan faktor penting yang menyebabkan perusahaan tertentu berhasil mungkin karena menjual dengan harga premium).

4. *How Producers Access Final Markets*

Kekuatan dari analisis rantai nilai salah satunya ialah melampaui analisis tingkat perusahaan yang artinya adalah fokus yang sempit dalam daya saing produsen tidak menjelaskan keberhasilannya di pasar global karena masing-masing produsen membutuhkan titik masuk ke pasar global dan harus terhubung.



Pada intinya berbagai bentuk hubungan perantara akan mempengaruhi aktivitas di untuk masuk ke pasar global dan kapasitas dari masing-masing produsen untuk meningkatkan. Pada urutan kepentingan, perlu pengetahuan terkait cara produsen dapat terhubung ke pasar akhir yang berbeda dan hal ini yang menjadi penting untuk analisis rantai nilai.

Berdasarkan perspektif analisis rantai nilai, isu kunci yang digunakan untuk penelitian ialah:

a. Identifikasi konsumen atau pembeli utama dalam rantai tertentu. Terdapat berbagai jenis lembaga pembeli kunci yakni:

- 1) Rantai pedagang dalam jumlah besar.
- 2) Perusahaan grosir, kategori agen dalam industry makanan yang membeli dalam jumlah besar.
- 3) Pembeli independen, yang menjual kembali ke pengecer kecil.
- 4) Perusahaan besar pada kunci mata rantai yang membeli dalam jumlah besar dan mengatur pendirian di pasar akhir.

b. Dinamika fungsi pembelian. Pada berbagai rantai, fungsi pembelian menjadi semakin terkonsentrasi.

c. Setelah identifikasi pembeli utama, tahap selanjutnya ialah latihan memetakan CSFs pada pembeli tersebut. Kebanyakan kasus CSFs didefinisikan oleh segmen pasar dimana mereka beroperasi, namun sering pembeli pada segmen yang sama memenuhi kebutuhan mereka dengan cara-cara tertentu.

d. Pembeli akan sering memiliki penilaian strategis mengenai sumber spesifik dari pasokan.

e. Teknik manajemen rantai penawaran telah membantu untuk meningkatkan daya saing secara sistemik. Pengembangan hubungan jangka panjang dan kepercayaan yang tinggi umumnya memerlukan sejumlah kecil pemasok, sehingga jumlah dan tingkat konsentrasi pemasok utama adalah mengatur data yang penting. Oleh karena itu, pembeli akan sering memiliki penilaian strategis tentang sumber spesifik pasokan.

f. Terkait dengan hal ini ialah permasalahan rantai pasokan yang diperbarui yakni fungsi eksekutif di pemerintahan rantai nilai. Pembeli membatasi upaya



mereka untuk merasionalisasi dasar pasokan dan bekerja untuk meningkatkan kepercayaan, namun pada kasus lain saat kemampuan pemasok tidak memadai, pembeli dapat memberikan masukan guna membantu pemasok untuk meningkatkan efisiensinya.

5. *Benchmarking Production Efficiency*

Tahapan berikutnya setelah memetakan sifat dinamis dari pasar akhir serta cara produsen memasuki pasar, maka perlu untuk menganalisis efisiensi produktif pihak yang terlibat di dalam rantai nilai. Hal ini disebut sebagai “*benchmarking*”.

6. *Governance of Value Chain*

Analisis rantai nilai ialah fokus pada pemerintahan yang menyoroti baik hubungan kekuasaan dalam rantai dan lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dan memegang kekuasaan ini. Analisisnya antara lain:

- a. Fungsi yang berbeda tentang rezim pemerintahan atas keputusan dan aturan pembukuan ialah membuat aturan (pemerintahan legislatif), menerapkan peraturan (pemerintahan eksekutif), dan menegakkan peraturan (pemerintahan peradilan).
- b. Sanksi positif dan negatif yang digunakan dalam menenggakkan aturan ini.
- c. Legitimasi kekuasaan pembuat aturan.
- d. Luasnya pemerintahan dari pembuat aturan yakni jangkauannya.

7. *Upgrading Value Chain*

Proses peningkatan dalam rantai nilai tidak dapat dipisahkan dengan mudah dari pihak penyewa, hambatan masuk dan distribusi yang akan dibahas dalam metodologis ini. peningkatan memiliki komponen komparatif dan khasnya inovasi. Rentang hubungan antara perusahaan dan identifikasi masalah peningkatan fungsional maka analisis rantai nilai membutuhkan pembahasan peningkatan di luar perspektif standar kompetensi inti dan kemampuan dinamis.

Empat bentuk peningkatan yang berkaitan antara lain:

- a. Perbaikan dalam proses, yaitu baik pada perusahaan atau sebagai akibat dari segala tindakan yang terkait dalam hubungan antara perusahaan.
- b. Perbaikan produk, yaitu baik dalam perusahaan atau sebagai akibat dari segala tindakan yang terkait dalam hubungan antara perusahaan.



- c. Mengubah posisi fungsional, yaitu dengan menyesuaikan kegiatan yang dilakukan dalam hubungan tertentu atau pindah ke aktivitas yang terjadi pada hubungan lainnya.
- d. Berpindah dari rantai nilai menjadi rantai nilai yang baru.

2.5. Konsep Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Kinerja pasar atau penampilan pasar menurut Anindita (2004) merupakan penilaian terhadap sumberdaya ekonomi untuk melihat perilaku atau tindakan penyimpangan industri di pasar dari harapan tercapainya tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Struktur dan perilaku pasar akan mempengaruhi kinerja dari suatu industri di pasar secara langsung. Pasar akan menjadi adil dan efisien apabila struktur dan perilaku pasar sesuai dengan harapan masyarakat sehingga kinerja atau penampilan pasar akan sesuai pula dengan harapan masyarakat.

Faktor-faktor yang digunakan untuk menilai penyimpangan dari kinerja atau penampilan pasar berdasarkan tujuan masyarakat antara lain:

1. Tujuan yang relevan dari masyarakat.
2. Komponen kelembagaan yang terlibat beserta fungsinya di dalam sistem pemasaran.
3. Faktor-faktor lingkungan yang sesuai sehingga sistem pemasaran dapat berjalan.

Kinerja atau penampilan pasar dapat diketahui dengan mencermati beberapa hal yakni:

1. Harga relatif terhadap biaya rata-rata produksi atau tingkat keuntungan.
2. Ukuran dari biaya promosi penjualan relatif terhadap biaya produksi.
3. Relatif efisiensi produksi, dimana efisiensi produksi dipengaruhi oleh skala usaha atau ukuran mesin. Perusahaan dapat bekerja dengan sangat efisien karena berjalan pada tingkat kelebihan kapasitas.
4. Karakteristik produk yang meliputi pilihan desain, tingkat kualitas, serta ragam produk pada berbagai pasar.
5. Tingkat kemajuan industri dan perusahaan baik pengembangan teknik produksi maupun pengembangan produk.
6. Ukuran tingkat penjualan relatif terhadap sumberdaya pemasaran.

7. Ukuran margin pemasaran relatif terhadap biaya produksi.
8. Ukuran dari kerugian pemasaran atau *marketing loss*.

Kinerja atau penampilan pasar dapat dilakukan dengan menganalisis integrasi pasar yang merupakan suatu hasil dari tindakan pedagang serta pengoperasian lingkungan yang ditentukan oleh infrastruktur yang tersedia untuk perdagangan dan kebijakan-kebijakan yang mempengaruhi transmisi harga dari suatu pasar. Data yang digunakan untuk mengukur tingkat integrasi pasar ialah data harga, biaya transaksi, dan aliran perdagangan melalui pasar.

2.6. Margin dan Biaya Pemasaran

2.6.1. Konsep Dasar Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat memperlihatkan perbedaan harga pada tingkat lembaga pemasaran yang terlibat dalam sebuah sistem pemasaran. Margin pemasaran memiliki pengertian sebagai perbedaan atau selisih dari harga yang dibayar konsumen dengan yang diterima produsen. Nilai margin pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa komponen antara lain:

1. Komponen margin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembaliannya pada faktor produksi yang digunakan dalam proses pemasaran.
2. Komponen lain yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran ialah mengelompokkan pengembalian atau penerimaan yang diambil menurut berbagai macam agen atau lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran.

Komponen margin pemasaran dalam studi pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih diperoleh dari selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Nilai margin pemasaran yang tinggi seringkali disebabkan oleh penyediaan layanan pemasaran yang diinginkan konsumen. Penyedia layanan ini membutuhkan pekerja, manajemen dan modal tambahan. Tingginya nilai margin pemasaran juga diakibatkan oleh biaya pemasaran yang berlebihan. Lemahnya posisi tawar di tingkat petani disebabkan oleh kurangnya modal, rendahnya pengetahuan tentang harga dan kualitas produk, serta kondisi pasar.



Kasus yang banyak terjadi pada pasar oligopsoni yakni kurangnya kompetisi antara pembeli di tingkat petani sehingga menyebabkan pedagang memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dari keuntungan semestinya. Kasus lain ialah pedagang terkadang menerima biaya tinggi akibat *transport* yang tidak mencukupi, fasilitas, metode penyimpanan, dan penanganan yang kurang baik sehingga menyebabkan kerugian besar karena terjadi penurunan kualitas dan meningkatkan resiko pasar. Pelatihan pemasaran yang kurang dan lemahnya organisasi merupakan salah satu penyebab biaya pemasaran tinggi. Biaya pemasaran yang berlebihan ini disebabkan oleh kurangnya informasi terkait harga dan kualitas, persaingan yang tidak kompetitif pada tingkat pedagang eceran serta kurangnya organisasi yang mengawasi kepentingan konsumen (Anindita, 2004).

2.6.2. Konsep Produk Referensi (*The Reference Product Concept*)

Perhitungan marjin dan biaya pemasaran diperlukan untuk mengetahui kesesuaian dengan nilai tambah dari suatu produk di dalam sistem pemasaran. Perhitungan marjin pemasaran harus memiliki pendekatan yang konsisten, contohnya seperti 1 kg padi dijual petani menghasilkan sekitar 0,6 kg beras yang dijual ke konsumen sehingga tidak dapat dibandingkan perbedaan antara biaya 1 kg padi dengan 1 kg beras. Produk referensi digunakan untuk menjadi solusi dari keadaan tersebut, dimana terdapat titik awal yang menunjukkan 1 kg dari produk yang dijual ke konsumen (Anindita, 2004).

2.6.3. Menghitung Marjin Pemasaran

Menurut Anindita (2004) menghitung marjin pemasaran paling tidak terdapat tiga cara yang digunakan. Tiga cara tersebut memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang harus dipahami oleh pelaku yang akan menginterpretasikan data marjin. Tiga cara tersebut antara lain:

1. Marjin dapat dihitung dari memilih saluran dari komoditi spesifik dan mengikuti sistem pemasarannya. Perhitungan dapat dilakukan melalui dua kemungkinan yakni dimulai dari petani yang dilanjutkan hingga konsumen tingkat akhir atau pengecer, selain itu dapat pula dimulai dari kebalikannya yakni mulai tingkat pengecer kemudian dilanjutkan hingga ke petani. Cara ini tidak memiliki jaminan terhadap sifat produk yang melewati saluran yang berbeda akan sama, beberapa produk dapat hilang identitasnya selama proses



proses pemasaran sehingga akan sulit untuk menentukan kesatuan komoditi pada produk jadi yang dihasilkan.

2. Cara kedua ialah membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda. Tingkat keberhasilan cara ini tergantung pada keberadaan serangkaian harga yang mewakili serta dapat dibandingkan pada level pemasaran yang beda. Cara ini memiliki empat kelemahan antara lain penetapan harga mungkin tidak dapat mewakili level harga umum yang seharusnya diwakili, harga yang digunakan mungkin tidak mencakup produk dengan kualitas atau gambaran yang sebanding, proses dan penanganan yang meliputi sisa serta kerusakan dimana harga produk dengan jumlah atau kuantitas yang sebanding pada setiap tahap pemasaran yang harus digunakan perlu dilakukan penyesuaian untuk produk ikutan, dan yang terakhir adalah terdapat hambatan kelambatan waktu operasi pemasaran yang perlu dipertimbangkan.

3. Cara perhitungan margin pemasaran ketiga ialah mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor dari setiap jenis pedagang sesuai dengan jumlah unit yang ditangani. Caranya perhitungannya dengan membagi penjualan kotor dikurangi pembelian dengan jumlah unit maka akan di dapatkan margin kotor. Cara ini memerlukan penyesuaian untuk perbedaan antara kualitas yang dibeli dan dijual dikarenakan sisa atau kehilangan lainnya dari produk tersebut dalam penanganan.

Perhitungan margin pemasaran yang sering digunakan dalam penelitian ialah cara perhitungan pertama dan kedua karena sulit memperoleh kolaborasi dari perusahaandang yang diperlukan untuk penerapan cara perhitungan margin pemasaran ketiga. Proses praktek seringkali tidak mudah untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran. Kondisi ini dikarenakan oleh beberapa permasalahan antara lain:

1. Pedagang seringkali menjual beberapa komoditas sehingga biaya yang dikeluarkan oleh pedagang tidak mudah untuk diilah-pilah sesuai komoditi masing-masing.

- 2. Biaya yang dikeluarkan untuk setiap kilogram dari suatu komoditas sangat bervariasi, sehingga penting untuk menjelaskan perhitungan variasi dari biaya rata-rata.
- 3. Adanya produk yang hilang akibat penurunan kualitas dan kerusakan.
- 4. Harga produk pertanian yang relative sangat berfluktuasi mengakibatkan kemungkinan terjadinya perbedaan harga dalam waktu yang relatif singkat.

2.6.4. Jenis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran menurut Anindita (2004) memiliki 3 jenis yang berbeda. Marjin pemasaran dapat diperhitungkan secara absolut, persentase atau kombinasi dari keduanya.

1. Marjin Absolut

Marjin absolut merupakan nilai marjin yang dilambangkan dalam bentuk rupiah dan konstan pada sejumlah berat tertentu. Tanpa menganggap volume yang dipasarkan, perbedaan rupiah absolut antara harga pada berbagai level tetap konstan.

2. Persen Marjin

Marjin persentase ialah perbedaan absolut dalam harga yakni marjin absolut yang dibagi dengan harga jual kemudian dikalikan 100%.

3. Kombinasi Marjin Absolut dan Persen Marjin

Marjin pemasaran dan *markup* seringkali digunakan secara bergantian, namun keduanya sangatlah berbeda. Persen *markup* dan persen marjin, persen *markup* merupakan marjin absolut dibagi dengan harga beli atau harga yang dibayarkan dikalikan 100%.

2.6.5. Presentase Bagian Marjin

Persentase bagian marjin menurut Anindita (2004) ialah pengelompokkan yang digunakan secara populer pada serangkaian angka yang mewakili marjin absolut dari berbagai tipe pedagang atau dapat digunakan pada berbagai fungsi pemasaran yang berbeda dibagi harga eceran. Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Marjin absolut di dua tingkat harga}}{\text{Harga eceran atau harga konsumen}} = \frac{M_{ij}}{H_E}$$



Keterangan:

M_{ij} = margin dari perbedaan di dua tingkat lembaga peasaran.

H_E = harga eceran

Perincian persentase bagian margin pemasaran pada suatu komoditas dari masing-masing lembaga pemasaran ialah:

1. Tingkat petani

$$\frac{\text{Harga usahatani}}{\text{Harga eceran akhir}} \times 100\%$$

2. Tingkat pedagang perantara

$$\frac{\text{Margin antara petani dan pedagang perantara}}{\text{Harga eceran akhir}} \times 100\%$$

3. Tingkat pedagang besar

$$\frac{\text{Margin pedagang perantara dan pedagang besar}}{\text{Harga eceran akhir}} \times 100\%$$

4. Tingkat pedagang pengecer

$$\frac{\text{Margin pedagang besar dan pedagang eceran}}{\text{Harga eceran akhir}} \times 100\%$$

2.6.6. Perincian Biaya Pemasaran

Perhitungan biaya pemasaran menurut Anindita (2004) memiliki berbagai biaya yang seringkali terlibat dalam pemasaran hasil pertanian seperti biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya *processing*, biaya gudang, dan biaya atas modal yang digunakan. Jenis biaya yang dikeluarkan akan memiliki perbedaan sesuai dengan komoditi yang dibahas. Perhitungan biaya pemasaran perlu melakukan perincian dalam setiap kegiatan pemasaran. Biaya yang mungkin dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran produk pertanian ialah:

1. Biaya persiapan dan biaya pengepakan
2. Biaya *handling*
3. Biaya transport
4. Biaya produk yang hilang
5. Biaya penyimpanan
6. Biaya *processing*



7. Biaya modal

8. Pungutan-pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi

2.7. Analisis Integrasi Pasar

Negara berkembang telah banyak melakukan reformasi pasar yang bertujuan untuk memperbaiki tingkah laku pasar komoditas pertanian. Tingkah laku pasar yang kondusif dapat meningkatkan pendapatan yang adil bagi lembaga pemasaran di pasar, menciptakan lapangan kerja, dan ketahanan pangan. Keberhasilan proses reformasi pasar diperoleh dari perhitungan tingkat integrasi pasar, oleh karena itu dalam proses reformasi pasar sangat penting untuk memperhitungkan integrasi harga di pasar pertanian. Menurut Golleti dan Tsigas (1996) dalam Anindita (2004) pentingnya melakukan analisis integrasi pasar dikarenakan oleh beberapa alasan yakni:

1. Pengidentifikasian kelompok pasar yang terintegrasikan secara dekat dan mengetahui tingkat transmisi harga antar lokasi yang berbeda di suatu negara akan digunakan pemerintah untuk memperbaiki rencana kebijakan dari liberalisasi pasar.
2. Pengetahuan terkait integrasi pasar dapat mempermudah pengawasan perubahan harga.
3. Model dari integrasi pasar dapat digunakan untuk memprediksi harga di semua negara.
4. Pengidentifikasian faktor-faktor struktural yang bertanggung jawab terhadap integrasi pasar, bagi para pembuat kebijakan akan memberikan pemahaman jenis infrastruktur pemasaran yang lebih relevan untuk pengembangan pasar pertanian di suatu negara.

2.7.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Integrasi Pasar

Pasar adalah kelembagaan kompleks yang membentuk hirarki dan keterkaitan dengan melibatkan segala macam komoditas di dalam suatu transaksi secara simultan (Palaska dan Haris, 1991 dalam Anindita, 2004). Penampilan pasar (*market performance*) dapat diketahui dengan melakukan analisis integrasi pasar. Penampilan atau kinerja pasar merupakan hasil dari tindakan pedagang dan pengoperasian lingkungan di pasar yang ditentukan oleh infrastruktur yang

tersedia untuk perdagangan dan kebijakan-kebijakan yang mempengaruhi transmisi harga dari suatu pasar.

Faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi integrasi pasar menurut Golleti, Ahmed, dan Farid dalam Golleti dan Tsigas (1996) dalam Anindita (2004) antara lain:

1. Fungsi dari infrastruktur pemasaran, seperti transportasi, komunikasi, kredit, dan fasilitas penyimpanan di pasar.
2. Kebijakan pemerintah dapat mempengaruhi integrasi pasar dengan cara yang kompleks.
3. Ketidakseimbangan produksi antar daerah dapat mempengaruhi integrasi antar pasar yakni pasar yang memiliki kelebihan jumlah ketersediaan komoditi dengan pasar yang mengalami kekurangan.
4. *Supply shock* seperti kekeringan, banjir, penyakit, serta serangan pes secara langsung dapat mempengaruhi produksi dengan kelangkaan pada daerah tersebut.



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Fenomena fluktuasi harga cabai rawit di pasar sangat meresahkan masyarakat Indonesia setiap tahunnya. Permasalahan ini dialami oleh petani cabai rawit di sentra produksi cabai rawit Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Penyebab dari fluktuasi harga setiap waktu adalah ketersediaan stok cabai rawit di pasar yang tidak menentu karena permasalahan pada proses budidaya yakni faktor curah hujan yang tinggi dan serangan penyakit *antraknosa* serta permasalahan pada aspek pemasaran yakni permainan pasar oleh pedagang. Masyarakat di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani yang selalu membudidayakan tanaman cabai rawit. Wilayah Kecamatan Pagu yang subur ini selalu menghasilkan cabai rawit yang terkenal akan kualitas cabai rawit terbaik di Pulau Jawa (BPS Kabupaten Kediri, 2016).

Potensi Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang memiliki wilayah subur menjadikan wilayah ini sebagai sentra produksi atau penghasil cabai rawit di Propinsi Jawa Timur. Harapannya dengan melimpahnya produksi cabai rawit di wilayah ini seharusnya sebanding dengan kesejahteraan petaninya. Kondisi ini dikarenakan terdapat beberapa kendala pada pemasaran cabai rawit. Fakta dalam potensi lain wilayah ini adalah Petugas Penyuluh Lapangan (PPL) dan kelompok tani di desa ini sangat aktif sehingga harapannya segala informasi mengenai agribisnis khususnya cabai rawit dapat diketahui oleh petani. Harapannya petani dapat mengambil peluang pasar yang ada dengan berbagai informasi yang diperoleh, namun kenyataannya petani sangat bergantung pada pengepul atau lembaga pemasaran yang lain sehingga keuntungan yang diperolehpun akan lebih rendah.

Cabai rawit di Indonesia umumnya dijual dalam bentuk segar. Petani menjual cabai rawit langsung setelah dilakukannya pemanenan agar petani tidak rugi dalam penyusutan bobot dan resiko busuk. Petani cabai rawit di Desa Tanjung selalu menjual hasil panen cabai rawit kepada pengepul. Kemudahan yang dirasakan petani karena menjual hasil panen ke pengepul antara lain harga di

tingkat petani yang diberikan oleh pengepul tidak selisih banyak jika langsung dijual ke pasar, pembayaran secara tunai, pengepul yang melakukan pengangkutan, petani juga tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk penanganan pasca panen.

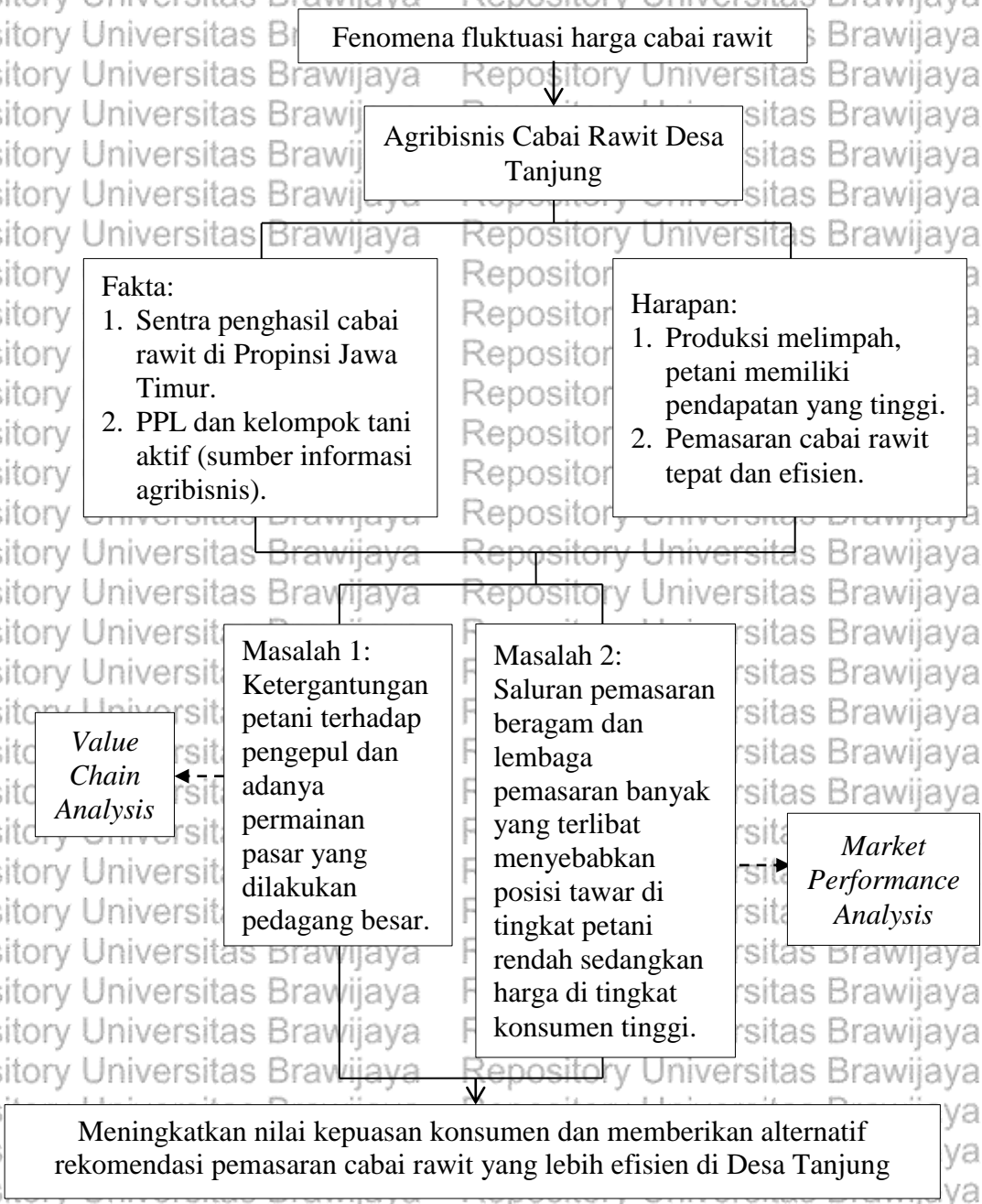
Permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran cabai dari penjabaran di atas adalah ketergantungan petani terhadap pengepul. Ketergantungan ini menyebabkan rendahnya kemampuan petani dalam memanfaatkan peluang pasar, selain itu terjadi permainan pasar yang dilakukan oleh pedagang besar yang secara langsung akan mempengaruhi lembaga pemasaran lain seperti pengepul dalam pemasaran cabai rawit. Rantai pemasaran cabai rawit yang panjang menyebabkan posisi tawar ditingkat petani rendah sedangkan harga di tingkat konsumen tinggi. Pengepul atau lembaga pemasaran lainnya akan leluasa dalam hal penentuan harga karena ketergantungan petani tersebut.

Nilai keuntungan dan biaya yang diperoleh petani cabai rawit dan lembaga pemasaran lain didasarkan pada panjang pendeknya saluran pemasaran yang digunakan. Pelaku pemasaran yang memperoleh nilai (keuntungan dan biaya) yang tinggi atau rendah akan diketahui dengan menganalisis rantai nilai agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung. Efisiensi di dalam sistem pemasaran akibat adanya biaya, pembentukan harga dan keuntungan di pasar dapat dilihat dengan menganalisis kinerja pasar (*market performance*) melalui analisis margin pemasaran, *farmer's share*, integrasi pasar, dan elastisitas transmisi harga. Pengukuran efisiensi secara operasional dan harga cabai rawit akan diketahui dengan menganalisis kinerja pasar (*market performance*) yang dibentuk pada komoditas pertanian khususnya cabai rawit.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui rantai nilai (*value chain*) dan kinerja pasar (*market performance*) pada agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri sehingga menghasilkan peningkatan nilai kepuasan konsumen dan efisiensi pemasaran cabai rawit. Petani sebagai produsen dari produk pertanian memiliki harapan memperoleh nilai keuntungan yang maksimal di dalam sistem pemasaran. Beragamnya saluran pemasaran yang dilewati oleh cabai rawit akan



mempengaruhi harga di tingkat petani dan konsumen. Alur pemikiran dari penelitian ini disajikan dalam bentuk skema kerangka pemikiran pada gambar 1.



Keterangan: —————> Alur pemikiran
-----> Alur analisis

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Value Chain dan Market Performance pada Agribisnis Cabai Rawit (Studi Kasus di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri).

3.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan pada telaah penelitian terdahulu yakni:

1. Analisis rantai nilai pada agribisnis cabai rawit memiliki lima lembaga pemasaran antara lain petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengirim antar daerah dan pedagang pengecer dengan nilai keuntungan dan biaya yang berbeda-beda.
2. Analisis kinerja pasar (*market performance*) pada saluran pemasaran cabai rawit yang memiliki biaya pemasaran tinggi menyebabkan nilai margin pemasarannya tinggi dan *farmer's share* rendah, perubahan harga di pasar cabai rawit yang dianalisis menggunakan integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga diduga tidak terintegrasi dan tidak elastis sehingga tidak terjadi efisiensi pemasaran pada operasional dan harga.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemasaran cabai rawit adalah proses penyaluran cabai rawit dari petani hingga ke tangan konsumen akhir.
2. Lembaga pemasaran adalah pihak atau pelaku yang terlibat dan memiliki peran serta fungsi dalam proses pemasaran cabai rawit.
3. Saluran pemasaran adalah pola yang terbentuk dari beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dan saling tergantung dalam proses pemasaran cabai rawit.
4. Fungsi pemasaran adalah segala kegiatan dan perlakuan yang dilakukan lembaga pemasaran dalam proses pemasaran cabai rawit.
5. Rantai nilai adalah penggambaran sebuah cara guna memandang suatu bisnis sebagai rantai aktivitas yang mengubah *input* menjadi *output* yang bernilai bagi pelanggan.
6. Analisis rantai nilai (*value chain analysis*) adalah analisis yang berupaya memahami cara dari suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dengan



- memeriksa kontribusi dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam bisnis terhadap nilai tersebut.
7. Petani adalah pemilik sekaligus yang memproduksi atau menghasilkan cabai rawit.
 8. Pedagang Pengepul/pengumpul adalah pedagang yang membeli hasil produksi cabai rawit petani dan menjualnya ke pedagang besar pasar lokal, pedagang besar luar kota.
 9. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli cabai rawit dari pedagang pengepul atau petani dan menjualnya ke pedagang besar luar kota dan sisanya ke pedagang pengecer.
 10. Pedagang pengecer adalah pedagang yang melakukan pembelian dari pedagang besar dalam jumlah yang tidak terlalu besar, karena cabai rawit dijual langsung ke konsumen.
 11. Konsumen adalah seseorang yang membeli cabai rawit kepada pedagang pengecer atau seseorang yang membeli cabai rawit pada rantai pemasaran paling akhir.
 12. Kinerja pasar (*market performance*) adalah keadaan sebagai akibat dari adanya struktur dan perilaku pasar dalam kenyataan sehari-hari yang ditunjukkan dengan harga, biaya, volume produksi yang nantinya akan memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran.
 13. Harga di tingkat petani adalah harga yang diterima oleh petani atau harga beli cabai rawit kepada petani yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp/kg).
 14. Harga di tingkat konsumen adalah harga yang dibayarkan konsumen dalam membeli cabai rawit yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp/kg).
 15. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan atau dibayarkan dalam penanganan cabai rawit pada proses pendistribusian hingga ke tangan konsumen yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp/kg).
 16. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp/kg).
 17. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp/kg).



18. *Farmer's share* adalah bagian yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase (%).
19. Integrasi pasar adalah seberapa jauh pembentukan harga komoditas pada suatu tingkat lembaga pemasaran atau pasar yang dipengaruhi oleh harga di tingkat lembaga lainnya.
20. Elastisitas transmisi harga adalah perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga di tingkat petani.

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani yang membudidayakan cabai rawit, selain itu jumlah pedagang pengepul di Desa Tanjung lebih banyak yakni berjumlah 6 pedagang pengepul daripada desa lain yang rata-rata hanya berjumlah 3 pedagang pengepul sehingga lokasi ini merupakan sentra produksi atau penghasil cabai rawit di Kabupaten Kediri. Berdasarkan survei pendahuluan di lokasi penelitian permasalahan yang terjadi saat ini adalah ketergantungan petani terhadap pengepul menyebabkan rendahnya kemampuan petani dalam memanfaatkan peluang pasar. Masalah lain terletak pada distribusi pemasaran cabai rawit yang beragam dan lembaga pemasaran yang terlibat cukup banyak sehingga menyebabkan posisi tawar dan harga ditingkat petani rendah sedangkan harga di tingkat konsumen tinggi. Permasalahan yang terjadi ini berdampak pada kesejahteraan petani cabai rawit dalam segi sosial ekonomi. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret hingga Mei 2017.

4.2. Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi petani yang membudidayakan tanaman cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Jumlah populasi petani yang mengusahakan tanaman cabai rawit di Desa Tanjung sebanyak 187 petani. Teknik penentuan sampel petani cabai rawit dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *probability sampling* yakni sampel yang kesempatan terpilihnya pada setiap anggota sampel di dalam populasi diketahui sebelum sampel tersebut diambil. Teknik ini dilakukan apabila unsur-unsur dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. *Probability sampling* ini memberikan hasil yang dapat dinilai secara objektif. Penelitian ini menggunakan penarikan sampel jenis *simple random sampling* yakni ketika populasi diperkirakan tidak memiliki karakteristik khusus yang dapat mempengaruhi keterwakilan sampel atas populasi. Teknik ini memiliki kesalahan



yang sangat kecil dalam penarikan sampel. Cara pengambilan sampel ialah dengan memberi nomor setiap anggota sampel, kemudian diambil secara acak sebanyak jumlah sampel yang telah ditentukan.

Teknik yang digunakan sebagai penentuan sampel pada penelitian ini berdasarkan pada faktor kesempatan yang sama yang dimiliki oleh seluruh petani cabai rawit di Desa Tanjung secara acak, sehingga dapat mewakili secara objektif. Penentuan jumlah sampel agar dapat menggambarkan atau mewakili populasi yang ada dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% yakni:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau *error* = 10%

$$n = \frac{187}{1 + (187 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{187}{1 + 1,87}$$

$$n = \frac{187}{2,87}$$

$n = 65$ orang petani

Penentuan sampel lembaga-lembaga pemasaran pada saluran pemasaran yang digunakan petani cabai rawit menggunakan teknik *non probability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan karena unsur populasi tidak diketahui atau tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel dan kemungkinan tidak dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang telah disadari dari awal. Jenis teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *snowball sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel yang memilih satu atau dua orang yang digunakan sebagai sampel dan memiliki sumber informasi yang akan menunjukkan sampel lainnya

sehingga sampel yang mula-mula jumlahnya sedikit kemudian menjadi banyak.

Teknik ini digunakan untuk mempermudah alur penelitian di lapangan karena pengambilan sampel melalui sekelompok responden awal yang kemudian responden awal dapat diminta untuk memberikan informasi terkait responden lain yang memiliki karakteristik sesuai dengan target populasi untuk dijadikan sampel.

Teknik penentuan sampel lembaga pemasaran ini diperoleh dengan mengikuti saluran pemasaran yang ditunjukkan oleh sampel sebelumnya dari mulai petani, pengepul, pedagang besar, maupun pengecer.

4.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dan sekunder yang digunakan pada penelitian ini ialah:

1. Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non partisipasi. Teknik ini memiliki keunggulan antara lain sebagai pengukuran terhadap fenomena aktual dibandingkan metode lain yang menggunakan metode *ex post facto* (kejadian yang sudah berlangsung). Observasi dalam penelitian ini ialah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke sumber atau objek informasi yakni petani, lembaga pemasaran setempat, dan instansi terkait di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Hasil dari pengamatan akan diperoleh fakta terkait dengan proses pemasaran yang terjadi di lapangan, khususnya dalam proses pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.

2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara terstruktur. Wawancara terstruktur memiliki beberapa karakteristik yakni dilakukan dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya, peneliti mengetahui informasi yang dibutuhkan, pertanyaan yang sama akan diberikan kepada setiap responden, dan memiliki tujuan untuk memperoleh data mengenai faktor atau variabel yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan

daftar pertanyaan atau kuisioner yang telah dibuat secara runtut sesuai dengan informasi yang ingin digali.

3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data sekunder ialah dengan cara dokumentasi. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumentasi yang digunakan penelitian ini adalah data-data dan profil tempat penelitian, data petani dari kantor kecamatan dan kelurahan, data kelompok tani yang dimiliki Badan Penyuluh Pertanian, data harga di tingkat petani hingga konsumen cabai rawit dari Dinas Pertanian Kabupaten Kediri dan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri.

4. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data sekunder ialah dengan melakukan studi pustaka. Studi pustaka ialah mengumpulkan data atau informasi yang telah ada dan terdapat di beberapa sumber yakni buku, karya ilmiah, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

4.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh dari pengumpulan data dengan wawancara berupa kuisioner, observasi serta studi pustaka. Tujuan dari analisis data ialah untuk memperoleh hasil dari pertanyaan peneliti dalam mengungkap permasalahan atau fenomena yang terjadi pada lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis data yakni dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Fungsi dari kedua pendekatan ini berbeda, pendekatan kualitatif digunakan untuk membahas data yang telah ada dengan analisis deskriptif, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk membahas data yang sedang diteliti dengan melakukan beberapa perhitungan sesuai rumus untuk memperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan.

4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menganalisa data dengan menggambarkan atau mendiskripsikan data yang telah diperoleh dan dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif digunakan untuk

membahas karakteristik petani dan lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Analisis deskriptif ini juga digunakan untuk menggambarkan keadaan proses pemasaran yang berhubungan dengan rantai nilai, pelaku atau lembaga pemasaran yang terkait, berbagai saluran atau pola rantai nilai pemasaran, serta pemetaan rantai nilai cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.

4.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua dalam penelitian ini. Tujuan pertama dalam penelitian ini ialah mengidentifikasi rantai nilai agribisnis cabai rawit dan yang kedua adalah mengidentifikasi kinerja pasar agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Analisis kuantitatif merupakan analisis data menggunakan perhitungan dan rumus yang relevan untuk mengetahui rantai nilai dan kinerja pasar agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan *Microsoft Excel Worksheet*. Hasil data yang diperoleh dari kuisioner akan diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel Worksheet* untuk menghitung harga pada titik impas di tingkat petani atau disebut dengan *Break Even Point* (BEP) harga di tingkat petani cabai rawit pada musim panen di bulan Desember 2016 sampai April 2017 di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Tahapan analisis *Break Even Point* (BEP) harga di tingkat petani cabai rawit ialah:

1. Analisis Biaya Total Usahtani (*Total Cost*)

Analisis biaya total diperoleh dari penjumlahan biaya tetap atau penyusutan dengan biaya variabel yang dikeluarkan oleh petani cabai rawit dalam berusahatani di musim panen di bulan Desember 2016 sampai April 2017. Biaya tetap atau penyusutan adalah biaya yang dikeluarkan setiap kali berusahatani dan relatif tetap tanpa dipengaruhi oleh jumlah produksi. Rumus biaya tetap ialah:

$$TFC = \sum_{i=1}^n Xi.Pxi$$





Keterangan:

TFC = Total biaya tetap (Rp)

X_i = Jumlah fisik dari input yang membentuk biaya tetap

P_{xi} = Harga input (Rp)

n = Banyaknya atau jumlah input

Biaya variabel merupakan biaya tidak tetap yang dikeluarkan oleh petani cabai rawit dalam berusahatani dan besarnya berubah-ubah sesuai dengan banyak sedikitkan input yang digunakan dalam berusahatani. Biaya total variabel dirumuskan sebagai berikut:

$$TVC = \sum_{i=1}^n VC$$

Keterangan:

TVC = Total biaya variabel (Rp)

VC = Biaya variabel (Rp)

Biaya total diperoleh dari penjumlahan total biaya tetap dan total biaya variabel yang dikeluarkan oleh petani dalam berusahatani cabai rawit. Rumus total biaya sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = Total biaya (Rp)

TFC = Total biaya tetap (Rp)

TVC = Total biaya tidak tetap (Rp)

Tahapan selanjutnya setelah menghitung biaya total usahatani petani cabai rawit ialah menghitung hasil produksi atau hasil panen cabai rawit pada bulan Desember 2016 hingga April 2017. Perhitungan ini dilakukan karena waktu panen cabai rawit berkala yakni antara lima hingga tujuh hari sekali, sehingga untuk mengetahui keseluruhan hasil produksi maka hasil panen harus dihitung setiap minggunya.



2. Analisis *Break Even Point* (BEP)

Tahap berikutnya setelah hasil produksi dihitung ialah menganalisis harga pada titik impas di tingkat petani cabai rawit. Perhitungan ini dilakukan karena petani tidak pernah menghitung harga impas dari cabai rawit. Rumus analisis *Break Even Point* (BEP) harga/unit ialah:

$$\text{BEP harga/unit} = \frac{TC}{Q}$$

Keterangan:

BEP harga/unit = titik impas pada harga (Rp)

TC = biaya total (Rp)

Q = banyaknya atau jumlah produksi

3. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*)

Analisis yang digunakan untuk mengetahui nilai keuntungan dan biaya petani pada pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri ialah *value chain analysis* (VCA). Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian melalui beberapa tahapan antara lain:

a. *The Point of Entry For Value Chain Analysis*

Tahap berikutnya dalam analisis rantai nilai ialah *the point of entry value chain analysis* atau dengan mengidentifikasi pelaku utama pada titik masuk di dalam sebuah rantai nilai. Identifikasi titik masuk yang dimaksud ialah mengidentifikasi pelaku atau pihak yang terlibat di dalam pengadaan produk hingga pemasaran produk ke tangan konsumen. Tahapan pertama ini akan mendefinisikan aktivitas dan jaringan yang dibentuk oleh pelaku rantai nilai yang kemudian akan menjadi subjek dari suatu penyelidikan. *Entry point* pada kajian analisis rantai nilai cabai rawit ini dimulai dari petani yang akan memberikan informasi selanjutnya untuk dilakukannya penelusuran ke depan dan ke belakang terkait lembaga dan aktivitas yang dilakukan di dalam proses pemasaran.

b. *Value Chain Mapping*

Tahap selanjutnya ialah membuat *value chain mapping* yang merupakan pemetaan pelaku pemasaran cabai rawit berdasarkan fungsinya yang terlibat di dalam rantai nilai, pemetaan aktivitas utama dan aktivitas pendukung dari masing-masing pelaku atau lembaga pemasaran, serta memasukan nilai *output* di dalam analisis rantai nilai. Pemetaan pelaku pemasaran, aktivitas serta nilai yang

dihasilkan pada rantai nilai berfungsi untuk mengetahui nilai (keuntungan maupun biaya) yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran cabai rawit yang terlibat di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri.

4. Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance Analysis*)

Analisis kinerja pasar memiliki tujuan untuk mengetahui pengukuran efisiensi operasional dan efisiensi harga yang dibentuk oleh pasar komoditas cabai rawit. Analisis ini menjawab tujuan penelitian yang kedua. Terdapat beberapa elemen atau indikator dalam kinerja pasar yang digunakan untuk menganalisis yaitu:

a. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih atau perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan, sehingga apabila semakin besar biaya pemasaran yang digunakan atau semakin besar keuntungan yang diambil maka semakin besar pula marjin pemasaran dan pemasaran semakin tidak efisien. Apabila marjin pemasaran dikalikan dengan jumlah produk yang ditawarkan maka akan diperoleh hasil yang disebut dengan nilai marjin pemasaran. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi besarnya kecilnya marjin pemasaran komoditas pertanian ialah biaya angkut, perlakuan baru, biaya penyusutan atau kerusakan, tingkat harga beli, besar keuntungan yang diambil, kapasitas penjualan serta modal kerja.

Marjin pemasaran pada agribisnis cabai rawit ini adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima petani cabai rawit di Desa Tanjung. Data yang digunakan adalah harga ditingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran yang terlibat. Perhitungan berat satu kilogram cabai rawit di tingkat petani dan lembaga pemasaran lainnya memerlukan kesamaan, mengingat terdapat angka penyusutan berat cabai rawit dari petani ke lembaga pemasaran lainnya. Perhitungan yang dibutuhkan untuk menyamakan satu kilogram berat cabai rawit di tingkat petani hingga konsumen yakni dengan menggunakan rumus produk referensi:

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{berat cabai rawit setelah susut}}{\text{berat awal cabai rawit}}$$

$$\text{Reference to pedagang} = \frac{\text{berat awal cabai rawit}}{\text{berat cabai rawit setelah susut}}$$

Hasil dari perhitungan produk referensi adalah nilai faktor konversi yang nantinya dalam perhitungan nilai dan margin pemasaran, harga dari lembaga sebelumnya dikalikan dengan faktor konversi terlebih dahulu. Tahap selanjutnya adalah perhitungan margin pemasaran. Rumus yang digunakan dalam analisis margin pemasaran yaitu:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = BP + KP$$

Keterangan:

MP = margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = harga cabai rawit di tingkat pedagang (Rp/kg)

Pf = harga cabai rawit di tingkat petani (Rp/kg)

BP = biaya pemasaran cabai rawit (Rp/kg)

KP = keuntungan pemasaran (Rp/kg)

b. Analisis *Farmer's Share*

Analisis selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini ialah *farmer's share* yang merupakan presentase harga yang diterima oleh petani cabai rawit dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Besaran *farmer's share* dan margin pemasaran bervariasi antar komoditas tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan sehubungan dengan nilai tambah, bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan berdasarkan aktivitas bisnis atau fungsi pemasaran yang dilakukan.

Farmer's share merupakan alat analisis yang digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran dari segi pendapatan petani. Rumus *farmer's share* secara matematis ialah:

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

Keterangan:

FS = bagian harga yang diterima petani (%)

Pf = harga cabai rawit di tingkat petani (Rp/kg)

Pr = harga cabai rawit di tingkat pedagang (Rp/kg)

c. Analisis Integrasi Pasar

Analisis integrasi atau keterpaduan pasar adalah salah satu indikator dari efisiensi pemasaran pada harga yang menunjukkan perubahan harga yang terjadi di pasar pada tingkatan yang berbeda. Pentingnya analisis integrasi pasar ialah untuk mempermudah pengawasan pada perubahan harga di pasar, memperbaiki rencana kebijakan pemerintah sehingga tidak terjadi duplikasi intervensi, digunakan untuk memprediksi harga di pasar, digunakan sebagai dasar perumusan jenis infrastruktur pemasaran yang tepat dalam pengembangan pemasaran produk pertanian. Analisis integrasi pasar pada penelitian ini digunakan untuk melihat keterpaduan pasar antara petani dan pedagang pengecer cabai rawit. Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian kedua dengan hasil keterpaduan harga di tingkat petani dengan pedagang pengecer cabai rawit.

Integrasi pasar dapat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dari SPSS *Statistic* 20 dengan asumsi harga faktor lain tetap maka harga di tingkat petani (Pf) sebagai variabel terikat dan harga di tingkat pedagang pengecer (Pr) sebagai variabel bebas memiliki hubungan linier. Data yang digunakan dalam analisis ini ialah harga cabai rawit ditingkat petani dan harga cabai rawit di tingkat pedagang pengecer pada masa panen terakhir. Model persamaan regresi linier untuk integrasi pasar sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X \text{ atau } Pf = \alpha + \beta Pr$$

Keterangan:

Y atau Pf = variabel terikat yakni harga di tingkat petani

X atau Pr = variabel bebas yakni harga di tingkat pedagang pengecer

α = angka konstan dari *unstandardized coefficient*

β = angka koefisien regresi

Kriteria penilaian analisis integrasi pasar:

- 1) Apabila nilai $\beta < 1$, maka struktur pasarnya ialah monopsoni atau oligopsoni karena apabila terjadi kenaikan harga satu unit ditingkat pedagang pengecer akan diikuti kenaikan harga yang lebih kecil dari satu unit di tingkat petani (pasar tidak terintegrasi).
- 2) Apabila nilai $\beta = 1$, maka struktur pasarnya ialah persaingan sempurna yang berarti pembentukan harga antar pasar lebih terintegrasi atau dapat dikatakan

kenaikan harga satu unit ditingkat pedagang pengecer akan diikuti kenaikan harga satu unit pula di tingkat petani (pasar terintegrasi).

3) Apabila nilai $\beta > 1$, maka struktur pasarnya ialah monopoli atau oligopoli karena apabila terjadi kenaikan harga satu unit di tingkat pedagang pengecer akan diikuti kenaikan harga yang lebih besar dari satu unit di tingkat petani (pasar tidak terintegrasi).

d. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua dan kelanjutan dari analisis integrasi pasar. Tujuan dari analisis ini ialah untuk mengetahui perubahan harga cabai rawit di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang pengecer. Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai berikut:

$$Et = \frac{\delta Pr / Pr}{\delta Pf / Pf} \text{ atau } Et = \frac{\delta Pr}{\delta Pf} \cdot \frac{Pf}{Pr}$$

Pf adalah fungsi dari Pr, harga memiliki hubungan linier sehingga secara matematis dapat dirumuskan:

$Pf = \alpha + \beta Pr$ dari persamaan ini, maka dihasilkan:

$$\frac{\delta Pf}{\delta Pr} = \beta \text{ atau}$$

$$\frac{\delta Pr}{\delta Pf} = \frac{1}{\beta}$$

$$\text{sehingga } Et = \frac{1}{\beta} \cdot \frac{Pf}{Pr}$$

Keterangan:

Et = elastisitas transmisi harga

δ = diferensiasi atau penurunan

α = angka konstanta atau titik potong

β = angka koefisien regresi dari analisis regresi linier

Pr = harga rata-rata cabai rawit di tingkat pedagang pengecer

Pf = harga rata-rata cabai rawit di tingkat petani

Kriteria penilaian:

1) Apabila nilai $Et < 1$, memiliki arti bahwa perubahan harga 1% di tingkat pedagang pengecer akan mengakibatkan perubahan harga yang kurang dari 1% di tingkat petani (tidak elastis).



- 2) Apabila nilai $E_t = 1$, memiliki arti bahwa perubahan harga 1% di tingkat pedagang pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% pula di tingkat petani (elastis).
- 3) Apabila nilai $E_t > 1$, memiliki arti bahwa perubahan harga 1% di tingkat pedagang pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar lebih dari 1% di tingkat petani (tidak elastis).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Kondisi Umum Daerah Penelitian

5.1.1. Kondisi Geografis dan Klimatologi

Desa Tanjung merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Desa Tanjung secara geografi memiliki jarak 3,5 km dari ibu kota Kabupaten Kediri. Luas wilayah Desa Tanjung ialah 212,185 hektar. Luas Desa berdasarkan penggunaan wilayah antara lain sawah 137,99 hektar, tegal atau tanah kering sebesar 17,18 hektar, bangunan dan pekarangan sebesar 34 hektar. Batas wilayah Desa Tanjung berdasarkan batas wilayah desa dan kecamatan ialah:

Desa/kelurahan sebelah utara: Wates

Desa/kelurahan sebelah selatan: Bulupasar

Desa/kelurahan sebelah timur: Kambingan

Desa/kelurahan sebelah barat: Semen

Kecamatan sebelah utara: Kayen Kidul

Kecamatan sebelah selatan: Ngasem

Kecamatan sebelah timur: Gurah

Kecamatan sebelah barat: Gampengrejo

Desa Tanjung memiliki ketinggian wilayah 74-86 mdpl dengan tingkat kemiringan tanah sebesar 8%. Letak geografi kantor Desa Tanjung di Kecamatan Pagu ialah $112^{\circ} 3' 49''$ BT dan $7^{\circ} 47' 4''$ LS. Letak geografi wilayah Desa Tanjung di Kecamatan Pagu ialah $112^{\circ} 3' 33'' - 112^{\circ} 4' 41''$ BT dan $7^{\circ} 46' 26'' - 7^{\circ} 47' 33''$.

Kondisi klimatologi Desa Tanjung Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri yakni memiliki curah hujan 1 mm dengan jumlah bulan hujan 6 bulan sekali.

Kelembaban udara di Desa Tanjung ini adalah 58% dengan suhu rata-rata harian 32°C . Desa Tanjung ini memiliki jenis warna tanah hitam dengan tekstur pasiran.

Daerah ini mempunyai tanah yang subur dan sesuai untuk budidaya tanaman cabai, oleh karena itu hampir seluruh petani di Desa Tanjung membudidayakan cabai rawit baik secara monokultur atau tumpang gilir. Membudidayakan cabai rawit di daerah ini sudah menjadi budidaya petaninya.

5.1.2. Keadaan Penduduk

Desa Tanjung terdiri dari tiga dusun yakni Dusun Tanjung, Dusun Sumberejo, dan Dusun Kambangan. Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin pada bulan April tahun 2017 di Desa Tanjung ialah 3532 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1691 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 1841 jiwa. Penduduk Desa Tanjung seluruhnya adalah WNI (Warga Negara Indonesia).

Penduduk Desa Tanjung menurut sektor ekonomi memiliki mata pencaharian utama antara lain pada bidang pertanian, industri, konstruksi dan transportasi, perdagangan, penggalian, dan PNS, TNI, Polri serta jasa-jasa. Jumlah rumah tangga penduduk Desa Tanjung menurut sektor ekonomi ialah 832 rumah tangga. Penduduk Desa Tanjung yang bermata pencaharian utama di bidang pertanian terdapat 569 rumah tangga, di bidang industri terdapat 6 rumah tangga, di bidang konstruksi dan transportasi terdapat 23 rumah tangga, di bidang perdagangan terdapat 91 rumah tangga, di bidang penggalian terdapat 6 rumah tangga dan yang terakhir dalam bidang PNS, TNI, Polri dan jasa-jasa terdapat 137 rumah tangga. Mayoritas mata pencaharian utama penduduk di Desa Tanjung ialah pada bidang pertanian khususnya petani cabai rawit.

5.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden berisi tentang gambaran karakteristik responden yang digunakan sebagai sumber informasi dari penelitian. Karakteristik responden penelitian merupakan ciri-ciri responden yang dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penelitian. Penelitian ini melibatkan dua jenis responden yang memiliki karakteristik berbeda. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani yang membudidayakan cabai rawit sekaligus memasarkannya dalam satu musim tanam terakhir. Karakteristik responden petani terdiri dari usia, tingkat pendidikan akhir, luas lahan dan lama berusahatani. Responden selanjutnya ialah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran komoditas cabai rawit petani responden. Karakteristik responden lembaga pemasaran antara lain usia, tingkat pendidikan akhir dan lama usaha. Jumlah responden petani yang membudidayakan cabai rawit sekaligus memasarkannya sebanyak 65 orang petani dan 18 responden lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditas

cabai rawit petani responden di wilayah Kediri yang dapat dilihat pada lampiran 3 dan 4.

5.2.1. Karakteristik Responden Petani Cabai Rawit Desa Tanjung

Responden dalam penelitian ini adalah petani yang membudidayakan cabai rawit dalam satu kali musim tanam terakhir dan melakukan kegiatan pemasaran. Responden petani dalam penelitian ini terdiri atas petani laki-laki dan petani perempuan dengan tingkatan usia, tingkat pendidikan akhir, luas lahan dan lamanya berusahatani yang berbeda-beda. Responden petani cabai rawit yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 orang petani dengan karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Petani Cabai Rawit Berdasarkan Usia, Tingkat Pendidikan Akhir, Luas Lahan, dan Lamanya Berusahatani

Karakteristik Responden Petani Cabai Rawit	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Usia (Tahun)	≤ 49	27	41,54
	50-64	32	49,23
	≥ 65	6	9,23
	Jumlah	65	100,00
Tingkat Pendidikan Akhir	SD	23	35,38
	SMP/MTS	5	7,69
	SMA/SMK	27	41,53
	SI	10	15,40
	Jumlah	65	100,00
Luas Lahan (Ha)	≤ 0,56	56	86,15
	0,57-0,99	6	9,23
	≥ 1	3	4,62
	Jumlah	65	100,00
Lamanya Berusahatani (Tahun)	≤ 27	43	66,15
	28-43	16	24,62
	≥ 44	6	9,23
	Jumlah	65	100,00

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Tabel 4 menunjukkan empat karakteristik responden petani di Desa Tanjung yang terdiri dari usia, tingkat pendidikan akhir, luas lahan yang dimiliki dan lamanya berusahatani. Karakteristik responden petani yang dilihat dari tingkatan usia didominasi oleh kelompok usia 50-64 tahun dengan persentase sebesar 49,23%. Kondisi ini menunjukkan bahwa generasi muda atau generasi

produktif tidak tertarik untuk bekerja pada sektor pertanian karena didominasi oleh generasi yang memiliki tingkatan usia 50-64 tahun. Rata-rata responden petani yang memiliki usia kurang dari atau sama dengan 49 tahun menjalankan usahatani dengan modal pengalaman turun-temurun meneruskan lahan keluarga. Kelompok responden petani dengan usia lebih dari 65 tahun rata-rata adalah pemilik lahan yang kemudian mempekerjakan buruh tani untuk menggarap lahan usahatannya, namun masih ada beberapa yang aktif bertani pada usia yang sudah tidak produktif tersebut, mengingat bertani adalah pekerjaan utama.

Karakteristik responden petani selain tingkatan usia juga digolongkan berdasarkan tingkat pendidikan akhir. Tingkat pendidikan sangat berpengaruh terhadap pengetahuan terkait proses budidaya, teknologi, dan pemasaran komoditas pertanian. Petani seringkali dihadapkan pada pengambilan keputusan, resiko ketidakpastian dan inovasi teknologi baru yang dalam tahap penerimaannya seringkali berbeda antara petani yang memiliki pendidikan tinggi dengan petani yang berpendidikan rendah. Tingkat pendidikan yang semakin tinggi diharapkan dapat mempengaruhi pola pikir dan pengelolaan usahatani yang semakin baik.

Responden petani cabai rawit di Desa Tanjung memiliki jenis dan tingkat pendidikan yang beragam. Kondisi yang terlihat pada tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar petani cabai rawit di Desa Tanjung memiliki pendidikan yang cukup baik dilihat dari dominasi responden petani yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 27 orang atau dengan presentase responden sebesar 41,53%. Dominasi kedua tingkat pendidikan responden petani cabai rawit di Desa Tanjung ialah pada tingkat pendidikan SD yakni sebanyak 23 orang atau sebesar 35,38%, hal ini menunjukkan tingkat pendidikan petani cabai rawit memiliki perbandingan yang hampir sama antara petani yang memiliki pendidikan rendah yakni SD dan SMP dengan petani yang berpendidikan lebih tinggi yakni SMA/SMK dan S1.

Responden petani yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi yakni S1 dirasa cukup banyak dalam satu desa tersebut yaitu berjumlah 10 orang. Keadaan tersebut memberikan dampak yang baik bagi lingkungan pertanian di Desa Tanjung karena dari tokoh-tokoh petani yang memiliki pendidikan tinggi



tersebut masuknya teknologi, inovasi dan informasi terkait pengetahuan pertanian dapat tersampaikan secara merata dan aplikatif.

Karakteristik responden petani yang ketiga adalah kepemilikan luas lahan. Responden petani cabai rawit memiliki kepemilikan luas lahan yang beragam dan didominasi oleh kepemilikan lahan sebesar kurang dari atau sama dengan 0,56 ha sebanyak 56 petani dengan persentase 86,15%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden petani tergolong berlahan sempit dengan penghasilan serta kesejahteraan yang cukup. Perbedaan kepemilikan luas lahan sangat tinggi antara luasan $\leq 0,56$, $0,57-0,99$, dan ≥ 1 sehingga terjadi ketimpangan yang sangat tinggi terutama dalam aspek kesejahteraan petani yang tidak merata. Karakteristik luas lahan tersebut mempengaruhi biaya usahatani dan kesejahteraan responden petani. Petani yang memiliki luas lahan yang besar akan membutuhkan biaya usahatani yang besar pula, dan apabila usahatannya berhasil maka akan memperoleh penerimaan yang besar sehingga kesejahteraan petani semakin tinggi. Responden petani cabai rawit sangat menyadari bahwa luas lahan dan hasil panen belum tentu sebanding, mengingat sulitnya membudidayakan cabai rawit dan hasilnya tidak dapat diprediksi, selain itu faktor iklim sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya usaha tani cabai rawit hingga masa panen.

Karakteristik keempat responden petani cabai rawit di Desa Tanjung ialah lamanya berusahatani. Responden petani cabai rawit di Desa Tanjung didominasi oleh petani yang memiliki lama berusahatani kurang dari atau sama dengan 27 tahun yakni sebanyak 43 petani dengan presentase sebesar 66,15%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden petani tergolong memiliki pengalaman berusahatani cabai rawit, walaupun terdapat beberapa responden yang memiliki pengalaman yang kurang dari 10 tahun atau dapat dikatakan petani baru. Pengalaman berusahatani cabai rawit yang semakin lama yakni puluhan tahun akan mempengaruhi tingkat keberhasilan usahatani setiap tahunnya mengingat petani terbiasa menghadapi masalah dan resiko ketidakpastian yang cenderung lebih sering, sehingga petani tergolong sudah berpengalaman dalam setiap pengambilan keputusan.

5.2.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Cabai Rawit Desa Tanjung

Penelitian ini melibatkan dua jenis responden yakni petani cabai rawit dan lembaga pemasaran cabai rawit di wilayah Kediri. Responden lembaga pemasaran yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 18 orang yang memiliki fungsi pemasaran masing-masing. Karakteristik responden lembaga pemasaran dikelompokkan menjadi tiga aspek yakni berdasarkan tingkat usia, tingkat pendidikan akhir dan lamanya berusaha. Karakteristik responden lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Cabai Rawit Berdasarkan Usia, Tingkat Pendidikan Akhir, dan Lamanya Usaha

Karakteristik Responden Petani Cabai Rawit	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Usia (Tahun)	≤ 32	3	16,67
	33-44	9	50,00
	≥ 45	6	33,33
	Jumlah	18	100,00
Tingkat Pendidikan Akhir	SD	5	27,78
	SMP/MTS	3	16,67
	SMA/SMK	9	50,00
	S1	1	5,55
	Jumlah	18	100,00
Lama Usaha (Tahun)	≤ 13	6	33,33
	14-25	9	50,00
	≥ 26	3	16,67
	Jumlah	18	100,00

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Data pada tabel 5 menunjukkan karakteristik lembaga pemasaran pada tingkat usia, tingkat pendidikan akhir dan lamanya berusaha sebagai lembaga pemasaran cabai rawit. Responden lembaga pemasaran pada karakteristik tingkat usia didominasi oleh responden yang berusia 33-44 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 50%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar lembaga pemasaran yang menjadi responden dalam penelitian ini termasuk ke dalam kategori usia produktif.

Karakteristik responden lembaga pemasaran selain tingkatan usia ialah tingkat pendidikan akhir. Tingkat pendidikan akhir pada lembaga pemasaran berpengaruh terhadap pengelolaan pemasaran produk, cepat lambatnya

penerimaan informasi pasar, serta ketepatan pengambilan keputusan dalam berdagang mengingat produk pertanian memiliki karakteristik barang mudah rusak atau tidak bertahan lama. Data tabel 5 tersebut menunjukkan karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan pada tingkat pendidikannya yang bervariasi dari SD hingga S1. Hasil data dari tabel tersebut menunjukkan tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran cabai rawit cukup baik karena responden lembaga pemasaran cabai rawit didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/SMK yakni sebesar 50%, hal ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran cabai rawit dapat dengan mudah menerima informasi pemasaran yang lebih efisien.

Karakteristik responden lembaga pemasaran yang ketiga adalah lamanya berusaha atau bekerja sebagai salah satu lembaga pemasaran. Karakteristik responden lembaga pemasaran pada lama usaha didominasi pada kategori 14-25 tahun yakni sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 50%. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden lembaga pemasaran cabai rawit pada penelitian ini sudah cukup berpengalaman dalam menghadapi permasalahan dan resiko pemasaran cabai rawit berkenaan dengan fluktuasi harga, ketersediaan barang, dan resiko penanganan pasca panen.

5.3. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*)

Value Chain Analysis (VCA) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tujuan pertama yakni rantai nilai pada agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Menurut Kaplinsky dan Morris (2002) rantai nilai menjelaskan tentang berbagai aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk membawa produk dari sebuah konsep atau desain ke tahap produksi hingga pengiriman ke konsumen akhir. Rantai nilai dalam pengertian luas adalah seluruh kegiatan yang kompleks dilakukan oleh lembaga pemasaran yakni misalnya produsen, pengolah dan pedagang serta penyedia jasa guna membawa bahan baku produk ke rantai pemasaran dengan memberikan nilai tambah hingga menjadi produk yang siap dipasarkan.

Value Chain Analysis (VCA) yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama ini dikerjakan hingga tahap kedua. Tahap pertama dalam analisis rantai nilai ini ialah *the power of entry for value chain analysis* dan tahap kedua *value chain mapping*. Hasil penelitian yang dikerjakan dengan menggunakan *Value Chain Analysis (VCA)* agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri sebagai berikut:

5.3.1. *The Point of Entry For Value Chain Analysis*

Tahap pertama dalam *Value Chain Analysis (VCA)* ini berisi identifikasi yang dilakukan pada setiap pelaku atau lembaga utama yang terlibat dalam kegiatan pemasaran agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Titik masuk dalam analisis rantai nilai agribisnis cabai rawit dimulai dari kegiatan pengadaan sarana produksi yang dilakukan oleh penyedia input pertanian yang kemudian dilanjutkan aktivitas produksi yang dilakukan oleh petani cabai rawit. Titik masuk kegiatan pemasaran dilakukan oleh empat pelaku atau lembaga pemasaran antara lain pengepul, pedagang besar, pedagang besar antar daerah, pedagang pengecer, dan konsumen. Pelaku atau lembaga yang terkait dalam rantai nilai agribisnis cabai rawit ini akan melakukan kegiatan atau aktivitas sesuai dengan fungsi dan peranannya. Pelaku atau lembaga titik masuk yang terlibat dalam rantai nilai agribisnis antara lain:

a. Penyedia Sarana Produksi atau Input

Penyedia sarana produksi atau input pertanian merupakan pelaku perorangan atau lembaga yang menyediakan kebutuhan petani terhadap sarana produksi pertanian cabai rawit. Sarana produksi tersebut antara lain berupa pupuk, obat tanaman cabai, dan peralatan pertanian. Petani cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri tidak membeli benih atau bibit cabai rawit. Benih dan bibit cabai rawit yang digunakan petani adalah hasil budidaya dan buatan petani sendiri yang dikenal dengan benih atau bibit cabai Pagu atau cabai tahunan. Pupuk dan obat tanaman cabai rawit dibeli petani dari kios atau toko-toko pertanian yang berada di sekitar daerah Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Petani cabai rawit di Desa Tanjung tidak pernah menggunakan pestisida. Pupuk yang digunakan petani cabai rawit antara lain pupuk kandang, bokasi, SP36, KCL, Urea, ZA, Ponska, NPK, NPK Mutiara, pupuk organik,

petroganik, mikrotan, dan petropur. Obat tanaman untuk cabai rawit yang digunakan petani ialah promektin untuk daun, antonik untuk buah, dan perekat pupuk. Peralatan pertanian yang dibutuhkan petani didapatkan dari toko alat atau sarana pertanian.

b. Petani

Petani adalah pelaku utama dalam rantai nilai agribisnis cabai rawit ini. Peran petani dalam rantai nilai ini adalah sebagai produsen cabai rawit. Petani cabai rawit memiliki beberapa fungsi dalam membudidayakan tanaman cabai rawit antara lain melakukan persiapan dan pembuatan bibit tanaman cabai rawit, melakukan persiapan lahan dengan memberikan pupuk kandang maupun bokasi yang diberikan setiap tiga tahun sekali, melakukan penanam cabai rawit, melakukan pemupukan dan pengobatan berkala, melakukan pengairan, perawatan, pemanenan dan melakukan kegiatan pasca panen serta penjualan hasil produksi cabai rawit.

Petani responden yang memiliki pengalaman puluhan tahun menjadi pedoman bagi petani berusia lebih muda atau berusia produktif dalam membudidayakan cabai rawit. Membudidayakan tanaman cabai rawit tidak mudah karena merupakan tanaman yang memiliki resiko kegagalan yang tinggi, sehingga tingkat pendidikan responden petani yang tinggi belum tentu dapat menghasilkan produksi yang baik, karena bukan hanya teori yang digunakan melainkan aplikasi dan pengalaman petani.

c. Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul atau pengumpul memiliki aktivitas atau peran dalam membeli dan mengumpulkan hasil produksi dari petani. Petani cabai rawit di Desa Tanjung sebagian besar menjual hasil panennya ke pedagang pengepul sekitar Desa Tanjung. Sistem penjualan yang diterapkan oleh petani cabai rawit ialah mengantarkan hasil produksi ke pedagang pengepul kemudian petani menjual dengan harga yang ditentukan oleh pedagang pengepul yang berdasarkan pasar namun dipilih harga tertinggi pada saat tersebut. Penentuan harga beli cabai rawit ini tidak dilakukan dengan tawar menawar, petani di Desa Tanjung cenderung mengikuti harga yang telah ditentukan oleh pedagang pengepul yang berdasarkan pasar. Sistem penjualan hasil produksi cabai rawit ke pedagang pengepul di Desa

Tanjung ini telah menjadi budaya karena petani merasa sudah berlangganan dan enggan untuk menjual ke pihak atau lembaga pemasaran lain. Sistem penjualan yang dilakukan petani apabila menjual ke pedagang pengepul ialah memperoleh uang tunai secara langsung tanpa menunggu proses penjualan ke lembaga pemasaran selanjutnya. Pedagang pengepul yang berperan dalam proses pembelian hasil panen cabai rawit petani di Desa Tanjung juga memiliki peran yakni sebagai penyedia informasi harga di tingkat petani, informasi perdagangan dan informasi permasalahan pemasaran cabai rawit. Pedagang pengepul melakukan beberapa fungsi kegiatan pemasaran setelah dilakukannya pembelian hasil panen petani cabai rawit antara lain transportasi, menimbang, melakukan sortasi dan *grading*, pengemasan, serta penjualan ke lembaga pemasaran selanjutnya yakni ke pedagang besar, ke pedagang besar antar daerah, dan pedagang pengecer.

d. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang berperan membeli dan mengumpulkan hasil panen cabai rawit dari pedagang pengepul dan petani cabai rawit dalam kapasitas yang lebih besar dari pedagang pengepul. Pedagang besar yang ada dalam penelitian ini adalah pedagang besar yang berada di pasar Ngronggo dan pedagang besar di Desa Tanjung. Pedagang besar menjual cabai rawit ke lembaga pemasaran berikutnya yakni ke pedagang besar antar daerah dan pedagang pengecer. Pedagang besar melakukan beberapa aktivitas fungsi pemasaran antara lain kegiatan pembelian, transportasi, penimbangan, sortasi, *grading*, kegiatan bongkar muat barang, pengemasan, pengiriman dan penjualan.

e. Pedagang Besar antar Daerah

Pedagang besar pengirim antar daerah memiliki peran membeli cabai rawit dari pedagang besar desa atau pasar, pedagang pengepul dan petani yang kemudian dijual ke pihak pedagang besar luar kota atau luar daerah antara lain Cilacap, Ponorogo, Solo, Semarang, Yogyakarta, dan Jakarta. Pedagang besar pengirim antar daerah ini melakukan beberapa kegiatan setelah pembelian cabai rawit antara lain menimbang, transportasi, sortasi, *grading*, pengemasan, dan penjualan ke lembaga pemasaran lain seperti pedagang besar antar daerah lain dan pedagang pengecer.

f. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer melakukan kegiatan pembelian cabai rawit dari pedagang besar dalam kapasitas yang sedikit. Pedagang pengecer melakukan beberapa fungsi pemasaran antara lain pembelian, transportasi, pengemasan dan penjualan ke konsumen. Pedagang pengecer merupakan lembaga yang sangat dekat dengan konsumen. Pedagang pengecer dalam penelitian ini ialah pedagang pengecer yang menjual cabai rawit ke pasar daerah sekitar yaitu di pasar Pahing dan pasar Betek.

g. Konsumen

Konsumen dalam penelitian ini adalah pelaku akhir yang berperan dalam pembelian cabai rawit paling akhir. Konsumen cabai rawit Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri ini berasal dari konsumen daerah sekitar Kediri yang berbelanja ke pasar Pahing, pasar Betek, dan konsumen luar kota atau luar daerah apabila dijual di luar kota atau luar daerah. Cabai rawit Pagu ini dikenal berkualitas baik dan sangat tahan lama, oleh karena itu penjualan cabai rawit Pagu hingga ke luar daerah.

Kegiatan atau aktivitas utama dalam rantai nilai agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri yang pertama ialah pengadaan sarana produksi yang dibutuhkan oleh petani cabai rawit, kedua terdapat aktivitas produksi atau budidaya cabai rawit oleh petani, dan ketiga adalah aktivitas pemasaran atau penyaluran cabai rawit melalui beberapa lembaga pemasaran yakni pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang besar pengirim antar daerah, pedagang pengecer hingga ke tangan konsumen. Penyaluran hasil produksi cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri memiliki rantai pemasaran yang bermacam-macam karena pelaku pemasaran yang terlibat juga berbeda-beda pada setiap rantai.

Menurut Kaplinsky dan Morris (2002) *different types of value chain* merupakan salah satu elemen kunci dari sebuah rantai nilai yang dapat berguna, yang pertama ialah rantai nilai yang menggambarkan pelaku atau aktor dalam rantai sehingga peran pemerintah sangat penting untuk konsumen pada tingkat akhir. Jenis kedua adalah rantai nilai yang menggambarkan sistem yang membuat produsen utama dalam rantai memiliki peran penting dalam koordinasi di berbagai



hubungan, seperti produsen mengambil tanggung jawab untuk membantu efisiensi dari pemasok dan pelanggan. Penjabaran tersebut sesuai dengan hasil rantai nilai cabai rawit di Desa Tanjung yakni menjelaskan titik masuk rantai nilai melalui penjelasan fungsi dan aktivitas dari masing-masing pelaku atau lembaga pemasaran, sehingga dapat diketahui penambahan nilai keuntungan dan biaya, penyelidikan efisiensi rantai nilai dan alternatif kebijakan dalam rantai nilai cabai rawit di Desa Tanjung.

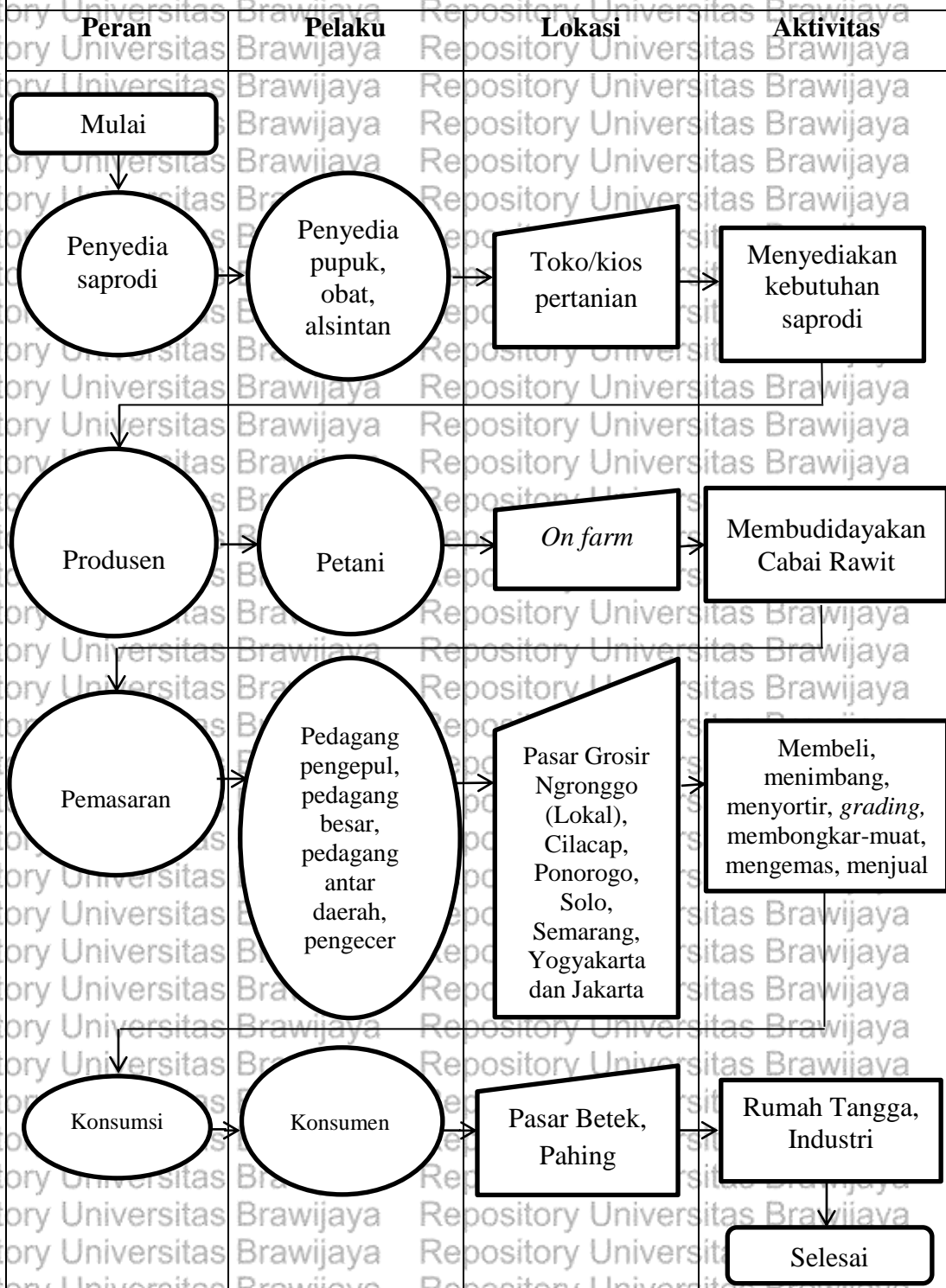
5.3.2. Value Chain Mapping

Value Chain Analysis (VCA) tahap kedua ialah dengan memetakan rantai nilai agribisnis cabai rawit. Menurut Subramanian *et al.* (2007) *value chain mapping* digunakan untuk menggambarkan keseluruhan kegiatan, pelaku, dan hubungan antar segmen rantai serta interaksi antara produsen dan perantara. Pemetaan rantai nilai dalam penelitian ini didasarkan pada pelaku-pelaku atau lembaga pemasaran yang berfungsi dan terlibat di dalam rantai nilai agribisnis cabai rawit. Menurut Kaplinsky dan Morris (2002) *value chain mapping* merupakan tahapan setelah mengidentifikasi pelaku atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai nilai selanjutnya menempatkan angka dan nilai-nilai ke dalam variabel yang menjadi fokus penelitian.

Pemetaan rantai nilai agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri ini berisi aktivitas utama. Aktivitas utama dari rantai nilai ini terdiri dari pelaku yang terlibat dalam rantai nilai, fungsi dari pelaku rantai nilai, lokasi pelaku, kegiatan pelaku, dan nilai *output* yang dihasilkan pada setiap rantai pemasaran. *Value chain mapping* pada penelitian ini menyajikan aliran produk hingga pemasaran. Pemetaan rantai nilai agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri dapat dilihat pada gambar 2.



Pemetaan rantai nilai agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung



Keterangan:

→ Aliran fisik input dan produk hingga pemasaran

Gambar 2. *Value Chain Mapping* Agribisnis Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri



Tahap kedua dalam *Value Chain Analysis* (VCA) mengenai *value chain mapping* ini menjelaskan fungsi dan aktivitas pelaku atau aktor yang terlibat dalam rantai pemasaran agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri disertai aliran fisik *input* dan *output* produk. Gambar 2 menunjukkan aliran rantai nilai pada agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri. Aliran rantai nilai dari *input* dan *output* produk agribisnis cabai rawit dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penyedia *Input*

Penyedia *input* sebagai pemenuh kebutuhan petani akan pupuk, obat tanaman serta alat pertanian dalam membudidayakan cabai rawit. Petani membeli kebutuhan tersebut di toko atau kios pertanian yang terletak di sekitar Desa Tanjung. Petani memenuhi kebutuhan sarana produksi atau *input* pertanian ini secara pribadi tanpa melalui kerjasama atau subsidi dari pemerintah.

2. Produsen

Petani dalam rantai nilai berperan sebagai produsen cabai rawit yang membudidayakan cabai rawit hingga melakukan penjualan. Sarana produksi yang dibeli secara pribadi dari penyedia input digunakan untuk membudidayakan cabai rawit. Sarana produksi yang dibutuhkan antara lain pupuk, obat tanaman dan alat pertanian dengan luasan 0,47 ha petani mengeluarkan total biaya produksi sebesar Rp 20.972.898,00 yang menghasilkan 1952 kg cabai rawit dalam satu kali musim tanam, sehingga diperoleh biaya produksi cabai rawit sebesar Rp 10.742,00 per kg. BEP harga jual di tingkat petani ialah Rp 10.742,00 per kg kepada pengepul atau lembaga pemasaran lain.

Harga jual yang ditawarkan kepada petani setiap waktunya berubah sehingga nilai keuntungan di tingkat petani juga tidak tetap, pada bulan Desember rata-rata harga jual di tingkat petani Rp 80.000,00 per kg, pada bulan Januari rata-rata harga jual di tingkat petani Rp 102.000,00 per kg, bulan Februari rata-rata harga jual petani Rp 122.769,00 per kg, bulan Maret rata-rata harga jual petani turun menjadi Rp 61.231,00 per kg, dan pada bulan April rata-rata harga jual di tingkat petani turun kembali menjadi Rp 35.462,00 per kg. Rata-rata harga jual cabai rawit di tingkat petani pada lima bulan tersebut ialah Rp 80.292,00 per kg yang dapat dilihat pada lampiran 10.

Sistem penjualan cabai rawit di Desa Tanjung ialah petani mengantarkan hasil panen kepada pengepul atau lembaga pemasaran yang lain dan jarang pengepul atau lembaga pemasar yang lain mengambil hasil panen petani dari lahan. Sistem penjualan ini terbentuk karena responden petani yang memiliki usia produktif beranggapan biaya pasca panen di tingkat petani tidak ada sehingga untuk membantu jalannya pemasaran cabai rawit, petani mengantarkan hasil panen ke lembaga pemasaran. Penjabaran tersebut mengindikasikan bahwa responden petani yang berusia produktif memiliki tingkat kinerja yang lebih dibandingkan responden petani yang berusia tidak produktif.

3. Pemasaran

Pelaku atau lembaga pemasaran yang berperan dalam pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri ialah pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang besar pengirim antar daerah dan pedagang pengecer. Peran beberapa lembaga pemasaran tersebut di dalam rantai nilai agribisnis cabai rawit ini antara lain:

a) Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul melakukan kegiatan pembelian dan mengumpulkan hasil pembelian cabai rawit dari petani Desa Tanjung. Aktivitas yang dilakukan oleh pedagang pengepul setelah melakukan pembelian ialah penimbangan, sortasi, *grading*, pengemasan, serta penjualan. Pedagang pengepul dapat membeli dan mengumpulkan cabai rawit rata-rata sekitar 1.183 kg per hari dengan rata-rata total biaya pemasaran Rp 1.218.522,00 dan rata-rata biaya pemasaran per kg sebesar Rp 1.113,00. Pedagang pengepul menjual kembali cabai rawit kepada pedagang besar atau pedagang pengecer dengan harga Rp 84.000,00 per kg pada bulan Desember, Rp 106.167,00 per kg pada bulan Januari, Rp 126.167,00 pada bulan Februari, kemudian pada bulan Maret turun menjadi Rp 65.167,00 per kg, dan pada bulan April turun kembali menjadi Rp 40.833,00 per kg. Rata-rata harga jual cabai rawit di tingkat pedagang pengepul adalah Rp 84.467,00 per kg.

b) Pedagang Besar

Pedagang besar berperan melakukan pembelian dan mengumpulkan hasil pembelian cabai rawit dari pedagang pengepul atau petani di Desa Tanjung. Aktivitas yang dilakukan oleh pedagang besar setelah melakukan transaksi



pembelian ialah penimbangan, sortasi, *grading*, pengemasan, serta penjualan. Pedagang besar dapat membeli dan mengumpulkan cabai rawit rata-rata sekitar 1.400 kg per hari, dengan rata-rata total biaya pemasaran sebesar Rp 2.219.341,00 dan rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp 1.767,00 per kg. Pedagang besar menjual cabai rawit ke pasar grosir Ngronggo yang kemudian dibeli oleh pedagang besar pengirim antar daerah dan pedagang pengecer. Pedagang besar menjual cabai rawit dengan rata-rata harga pada bulan Desember Rp 89.200,00 per kg, pada bulan Januari harga jual naik menjadi Rp 111.400,00 per kg, pada bulan Februari meningkat kembali menjadi Rp 132.600,00 per kg, pada bulan Maret rata-rata harga jual turun menjadi Rp 69.600,00 per kg, dan pada bulan Februari rata-rata harga jual turun kembali menjadi 44.000,00 per kg. Rata-rata harga jual cabai rawit di tingkat pedagang besar adalah Rp 89.360,00 per kg.

c) Pedagang Besar antar Daerah

Pedagang besar merupakan pelaku dalam rantai nilai yang berperan membeli serta mengumpulkan cabai rawit dari petani, pedagang pengepul ataupun dari pedagang besar lokal di Desa Tanjung. Aktivitas yang dilakukan oleh pedagang besar pengirim antar daerah ini setelah melakukan transaksi pembelian ialah penimbangan, sortasi, *grading*, pengemasan, serta penjualan. Pedagang besar pengirim ini dapat membeli dan mengumpulkan cabai rawit sekitar 4000 kg per hari yang kemudian dijual dengan cara mengirim ke luar daerah. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 4.027.600,00 setiap kali transaksi dan biaya pemasaran per kg sebesar Rp 1.007,00. Pedagang besar pengirim antar daerah di Desa Tanjung menjual cabai rawit ke Cilacap, Ponorogo, Solo, Semarang, Yogyakarta, dan Jakarta. Pedagang besar pengirim antar daerah menjual cabai rawit dengan harga Rp 92.000,00 per kg pada bulan Desember, pada bulan Januari harga jual meningkat menjadi Rp 114.000,00 per kg, pada bulan Februari meningkat kembali menjadi 135.000,00 per kg, pada bulan Maret harga jual cabai rawit turun menjadi Rp 74.000,00 per kilogram dan pada bulan April harga jual cabai rawit di tingkat pedagang besar pengirim turun kembali menjadi Rp 48.000,00 per kg. Rata-rata harga jual cabai rawit di tingkat pedagang besar antar daerah adalah Rp 92.600,00 per kg.

d) Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer dalam rantai nilai ini berperan membeli cabai rawit dari pedagang pengepul atau pedagang besar pasar grosir Ngronggo yang kemudian akan dijual kepada konsumen akhir. Aktivitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah menimbang, menyortir, mengemas kemudian memasarkan. Pedagang pengecer dapat membeli cabai rawit untuk dijual kembali setiap harinya rata-rata sebanyak 12 kg dengan rata-rata total biaya pemasaran sebesar Rp 138.763,00 dan rata-rata biaya pemasaran per kg sebesar Rp 13.754,00. Biaya pemasaran setiap kg yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sangat besar dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku atau lembaga pemasaran lainnya. Biaya pemasaran yang besar tersebut dikarenakan pedagang pengecer harus menanggung biaya penyusutan bobot.

Pedagang pengecer menjual kembali cabai rawit di pasar Betek dan Pasar Pahing Kediri dengan harga jual pada bulan Desember sebesar Rp 108.667,00 per kg, pada bulan Januari harga jual naik menjadi Rp 131.000,00 per kg, pada bulan Februari harga jual meningkat hingga Rp 150.833,00 per kg, harga jual pada bulan Maret menurun menjadi Rp 87.333,00 per kg, dan pada bulan April harga jual menurun kembali hingga mencapai Rp 62.000,00 per kg. Rata-rata harga jual cabai rawit di tingkat pedagang pengecer lokal adalah Rp 107.967,00 per kg.

4. Konsumsi

Konsumen berperan menjadi pelaku konsumsi cabai rawit dan yang merupakan aliran terakhir produk. Konsumen cabai rawit berasal dari rumah tangga dan industri. Konsumen membeli cabai rawit di pasar Betek dan pasar Pahing Kediri. Harga beli cabai rawit oleh konsumen ialah harga jual yang ditawarkan oleh pedagang pengecer yang setiap waktunya berubah atau tidak tetap.

Tingkat harga pada masing-masing lembaga mengalami perbedaan karena setiap lembaga mengeluarkan biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi dan aktivitas pemasaran. Lembaga pemasaran adalah pelaku atau aktor dalam rantai nilai karena setiap rantai pemasaran masing-masing lembaga memberikan tambahan nilai biaya dan keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai



biaya tertinggi dimiliki oleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp 13.754,00 per kg. Analisis rantai nilai terdiri dari nilai-nilai *input* dan *output* berupa harga, nilai biaya serta nilai keuntungan cabai rawit di Desa Tanjung. Perhitungan analisis rantai nilai pada *value chain mapping* untuk mengetahui nilai margin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran disajikan pada tabel 6:

Tabel 6. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) pada Agribisnis Cabai Rawit dengan Rata-rata Harga pada Bulan Desember 2016-April 2017 di Desa Tanjung

No.	Rantai Pemasaran Cabai Rawit	Rantai Nilai (Rp/kg)	Nilai Margin Keuntungan (Rp/kg)
1.	BEP harga di tingkat petani	10.742	
2.	Harga ditingkat petani	80.292	69.550
3.	Harga di tingkat pedagang pengepul	84.467	4.175
4.	Harga di tingkat pedagang besar	89.360	4.893
5.	Harga di tingkat pedagang besar pengirim antar daerah	92.600	3.240
6.	Harga di tingkat pedagang pengecer	107.967	15.367
7.	Harga yang diterima konsumen akhir	107.967	

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Tabel 6 menunjukkan rantai pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri mulai dari harga di tingkat petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang besar pengirim antar daerah, pedagang pengecer hingga konsumen akhir. BEP harga per kg di tingkat petani ialah Rp 10.742,00 per kg yang dapat dilihat pada lampiran 5. Harga jual cabai rawit hingga ke tangan konsumen menjadi Rp 107.967,00 per kg sehingga terdapat selisih harga sebesar Rp 97.225,00 per kg. Selisih harga tersebut didistribusikan ke petani sebesar Rp 69.550,00 per kg yang melakukan kegiatan produksi yakni budidaya cabai rawit selama 5-6 bulan. Didistribusikan ke pedagang pengepul sebesar Rp 4.175,00 per kg, ke pedagang besar sebesar Rp 4.893,00 per kg, ke pedagang besar pengirim sebesar Rp 3.240,00 per kg, dan ke pedagang pengecer sebesar Rp 15.367,00. Pendistribusian nilai tersebut merupakan nilai margin keuntungan dari setiap lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung. Nilai keuntungan tertinggi dimiliki oleh petani cabai rawit di Desa Tanjung yakni sebesar Rp 69.550,00 per kg.

Responden petani melakukan budidaya cabai rawit hingga masa panen dalam kurun waktu satu tahun sehingga, keuntungan tersebut sangat sebanding dengan kerja keras yang dilakukan petani dalam satu tahun yang nantinya digunakan untuk modal usahatannya kembali. Petani yang dapat memenuhi kebutuhan hidup beserta modal usahatannya dianggap telah sejahtera.

Hasil dari *value chain analysis* ialah meningkatnya nilai kepuasan konsumen, dalam hal ini adalah konsumen cabai rawit di Desa Tanjung. Permasalahan fluktuasi harga cabai yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen cabai rawit dapat diatasi dengan mengurangi nilai keuntungan dan biaya yang berlebihan di setiap tingkat lembaga pemasaran, serta menerapkan rantai pemasaran yang lebih pendek dalam pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung sehingga harga di tingkat konsumen akhir dapat sesuai dengan peraturan Dinas Perdagangan.

Hasil *value chain mapping* tersebut tidak hanya menjelaskan fungsi dan peran pelaku melainkan juga rantai nilai dari keuntungan dan biaya dari setiap rantai lembaga pemasaran dan aliran fisik barang hingga ke tangan konsumen.

Menurut Kaplinsky dan Morris (2002) seluruh analisis rantai nilai akan didapatkan dari membangun pohon hubungan *input-output* yang didalamnya terdapat identitas primer akutansi umum seperti nilai *output* kotor, nilai *output* bersih, aliran fisik barang, aliran jasa, dan tujuan penjualan yang umumnya menjadi penting guna menghasilkan data dari waktu ke waktu serta menunjukkan lintasan perubahan posisi barang dan pelaku pemasaran.

5.4. Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance Analysis*)

5.4.1. Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran pada agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri digunakan untuk mengetahui perbedaan harga pada tingkat lembaga pemasaran yang terlibat di dalam rantai pemasaran. Analisis marjin pemasaran juga dapat menunjukkan efisiensi pemasaran secara operasional. Menurut Anindita (2004) marjin pemasaran merupakan selisih dari harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen.

Perhitungan margin pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung tidak hanya dengan mengurangi harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen, namun dilengkapi dengan perhitungan konsep produk referensi. Tujuan dari dilengkapinya perhitungan margin pemasaran dengan konsep produk referensi ialah karena aktivitas rantai pemasaran komoditas pertanian dari petani hingga sampai ke tangan konsumen akan mengalami penyusutan bobot yang disebabkan oleh penguapan, pembusukan, sortasi, serta pengemasan. Akibat adanya penyusutan bobot, yakni 1 kg cabai rawit di tingkat petani yang tidak dapat disamakan dengan bobot 1 kg di tingkat konsumen, maka perlu adanya titik awal yang menunjukkan 1 kg cabai rawit yang dijual ke konsumen. Nilai penyusutan yang telah dihitung disebut faktor konversi yang kemudian akan dikalikan dengan biaya, keuntungan, dan harga jual cabai rawit. Konsep produk referensi yang digunakan mengacu pada *reference to* pedagang, yang dapat dilihat pada tabel 7:

Tabel 7. Produk Referensi Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Tanjung

Lembaga Pemasaran	Faktor Konversi
Pedagang pengepul	1,01
Pedagang besar	1,02
Pedagang besar pengirim antar daerah	1,01
Pedagang pengecer	1,11

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Tabel 7 menunjukkan hasil perhitungan produk referensi dari masing-masing lembaga pemasaran yang disebut faktor konversi. Seluruh nilai yang dihasilkan dari berbagai aktivitas fungsi lembaga pemasaran seperti biaya, keuntungan dan harga jual harus dikalikan dengan faktor konversi. Tujuan dari perhitungan ini adalah agar hasil perhitungan margin pemasaran dapat konsisten pada bobot yang sama setelah terjadi penyusutan bobot.

Hasil dari perhitungan margin pemasaran di setiap rantai pemasaran akan berbeda-beda bergantung pada panjangnya saluran dan fungsi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung yang akan memberikan tambahan nilai keuntungan dan nilai biaya. Perhitungan margin pemasaran pada agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung disajikan pada tabel 8 dibawah ini:



Tabel 8. Perhitungan Marjin Pemasaran Saluran I (Petani-Pedagang Pengepul-Pedagang Besar-Pedagang Besar Pengirim Antar Daerah-Konsumen) pada Agribisnis Cabai Rawit di Desa Tanjung

No.	Keterangan	Harga (Rp/kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp)
1.	Petani				
	Harga jual	80.292		80.292	
2.	Pedagang Pengepul				4.175
	Harga beli	80.292	1,01	81.094,92	
	Transportasi	48,4	1,01	48,884	
	Retribusi	1,8	1,01	1,818	
	Penimbangan	164,4	1,01	166,044	
	Sortasi	77,9	1,01	78,679	
	Pengemasan	43,2	1,01	43,632	
	Bongkar	90,7	1,01	91,607	
	Resiko	802,9	1,01	810,929	
	Total biaya pemasaran	1.229	1,01	1241,29	
	Keuntungan	2.946	1,01	2975,46	
	Harga jual	84.467	1,01	85.311,67	
3.	Pedagang besar				4.893
	Harga beli	84.467	1,02	86.156,34	
	Transportasi	25	1,02	25,5	
	Retribusi	4	1,02	4,08	
	Sortasi	156	1,02	159,12	
	Pengemasan	16	1,02	16,32	
	Bongkar	179	1,02	182,58	
	Resiko	1.520	1,02	1550,4	
	Total biaya pemasaran	1.900	1,02	1938	
	Keuntungan	2.993	1,02	3052,86	
	Harga jual	89.360	1,02	91.147,2	
4.	Pedagang besar pengirim antar daerah				3.240
	Harga beli	89.360	1,01	90.253,6	
	Transportasi	175	1,01	176,75	
	Retribusi	1	1,01	1,01	
	Sortasi	122,5	1,01	123,725	
	Pengemasan	30	1,01	30,3	
	Resiko	854,4	1,01	862,944	
	Total biaya pemasaran	1.182,9	1,01	1.194,729	
	Keuntungan	2.057,1	1,01	2.077,671	
	Harga jual	92.600	1,01	93.526	
	Marjin				12.308

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Rantai atau saluran pemasaran I melibatkan tiga lembaga pemasaran yakni pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang besar pengirim antar daerah.

Nilai konversi pada produk referensi pedagang pengepul ialah 1,01, pada pedagang besar 1,02, dan pada pedagang besar antar daerah sebesar 1,01. Harga beli cabai rawit oleh pedagang pengepul sebesar Rp 80.292,00 per kg, yang kemudian dijual kembali oleh pedagang pengepul dengan harga jual sebesar Rp 84.467,00 per kg sehingga diperoleh selisih atau margin pemasaran antara petani dengan pedagang pengepul sebesar Rp 4.175,00 per kg. Pedagang pengepul mengeluarkan biaya pemasaran (lampiran 6) untuk melakukan fungsi pemasaran yakni biaya untuk transportasi sebesar Rp 48,884 per kg, biaya retribusi sebesar Rp 1,818 per kg, biaya penimangan sebesar Rp 166,044 per kg, biaya sortasi sebesar Rp 78,679 per kg, biaya pengemasan sebesar Rp 43,634 per kg, biaya bongkar sebesar Rp 91,607 per kg, dan biaya untuk resiko ialah Rp 810,929 per kg, sehingga total biaya pemasaran per kg ialah Rp 1.229,00 per kg. Pedagang pengepul mengambil keuntungan sebesar Rp 2.975,46,00 per kg.

Harga beli cabai rawit pada tingkat pedagang besar ialah Rp 84.467,00 per kg yang kemudian dijual kembali kepada pedagang besar pengirim antar daerah sebesar Rp 89.360,00 per kg sehingga memperoleh nilai margin pemasaran antara pedagang besar dengan pedagang pengepul sebesar Rp 4.893,00 per kg. Biaya pemasaran (lampiran 7) yang dikeluarkan oleh pedagang besar antara lain biaya untuk transportasi sebesar Rp 25,5 per kg, biaya retribusi sebesar Rp 4,08 per kg, biaya sortasi Rp 159,12 per kg, biaya pengemasan Rp 16,32 per kg, biaya bongkar Rp 182,58 per kg, biaya resiko Rp 1.550,5 per kg sehingga diperoleh total biaya pemasaran per kg sebesar Rp 1.938,00 per kg. Pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp 3.052,86 per kg.

Harga beli cabai rawit pada tingkat pedagang besar pengirim antar daerah sebesar Rp 89.360 per kg yang kemudian dijual dengan harga Rp 92.600,00 per kg sehingga memperoleh nilai margin pemasaran antara pedagang besar dengan pedagang besar pengirim antar daerah sebesar Rp 3.240,00 per kg. Biaya pemasaran (lampiran 8) yang dikeluarkan oleh pedagang besar yang mengirimkan cabai rawit ke antar daerah antara lain biaya transportasi sebesar Rp 176,75 per kg, biaya retribusi sebesar Rp 1,01 per kg, biaya sortasi Rp 123,725 per kg, biaya

pengemasan Rp 30,3 per kg dan biaya resiko Rp 862,944 per kg sehingga diperoleh total biaya pemasaran sebesar Rp 1.194,729 per kg. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar pengirim antar daerah ialah Rp 2.077,671 per kg.

Rantai atau saluran pemasaran pertama ini memiliki total nilai margin pemasaran sebesar Rp 12.308,00 per kg. Lembaga pemasaran yang memiliki keuntungan terbesar dalam rantai pemasaran pertama ini ialah pedagang besar senilai Rp 3.052,86 per kg. Lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran tertinggi juga dimiliki oleh pedagang besar yakni senilai Rp 1.938,00 per kg, maka nilai margin tertinggipun dimiliki oleh pedagang besar yakni sebesar Rp 4.893,00 per kg. Nilai margin pemasaran yang tinggi pada pedagang besar disebabkan oleh besarnya nilai biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil. Besarnya nilai biaya pemasaran berasal dari beberapa kegiatan atau fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar yang tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran lain.

Rantai pemasaran I berhenti pada tingkat pedagang besar antar daerah kemudian langsung ke konsumen. Alasannya ialah penelitian ini dibatasi hanya sampai pada pemasaran wilayah Kediri. Rantai pemasaran pertama cabai rawit di Desa Tanjung ini melalui beberapa wilayah seperti Cilacap, Ponorogo, Solo, Semarang, Yogyakarta dan Jakarta, sehingga sebenarnya saluran pemasaran pertama ini pasti memiliki lanjutan rantai dari lembaga di luar daerah tersebut dan apabila berlanjut prosesnya akan lebih panjang dibandingkan rantai pemasaran II dan III.

Rantai atau saluran pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung tidak hanya satu saluran. Petani dan pedagang memilih beberapa saluran dalam proses pemasaran cabai rawit. Rantai pemasaran yang kedua melibatkan tiga lembaga pemasaran yakni pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran kedua dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Perhitungan Marjin Pemasaran Saluran II (Petani-Pedagang Pengepul-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen) pada Agribisnis Cabai Rawit di Desa Tanjung

No.	Keterangan	Harga (Rp/kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp)
1.	Petani				
	Harga jual	80.292		80.292	
2.	Pedagang Pengepul				4.175
	Harga beli	80.292	1,01	81.094,92	
	Transportasi	48,4	1,01	48,884	
	Retribusi	1,8	1,01	1,818	
	Penimbangan	164,4	1,01	166,044	
	Sortasi	77,9	1,01	78,679	
	Pengemasan	43,2	1,01	43,632	
	Bongkar	90,7	1,01	91,607	
	Resiko	802,9	1,01	810,929	
	Total biaya pemasaran	1.229	1,01	1241,29	
	Keuntungan	2.946	1,01	2975,46	
	Harga jual	84.467	1,01	85.311,67	
3.	Pedagang besar				4.893
	Harga beli	84.467	1,02	86.156,34	
	Transportasi	25	1,02	25,5	
	Retribusi	4	1,02	4,08	
	Sortasi	156	1,02	159,12	
	Pengemasan	16	1,02	16,32	
	Bongkar	179	1,02	182,58	
	Resiko	1.520	1,02	1550,4	
	Keuntungan	2.993	1,02	3052,86	
	Harga jual	89.360	1,02	91.147,2	
4.	Pedagang Pengecer				16.607
	Harga beli	89.360	1,11	99.189,6	
	Transportasi	2.249,2	1,11	2.496,61	
	Retribusi	714,3	1,11	792,873	
	Pengemasan	2.246,8	1,11	2.493,95	
	Resiko	8.544	1,11	9.483,84	
	Total biaya pemasaran	13.754,30	1,11	15.267,3	
	Keuntungan	2.852,7	1,11	3.166,497	
	Harga jual	105.967	1,11	117.623,37	
	Marjin				25.675

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Rantai atau saluran pemasaran kedua ini memiliki nilai konversi dari produk referensi untuk pedagang pengepul sebesar 1,01, pedagang besar 1,02, dan pedagang pengecer sebesar 1,11. Harga jual cabai rawit di tingkat petani adalah Rp 80.292,00 per kg yang dijual ke pedagang pengepul. Pedagang pengepul

menjual kembali cabai rawit kepada pedagang besar dengan harga Rp 84.467,00, sehingga diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp 4.175,00 per kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul antara lain biaya transportasi sebesar Rp 48,884 per kg, biaya retribusi sebesar Rp 1,818 per kg, biaya penimangan sebesar Rp 166,044 per kg, biaya sortasi sebesar Rp 78,679 per kg, biaya pengemasan sebesar Rp 43,634 per kg, biaya bongkar sebesar Rp 91,607 per kg, dan biaya untuk resiko ialah Rp 810,929 per kg, sehingga total biaya pemasaran per kg ialah Rp 1.229,00 per kg. Pedagang pengepul mengambil keuntungan sebesar Rp 2.975,46,00 per kg.

Harga beli cabai rawit pada tingkat pedagang besar ialah Rp 84.467,00 per kg yang kemudian dijual kembali kepada pedagang pengecer sebesar Rp 89.360,00 per kg sehingga memperoleh nilai margin pemasaran antara pedagang besar dengan pedagang pengepul sebesar Rp 4.893,00 per kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar antara lain biaya untuk transportasi sebesar Rp 25,5 per kg, biaya retribusi sebesar Rp 4,08 per kg, biaya sortasi Rp 159,12 per kg, biaya pengemasan Rp 16,32 per kg, biaya bongkar Rp 182,58 per kg, biaya resiko Rp 1.550,5 per kg sehingga diperoleh total biaya pemasaran per kg sebesar Rp 1.938,00 per kg. Pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp 3.052,86 per kg.

Harga beli cabai rawit pada tingkat pedagang pengecer ialah Rp 89.360,00 per kg yang kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir dengan harga jual Rp 105.967,00 sehingga memperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp 16.607,00 per kg. Biaya pemasaran (lampiran 9) yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer antara lain biaya untuk transportasi Rp 2.496,61 per kg, biaya retribusi sebesar Rp 792,873 per kg, biaya pengemasan sebesar Rp 2.493,95 per kg, dan biaya resiko sebesar Rp 9.483,84 per kg sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer ialah Rp 15.267,3 per kg. Pedagang pengecer memiliki keuntungan sebesar Rp 3.166,497 per kg.

Rantai pemasaran kedua ini yang terdiri dari tiga lembaga pemasaran yakni pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer memiliki nilai total margin pemasaran sebesar Rp 25.675,00 per kg. Lembaga pemasaran yang memiliki nilai keuntungan tertinggi ialah pada pedagang pengecer yakni sebesar



Rp. 3.166,497 per kg namun pedagang pengecer juga memiliki total biaya pengeluaran yang tinggi yakni senilai Rp 15.267,3 per kg, oleh karena itu nilai margin pemasaran yang tertinggi juga dimiliki oleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp 16.607,00 per kg. Nilai margin pemasaran yang tinggi pada pedagang pengecer disebabkan oleh biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil. Besarnya biaya pemasaran disebabkan oleh biaya resiko yang tinggi seperti busuk buah dan penyusutan bobot.

Rantai pemasaran cabai rawit di desa Tanjung yang ketiga terdiri dari dua lembaga pemasaran yakni pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Rantai pemasaran yang ketiga ini lebih pendek dibandingkan rantai pemasaran pertama dan kedua yang dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10. Perhitungan Margin Pemasaran Saluran III (Petani-Pedagang Pengepul-Pedagang Pengecer-Konsumen) pada Agribisnis Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri

No.	Keterangan	Harga (Rp/kg)	Faktor Konversi	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp)
1.	Petani Harga jual	80.292		80.292	
2.	Pedagang Pengepul Harga beli	80.292	1,01	81.094,92	4.175
	Transportasi	48,4	1,01	48,884	
	Retribusi	1,8	1,01	1,818	
	Penimbangan	164,4	1,01	166,044	
	Sortasi	77,9	1,01	78,679	
	Pengemasan	43,2	1,01	43,632	
	Bongkar	90,7	1,01	91,607	
	Resiko	802,9	1,01	810,929	
	Total biaya pemasaran	1.229	1,01	1241,29	
	Keuntungan	2.946	1,01	2975,46	
	Harga jual	84.467	1,01	85.311,67	
3.	Pedagang Pengecer				16.607
	Harga beli	84.467	1,11	93.758	
	Transportasi	2.249,2	1,11	2.496,61	
	Retribusi	714,3	1,11	792,873	
	Pengemasan	2.246,8	1,11	2.493,95	
	Resiko	8.544	1,11	9.483,84	
	Total biaya pemasaran	13.754,30	1,11	15.267,3	
	Keuntungan	2.852,7	1,11	3.166,497	
	Harga jual	101.074	1,11	112.192,14	
	Margin				20.782

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Rantai atau saluran pemasaran ketiga ini memiliki nilai konversi dari produk referensi masing-masing pedagang antara lain untuk pedagang pengepul sebesar 1,01 dan pedagang pengecer sebesar 1,11. Harga jual cabai rawit di tingkat petani adalah Rp 80.292,00 per kg yang dijual ke pedagang pengepul. Pedagang pengepul menjual kembali cabai rawit kepada pedagang besar dengan harga Rp 84.467,00, sehingga diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp 4.175,00 per kg. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul antara lain biaya transportasi sebesar Rp 48.884 per kg, biaya retribusi sebesar Rp 1.818 per kg, biaya penimangan sebesar Rp 166.044 per kg, biaya sortasi sebesar Rp 78.679 per kg, biaya pengemasan sebesar Rp 43.634 per kg, biaya bongkar sebesar Rp 91.607 per kg, dan biaya untuk resiko ialah Rp 810.929 per kg, sehingga total biaya pemasaran per kg ialah Rp 1.229,00 per kg. Pedagang pengepul mengambil keuntungan sebesar Rp 2.975,46,00 per kg.

Harga beli cabai rawit di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 84.467,00 per kg yang kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir dengan harga jual Rp 101.074,00 sehingga memperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp 16.607,00 per kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer antara lain biaya untuk transportasi Rp 2.496,61 per kg, biaya retribusi sebesar Rp 792,873 per kg, biaya pengemasan sebesar Rp 2.493,95 per kg, dan biaya resiko sebesar Rp 9.483,84 per kg sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer ialah Rp 15.267,3 per kg. Pedagang pengecer pada saluran ketiga ini memiliki keuntungan sebesar Rp 3.166,497 per kg.

Rantai pemasaran ketiga ini yang terdiri dari dua lembaga pemasaran yakni pedagang pengepul dan pedagang pengecer memiliki nilai total margin pemasaran sebesar Rp 20.782,00 per kg. Lembaga pemasaran yang memiliki nilai keuntungan tertinggi yakni pedagang pengecer sebesar Rp 3.166,497 per kg dan total biaya pengeluaran yang tinggi juga dimiliki oleh pedagang pengecer yakni sebesar Rp 15.267,3 per kg, oleh karena itu nilai margin pemasaran pedagang pengecer juga tinggi sama seperti rantai pemasaran ke II.

Ketiga rantai atau saluran pemasaran tersebut memiliki nilai total margin yang berbeda-beda yakni pada saluran I nilai total margin sebesar Rp 12.308,00 per kg, pada saluran II nilai total margin sebesar Rp 25.675,00 per kg dan untuk



saluran pemasaran III nilai total margin pemasaran sebesar Rp 20.782,00 per kg.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa rantai pemasaran yang pendek yakni pada saluran pemasaran III tidak menyebabkan nilai total margin pemasaran lebih rendah. Penyebab besarnya nilai total margin pemasaran adalah terdapat biaya pemasaran yang beragam sesuai dengan fungsi masing-masing lembaga pemasaran. Artinya bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan semakin banyak fungsi atau kegiatan lembaga pemasaran yang dikerjakan maka akan meningkatkan total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sehingga akan meningkatkan nilai margin pemasaran. Menurut Anindita (2004) semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan dan semakin besar keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran maka akan mengakibatkan tingginya nilai margin pemasaran. Saluran pemasaran kedua dan ketiga memiliki nilai margin pemasaran tinggi yang diakibatkan oleh salah satu lembaga pemasaran yakni pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sangat tinggi yakni sebesar Rp 15.267,3 per kg. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya yang tinggi akibat harus menanggung resiko penyusutan bobot dan busuk buah yang lebih tinggi dibandingkan lembaga pemasaran yang lain, selain itu karena kuantitas cabai rawit yang dibeli oleh pedagang pengecerpun lebih sedikit, sehingga menyebabkan biaya pemasaran pada resiko jauh lebih tinggi dibandingkan lembaga pemasaran lainnya.

Saluran atau rantai pemasaran yang lebih efisien secara operasional dari ketiga saluran tersebut ialah rantai atau saluran pemasaran I dan III, karena nilai total margin pemasarannya rendah. Rantai pemasaran yang tidak efisien secara operasional adalah rantai atau saluran pemasaran II, karena nilai total margin pemasarannya lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran I dan III. Saluran pemasaran pertama dapat memiliki beberapa rantai pemasaran di luar kota atau antar daerah, hal tersebut memungkinkan tingginya nilai margin pemasaran, namun pada penelitian ini saluran atau rantai pemasaran dibatasi hanya sampai pada pemasaran wilayah Kediri.

Responden petani yang berjumlah 65 orang memiliki pilihan saluran pemasaran masing-masing. Petani yang memilih rantai atau saluran pemasaran I sebanyak 19 orang yakni sebesar 29,23%. Rantai atau saluran pemasaran II dipilih



oleh 32 petani atau sebesar 49,23% dan rantai pemasaran III dipilih oleh 14 orang petani atau sebesar 21,54%. Rantai pemasaran yang banyak dipilih oleh responden petani cabai rawit di Desa Tanjung ialah rantai pemasaran II. Hasil perhitungan margin pemasaran menunjukkan rantai pemasaran kedua memiliki nilai total margin yang tinggi dibandingkan rantai I dan II yang artinya rantai pemasaran II tidak efisien dibandingkan rantai pemasaran I dan III.

Responden petani cabai rawit di Desa Tanjung memiliki kebiasaan berlangganan dengan pedagang pengepul dalam menjual hasil panen, sehingga petani tidak pernah memilih pedagang pengepul yang memberikan tawaran harga yang tinggi karena petani terbiasa untuk menjual kepada satu pedagang pengepul dan tidak berpindah-pindah. Kebiasaan ini menjadi budaya petani cabai rawit di Desa Tanjung karena apabila seorang petani memilih untuk berpindah ke pedagang pengepul lain atau lembaga pemasaran lainnya maka akan menimbulkan perasaan tidak enak hati atau disebut *sungkan*. Responden petani menentukan penjualan hasil panen dengan melihat saudara atau tetangga terdekat yang bermata pencaharian sebagai pedagang pengepul atau lembaga pemasaran lainnya.

Responden petani cabai rawit tidak mengetahui kelanjutan pemasaran hasil panen yang telah dijual ke pedagang pengepul atau lembaga lain awalnya, namun mengingat telah berlangganan maka petani mengetahui rantai atau saluran pemasaran yang dilalui, sehingga sebenarnya petani tidak memiliki pertimbangan khusus dalam melakukan penjualan hasil panen cabai rawit terkait dengan panjangnya rantai pemasaran, keuntungan, biaya pemasaran yang dikeluarkan maupun tingkat efisiensi pemasaran.

5.4.2. Analisis *Farmer's Share*

Analisis *Farmer's Share* digunakan untuk menjawab tujuan penelitian mengenai presentase harga yang diterima oleh petani cabai rawit pada setiap saluran pemasaran. Petani cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri merupakan pelaku utama dalam ketersediaan cabai rawit di pasar lokal maupun luar daerah. Komoditas cabai rawit pada bulan Desember 2016 hingga Februari 2017 selalu mengalami peningkatan. Peningkatan harga komoditas cabai rawit tersebut sangat meresahkan konsumen, namun pada setiap saluran pemasaran yang ada tentunya *share* harga di tingkat petani diharapkan

dapat sesuai dengan naiknya harga di tingkat konsumen. *Farmer's Share* menunjukkan besar kecilnya presentase bagian harga yang diterima oleh petani dalam saluran atau rantai pemasaran. Analisis *farmer's share* dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11. Perbandingan *Farmer's Share* Petani Cabai Rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri

Rantai Pemasaran	<i>Farmer's Share</i> (%)	Persentase (%)
I	86,71	35,84
II	75,77	31,32
III	79,44	32,84
Jumlah	241,92	100,00
Rata-rata	80,64	33,33

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *farmer's share* petani cabai rawit di Desa Tanjung pada setiap rantai pemasaran merata. Saluran pemasaran I menunjukkan nilai *farmer's share* paling tinggi dibandingkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran II dan III yakni sebesar 86,71%, yang memiliki arti bahwa petani cabai rawit memiliki persentase bagian harga yang diterima sebesar 86,71% dan persentase bagian harga yang diterima pedagang sebesar 13,29%. Saluran pemasaran II memiliki nilai *farmer's share* sebesar 75,77% artinya persentase bagian harga yang diterima petani sebesar 75,77% dan 24,23% adalah persentase bagian harga yang dimiliki pedagang. Saluran pemasaran III memiliki nilai *farmer's share* sebesar 79,44% atau persentase bagian harga yang diterima petani sebesar 79,44% dan persentase bagian harga yang dimiliki pedagang sebesar 20,56%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persentase bagian harga yang diterima oleh petani lebih besar daripada pedagang atau lembaga lainnya. Nilai *farmer's share* pada saluran I lebih tinggi karena margin pemasaran yang dihasilkan rendah, begitu pula sebaliknya apabila nilai margin pemasaran tinggi maka nilai *farmer's share* akan rendah. Efisiensi pemasaran secara operasional ditunjukkan dari nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai *farmer's share* yang tinggi seperti pada saluran pemasaran I dan III.

Hasil penjabaran yang telah diuraikan tersebut menunjukkan bahwa tinggi rendahnya nilai *farmer's share* yang diterima oleh petani cabai rawit di Desa Tanjung dipengaruhi oleh beberapa hal yakni besarnya biaya pemasaran yang



dikeluarkan oleh masing-masing lembaga dalam setiap fungsi pemasarannya yang akan mempengaruhi tinggi rendahnya margin pemasaran sehingga nilai *farmer's share* akan terpengaruh, selain itu kondisi tinggi rendahnya harga cabai rawit di pasar yang tidak menentu, dan banyaknya nilai keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Ketiga saluran pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung memiliki nilai *farmer's share* yang merata, sehingga mengindikasikan bahwa pemasaran cabai rawit secara operasional telah efisien.

5.4.3. Analisis Integrasi Pasar

Analisis integrasi pasar memiliki tujuan untuk melihat keterpaduan harga cabai rawit di Desa Tanjung pada tingkat lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung ini antara lain petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang besar pengirim antar daerah dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran yang terlibat tersebut mengindikasikan apabila dilihat dari tingkatan pasar maka termasuk ke dalam integrasi secara vertikal. Analisis integrasi pasar secara vertikal merupakan salah satu indikator dari efisiensi pemasaran pada harga yang dapat ditunjukkan dengan adanya perubahan harga yang terjadi pada tingkatan lembaga pemasaran yang berbeda.

Menurut Golleti dan Tsigas (1996) dalam Anindita (2004) pentingnya analisis integrasi pasar dikarenakan oleh beberapa alasan yang pertama untuk mengetahui tingkat transmisi harga antar lokasi yang berbeda, untuk mempermudah pengawasan perubahan harga di pasar, untuk memprediksi harga di seluruh pasar, dan untuk para pembuat kebijakan maka akan dapat memberikan masukan jenis infrastruktur pemasaran yang lebih relevan dalam pengembangan pasar.

Integrasi pasar dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan asumsi harga faktor lain tetap maka harga di tingkat petani (P_f) sebagai variabel terikat atau *dependent variabel* dan harga di tingkat pedagang pengecer (P_r) sebagai variabel bebas atau *independent variabel* yang memiliki hubungan linier. Model persamaan regresi linier antara harga di tingkat petani (P_f) dengan harga di tingkat pedagang pengecer (P_r) ialah sebagai berikut:

$$Pf = \alpha + \beta Pr$$

$$Pf = -24756,582 + 0,973 Pr$$

Keterangan:

α = *intercepts*

β = koefisien regresi

Persamaan tersebut menunjukkan hasil dari analisis regresi harga cabai rawit di tingkat petani (Pf) dengan harga cabai rawit di tingkat pedagang pengecer (Pr) diperoleh nilai koefisien regresi (β) tidak sama dengan satu atau nilai $\beta < 1$.

Hasil ini memiliki pengertian bahwa struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung adalah monopsoni atau oligopsoni karena apabila terjadi kenaikan harga satu rupiah di tingkat pedagang pengecer (Pr) maka akan diikuti dengan kenaikan harga yang lebih kecil dari satu rupiah di tingkat petani (Pf) sehingga pasar tidak terintegrasi secara vertikal.

Hasil yang menunjukkan bahwa pasar cabai rawit di Desa Tanjung tidak mengalami integrasi secara vertikal salah satu penyebabnya ialah pada masing-masing lembaga pemasaran memiliki fungsi pemasaran yang perlu untuk dilaksanakan sehingga biaya pemasaran yang ditanggung lebih besar. Petani cabai rawit di Desa Tanjung tidak mengeluarkan biaya pemasaran sehingga hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap terjadi kenaikan harga satu rupiah di tingkat pedagang pengecer (Pr) tidak disertai dengan naiknya harga sebesar satu rupiah di tingkat petani (Pf) atau harga di tingkat petani naik hanya sebesar kurang dari satu rupiah. Petani hanya sebagai *price taker* dan lembaga pemasaran sebagai *price setter* yang dalam proses pemasaran seringkali tidak transparan terkait informasi harga, pengambilan keuntungan serta biaya yang dikeluarkan. Faktor lain yang menyebabkan pasar cabai rawit tidak terintegrasi ialah ketidakseimbangan produksi, hal ini terjadi karena terjadi kasus bahwa pedagang besar memasok cabai rawit ke perusahaan bukan kepada pasar, sehingga ketersediaan cabai rawit di pasar berkurang dan harga melonjak naik. Faktor lain adalah menurunnya produksi cabai rawit di Desa Tanjung akibat faktor curah hujan yang tinggi dan serangan penyakit patek (*antraknosa*). Menurut Golleti, Ahmed, dan Farid dalam Golleti dan Tsigas (1996) dalam Anindita (2004) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi integrasi pasar antara lain fungsi dari infrastruktur



pemasaran, kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi integrasi pasar dengan cara yang kompleks, ketidakseimbangan produksi antar daerah yakni misalnya terdapat pasar yang memiliki kelebihan jumlah ketersediaan komoditi dengan pasar yang mengalami kekurangan, dan faktor yang terakhir ialah terjadi *supply shock* seperti adanya pengaruh iklim, bencana, serangan hama dan penyakit yang secara langsung dapat mempengaruhi produksi. Penjabaran tersebut sesuai dengan hasil penelitian yakni pada faktor ketidakseimbangan produksi antar daerah dan terjadinya *supply shock* mengakibatkan pasar cabai rawit di Desa Tanjung tidak terintegrasi secara vertikal.

5.4.4. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga merupakan kelanjutan dari analisis integrasi pasar. Analisis elastisitas transmisi harga memiliki tujuan untuk melihat perubahan harga cabai rawit di tingkat petani (Pf) dengan harga di tingkat pedagang pengecer (Pr) dan melihat kepekaan perubahan harga di tingkat petani (Pf) dengan harga di tingkat pedagang pengecer (Pr). Hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga disajikan dalam tabel 12:

Tabel 12. Perhitungan Analisis Elastisitas Transmisi Harga di Tingkat Petani (Pf) dan Harga di Tingkat Pedagang Pengecer (Pr)

No.	Keterangan	Nilai
1.	Pf/Pr	0,744
2.	$1/\beta$	1,028
3.	<i>Et</i>	0,764

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Tabel 12 menunjukkan hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga di tingkat petani (Pf) dengan harga di tingkat pedagang pengecer (Pr). Hasil tersebut memperlihatkan bahwa elastisitas transmisi harga cabai rawit di Desa Tanjung memiliki nilai kurang dari satu atau $ET < 1$. Nilai elastisitas transmisi harga cabai rawit di Desa Tanjung ialah 0,764 yang artinya setiap terjadi perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer (Pr) maka akan mengakibatkan perubahan harga yang kurang dari 1% di tingkat petani (Pf) sehingga elastisitas transmisi harga cabai rawit di Desa Tanjung bersifat *in elastic*.



Elastistas transmisi harga yang dihasilkan pada pasar cabai rawit Desa Tanjung yang bersifat *in elastis* ini mengindikasikan bahwa terjadi ketidakpaduan antara perubahan harga di tingkat petani dengan pedagang pengecer. Kurangnya informasi pasar terkait harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi. Petani cabai rawit tidak memiliki posisi tawar dalam pemasaran, harga cabai rawit di tingkat petani telah ditentukan oleh pengepul berdasarkan harga pasar pada masing-masing lembaga pemasaran.



VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

1. Rantai nilai (*value chain*) pada agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri terdiri dari lima pelaku atau lembaga pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan peran dalam pemasaran yakni petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang besar pengirim antar daerah, dan pedagang pengecer. Nilai biaya tertinggi dimiliki oleh pedagang pengecer dan nilai keuntungan tertinggi dimiliki oleh petani. Nilai kepuasan konsumen cabai rawit dapat meningkat dengan mengurangi nilai keuntungan dan biaya yang berlebihan yang digunakan oleh setiap lembaga pemasaran, serta penerapan rantai pemasaran yang lebih pendek.

2. Kinerja pasar (*market performance*) pada agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri menunjukkan terdapat tiga rantai pemasaran. Nilai margin pemasaran yang terendah ialah pada rantai pemasaran I yang dilanjutkan dengan rantai pemasaran ke III dan II, sehingga rantai pemasaran yang lebih efisien terdapat pada rantai pemasaran I dan III. Nilai *farmer's share* yang tertinggi terletak pada rantai pemasaran I dan III, namun nilai *farmer's share* pada agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung ini merata karena pada setiap rantai pemasaran tidak memiliki nilai perbedaan yang mencolok atau tinggi. Struktur pasar yang dibentuk pada agribisnis cabai rawit ialah monopsoni atau oligopsoni yang tidak terintegrasi secara vertikal karena nilai $\beta < 1$. Elastisitas transmisi harga yang dihasilkan pada pasar cabai rawit Desa Tanjung bersifat *in elastic* karena nilai $Et < 1$. Pemasaran agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung tidak efisien berdasarkan harga.

6.2. Saran

1. Hasil penelitian rantai nilai (*value chain*) agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung menunjukkan nilai keuntungan tertinggi dimiliki oleh petani dan nilai biaya pemasaran yang tertinggi dimiliki oleh pedagang pengecer, sehingga seharusnya pedagang pengecer dapat mengurangi nilai biaya



pemasaran cabai rawit agar harga cabai rawit di tingkat konsumen tidak terlalu tinggi.

2. Hasil penelitian mengenai kinerja pasar (*market performance*) pada agribisnis cabai rawit di Desa Tanjung menunjukkan rantai pemasaran yang lebih efisien secara operasional terdapat pada rantai pemasaran ke I dan III, sehingga diharapkan petani cabai rawit di Desa Tanjung melakukan pemasaran menggunakan rantai pemasaran ke I atau III, selain itu pemasaran cabai rawit di Desa Tanjung tidak mengalami efisiensi harga, oleh karena itu sebaiknya setiap pelaku atau lembaga pemasaran dapat menentukan harga pasar sesuai peraturan dinas perdagangan, dapat mengurangi biaya pemasaran serta mengurangi nilai keuntungan yang berlebihan sehingga efisiensi harga dapat terwujud dan harga di tingkat konsumen tidak terlalu tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdalla, I., dan Ahmed, M. M. 2015. *Study of Value Chains of Onion Production and Marketing in Khartoum State*. Jurnal NAF-IRN. 15 (11).

Andri, K. B. 2013. Analisis Rantai Pasok dan Rantai Nilai Bunga Krisan di Daerah Sentra Pengembangan Jawa Timur. Jurnal SEPA. 10 (1): 1-10.

Anindita, R. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.

BPS diolah Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2016. Statistik Harga Komoditas Pertanian Tahun 2016. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta Selatan.

BPS diolah Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2016. Outlook Cabai Tahun 2016. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. Jakarta Selatan.

BPS Kabupaten Kediri. 2016. Kecamatan Pagu Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri. Kediri.

Cahyono, B. 2003. Cabai Rawit. Kanisius. Yogyakarta. (Online). https://books.google.co.id/books?id=TrraaBpXo1UC&printsec=frontcover&dq=cabai+rawit&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cabai%20rawit&f=false. Diakses pada tanggal 27 Maret 2017.

Dermawan, R. dan Harpenas. 2010. Budi Daya Cabai Unggul, Cabai Besar, Cabai keriting, Cabai Rawit, dan Paprika. Penebar Swadaya. Jakarta.

Dharmesta, B. S., dan Handoko, T. H. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.

Direktorat Jendral Hortikultura. 2015. Kontribusi Produksi Cabai Rawit di Beberapa Propinsi Sentra di Indonesia, Tahun 2010-2014. (Online). <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/outlook/2015/Hortikultura/Outlook%20Cabai%202015/files/assets/common/downloads/Outlook%20Cabai%202015.pdf>. Diakses pada tanggal 22 Februari 2017.

Golleti, F dan Tsigas, E. C. (1996) dalam Anindita, R. (2004). Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.

Irianto, H. dan Widiyanti, E. 2013. Analisis *Value Chain* dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping Di Kabupaten Karanganyar. Jurnal SEPA. 9 (2): 260-272.

Kaplinsky, R., dan Morris, M. 2002. *A Handbook for Value Chain Research*, IDRC. (Online). <https://www.ids.ac.uk>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2017.

Kottler, P., dan Armstrong, G. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

Kottler, P., dan Keller, K. L. 2007. Manajemen Pemasaran. PT. Indexs. Jakarta.

Kottler, P., dan Keller, L. N. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

Lilimantik, E. 2011. Struktur, Perilaku, dan Penampilan Pasar Usaha Budidaya Ikan Mas (*Cyprinus carpio*) dalam Karamba di Kabupaten Banjar Provinsi Kalimantan Selatan. J-PAL. 1 (2): 72-139.

Mango, N., Mapemba, L., Tchale, H., Makate, C., Dunjana, N., dan Lundy, M. 2015. *Comparative Analysis of Tomato Value Chain Competitiveness in Selected Areas of Malawi and Mozambique*. Cogent Economics & Finance. 3: 1-15.

Menteri Perdagangan Republik Indonesia. 2016. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 63/M-DAG/PER/9/2016 Tentang Penetapan Harga Acuan Pembelian di Petani dan Harga Acuan Penjualan di Konsumen.

Palaska dan Haris (1991) dalam Anindita (2004). Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.

Porter dalam Kottler, P., dan Keller, L. N. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

Pradika, A., Hasyim, A. I., dan Soelaiman, A. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah. JIIA. 1 (1): 25-35.

Prowse, M., dan Lee, J. M. 2014. *A Comparative Value Chain Analysis of Smallholder Burley Tobacco Production in Malawi – 2003/4 and 2009/10*. Journal of Agrarian Change. 14 (3): 323-346.

Rahman, F. A. A. dan Donkoh, S. A. 2015. *Analysis of the Maize Value Chain Development in the Northern Region, the case of the Association of Church Development Programme (ACDEP)*. Ghana Journal of Science, Technology and Development. 3 (1): 47-62.

Rukmana, R. 2001. Cabai Hibrida Sistem Mulsa Plastik. Kanisius. Yogyakarta. (Online).

https://books.google.co.id/books?id=asinsNG_tq4C&pg=PA19&dq=cabai+rawit&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cabai%20rawit&f=false. Diakses pada tanggal 27 Maret 2017.

Setiadi. 2008. Bertanam Cabai. Penebar Swadaya. Jakarta.



Sistem Informasi Ketersediaan dan Perkembangan Harga Pokok Jawa Timur. 2017. Harga Rata-rata Provinsi Jawa Timur di Tingkat Produsen dan Konsumen Bulan Februari dan Maret Tahun 2017. (Online). <http://siskaperbo.com/harga/tabel>. Diakses pada tanggal 1 April 2017.

Subramanian, U., Paludetto, M., dan Peter, Y. 2007. *Moving Toward Competitiveness A Value Chain Approach*. The World Bank Group. America.

Suherty, L., Fanani, Z., dan Muhaimin, A.W. 2009. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus di Desa Karang Dukuh, Kecamatan Belawang Barito Kuala, Kalimantan Selatan). *AGRITEK*. 17 (6): 1049-1064.

Tarigan, R. J., Darmawan, D. P., dan Putra, I. G. S. A. 2013. Manajemen Rantai Nilai Jeruk Madu di Desa Barus Jahe Kecamatan Barus Jahe Kabupaten Karo Sumatra Utara. *E-Jurnal Agibisnis dan Agrowisata*. 2 (4): 247-256.

Wahyudi. 2011. 5 Jurus Sukses Bertanam Cabai Musim Hujan dan Musim Kemarau. *Agromedia*. Jakarta Selatan. (Online). https://books.google.co.id/books?id=gZBeYewqZMwC&pg=PA2&dq=cabai+rawit&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cabai%20rawit&f=false. Diakses pada tanggal 27 Maret 2017.

Yuniarti, T., Burhan, U., dan Mustadjab, M. M. 2009. Efisiensi Pemasaran Jambu Mete di Kabupaten Lombok Barat (Studi Kasus di Sentra Produksi Bayan). *WACANA*. 12 (1): 204-216.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner untuk Responden Petani Cabai Rawit di Desa Tanjung Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri

Daftar Pertanyaan (Kuisisioner) Penelitian

“Analisis Value Chain dan Market Performance pada Agribisnis Cabai Rawit (Studi Kasus di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri)”

DAFTAR PERTANYAAN

(Pedoman Wawancara Untuk Petani)

Kuisisioner No:

A. Identitas Petani Cabai Rawit

- 1. Nama
- 2. Pekerjaan
 - a) Utama
 - b) Sampingan
- 3. Alamat
 - RT/RW
 - Dusun/Desa
 - Kecamatan /Kabupaten
- 4. Usia : tahun
- 5. Pendidikan terakhir
- 6. Agama

B. Daftar Pertanyaan Rantai Nilai (Value Chain) dan Kinerja Pasar (Market Performance)

- 1. Berapa luas lahan Bapak/Ibu yang digunakan untuk membudidayakan cabai rawit ?.....ha
- 2. Apa status lahan tersebut ? (milik sendiri, sewa, bagi hasil atau lainnya)
- 3. Jika bukan milik sendiri, bagaimana sistem kerjasama yang diterapkan?



4. Sejak kapan kerjasama tersebut dilakukan?
.....
5. Berapa lama Bapak/Ibu berusaha tani cabai rawit?
.....
6. Darimana sumber modal Bapak/Ibu dalam membudidayakan cabai rawit?
.....
7. Perincian sarana produksi dan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan budidaya hingga pemanenan cabai rawit:

No.	Kegiatan Budidaya	Sarana Produksi	Jumlah/ Kuantitas	Harga/ Satuan	Total Biaya

8. Berapa hasil produksi cabai rawit Bapak/Ibu dalam satu kali panen ?
.....kg

Panen Bulan 1 (Desember)			Panen Bulan 2 (Januari)			Panen Bulan 3 (Februari)			Panen Bulan 4 (Maret)			Panen Bulan 5 (April)		

9. Kemana Bapak/Ibu menjual hasil panen cabai rawit? (pegepul, pedagang besar, pedagang pengecer atau pedagang luar kota)
.....

10. Berapa harga jual cabai rawit Bapak/Ibu dalam satu kali musim panen terakhir?

No.	Bulan	Kualitas	Jumlah/ Kuantitas	Harga Jual/kg	Total Penerimaan

11. Apakah Bapak/Ibu yang menentukan harga jual cabai rawit ?(Ya/Tidak)
.....

12. Jika ya, maka penentuan harga jual Bapak/Ibu berdasarkan apa?
.....

13. Jika tidak, siapa yang menentukan harga jual cabai rawit tersebut?
.....

14. Apakah Bapak/Ibu mengalami fluktuasi (ketidaktetapan) harga jual cabai rawit? (Ya/Tidak)
Jika ya, berapa harga jual tertinggi cabai rawit pada musim panen terakhir?
.....Rp/kg,
dan berapa harga jual terendah cabai rawit pada musim panen terakhir?
.....Rp/kg

TERIMA KASIH



Lampiran 2. Kuisisioner untuk Responden Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Tanjung Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri

Daftar Pertanyaan (Kuisisioner) Penelitian

“Analisis Value Chain dan Market Performance pada Agribisnis Cabai Rawit (Studi Kasus di Desa Tanjung, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri)”

DAFTAR PERTANYAAN

(Pedoman Wawancara Untuk Lembaga Pemasaran)

Kuisisioner
No:

A. Identitas Lembaga Pemasaran Cabai Rawit

1. Nama : _____
2. Pekerjaan : _____
 - c) Utama
 - d) Sampingan
3. Alamat : _____
RT/RW _____
Dusun/Desa _____
Kecamatan /Kabupaten _____
4. Usia : _____ tahun
5. Pendidikan terakhir : _____
6. Agama : _____

B. Daftar Pertanyaan Rantai Nilai (Value Chain) dan Kinerja Pasar (Market Performance)

1. Apakah Bapak/Ibu mengumpulkan dan membeli hasil panen cabai rawit dari para petani? (Ya/Tidak) _____
2. Jika ya, Bapak/Ibu mengumpulkan dan membeli hasil panen cabai rawit kepada siapa (nama petani)? _____
3. Jika tidak, Bapak/Ibu mengumpulkan dan membeli hasil panen cabai rawit dari siapa? _____



4. Berperan sebagai apa Bapak/Ibu dalam pemasaran cabai rawit?
- a. Pedagang pengepul
 - b. Pedagang besar
 - c. Pedagang pengecer
 - d. Pedagang luar kota
 - e. Perusahaan pengolahan
 - f. Konsumen
 - g. Lainnya
5. Wilayah mana saja yang menjadi sasaran pembelian hasil panen cabai rawit yang Bapak/Ibu lakukan?
6. Berapa harga beli cabai rawit yang Bapak/Ibu bayarkan pada musim panen terakhir?

No.	Bulan	Kualitas	Jumlah/ Kuantitas	Harga Beli/kg	Total Biaya

7. Apakah Bapak/Ibu yang menentukan harga beli cabai rawit tersebut? (Ya/Tidak)
8. Jika ya, berdasarkan apa penentuan harga beli cabai rawit tersebut?



9. Jika tidak, siapa yang menentukan harga beli cabai rawit tersebut?

10. Berasal dari manakah sumber modal yang Bapak/Ibu gunakan untuk mengumpulkan dan membeli cabai rawit tersebut? (pribadi, warisan, koperasi, bank, lainnya)

11. Berapa lama Bapak/Ibu bekerja sebagai pedagang (pengepul, pedagang besar, pengecer, pedagang luar kota)?

12. Bagaimana cara Bapak/Ibu mengumpulkan dan membeli hasil panen cabai rawit?

13. Apakah Bapak/Ibu melakukan penyeleksian kualitas cabai rawit saat mengumpulkan dan membeli? (Ya/Tidak)

14. Jika ya, berdasarkan apa penyeleksian cabai rawit yang Bapak/Ibu lakukan?

15. Jika tidak, bagaimana Bapak/Ibu membedakan kualitas cabai rawit tersebut?

16. Apakah Bapak/Ibu melakukan penyimpanan cabai rawit yang telah dikumpulkan dan dibeli tersebut? (Ya/Tidak)

17. Jika ya, dimana Bapak/Ibu menyimpan cabai rawit tersebut?

18. Jika tidak, bagaimana proses selanjutnya setelah dilakukannya pengumpulan dan pembelian cabai rawit?

19. Berapa volume pembelian yang Bapak/Ibu lakukan dalam 1 kali transaksi?

20. Apakah Bapak/Ibu memiliki angkutan sendiri untuk membawa cabai rawit yang telah dibeli tersebut? (Ya/Tidak)



- 21. Jika iya, jenis angkutan apa yang Bapak/Ibu miliki?
.....
- 22. Jika tidak, bagaimana Bapak/Ibu mengangkut cabai rawit yang telah dikumpulkan dan dibeli tersebut?
.....
- 23. Apa saja jenis kegiatan dan biaya yang dikeluarkan setelah Bapak/Ibu melakukan pengumpulan dan pembelian cabai rawit tersebut?

No.	Kegiatan penanganan	Bahan yang digunakan	Jumlah	Harga/Satuan	Total Biaya

- 24. Apakah Bapak/Ibu menjual kembali cabai rawit tersebut? (Ya/Tidak)
.....
- 25. Jika ya, kepada siapa Bapak/Ibu menjual kembali cabai rawit tersebut?
.....
- 26. Jika tidak, kemudian akan diapakan cabai rawit tersebut?
.....
- 27. Wilayah mana saja yang menjadi sasaran penjualan cabai rawit yang Bapak/Ibu lakukan?
.....
- 28. Apakah terjadi penyusutan bobot cabai rawit? Berapa penyusutan bobot cabai rawit tersebut?
.....
- 29. Berapa harga jual kembali cabai rawit pada musim panen terakhir?



No.	Bulan	Kualitas	Jumlah/ Kuantitas	Harga Jual/kg	Total Penerimaan

30. Apakah Bapak/Ibu yang menentukan harga jual kembali cabai rawit tersebut?
(Ya/Tidak)

31. Jika ya, berdasarkan apa penentuan harga jual tersebut?

32. Jika tidak, siapa yang menentukan harga jual cabai rawit tersebut?

33. Apakah Bapak/Ibu mengalami fluktuasi (ketidaktetapan) harga jual cabai rawit? (Ya/Tidak)

34. Jika ya, berapa harga jual kembali cabai rawit yang tertinggi? Rp/kg, dan berapa harga jual kembali cabai rawit yang terendah? Rp/kg

35. Jika tidak, berapa harga jual cabai rawit setiap tahunnya? Rp/kg

TERIMA KASIH

Lampiran 3. Data Responden Petani Cabai Rawit di Desa Tanjung Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri

No	Nama	Usia	Pendidikan Akhir	Mata Pencaharian
1.	Titik Widyawati	41	S1	Petani
2.	Subandi	63	SD	Petani dan pedagang
3.	Slamet Nurhasim	49	SD	Petani dan peternak
4.	Moh. Arifin	49	MTS	Petani dan peternak
5.	Harsono	50	S1	PNS dan petani
6.	Sukiman	53	SMA	Karyawan swasta dan petani
7.	Wiwit	45	SMA	Petani
8.	Ali Mustofa	38	SD	Petani dan peternak
9.	Moch. Khozin	53	SMA	PNS dan petani
10.	Asmaji	63	SMA	PNS dan petani
11.	Anik	47	S1	Petani
12.	Wakhid	48	SMA	Petani dan peternak
13.	Umikalimah	51	SMP	Penjahit dan petani
14.	Suparman	75	SD	Petani
15.	Kumawarsih	47	SMA	Petani
16.	Jowar	43	SMA	Petani
17.	Anto	50	SMA	PNS dan petani
18.	Yajit	56	SD	Petani dan proyek
19.	Ahmad Ali	70	SMP	Petani dan peternak
20.	Mamik M.	37	SMA	Petani
21.	Indro	45	SMA	Petani
22.	Yayuk	52	S1	Petani dan peternak
23.	Supriyono	54	S1	Petani dan peternak
24.	Sutyono	56	S1	PNS dan petani
25.	Mamik	48	S1	Petani
26.	Karni	75	SD	Petani
27.	Sugianto	61	SD	Petani
28.	Mujianto	48	SMA	Petani
29.	Marjuki	56	S1	Petani
30.	Hariyono	58	S1	Petani
31.	Jumiran	78	SD	Petani
32.	Purnadi	45	SMA	Petani
33.	Agus Dwi	44	S1	Petani
34.	Karjiono	40	SMA	Petani
35.	Kamsito	52	SMA	Petani
36.	Prayitno	50	SD	Petani dan pedagang pengepul
37.	Purwadi	35	SMA	Petani



No	Nama	Usia	Pendidikan Akhir	Mata Pencaharian
38.	Yasin	47	SMA	Petani
39.	Sumari	60	SD	Petani
40.	Suwito	65	SD	Petani
41.	Sugianto	46	SMA	Petani
42.	Giato	53	SD	Petani
43.	Sukoco	48	SMA	Petani
44.	Sakir	44	SMA	Petani
45.	Priyono	54	SD	Petani
46.	Lasi	60	SD	Petani
47.	Sutrioso	73	SD	Petani
48.	Astuti	45	SMP	Petani
49.	Suwono	56	SMA	Petani dan pedagang
50.	Sutikno	62	SD	Petani dan peternak
51.	Waris	57	SD	Petani
52.	Yetno	52	SD	Petani
53.	Isnadi	48	SMA	Petani
54.	Wito	46	SMA	Petani
55.	Sayuti	50	SMA	Petani
56.	H. Maskur	62	SD	Petani
57.	Samsul Hadi	53	SMA	Petani
58.	Tofa	49	SMA	Petani
59.	Saelan	64	SD	Petani
60.	Pardi	54	SMP	Petani
61.	Mansur	47	SMA	Petani
62.	Surono	54	SD	Petani
63.	Sugito	57	SD	Petani
64.	Kamto	50	SD	Petani
65.	Gasol	48	SMA	Petani

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).



Lampiran 4. Data Responden Lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Tanjung
Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri

No.	Nama	Usia	Pendidikan Akhir	Mata Pencapaian
1.	Prayitno	48	SD	Wiraswasta, pedagang pengepul
2.	Dwiyati	43	SMA	Petani dan pedagang pengepul
3.	Aris	37	SMA	Pedagang pengepul
4.	Jarko	43	SMA	Petani dan pedagang pengepul
5.	Puji R.	41	SMA	Pedagang pengepul
6.	Ansori	50	SMA	Pedagang pengepul dan pengecer
7.	Nur	50	SMP	Pedagang besar
8.	Andi Purnomo	37	SD	Pedagang besar
9.	Mekarsari	25	S1	Pedagang besar
10.	Andi	42	SMP	Pedagang besar
11.	Sunarto	44	SMP	Pedagang besar
12.	Warsidi	48	SMA	PNS dan pedagang besar
13.	Cahyo	21	SMK	Pedagang pengecer
14.	Istifada	42	SMA	Pedagang pengecer
15.	Yanto	27	SD	Pedagang pengecer
16.	Sunarsih	55	SD	Pedagang pengecer
17.	Paidi	50	SD	Pedagang pengecer
18.	Mur	39	SMA	Pedagang pengecer

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).



Lampiran 5. BEP Harga Petani Cabai Rawit di Desa Tanjung Kecamatan Pagu,
Kabupaten Kediri

103

No.	Nama	Luas Lahan (ha)	Total Biaya Usahatani Rp (TC)	Hasil Produksi Kg (Q)	BEP Harga (TC/Q)
1.	Titik Widyawati	0,28	9.416.375	1124	8377,6
2.	Subandi	0,7	40.854.429	4346,5	9399,4
3.	Slamet Nurhasim	0,7	43.081.250	4095	10520,5
4.	Mohammad Arifin	0,14	7.627.375	851	8962,8
5.	Harsono	0,42	12.905.375	1414	9126,9
6.	Sukiman	0,14	3.518.375	643,5	5467,6
7.	Wiwit	0,28	9.505.643	1285	7397,4
8.	Ali Mustofa	0,14	2.499.286	393	6359,5
9.	Mochammad Khozin	0,42	13.922.375	1384	10059,5
10.	Asmaji	0,56	14.827.143	2343	6328,3
11.	Anik	0,28	9.154.625	1061	8628,3
12.	Wakhid	0,42	41.569.661	2307	18018,9
13.	Umikalimah	0,14	3.797.000	526,5	7211,8
14.	Suparman	0,21	10.891.518	1017	10709,5
15.	Kumawarsih	0,28	15.818.750	1076	14701,4
16.	Jowar	0,28	15.804.518	1072	14743,0
17.	Anto	0,21	5.629.375	434	12970,9
18.	Yajit	0,21	14.563.375	874	16662,9
19.	Ahmad Ali	0,56	16.829.375	563	29892,3
20.	Mamik Mahmudah	0,35	9.078.500	1362	6665,6
21.	Indro	0,14	4.181.000	526	7948,7
22.	Yayuk	0,49	14.503.286	449	32301,3
23.	Supriyono	2,1	139.634.839	10520	13273,3
24.	Sutiyono	0,35	24.712.500	194	127384,0
25.	Mamik	0,175	5.207.750	228	22841,0
26.	Karni	0,42	11.641.500	1392	8363,1
27.	Sugianto	0,14	5.719.000	115	49730,4
28.	Mujianto	0,42	17.471.500	1730	10099,1
29.	Marjuki	0,42	18.056.857	1668	10825,5
30.	Hariyono	0,28	8.318.000	1170	7109,4
31.	Jumiran	0,42	19.542.714	1695	11529,6
32.	Purnadi	0,42	14.272.750	1604	8898,2
33.	Agus Dwi W.	0,35	13.312.250	1197	11121,3



No.	Nama	Luas Lahan (ha)	Total Biaya Usahatani Rp (TC)	Hasil Produksi Kg (Q)	BEP Harga (TC/Q)
34.	Karjiono	1,4	85.905.250	9147	9391,6
35.	Kamsito	0,42	12.854.875	1703	7548,4
36.	Prayitno	0,49	15.856.750	1853	8557,3
37.	Purwadi	0,49	14.033.500	1815	7732,0
38.	Yasin	0,35	10.150.250	1228	8265,7
39.	Sumari	0,28	9.436.000	1152	8191,0
40.	Suwito	0,49	20.051.750	1892	10598,2
41.	Sugianto	0,42	17.731.000	1650	10746,1
42.	Giato	0,49	22.068.000	1941	11369,4
43.	Sukoco	0,7	40.244.000	3575	11257,1
44.	Sakir	0,49	20.240.000	1905	10624,7
45.	Priyono	0,7	38.375.500	3385	11336,9
46.	Lasi	0,49	19.538.000	1850	10561,1
47.	Sutrioso	1,4	80.561.750	9076	8876,3
48.	Astuti	0,84	32.718.000	4013	8153,0
49.	Suwono	0,28	11.692.875	1287	9085,4
50.	Sutikno	0,56	14.412.250	2318	6217,5
51.	Waris	0,49	12.567.375	1788	7028,7
52.	Yetno	0,49	12.928.000	1680	7695,2
53.	Isnadi	0,49	15.177.750	1358	11176,5
54.	Wito	0,49	18.875.000	1707	11057,4
55.	Sayuti	0,63	29.984.000	3010	9961,5
56.	H. Maskur	0,49	28.422.750	1816	15651,3
57.	Samsul Hadi	0,35	18.277.500	1107	16510,8
58.	Tofa	0,49	14.124.250	1819	7764,8
59.	Saelan	0,49	16.619.250	1901	8742,4
60.	Pardi	0,49	14.092.250	1897	7428,7
61.	Mansur	0,49	29.482.000	1725	17091,0
62.	Surono	0,49	33.977.500	1558	21808,4
63.	Sugito	0,49	19.807.000	1952	10147,0
64.	Kamto	0,49	17.561.000	1908	9203,9
65.	Gasol	0,49	17.604.750	1226	14359,5
	Rata-rata	0,47	20972898	1952	10742

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Lampiran 6 Rata-rata Biaya Pemasaran per kg Pedagang Pengepul Cabai Rawit di Desa Tanjung Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri

No.	Nama	Kapasitas (kg)	Transportasi	Retribusi	Penimbangan	Sortasi dan Grading	Pengemasan	Bongkar dan Muat	Resiko
1.	Dwiyati	700	46,43	0	0	14,3	40	0	802,9
2.	Prayitno	2000	9,75	0	0	40	26,9	0	802,9
3.	Aris	3000	17,33	1,3	333,3	66,7	113,3	500	802,9
4.	Jarko	300	108,33	0	0	0	45,3	0	802,9
5.	Puji R.	600	43,33	1,3	333,3	166,7	13,3	20	802,9
6.	Anshori	500	65,00	8	320	180	20	24	802,9
	Rata-rata	1183,3	48,4	1,8	164,4	77,9	43,2	90,7	802,9

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Lampiran 7. Rata-rata Biaya Pemasaran per kg Pedagang Besar Cabai Rawit di Desa Tanjung Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri

No.	Nama	Kapasitas (kg)	Transportasi	Retribusi	Penimbangan	Sortasi dan Grading	Pengemasan	Bongkar dan Muat	Resiko
1.	Nur	2500	5,2	1,6	0	84	16	60	844,7
2.	Andi Purnomo	700	18,6	5,7	0	214,3	17,1	285,7	1689,3
3.	Mekarsari	800	40,6	5	0	243,8	15	250	1689,3
4.	Andi	1000	45,5	4	0	140	15	200	1689,3
5.	Samarto	2000	16,3	2	0	97,5	15	100	1689,3
	Rata-rata	1.400	25	4	0	156	16	179	1.520

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Lampiran 8. Rata-rata Biaya Pemasaran per kg Pedagang Besar Antar Daerah Cabai Rawit di Desa Tanjung Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri

No.	Nama	Kapasitas (kg)	Transportasi	Retribusi	Penimbangan	Sortasi dan Grading	Pengemasan	Bongkar dan Muat	Resiko
1.	Warsidi	4000	175	1	0	122,5	30	0	854,4

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Lampiran 9. Rata-rata Biaya Pemasaran per kg Pedagang Pengecer Cabai Rawit di Desa Tanjung Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri

No.	Nama	Kapasitas (kg)	Transportasi	Retribusi	Penimbangan	Sortasi dan Grading	Pengemasan	Bongkar dan Muat	Resiko
1.	Cahyo	15	866,7	200	0	0	966,7	0	8544
2.	Istifada	5	2600	200	0	0	3400	0	8544
3.	Yanto	5	2600	800	0	0	2900	0	8544
4.	Sunarsih	5	3000	1200	0	0	2900	0	8544
5.	Paidi	5	3000	1800	0	0	2900	0	8544
6.	Mur	35	1.429	86	0	0	414	0	8.544
Rata-rata		11,7	2249,2	714,3	0,0	0,0	2246,8	0,0	8544,0

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).

Lampiran 10 Data Rata-rata Harga Cabai Rawit Desember 2016-April 2017 pada Setiap Lembaga Pemasaran di Desa Tanjung Kecamatan Pagi, Kabupaten Kediri

Bulan	BEP harga petani	Harga di petani	Harga di Pengepul	Harga di Pedagang Besar	Harga di Pedagang Pengirim Luar Kota	Harga di Pedagang Pengecer Lokal	Rata-rata Harga /Bulan
Desember		80.000	84.000	89.200	92.000	108.667	90.773
Januari		102.000	106.167	111.400	114.000	131.000	112.913
Februari	10.742	122.769	126.167	132.600	135.000	150.833	133.474
Maret		61.231	65.167	69.600	74.000	87.333	71.466
April		35.462	40.833	44.000	48.000	62.000	46.059
Rata-rata Harga /Tiap Lembaga		80.292	84.467	89.360	92.600	107.967	

(Sumber: Data Primer Diolah, 2017).