

ANALISIS RANTAI PASOK (SUPPLY CHAIN) KOMODITAS CABAI RAWIT DI PASAR KALISAT KABUPATEN JEMBER

Galuh Febriviyanto¹, Qory Zuniana²

1. Galuh Febriviyanto, Universitas Islam Jember, Indonesia.
2. Qory Zuniana, Universitas Islam Jember, Indonesia.
3. Email korespondensi: qoryzunianajbr@gmail.com

ABSTRACT

Chili is a commodity that is much loved by most people in Indonesia, besides that this one plant is easy to cultivate. Jember Regency is one of the chili producing places, precisely in Kalisat District with a cultivation area of around 521 ha. The aims of this research are (1). To find out the distribution flow of the Cayenne Pepper supply chain at Kalisat Market, Jember Regency, (2). To find out the Marketing Margin of Cayenne Pepper in the Jember Regency Kalaisat Market, (3). To find out the Efficiency of the Cayenne Pepper Marketing Channel at Kalisat Market, Jember Regency. The sampling method used in this research is purposive sampling. The results of this study indicate that 1) There are 2 marketing channels in Kalisat Market, namely: Channel I (Farmers/Producers-Resellers-Traders-Consumers), Channel II (Producers-Retailers-Consumers). 2) Margin for each marketing channel I is IDR 7,000, while Channel II is IDR. 3,000. 3) Efficiency Efficient marketing channel channel 1 is equal to 20% while channel II is equal to 8%. So the supply chain is used effectively, namely short channels because the costs incurred are not so large and high marketing profits can be suppressed.

Keywords: Marketing Efficiency; Marketing Margin; Rawit Chili

ABSTRAK

Cabai merupakan salah satu komoditas yang banyak digemari oleh kebanyakan masyarakat di Indonesia, selain itu tanaman satu ini mudah di budayakan. Kabupaten Jember merupakan salah satu tempat penghasil cabai, tepatnya di Kecamatan Kalisat dengan luasan lahan budidaya sekitar 521 ha. Tujuan Penelitian ini adalah (1). Untuk mengetahui alur distribusi rantai pasokan Cabai Rawit di Pasar Kalisat Kabupaten Jember, (2). Untuk

mengetahui Margin Pemasaran Cabai Rawit yang ada di Pasar Kalaisat Kabupaten Jember, (3). Untuk mengetahui Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai Rawit di Pasar Kalisat Kabupaten Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Saluran Pemasaran yang berada di Pasar Kalisat ada 2 saluran, yaitu: Saluran I (Petani/Produsen-Pengepul-Pedagang-Konsumen), Saluran II (Produsen-Pedagang Pengecer-Konsumen). 2) Margin untuk masing-masing saluran pemasaran I sebesar Rp 7.000, sedangkan Saluran II sebesar Rp. 3.000. 3)Efisiensi Saluran pemasaran yang efisien saluran 1 yaitu sebesar 20% sedangkan saluran II yaitu sebesar 8%. Jadi rantai pasok efektif digunakan yaitu saluran yang pendek dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak begitu besar dan dapat di tekan keuntungan pemasaran yang tinggi.

Kata Kunci: Cabai Rawit; Efisiensi Pemasaran; Margin Pemasaran

PENDAHULUAN

Pertanian memiliki peran yang sangat penting guna meningkatkan perekonomian terutama di negara Indonesia yang biasanya disebut negara agraris. Membicarakan pertanian ini memiliki beberapa sub sektor seperti tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perternakan, perikanan dan kehutanan. Salah satu sub sektor pertanian yang memiliki peran guna meningkatkan perekonomian yaitu hortikultura. Seiring berjalanya waktu dan meningkatnya kebutuhan hortikultura dituntut suatu cara yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiesnsi produksi tanaman hortikultura. Penggunaan system pertanian konvesnsional dengan penggunaan pupuk anorganik memiliki dampak yang negatif, akibatnya terjadi masalah

lingkungan karena penggunaan pupuk kimia berlebih serta gangguan Kesehatan yang disebabkan zat kimia berlebih.

Cabai adalah tanaman yang tumbuh banyak di nusantara. Tanaman cabai banyak dibudidayakan di Indonesia karena Indonesia mempunyai iklim tropis. Cabai dapat ditanam di dataran tinggi maupun dataran rendah sehingga cabai di Indonesia sangat berlimpah (Josine et al., 2018). Cabai adalah rempah-rempah bernilai tinggi sejak masa silam hingga sekarang. Cabai mempunyai banyak jenisnya, hanya saja di Indonesia jenis cabai yang digunakan hanya jenis-jenis tertentu saja seperti cabai besar yaitu, cabai merah, cabai hijau, cabai merah keriting dan paprika serta jenis cabai kecil yaitu, cabai rawit. Maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan tersebut harus mendatangkan dari negara lain melalui kebijakan impor hasil-hasil pertanian. Kebutuhan masyarakat terhadap sayuran akan terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan daya beli masyarakat juga akan ikut naik (Tompodung et al., 2016). Sayuran hampir tidak dapat dilepaskan dari berbagai hidangan kuliner yang ada di Indonesia. Dengan semakin berkembangnya industri makanan cepat saji maka akan terkait pula peningkatan kebutuhan terhadap sayuran yang berperan sebagai salah satu bahan pembantunya (Rizqiah, 2017).

Terutama di pasar rakyat kalisat sendiri perlu dimbangi dengan sistem distribusi yang baik, mengingat pemasaran pemegang peranan yang dapat meningkatkan pendapatan yang maksimal, naik turunnya harga cabai rawit dapat mempengaruhi pendapatan petani dan tinggi rendahnya harga cabai rawit tergantung pada situasi dan kondisi sosial ekonomi. Dari beberapa mekanisme arus distribusi cabai di pasar Kalisat kurang efisien

sehingga acapkali terjadi fluktuasi harga dan harga tidak stabil. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui jalur distribusi rantai pasokan; guna mengetahui besaran nilai margin pemasaran; dan untuk mengetahui nilai efisiensi pemasaran cabai rawit di Pasar Kalisat Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Metode penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *Purposive* (sengaja), yaitu di Pasar Kalisat Kabupaten Jember. Penentuan Sample responden dalam penelitian ini menggunakan (*Purposive Sample*). Dengan populasi dalam penelitian ini kurang lebih sebanyak 10 orang Maka dari itu pertimbangan pengambilan responden sebanyak 10 orang dengan mempertimbangkan karakteristik responden sehingga mendapatkan data yang kredibel salah satu contohnya para pedagang yang berada di jalan utama Pasar Kalisat Kabupaten Jember dikarenakan lokasi strategis dan pertemuan antara pedagang dan konsumen atensinya paling banyak. Salah satu instrument yang digunakan dalam pemasaran Cabai Rawit adalah Margin keuntungan dengan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana:

MP : Margin pemasaran
Pr : Harga di tingkat konsumen akhir
Pf : Harga di tingkat produsen

Menurut Soekartawi (2002) Rumus Efisiensi Pemasaran

$$EP = (BP/NP) \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)
BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
NP = Total nilai produk yang di pasarkan (Rp/kg)

Pengambilan Keputusan:

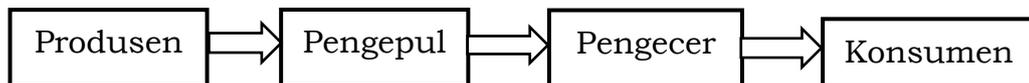
EP yang nilainya $< 50\%$ = efisien
EP yang nilainya $> 50\%$ = tidak efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Rantai Pasok Pemasaran Cabai

Saluran pemasaran rantai pasok Cabai di Pasar Kalisat Kabupaten Jember, terdapat 2 pola saluran pemasaran yang berbentuk sebagai berikut:

a. Saluran I



Gambar 1. Pola Saluran I Pemasaran Komoditas Cabai Rawit

Pemain dalam saluran distribusi ini terdiri dari Produsen, pengepul, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Dalam rantai pasok pemasaran cabai produsen sebagai petani yang memproduksi cabai kemudian menjual cabai kepada lembaga pemasaran yang berada di Kalisat (pengepul/pemasok) dari pemasok kemudian disalurkan lagi ke pedagang-pedagang yang berada di untuk di salurkan kepada konsumen. Pada proses Saluran I, Petani langsung menjual Cabai kepada Pak Fauzi yang merupakan pengepul/pemasok cabai, dengan harga ditentukan oleh pengepul dengan melihat harga yang berada dipasaran. Pada saat peneliti melakukan penelitian harga cabai pada saat itu harga sekitar Rp 35.000. Jika pasokan cabai pengepul tercukupi maka selanjutnya pengepul akan mensortir cabai yang bagus dan tidak sebelum di kemas dan disalurkan ke pendagang ke pedagang pengecer di Pasar Kalisat. Dari Pedangang pengecer ini yang sebelumnya membeli dari pengepul sebesar Rp 32.000 kemudian

dijual lagi konsumen dengan harga Rp 35.000 cabai untuk bahan memasak dirumah. Pedagang pengecer pasar mengaku memperoleh pasokan cabainya dari pengepul/pemasok cabai. Proses distribusi cabai ini termasuk sistem distribusi tarik (*pull System*) dimana permintaan pelanggan dan penggerak aktivitas produksi dan distribusi berasal dari konsumen. Pada saluran I ini 7 dari 10 responden pedagang masih menggunakan rantai pasokan yang panjang ini dikarenakan Ketika panen raya pasar tidak bisa menyerap semua hasil cabai yang begitu banyaknya.

b. Saluran II



Gambar 2. Pola Saluran II Pemasaran Komoditas Cabai Rawit

Saluran distribusi ke II ini terdapat lembaga pemasaran dirantai pasok saluran satu yang terlibat yaitu pedagang. Meskipun demikian petani sebagai produsen langsung menjual hasil panennya langsung kepasar dan ini biasanya dilakukan saat masa awal pemanenan. Sebelum panen raya dikarenakan cabai yang dipanen cukup untuk memenuhi pasokan cabai di pasar kalifat. Pak Hakim sebagai pedagan eceran di pasar kalifat di datangi petani cabai dan melakukan proses tawar menawar Ketika mendapatkan harga yang pas kemudian pedagang membeli semua cabai yang dibawa oleh petani. Setelah mendapatkan pasokan cabai pedagang menjual langsung ke pelanggan atau konsumen akhir, perlu diketahui harga cabai pada saat itu sebesar Rp 33.000. rantai distribusi ini lebih pendek akan tetapi pasokan cabainya tidak setiap hari maka dari itu pendagang pasar ini juga mendapatkan pasokan cabainya juga dari pengepul untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu indikator kuantitatif untuk menilai efisien atau tidaknya suatu rantai pasok. Perbedaan harga antar tingkat lembaga pemasaran bisa disebabkan oleh adanya biaya dari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Beberapa biaya tersebut meliputi biaya pemanenan, penyortiran, bongkar muatan hingga pengangkutan.

Tabel 1. Margin Saluran Pemasaran Cabai

Jenis Saluran	Saluran Rantai Pasok	
	I	II
	Rp/Kg	Rp/Kg
Petani		
Harga Jual	28.000	31.000
Pengepul/pemasok		
Harga beli	28.000	-
Margin Pemasaran	4.000	-
Biaya	3.000	-
Keuntungan	1.000	-
Harga Jual	32.000	-
Pedagang eceran		
Harga Beli	32.000	31.000
Margin Pemasaran	3.000	3.000
Biaya	1.000	1.000
Keuntungan	2.000	2.000
Harga Jual	35.000	34.000
Konsumen		
Harga beli	35.000	34.000
Total Margin	7.000	3.000

Sumber: Data diolah

Margin pemasaran total tertinggi (Tabel 1) terdapat pada saluran rantai pasok I (petani-pedagang pengepul-pedagang lokal-konsumen akhir) yaitu sebesar Rp 7.000,00 per kg atau sebesar 23,3% terhadap harga jual akhir. Di saluran I petani menjual cabainya ke pengepul kemudian penepul menjual lagi ke pedagang, terdapat kenaikan harga sebesar Rp 4.000. hal ini di pengaruhi oleh biaya meliputi biaya tenaga kerja, transportasi dan pengemasan dibandingkan dengan keuntungan pengepul sendiri

yang tergolong relatif kecil. Pada saat di pandangan eceran terjadi kenaikan margin pemasaran cabai sebesar Rp 3.000, hal ini terjadi karena terdapat biaya pengemasan dan keuntungan pedagang pengecer yang lebih dominan. Sebabnya, pedagang pengecer hanya mampu memasok cabai kurang lebih sebesar 30-50 kg. sehingga terjadi kenaikan biaya pemasaran yang dibebankan untuk keuntungan cabai.

Margin pemasaran yang kedua terdapat pada saluran rantai pasok II (petani-pedagang besarlokal-konsumen akhir) yaitu sebesar Rp 3.000,00 per kg atau sebesar 6,5% terhadap harga jual akhir. Berbeda dengan margin pemasaran I yang kenaikannya begitu besar dikarenakan prosesnya yang begitu Panjang. Untuk saluran II margin pemasaran hanya terdapat di pedagang eceran yaitu sebesar Rp 3.000, hal ini dikarenakan terdapat biaya pengemasan dan keuntungan meskipun tidak ada biaya transportasi dikarenakan petani datang langsung ke pedagang eceran yang ada di pasar. Kebutuhan pedagang eceran tidak lebih hanya sebesar 30-50 kg per harinya.

Efisiensi Pemasaran Cabai

Efisiensi merupakan suatu indikator keberhasilan dinilai dari segi besarnya biaya yang mencapai hasil dari suatu kegiatan yang dilakukan. Untuk menentukan efisiensi pemasaran cabai di pasar kalisat setiap Lembaga pemasaran dan harga di tingkat konsumen akhir dapat dilihat table dibawah ini.

Tabel 2. Efisiensi Saluran Pemasaran Cabai

Uraian	Biaya pemasaran (Rp/Kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
Saluran I	7000	35.000	20
Saluran II	3000	34.000	8

Sumber: Data diolah

Menurut pendapat Soekartawi, (2002) bahwa semakin kecil nilai efisiensinya maka pemasaran yang di lakukan semakin efisien, begitu juga sebaliknya, apabila nilai efisiensi $<50\%$ maka pemasaran efisien, jika nilai efisiensi $>50\%$ maka pemasaran tidak efisien, dan jika nilai efisiensi pemasaran $=50\%$ maka pemasaran tersebut efisien. Dapat dilihat dari tabel 2 pemasaran salak saluran I dan II efisien, presentase efisiensi pemasaran saluran I, ($20\% < 50\%$) dengan biaya yang dikeluarkan berupa biaya transportasi dan biaya tenaga kerja. Saluran pemasaran II juga efisien meskipun perbandingan presentase lebih kecil dari saluran yang ke II, ($8\% < 50\%$), sebab biaya tersebut meliputi biaya transportasi, tenaga kerja dan pengemasan. Meskipun hasil efisiensi pemasaran tidak lebih dari 50% namun ada indikasi jika kurang efisien hal ini dibuktikan oleh pendapat menurut Downey dan Erickson, (1992) bahwa semakin panjang rantai pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga akan semakin tidak efisien. Jika melihat panjangnya rantai pemasaran saluran I memiliki rantai lebih Panjang dibandingkan saluran ke II. Sehingga dapat dikatakan saluran II lebih efisien dibandingkan saluran I.

KESIMPULAN

1. Saluran rantai pasok cabai di pasar kalisat melewati dua saluran, saluran I berawal dari petani/produsen-pengepul/pemasok-pedagang eceran-konsumen. Sedangkan saluran II berawal dari petani/produsen-pedagang eceran-konsumen.
2. Margin pemasaran saluran I maupun saluran II sebagai berikut: saluran I yang memliki rantai pasokan lebih panjang memiliki total margin pemasaran sebesar Rp 7.000, sedangkan saluran

pemasaran II yang memiliki mata rantai lebih pendek memiliki total margin pemasaran sebesar Rp 3.000.

3. Saluran pemasaran II memiliki mata rantai jauh lebih pendek dibandingkan saluran I Sehingga bisa dikatakan Saluran II lebih efisien meskipun saluran I dan II memiliki nilai yang sama yaitu >50%.

SARAN

1. Bagi petani agar memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan guna memberikan dampak yang baik kedepannya, sehingga dapat mengurangi beban biaya berlebih nantinya.
2. Bagi Saluran Pemasaran diharapkan dapat memperkuat strategi dalam meningkatkan nilai penjualan dengan mempertimbangkan faktor distribusi yang lebih efektif dengan contoh bisa memperluas jaringan pemasaran agar dapat dijangkau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Downey dan Erickson, (2002). Manajemen Agribisnis. Edisi ke dua. Terjemahan Erlangga. Jakarta
- Esthi Dwi Apurwanti, dkk. 2020. Analisis Efisiensi Rantai Pasok Bawang Merah di Kabupaten Bantul. Jurnal tanaman pangan
- Fatmawati, Zulham. 2019. Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (*Zea mays*) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*.
- Josine, N. A., Pangemanan, L. R. J., & Pakasi, C. B. D. (2018).

Analisis Rantai Pasok Komoditi Cabai Rawit Di Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 14(1), 207.
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.14.1.2018.19266>

Leniani, Ika. 2021. Teknik Pengambilan Sample Purposive dan Snowball Sampling, *Jurnal Kajian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*. Volume 6 No 1.

Rizqiah, E. (2017). *Manajemen Risiko Supply Chain Supply Chain Risk Management Considerated To the Interests of Stakeholders in Sugar Industry*. 191.

Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 238 hal

Tompodung, E., Worang, F., & Roring, F. (2016). Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Ikan Mujair Di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 279–290.