

MANAJEMEN RANTAI PASOK KOMODITAS CABAI PADA AGROEKOSISTEM LAHAN KERING DI JAWA TIMUR

Chili Supply Chain Management in Dryland Agroecosystem in East Java

Saptana*, Chairul Muslim, Sri Hery Susilowati

*Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian
Jln. Tentara Pelajar No. 3B, Bogor 16111*

**Korespondensi penulis. E-mail: saptano_07@yahoo.co.id*

Naskah diterima: 26 Maret 2018

Direvisi: 11 April 2018

Disetujui terbit: 25 Juni 2018

ABSTRACT

Chili is one of high-value horticulture commodities, prioritized for its production expansion, and has no substitute. Chili price is inflationary due to its high fluctuation. This research aims to analyze performance of its supply chain management. Primary data was collected in Malang Regency, East Java, from chili agribusiness actors. Data collected were analyzed using both descriptive and marketing margin approaches. Great red chili, curly red chili, and cayenne farm businesses were profitable with benefits each ranged from Rp 24.44 million to Rp83.8 million/season/hectare. The R/C ratios varied from 1.62 to 2.89 indicating that chili farming is feasible. Most of value chain was gained by retailers, merchants, and wholesalers. Wholesalers at the central market played significant role in collecting chili from farmers and distributed it to consumers through retailers. Strategy to improve marketing efficiency is through enhancing integrated chili supply chain management.

Keywords: *institution, integrated, supply chain, management, chili, dryland*

ABSTRAK

Komoditas cabai merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mendapatkan prioritas pengembangan. Komoditas cabai merupakan komoditas sayuran tidak bersubstitusi dan tergolong komoditas bernilai ekonomi tinggi. Permasalahan utama adalah sering terjadi gejolak harga yang memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap inflasi. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis kinerja kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas cabai dari hulu hingga hilir. Hasil kajian menunjukkan kinerja usaha tani cabai merah besar, cabai merah keriting, dan cabai rawit cukup menguntungkan dengan keuntungan berkisar antara Rp24,44–83,8 juta/musim/ha, dan dengan nilai R/C ratio bervariasi antara 1,62–2,89 yang merefleksikan usaha tani cabai sangat layak untuk terus diusahakan. Secara nominal berturut-turut nilai tambah terbesar adalah pada pedagang pengecer, pedagang pengumpul, pedagang besar. Meskipun nilai tambah pada pedagang besar dan pedagang pengumpul desa lebih kecil dari nilai pedagang pengecer, namun karena omzet penjualan cabai yang jauh lebih besar maka secara keseluruhan keuntungan yang didapat pedagang besar adalah yang paling besar, kemudian menyusul pedagang pengumpul desa, dan terakhir pedagang pengecer. Strategi untuk meningkatkan efisiensi tata niaga dapat dilakukan dengan pengembangan manajemen rantai pasok komoditas cabai merah secara terpadu.

Kata kunci: *kelembagaan, rantai pasok, terpadu, cabai, manajemen, lahan kering*

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas hortikultura yang mendapatkan prioritas pengembangan adalah komoditas cabai. Beberapa alasan pentingnya pengembangan komoditas cabai adalah (Saptana 2011): (a) tergolong komoditas bernilai ekonomi tinggi yang potensial sebagai sumber pendapatan petani; (b) merupakan salah satu komoditas sayuran unggulan nasional dan daerah, sehingga berpotensi sebagai sumber pertumbuhan ekonomi; (c) bersifat intensif tenaga kerja, sehingga berpotensi memecahkan

masalah pengangguran di perdesaan; (d) merupakan komoditas substitusi impor dan promosi ekspor, sehingga dapat memperbaiki neraca perdagangan; (e) gejolak harga cabai memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap inflasi; (f) mempunyai daya adaptasi yang luas, dari lahan sawah dataran rendah hingga lahan kering dataran tinggi; (g) mempunyai manfaat beragam baik penyedap makanan, bahan baku industri, serta obat tradisional dan manfaat kesehatan; dan (h) memiliki beragam tujuan pasar, baik untuk pasar tradisional, pasar modern, maupun industri pengolahan.

Komoditas cabai menduduki posisi penting dalam menu pangan, meskipun diperlukannya hanya dalam jumlah kecil, yaitu hanya 2,90 kg/kapita/tahun (2016), namun hampir seluruh menu masakan di Indonesia menggunakan cabai (Pusdatin 2016). Oleh karena itu, perlu keragaman produk, mutu tinggi, dan sifat konsumsi *fancy*. Diperkirakan konsumsi cabai akan terus meningkat, pada tahun 2017 diperkirakan sebesar 2,95 kg/kapita/tahun dan pada tahun 2020 diperkirakan diatas 3,10 kg/kapita/tahun. Peningkatan permintaan atas komoditas dan produk berbasis cabai akan terus meningkat secara signifikan dari waktu ke waktu.

Permasalahan pemasaran komoditas hortikultura meliputi bagaimana menerjemahkan permintaan dari konsumen kepada produsen dan menginformasikan produk yang diproduksi produsen kepada konsumen, penyaluran produk dan jasa-jasa pemasaran serta menyalurkan proses pemasaran akibat adanya dinamika permintaan pasar dan preferensi konsumen (Rachman 1997; Saptana dan Rachman 2015). Gejolak harga cabai yang terjadi beberapa tahun terakhir, seperti yang diungkapkan oleh Sandra et al. (2012) yang mengungkapkan harga cabai merah keriting di Provinsi Bengkulu relatif berfluktuasi dengan nilai koefisien variasi hingga 42,35 % di pasar konsumen dan 64,41% di pasar produsen. Gejolak harga diduga disebabkan panen pada daerah sentra produksi bersifat musiman dan ketidak lancaran distribusi dari di daerah sentra produksi ke pusat konsumsi, sementara harga cabai di tingkat petani cenderung relatif tetap rendah.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi maka perlu koordinasi antarpelaku rantai pasok dan stabilisasi pasokan. Koordinasi antarbagian pelaku dalam keseluruhan rantai pasok komoditas cabai perlu mendapat perhatian serius dalam rangka meningkatkan keterpaduan proses produksi dan keterpaduan antarpelaku rantai pasok dalam rangka meningkatkan efisiensi pemasaran dan daya saing cabai merah. Dalam upaya stabilisasi pasokan dan harga cabai tersebut, Kementerian Pertanian telah melakukan beberapa kebijakan dan program. Pada komoditas cabai, dilakukan dukungan inovasi teknologi yang meliputi (Balitbangtan, 2016): (1) pengembangan varietas unggul baru : Cabai Hibrida (potensi > 20 ton/ha) dan Cabai *Open Pollinated* (OP) yang tahan terhadap penyakit Virus Kuning dan Antraknose; (2) mandiri produksi benih bermutu terdiri atas Benih OP, Benih Hibrida, dan Benih *seedling*; (3) pengembangan budidaya cabai *off season* di lahan penyangga terutama lahan kering dan di lahan pekarangan.

Pengembangan komoditas cabai *off season* memiliki peluang yang lebih tinggi di lahan kering dataran tinggi karena pola distribusi curah hujan relatif lebih merata jika dibandingkan lahan sawah dataran rendah. Kusmana et al. (2017) mengemukakan bahwa komoditas cabai rawit merupakan salah satu jenis sayuran utama bagi petani di dataran tinggi, kerena memiliki nilai ekonomi tinggi dan dapat dengan mudah ditanam secara tumpang gilir dengan tanaman sayuran lainnya. Hasil kajian Saptana (2011) penanaman cabai merah besar dan cabai merah keriting di lahan kering dataran moderat dan tinggi di Jawa Tengah banyak dilakukan secara monokultur. Berdasarkan potensi hasil cabai merah besar dapat mencapai 20 ton/ha (Setiarso & Setyowati 2010; Gunaeni & Wulandari 2010; Gunaeni et al. 2013), sedangkan potensi hasil cabai rawit dapat mencapai 10-12 ton/ha (Kusmana 2013). Namun, hasil uji keragaan lima kultivar cabai merah (*capsicum annum* L.) pada dataran medium secara berturut-turut hanya mampu menghasilkan Kultivar Branang menghasilkan 6,33 ton/ha, Gantari 6,28 ton/ha, Kusuma 5,58 ton/ha, Lembang-1 4,97 ton/ha dan Cipanas 4,00 ton/ha (Fitriani et al. 2013). Berdasarkan hasil pengujian tingkat ketahanan terhadap penyakit antraknosa di laboratorium, diketahui bahwa varietas AVPP 0207 dan Perisai diketahui tahan terhadap antarknosa (*Colletotricum acutatum*) (Kirana et al. 2014). Pengembangan produksi cabai melalui introduksi varietas baru dan teknologi budidaya harus di dasarkan atas dinamika permintaan pasar dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kajian yang terkait dengan kelayakan usaha tani cabai, deskripsi rantai pasok dan kinerja manajemen rantai pasok cabai sangat diperlukan dalam perumusan kebijakan.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis kinerja usaha tani cabai di daerah sentra produksi pada agroekosistem lahan kering dataran tinggi; (2) menganalisis deskripsi pelaku rantai pasok dan pola interaksi antarpelaku; (3) menganalisis pola kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas cabai; (4) menganalisis margin tata niaga dan rantai nilai komoditas cabai pada tujuan pasar utama; dan (5) merumuskan strategi pengembangan kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas cabai secara terpadu.

METODOLOGI

Kerangka Pemikiran

Dalam konsep pemasaran dikenal pemasaran dalam perspektif makro dan mikro

(Scaffner et al. 1998; Saptana dan Rachman, 2015). Asmarantaka (2009) membahas pemasaran dalam perspektif makro untuk produk-produk pertanian di Indonesia. Saptana dan Rachman (2015) mengungkapkan manajemen rantai pasok adalah salah satu penerapan konsep pemasaran dalam perspektif mikro. Indrajid dan Djokopranoto (2002) mendefinisikan rantai pasok sebagai suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasa kepada pelanggan. Manajemen rantai pasok merupakan pendekatan untuk mengintegrasikan efisiensi pemasok, perusahaan, distributor, pengecer, sehingga dapat menghasilkan dan menyalurkan produk dengan jumlah, lokasi dan waktu yang tepat guna mengurangi biaya keseluruhan sistem rantai pasok sehingga memberikan tingkat kepuasan dalam pelayanan kepada pelanggan (Simchi-Levi dan Kaminsky, 2003).

Heizer & Render (2011) mengungkapkan konsep manajemen rantai pasok sebagai kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah yang digunakan untuk menjadi barang setengah jadi dan barang jadi kemudian mengirimkan produk tersebut ke konsumen. Manajemen rantai pasok (SCM) komoditas cabai secara operasional adalah pengelolaan arus dan penyimpanan komoditas cabai serta alur informasi yang dibutuhkan dari hilir ke hulu yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Marimin dan Maghfiroh (2013) mengemukakan manajemen rantai pasok merujuk pada manajemen keseluruhan proses produksi, distribusi dan pemasaran dimana konsumen dihadapkan pada produk-produk yang sesuai dengan keinginannya dan produsen dapat memproduksi produk dengan jumlah, kualitas, waktu dan lokasi yang tepat.

Li (2007) mendefinisikan rantai pasok merupakan sekumpulan aktivitas dan keputusan yang saling terkait untuk mengintegrasikan pemasok, manufaktur, gudang, jasa transportasi, pengecer dan konsumen secara efisien. Simchi-Levi dan Kaminsky (2003) mendefinisikan manajemen rantai pasok sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari pemasok, pabrik, distributor, pengecer, dan pelanggan. Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa sistem manajemen rantai pasok adalah satu kesatuan sistem pemasaran terpadu yang mencakup keterpaduan produk dan pelaku guna memberikan kepuasan pada pelanggan.

Tuntutan permintaan konsumen terhadap komoditas cabai yang dihasilkan oleh rantai pasok semakin kompleks. Kalau di masa lalu,

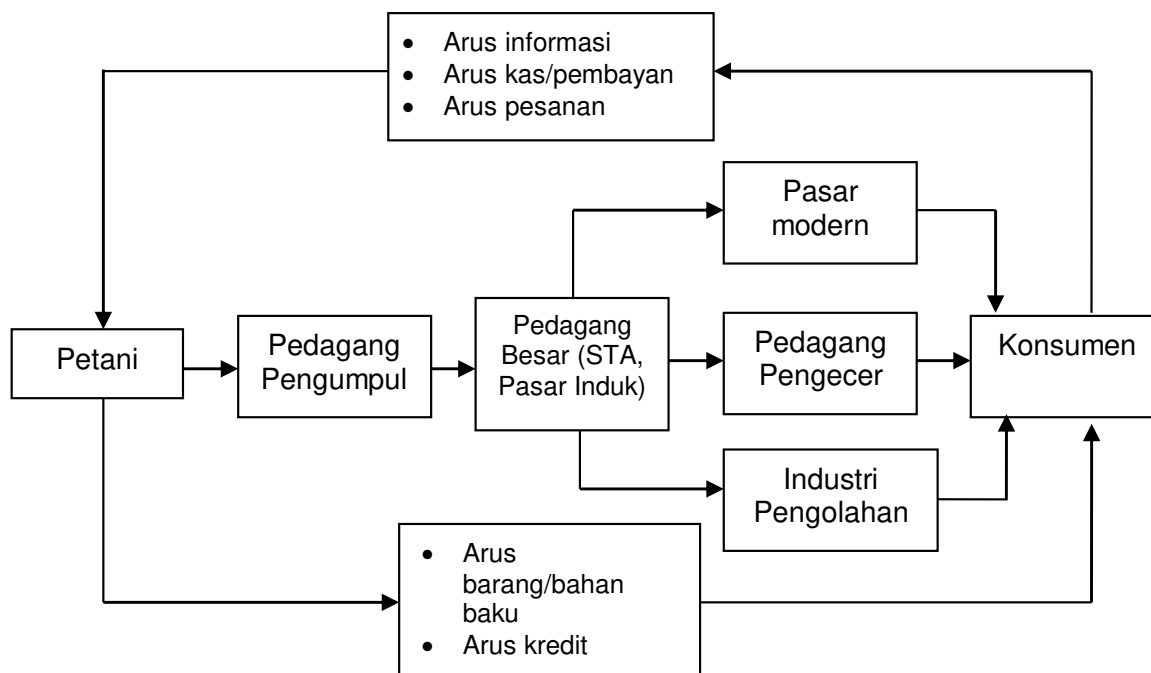
konsumen hanya mengevaluasi produk berdasarkan atribut utama yaitu jumlah dan harga, maka sekarang ini dan ke depan, konsumen sudah menuntut atribut yang lebih lengkap dan rinci seperti atribut keamanan produk (*safety attributes*), atribut nutrisi (*nutritional attributes*), atribut nilai (*value attributes*), atribut pengepakan (*package attributes*), atribut lingkungan (*ecolabel attributes*) dan atribut kemanusiaan (*humanistic attributes*) (Simatupang et al., 1998). Preferensi konsumen rumah tangga di Indonesia pada umumnya lebih menyukai tipe cabai yang memanjang dengan panjang buah di atas 10 cm (Ameriana, 2000).

Petani cabai dituntut untuk dapat bersaing berkaitan dengan kemampuan merespons atribut produk yang diinginkan oleh konsumen secara cepat dan efisien baik untuk tujuan konsumen pasar tradisional, pasar modern, dan industri pengolahan. Artinya petani harus mampu menghasilkan komoditas cabai yang memenuhi dimensi jenis, kuantitas, kualitas, kontinuitas, cita rasa, tingkat kepedasan, dengan harga yang kompetitif.

Tujuan manajemen rantai pasok suatu produk adalah (Saptana dan Ilham, 2017): (1) mengurangi resiko pasar, (2) meningkatkan nilai tambah, efisiensi dan keunggulan kompetitif, (3) berguna dalam menyusun strategi pengembangan produk; dan (4) strategi untuk memasuki segmen dan tujuan pasar baru. Bagi pedagang pengecer SCM diharapkan dapat menurunkan biaya operasi, pengadaan, pemasaran, dan biaya distribusi. Kemampuan untuk menghasilkan produk yang standar dan sistem distribusi yang efisien akan meningkatkan daya saing suatu produk di pasar. Paling tidak terdapat 6 (enam) manfaat penerapan konsep SCM, yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pendapatan bagi pelaku rantai pasok, menurunkan biaya, pemanfaatan aset yang makin tinggi, peningkatan laba, dan meningkatkan skala usaha (Jebarus, 2001; Widyarto, 2012). Secara ringkas kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup kegiatan penelitian meliputi: (1) kinerja usaha tani cabai yang mencakup cabai merah besar, cabai merah keriting, dan cabai rawit di lokasi contoh desa Patanas, di Desa Bendosari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, yang merupakan agroekosistem lahan kering dataran tinggi; (2) deskripsi dan pola interaksi antarpelaku rantai pasok komoditas



Sumber: Siagian (2005), dimodifikasi spesifik komoditas cabai

Gambar 1. Rantai pasok komoditas cabai pada agroekosistem lahan kering dataran tinggi di Jawa Timur

cabai dari hulu hingga hilir. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara dengan pelaku rantai pasok dengan mengikuti aliran komoditas cabai dari lokasi contoh ke berbagai tujuan pasar; (3) analisis pola-pola kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas cabai. Kegiatan yang dilakukan mencakup pembahasan struktur, pola, dan aturan main antarpelaku dalam kelembagaan rantai pasok dan peran masing-masing pihak; (4) analisis margin tata niaga dan rantai nilai komoditas cabai. Fokus kajian mencakup informasi tentang nilai tambah pada masing-masing tingkatan rantai pasok dan distribusinya di antara pelaku; dan (5) merumuskan kebijakan pengembangan manajemen rantai pasok secara terpadu.

Lokasi Penelitian dan Responden

Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja di Desa Bendosari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur dan mengikuti aliran komoditas hingga Kabupaten Kediri dan pusat-pusat konsumsi utama, seperti Kota Surabaya. Informasi tentang distribusi jumlah contoh menurut kategori responden untuk kegiatan analisis manajemen rantai pasokan komoditas cabai di lahan kering disajikan pada Tabel 1.

Data dan Metode Analisis

Jenis dan Sumber Data

Jenis data berupa data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei yang merupakan bagian dari survey Patanas 2017 dan studi kasus dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Jenis data sekunder yang dikumpulkan meliputi: perkembangan luas areal panen, produksi, dan produktivitas komoditas cabai dari Badan Pusat Statistik (BPS). Data primer yang dikumpulkan meliputi struktur input-output usaha tani, deskripsi pelaku rantai pasok, pola kelembagaan rantai pasok komoditas cabai, serta margin tata niaga dan nilai tambah sepanjang rantai pasok.

Metode pengambilan contoh untuk pelaku rantai pasok, dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar antardaerah, pedagang pengecer, industri pengolahan dilakukan secara *purposive*. Teknik *snowball sampling* digunakan untuk pengambilan contoh mata rantai yang terlibat dalam rantai pasok komoditas cabai.

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan kajian terhadap kelembagaan manajemen rantai pasok sehingga analisis yang digunakan adalah analisis

Tabel 1. Distribusi jumlah contoh menurut kategori responden untuk kegiatan analisis manajemen rantai pasok komoditas cabai di Jawa Timur, 2017

Uraian	Malang	Kediri	Total
1. Petani	15	-	15
2. Kelompok tani	3	2	5
3. Pedagang pengumpul desa	3	3	6
4. Pedagang besar di STA Mantung	2	-	2
5. Pedagang besar di Pasar Kabupaten Malang	2	-	2
6. Pedagang besar di Pasar Induk Karang Ploso	2	-	2
7. Pedagang besar di Pasar Induk Pare	-	3	3
8. Pedagang pengecer pasar	3	3	6
9. Ritel modern	1	1	2
10. Pedagang pemasok ke industri pengolahan	2	2	4
11. Dinas Pertanian Kabupaten	1	1	2
12. Koordinator pengelola pasar dan dinas pasar	3	3	6
Total	37	18	55

kelembagaan manajemen rantai pasok dan analisis pemasaran. Secara ringkas metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Rantai Pasok

Tahapan dalam analisis deskripsi pelaku adalah sebagai berikut (Saptana dan Ilham, 2017): (1) Mengidentifikasi pelaku kunci dalam keseluruhan rantai pasok; (2) Menganalisis kepentingan (*interest*) dan dampak potensial pada pelaku-pelaku usaha; (3) Menganalisis tingkat pengaruh (*influence*) dan tingkat kepentingan (*importance*) pada masing-masing pelaku rantai pasok.

2. Analisis Pola Kelembagaan Manajemen Rantai Pasok

Analisis difokuskan pada beberapa pola kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas cabai yang eksis di lokasi penelitian. Uphoff (1986) mengemukakan kelembagaan sebagai pola perilaku yang stabil, dihargai dan berlaku dalam waktu yang lama. Bottomore (1975) dalam Taryoto (1995) mendefinisikan kelembagaan sebagai *a complex or cluster of roles*, yang menyebutkan bahwa konsep peranan merupakan komponen utama dalam analisis kelembagaan. Beberapa aspek yang dikaji mencakup status dan perannya, pola interaksi dan aturan main, dan kinerja manajemen rantai pasok.

3. Analisis Margin Tata Niaga

Dahl dan Hamond (1977) serta Tomeck dan Robinson (1990) menyatakan bahwa margin pemasaran menggambarkan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan harga-harga

yang diterima produsen. Termasuk dalam margin pemasaran adalah seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku tata niaga (*marketing cost*) dan keuntungan yang diterima pelaku tata niaga (*marketing profit*) mulai dari pintu tingkat produsen ke konsumen akhir. Secara matematis digunakan rumus sebagai berikut:

$$M = \sum_{i=1}^m C_i + \sum_{j=1}^n \Pi_j$$

Dimana: M = margin pemasaran
 C_i = biaya pemasaran I (I = 1,2,3, ..., m)
M = jumlah jenis pembiayaan
 Π_j = keuntungan yang diperoleh lembaga niaga j (j = 1,2,3, ..., n)
n = jumlah lembaga niaga yang ikut ambil bagian dalam proses pemasaran tersebut.

4. Analisis Rantai Nilai

Konsep *Value Chain Analysis* (VCA) adalah bagaimana mengkoordinasikan semua pihak yang terlibat dalam suatu rantai nilai dan membagi informasi secara transparan di dalam rantai untuk memperoleh efisiensi proses aliran produk dan keuntungan yang adil bagi setiap pelakunya (Andri dan Stringer, 2010). Menurut Kaplinsky dan Morris (2001) mengungkapkan analisis rantai nilai adalah kegiatan lengkap yang diawali dari perumusan konsep, kegiatan produksi, mengirimkan ke pelanggan melalui pedagang, pengolah dan distributor, hingga ke konsumen akhir, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Analisis rantai nilai adalah

analisis seluruh kegiatan yang membentuk keseluruhan 'rantai' yang menghubungkan produsen dan konsumen, dan tiap kegiatan menambahkan 'nilai' pada produk akhir (ACIAR, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keragaan Usaha tani Komoditas Cabai

Perkembangan Luas Areal Panen, Produksi, dan Produktivitas

Berdasarkan data BPS, dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir (2011-2015), luas panen cabai secara nasional dari tahun ketahun luasnya berfluktuasi dimana pada tahun 2011 luas panen cabai mencapai 121 ribu hektar, pada tahun 2012 hanya seluas 120 ribu hektar, tahun 2013 meningkat menjadi 124 ribu hektar, pada tahun 2014 terus meningkat menjadi 128 ribu hektar, dan kondisi tahun 2015 kembali menurun menjadi hanya seluas 120 ribu hektar (BPS, 2016). Dengan kondisi tersebut maka pertumbuhan luas panen cabai untuk kurun waktu lima tahun adalah (-0.18%). Kontribusi luas areal panen Jawa Timur terhadap luas areal panen nasional tergolong besar (25-26%).

Dengan mengacu data BPS, 2016 terlihat bahwa secara nasional produksi cabai besar dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir (2011-2015), dari tahun ke tahun menunjukkan produksinya terus meningkat dimana pada tahun 2011 sebesar 888.85 ribu ton menjadi 1,05 juta ton pada tahun 2015 atau tumbuh sebesar 17,58%. Pada dasarnya pertumbuhan tersebut bersumber dari pertumbuhan produktivitas yang meningkat dari tahun ketahun, yaitu sebesar 7,34 ton perhektar pada tahun 2011 menjadi 8,6 ton perhektar pada tahun 2015 atau tumbuh sebesar 17,85%.

Tingkat produksi cabai besar diwilayah provinsi Jawa Timur, pada dasarnya sejalan dengan cabai besar nasional yaitu terus meningkat selama kurun waktu lima tahun (2011-2015) adalah sebesar 23,69% (BPS, 2016). Kontribusi produksi cabai besar Jawa Timur terhadap cabai besar nasional adalah 8,29 – 10,44%, berarti posisi Jawa Timur menjadi sentra pemasok cabai besar. Komoditas cabai rawit dari segi produksi, juga berperan penting sebagai pemasok utama cabai rawit nasional, dimana periode tahun 2011-2015 kontribusinya mencapai sebesar (28,74-34,75%) dari produksi nasional. Kontribusi komoditas cabai wilayah Jawa Timur sebesar (17,23-24,11%) dari produksi cabai nasional. Tingkat produktivitas

untuk periode tahun 2011-2015 tingkat produktivitas nasional berkisar antara 7,34-8,65 ton perhektar. Sementara itu, produktivitas di Jawa Timur 5,02-8,01 ton perhektar atau masih dibawah produktivitas nasional.

Perkembangan produksi cabai besar dalam periode tahun 2012-2015 di Kabupaten Malang berkisar antara 20.970- 25.020 ribu ton. Sementara itu, produksi cabai besar di Jawa Timur pada periode 2011-2015, berkisar 73.677 – 111.022 ribu ton. Berdasar pada periode tersebut, kontribusi produksi Kabupaten Malang terhadap Jawa Timur berkisar antara 19,44 - 28,76% (BPS Jawa Timur, 2016). Kondisi tersebut tidak terlepas dari tingkat produktivitas cabai besar di Kabupaten Malang di atas Provinsi Jawa Timur. Demikian juga halnya, kontribusi produksi cabai rawit Kabupaten Malang terhadap Jawa Timur tergolong besar.

Analisis Kelayakan Usaha Tani Komoditas Cabai

Komoditas cabai merupakan salah satu tanaman rempah-rempah tidak bersubstitusi yang pemanfaatannya terus meningkat, sehingga komoditas ini mempunyai nilai ekonomi tinggi. Pada awal perkembangannya, cabai merah hanya dikonsumsi dalam bentuk segar sebagai bahan pelengkap makanan atau rempah dan obat-obatan tradisional untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga (Ganefianti dan Wiyanti, 1997; Rahmi *et al*, 2002). Menurut Tjahjadi (2006) mengungkapkan kandungan vitamin C pada cabai rawit segar dalam 100 gram mencapai hingga 125 mg. Johnson *et al*. (1998) menyatakan bahwa kandungan vitamin C cabai merah besar lebih tinggi berkisar antara 150-200 mg/100 gram. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia, maka cabai digunakan sebagai bahan baku industri pengolahan, obat-obatan, kosmetika, zat warna dan penggunaan lainnya (Maflahah, 2010).

Berdasarkan Tabel 2 memberikan beberapa gambaran pokok struktur biaya cabai merah besar sebagai berikut: (1) pada kondisi MH, total biaya usaha tani cabai merah besar sebesar Rp.46,31 juta, alokasi terbesar adalah komponen biaya saprodi (43,75%), biaya TK (23.32%), dan biaya sewa lahan (20,84%); (2) pada kondisi MK, total biaya usaha tani cabai merah besar sebesar Rp.44,90 juta, alokasi terbesar adalah komponen biaya saprodi (42,43%), biaya TK (24.05%), dan biaya sewa lahan (21,49%); dan (3) Pangsa komponen biaya saprodi terbesar adalah untuk pembelian pestisida yang alokasinya pada MH sebesar (29,80%) dan pada MK sebesar (26,39%).

(31,96%), biaya TK (23.32%), dan biaya sewa

Tabel 2. Keragaan struktur biaya usaha tani cabai merah besar, cabai merah keriting, dan cabai rawit per ha di Kabupaten Malang, MH 2016-2017

No.	Uraian	Cabai merah besar (Rp000)		Cabai merah keriting (Rp000)		Cabai rawit (Rp000)
		MH	MK	MH	MK	MH
1.	Saprodi					
	a. Benih	1.800	1.960	1.480	1.560	640
	b. Pupuk	5.960	5.240	4.950	3.980	3.640
	c. Pestisida	13.800	11.850	11.600	9.240	7.480
	Sub Total	20.260	19.050	18.030	14.780	11.760
2.	Tenaga Kerja	10.800	10.800	9.800	9.800	9.400
3.	Lainnya	5.600	5.400	5.500	5.500	4.200
4.	Sewa lahan	9.650	9.650	9.650	9.650	11.440
	Total Biaya	46.310	44.900	42.980	39.730	36.800

Sumber: Saptana et al. (2017)

Keragaan struktur biaya usaha tani cabai merah keriting merefleksikan beberapa hal pokok (Tabel 2): (1) pada kondisi MH, total biaya usaha tani sebesar Rp42,98 juta, alokasi terbesar untuk komponen biaya saprodi (41,95%), biaya TK (23.32%), dan biaya sewa lahan (22,45%); (2) pada kondisi MK, total biaya usaha tani sebesar Rp.39,73 juta, alokasi terbesar untuk komponen biaya saprodi (37.20%), biaya tenaga kerja (24.67%), dan biaya sewa lahan (24,29%); dan (3) Pangsa komponen biaya sarana produksi terbesar untuk pembelian pestisida yang alokasinya pada MH sebesar (26,99%) dan pada MK sebesar (23,26%).

Keragaan struktur biaya usaha tani cabai rawit memberikan beberapa informasi pokok (Tabel 2): (1) total biaya usaha tani sebesar Rp.36,80 juta/musim atau selama 11 bulan; (2) alokasi terbesar adalah pada komponen biaya saprodi

lahan (22,45%); (2) pada kondisi MK, total biaya usaha tani sebesar Rp.39,73 juta, alokasi terbesar pada komponen biaya saprodi (37.20%), biaya TK (25,54%), dan biaya sewa lahan (31,09%); dan (3) Pangsa komponen biaya saprodi terbesar adalah untuk pembelian pestisida yang alokasinya mencapai sebesar (20,33%).

Hasil kajian analisis biaya, keuntungan, serta harga impas dan produktivitas impas cabai merah besar memberikan informasi pokok (Tabel 3): (1) kondisi MH, tingkat produktivitas sebesar 10.636 Kg/ha dengan harga jual Rp.12.250,-/kg, sehingga diperoleh keuntungan usaha tani sebesar 83,98 juta rupiah/ha dengan nilai R/C : 2.81, yang menunjukkan usaha tani cabai merah besar secara finansial layak diusahakan; (2) kondisi MK, tingkat produktivitas sebesar 11.930 Kg/ha dengan harga jual sebesar Rp.7.050,-/kg,

Tabel 3. Analisis biaya, keuntungan, serta harga impas dan produktivitas impas usaha tani komoditas cabai perhektar di kabupaten Malang, 2016-2017

No.	Uraian	Cabai merah besar		Cabai merah keriting		Cabai rawit
		MH	MK	MH	MK	
1.	Biaya produksi (Rp000)	46.310	44.900	42.980	39.730	36.800
2.	Produktivitas (Kg)	10.636	11.930	8.001	8.975	12.884
3.	Harga (Rp/kg)	12.250	7.050	15.500	7.150	6.150
4.	Penerimaan (Rp000)	130.291	84.107	124.016	64.171	79.237
5.	Keuntungan (Rp000)	83.981	39.207	81.036	24.441	42.437
6.	Return cost ratio (R/C)	2,81	1,87	2,89	1,62	2,15
7.	Harga impas (Rp/kg)	4.354	3.764	5.372	4.427	2.856
8.	Produktivitas impas (Kg)	3.780	6.369	2.773	5.557	5.984

Sumber: Saptana et al. (2017)

sehingga diperoleh keuntungan sebesar 39,21 juta rupiah/ha dengan nilai R/C: 1.81, yang menunjukkan usaha tani cabai merah besar secara finansial layak diusahakan; (3) Hasil analisis harga impas cabai merah besar pada MH diperoleh sebesar Rp4.354,-/Kg dan pada MK sebesar Rp3.764,-/kg, artinya pada tingkat produktivitas yang ada maka selama harga di atas harga impas maka usaha tani cabai merah besar masih tetap menguntungkan; (4) Hasil analisis produktivitas impas cabai merah besar pada MH diperoleh sebesar 3.780 kg/ha dan pada MK sebesar 6.369 kg/Ha, artinya selama tingkat produktivitas di atas produktivitas impas maka usaha tani cabai merah besar pada kondisi harga yang berlaku tetap menguntungkan.

Pada kasus cabai merah keriting merefleksikan beberapa hasil pokok (Tabel 3): (1) kondisi MH, tingkat produktivitas sebesar 8.001 kg/ha dengan tingkat harga jual sebesar Rp.15.500,-/kg, sehingga diperoleh keuntungan sebesar 81,04 juta rupiah/ha dengan nilai R/C 2.89, yang menunjukkan usaha tani cabai merah keriting tersebut secara finansial layak diusahakan; (2) kondisi MK, tingkat produktivitas sebesar 8.975 kg/ha dengan tingkat harga jual sebesar Rp.7.150,-/kg, sehingga diperoleh keuntungan sebesar 24,44 juta rupiah/ha dengan nilai R/C : 1.62, yang menunjukkan usaha tani cabai merah keriting tersebut secara finansial layak diusahakan; (3) Hasil analisis harga impas cabai merah keriting pada MH diperoleh sebesar Rp5.372,-/kg dan pada MK sebesar Rp4.427,-/kg, artinya pada tingkat produktivitas yang ada maka selama harga di atas harga impas maka usaha tani cabai merah keriting masih tetap menguntungkan; (4) Hasil analisis produktivitas impas cabai merah keriting pada MH diperoleh sebesar 2.273 kg/ha dan pada MK sebesar 5.557 kg/ha, artinya selama tingkat produktivitas di atas produktivitas impas maka usaha tani cabai merah keriting masih pada kondisi harga yang berlaku tetap menguntungkan.

Pada kasus cabai rawit memberikan hasil analisis sebagai berikut (Tabel 3): (1) tingkat produktivitas sebesar 12.884 Kg/ha dengan tingkat harga jual sebesar Rp.6.150,-/kg, sehingga diperoleh keuntungan sebesar 79,24 juta rupiah/ha/tahun dengan nilai R/C 2.15, yang menunjukkan usaha tani cabai rawit tersebut secara finansial layak diusahakan; (2) Hasil analisis harga impas cabai rawit diperoleh sebesar Rp2.856,-/kg, artinya pada tingkat produktivitas yang ada maka selama harga di atas harga impas maka usaha tani cabai rawit masih tetap menguntungkan; dan (3) Hasil analisis produktivitas impas cabai rawit diperoleh sebesar 5.984 kg/ha.

Deskripsi Rantai Pasok dan Pola Kelembagaan Manajemen Rantai Pasok Cabai

Deskripsi Rantai Pasok Komoditas Cabai

Deskripsi rantai pasok komoditas cabai merah besar, cabai merah keriting, dan cabai rawit hampir sama. Pada rantai pasok komoditas cabai merah besar melibatkan pedagang pemasok ke industri pengolahan dan industri pengolahan cabai. Hal ini dilandasi bahwa 90% bahan baku industri pengolahan adalah cabai merah besar dan cabai merah keriting 10% (Sayaka et al. 2008). Dengan demikian deskripsi komoditas cabai merah besar ini juga dapat merepresentasikan rantai pasok pada cabai merah keriting dan cabai rawit.

Hasil kajian Utaminingsih et al. (2009) tentang pemasaran cabai merah di Desa Gombang, Kecamatan Belik, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah menyimpulkan terdapat tiga saluran pemasaran cabai merah yaitu: (a) petani-pedagang pengumpul, pedagang pengirim, dan industri pengolahan; (b) petani-pedagang pengumpul-pedagang pengirim – pasar; dan (c) petani-pengecer-konsumen. Pola ini mirip dengan hasil kajian (Anggraini, 2014) tentang saluran pemasaran cabai merah keriting di Desa Sidera, Kecamatan Sigi Biromaru, Kabupaten Sigi yang hanya terdiri dari: (a) petani-pedagang pengumpul-pengecer-konsumen; dan (b) petani-pengecer-konsumen. Saluran pemasaran di Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah dan Kabupaten Sigi, NAD tidak selengkap dengan yang terjadi di Kabupaten Malang. Pola saluran pemasaran agak berbeda dikemukakan Agnellia et al. (2016) untuk kasus di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli yang terdiri atas: (a) petani-pedagang pengepul-pengecer-konsumen; (b) petani-pedagang pengepul-pedagang antarkota-pengecer; dan (c) petani-pedagang pengepul/antarpulau-supplier-hotel. Sementara itu hasil kajian Sofanudin dan Budiman (2017) tentang pemasaran cabai rawit di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar terdapat beberapa saluran pemasaran, yaitu: (a) petani-pedagang pengumpul-konsumen; (b) petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pengecer-konsumen; dan (c) petani-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen.

Jika dilihat dari rantai pasok cabai di Kabupaten Malang terlihat cukup panjang dari petani sampai ke konsumen (Gambar 2). Petani pada umumnya (80%) menjual cabai ke pedagang pengumpul tingkat desa. Hal ini bisa terjadi karena petani mengusahakan cabai skala usaha dan jumlah produksi yang relatif terbatas, meskipun untuk petani maju ada yang

mengusahakan hingga 0,5 ha. Alasan lain karena sudah saling kenal dan tak jarang transaksi jualan cabai dilakukan di rumah petani. Artinya petani tidak perlu repot mengemas cabainya dan petani tidak mengeluarkan ongkos angkut. Sebaliknya petani yang memiliki cabai merah yang banyak dan berharap ada perbedaan harga jual, maka cabai lebih baik dijual ke pedagang besar di pasar induk atau di STA.

Cabai yang dibeli oleh pedagang pengumpul desa kemudian dijual lagi ke pasar induk Kabupaten Malang, pasar induk Kabupaten Kediri dan STA Mantung di Pujon. Dari sisi tonasenya, cabai tersebut paling banyak dijual ke pasar induk Kabupaten Malang (65%), Pasar Induk Pare (20%), dan melalui STA (15%). Cabai di pasar induk Kabupaten Malang paling banyak diperuntukan untuk : (a) pengecer lokal dalam kota Malang (40%) yang nantinya akan menjual langsung ke konsumen; (b) pedagang besar antarkabupaten (35%) yang nantinya akan menjual ke pedagang pengecer di kabupaten masing-masing untuk memenuhi kebutuhan konsumen; dan (c) pedagang pemasok industri pengolahan untuk diproses produk olahan dan terakhir dipasarkan ke konsumen.

Cabai di pasar induk Kediri mengalir lebih banyak ke pedagang besar antarkabupaten (40%) dan pedagang besar antarprovinsi (20%), secara temporal mengirim hingga ke Kalimantan. Sisanya dijual ke konsumen langsung (30%) dan *supplier* untuk bahan baku industri pengolahan cabai (10%). Sementara cabai yang ada di STA lebih banyak disiapkan untuk dijual ke pasar induk Kabupaten Malang (60%), ke pedagang besar antarkabupaten (25%) dan ke *supplier* untuk bahan baku industri pengolahan (15%). Khusus untuk pedagang STA bisa menjadwalkan waktu jualnya dalam arti kata apabila harga jual rendah, lebih baik cabai merah disimpan di STA dan akan menjual pada saat harga cabai merah sudah membaik.

Pola Kelembagaan Manajemen Rantai Pasok

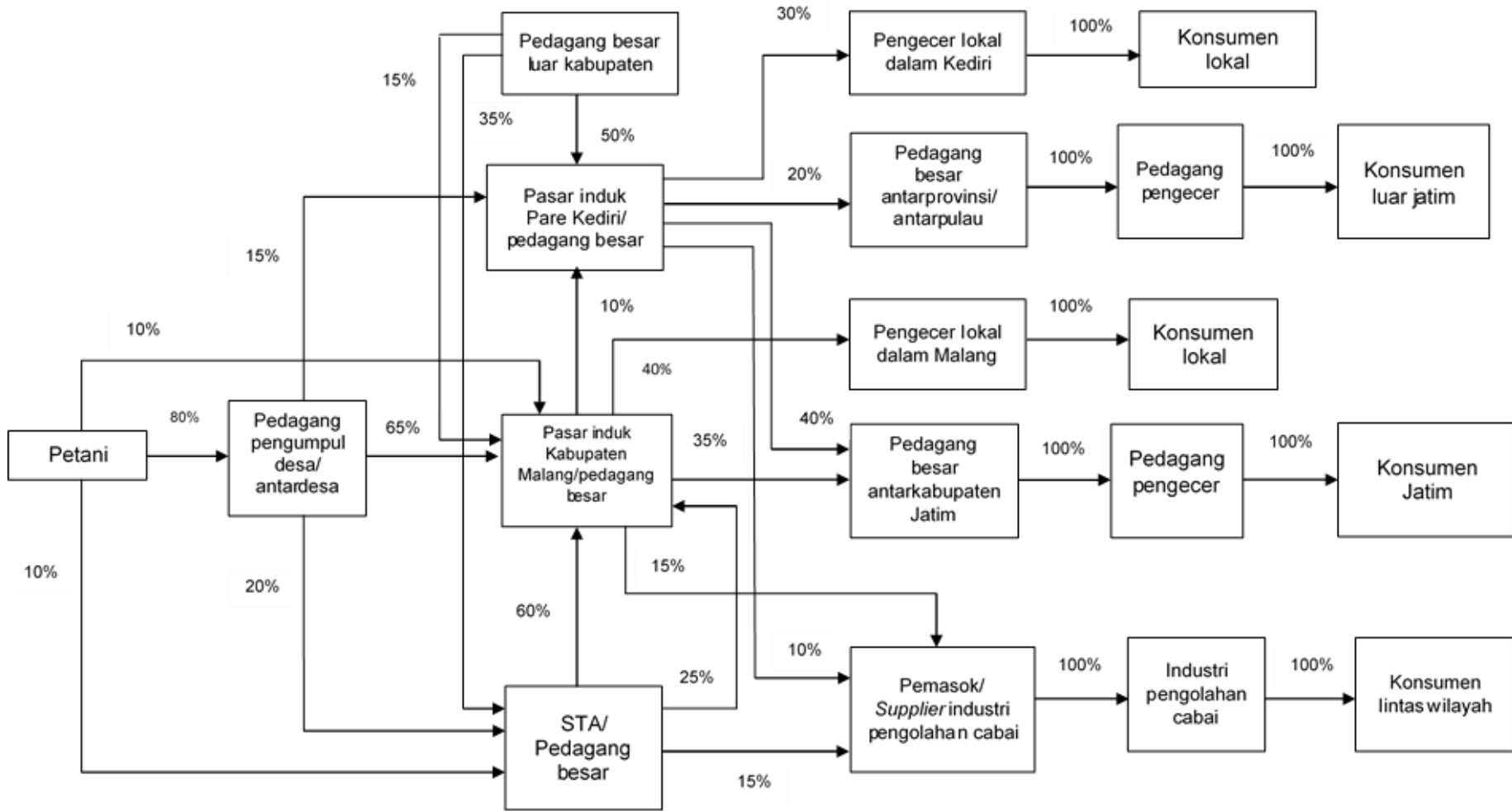
1. Pola Dagang Umum

Kelembagaan manajemen rantai pasok pola dagang umum tumbuh secara alamiah sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan pelakunya. Dalam kelembagaan manajemen rantai pasok pelaku usaha pada komoditas cabai adalah petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar di STA/pasar induk, pedagang grosir di pasar kabupaten, pedagang pengecer, dan industri pengolahan.

Dalam kelembagaan tersebut, petani berperan sebagai produsen cabai, yang bertanggungjawab terhadap proses produksi cabai. Pedagang, dalam hal ini pedagang besar, selain berperan sebagai pembeli hasil produksi cabai yang dihasilkan petani, seringkali juga menjalankan peran sebagai penyedia modal bagi petani dan pedagang pengumpul yang menjadi anak buahnya. Namun tidak semua pedagang pengumpul desa memiliki ikatan yang tetap dengan pedagang besar. Pinjaman modal kepada petani dapat berbentuk natura dan uang untuk memenuhi kebutuhan usaha tani atau rumah tangga.

Dinas Pertanian Kabupaten Malang sedang giat melakukan pembinaan terhadap kelompok tani bawang merah dan cabai merah dalam rangka pelaksanaan Program Upsus Bawang Merah dan Cabai. Sebagian besar anggota kelompok tani memasarkan hasil produksi cabai melalui pola dagang umum, meskipun beberapa kelompok melalui *supplier* yang telah menjalin kemitraan usaha dengan industri pengolahan. Sebagian besar petani menjual secara individu kepada pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul desa menyalurkan ke pedagang besar di STA Mantung, Pasar Induk Karang Ploso, Pasar Induk Kota Malang, dan Pasar Induk Pare, Kediri. Pedagang besar luar wilayah membeli cabai di pasar induk atau STA dan mendistribusikan ke kota-kota tujuan sebagai pusat-pusat konsumsi.

Aturan main yang berlaku pada kelembagaan manajemen rantai pasok pola dagang umum relatif tidak berbeda antarjenis cabai. Petani ada yang bermitra secara tetap dengan pedagang tertentu, namun sebagian besar tidak terikat atau bebas. Pada kasus petani yang menjalin kemitraan, pedagang berkewajiban memberi pinjaman modal dalam bentuk natura atau uang tunai pada petani. Sebaliknya petani harus menjual hasil panennya pada pedagang tersebut. Keterikatan petani kepada pedagang, seringkali menjadikan penetapan harga lebih dominan oleh pedagang, sehingga petani ini sering menerima harga sedikit lebih rendah dibandingkan harga pasar dengan selisih harga Rp500/kg. Sebagian petani tidak terikat pada pedagang manapun, baik yang berasal dari dalam desa atau dari luar desa. Pada kasus seperti ini, yang berlaku adalah aturan main pola dagang umum sesuai dengan mekanisme pasar. Hal serupa juga berlaku antara pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar pada berbagai tujuan pasar, seperti pasar STA Mantung, Pasar Induk Sayur Karang Ploso, Pasar Induk Gadang di Kota Malang, maupun ke Pasar Induk Pare di Kabupaten Kediri.



Gambar 2. Deskripsi rantai pasok komoditas cabai di Kabupaten Malang, 2017

Guna memahami interaksi antara petani dengan pedagang pengumpul desa, dan pedagang pengumpul desa dengan pedagang besar, berikut ini akan dikemukakan hasil kasus. Pada lokasi penelitian terdapat beberapa pedagang cabai yang telah menggeluti usaha dagangnya lebih dari 10 – 20 tahun. Pedagang pengumpul desa umumnya juga seorang petani maju, memiliki akses terhadap pasar, akses terhadap program pemerintah, serta memiliki jaringan kerja yang cukup luas. Pedagang pengumpul desa menjalin kelembagaan rantai pasok dengan petani, pedagang besar, *supermarket/hyper market* serta dengan industri pengolahan. Pola kelembagaan rantai pasok dibangun atas dasar saling kepercayaan (*mutual trust*). Tidak ada perjanjian tertulis di antara pihak-pihak yang tercakup dalam rantai pasok. Pola interaksi interpersonal ditemukan baik untuk jenis cabai merah besar, cabai merah keriting, dan cabai rawit.

Terdapat sekitar 8-10 pedagang pengumpul di tingkat desa dan 4-5 orang pedagang menengah-besar di tingkat kecamatan. Barang dagangan diperoleh dari petani yang menjadi mitranya sekitar 20-25 orang dan sebagian lainnya besumber dari petani bebas, sedangkan untuk memasarkan hasil cabai seorang pedagang pengumpul desa memiliki jaringan kerja yang cukup luas baik dengan pedagang besar di STA Mantung, Pedagang Besar di Pasar Induk Sayur Gadang di Kota Malang, Pasar Induk Sayur Karang Ploso, dan Pedagang Besar di Pasar Induk Pare Kediri. Sementara itu, untuk sebagian pedagang besar ada yang menjadi pemasok industri pengolahan, pedagang besar antarkabupaten, pedagang besar antarprovinsi/pulau, pasar modern, serta langsung memasok ke konsumen institusional, seperti hotel, restaurant, dan catering (HORECA).

Pola interaksi dengan petani mitra, pedagang pengumpul desa dan pedagang besar daerah sentra produksi tersebut sering memberi pinjaman, namun pedagang tersebut jarang atau tidak pernah meminjam uang pada pedagang di atasnya, karena akan mengurangi kebebasannya untuk menjual barang dagangannya. Hasil produksi cabai yang dihasilkan oleh petani di lahan kering dataran tinggi di Kabupaten Malang secara berturut-turut terdiri atas cabai rawit, cabai merah besar, dan cabai merah keriting. Besarnya biaya usaha tani cabai memerlukan modal kurang lebih Rp30-50 juta/ha. Pinjaman yang diperoleh petani dari pedagang berkisar antara 2–10 juta tergantung kondisi pertanaman, tingkat kepercayaan yang terjalin, dan keperluan petani. Sistem

pembayaran umumnya akan dipotong pada saat panen.

Besarnya volume pembelian dapat mencapai 2,5-5,0 Kw/hari untuk pedagang pengumpul desa dan 1,5-2,5 ton untuk pedagang besar, sedangkan pedagang besar antarwilayah cenderung memaksimalkan armada angkutan dengan kapasitas 2-3 ton untuk mobil pick up/L300 dan 5-6 ton jika menggunakan truk engkel dalam satu kali pengiriman. Peran pedagang pengumpul desa dinilai sangat penting, karena tidak semua pelaku mampu melakukan kegiatan pengumpulan di medan yang sulit dan terpencar tersebut. Hubungan dengan para petani mitra didasarkan saling kepercayaan dan interaksi personal. Meskipun periode terakhir ini banyak melakukan pola interaksi kontak bisnis melalui *handphone*.

2. Pola Kelembagaan Rantai Pasok Petani melalui Pasar Induk Sayuran

Pada komoditas sayuran, seperti komoditas cabai merah besar, cabai merah keriting, dan cabai rawit telah tersedia infrastruktur pasar, yaitu berupa Pasar Induk Sayuran Karang Ploso dan Pasar Induk Gadang di Kota Malang. Pelaku yang terlibat dalam kelembagaan rantai pasok pada komoditas cabai di Pasar Induk Sayuran ini adalah petani individu yang biasanya petani lahan luas, pedagang pengumpul desa, pedagang besar daerah sentra produksi, pedagang besar antardaerah se Jawa Timur, serta pemasok perusahaan (PT Indofood Fritolay Makmur, PT Heinz ABC, dan PT Mie Sedap). Hingga saat ini belum ada kemitraan formal secara langsung antara petani/kelompok petani dengan perusahaan pengolahan (PT Indofood, PT Heinz ABC dan PT Mie Sedap).

Dalam kelembagaan rantai pasok tersebut, petani berperan sebagai produsen cabai, menjualnya ke pedagang pengumpul desa atau langsung ke pedagang besar di pasar induk sayuran. Pedagang pengumpul desa berperan dalam mengumpulkan hasil produksi cabai petani dan memasok ke pedagang besar dan pedagang besar antardaerah di Pasar Induk Sayuran. Kelembagaan rantai pasok yang berlaku antara petani melalui pasar induk sayuran umumnya dimediasi oleh pedagang pengumpul desa untuk selanjutnya di jual ke pedagang besar pasar induk sayuran dan pedagang besar antardaerah dan industri pengolahan (PT Indofood, PT Heinz ABC dan PT Mie Sedap).

Besarnya keuntungan pedagang pengumpul desa dan pedagang besar di pasar induk sayuran bervariasi tergantung kekuatan pasar dan tingkat

harga yang terjadi di pasar. Pada saat harga rendah (Rp5.000-10.000,-/Kg) keuntungan pedagang pengumpul desa dan pedagang besar di pasar induk sayuran hanya sebesar Rp1.000-1.500,-/Kg, namun pada saat harga tinggi (Rp 15.000-30.000,-/Kg) bisa mencapai sebesar Rp. 2.000-3.000,-/Kg, bahkan pada saat harga menembus harga Rp50.000-80.000,-/Kg bisa mendapatkan keuntungan Rp5.000,-/Kg. Selanjutnya pedagang besar antardaerah memasarkan hasil ke berbagai tujuan pasar terutama wilayah Jawa Timur, Bekasi, Tangerang, dan Jakarta. Pemasok mengirimkan ke industri pengolahan berdasarkan *order* dan harga kontrak yang telah disepakati. Perilaku industri pengolah berbeda antarkondisi pasar cabai, pada saat harga cabai rendah maka perusahaan pengolah melalui harga kontrak meminta kualitas A, sedangkan pada harga moderat hingga tinggi melalui harga kontrak perusahaan pengolah meminta kualitas AB dan B.

Aturan main yang berlaku pada kelembagaan rantai pasok melalui pasar induk sayuran adalah sebagai berikut : (a) Pedagang pengumpul desa dan pedagang besar daerah sentra produksi yang menjual melalui pasar induk sayuran ini dikenakan biaya retribusi, kebersihan dan parkir sebesar Rp. 2.000/karung (setara 80-100 Kg atau Rp. 20-25/Kg); (b) Pedagang besar antardaerah yang membeli cabai dari pasar induk dikenakan biaya parkir dan ongkos muat barang; (c) Pedagang *supplier* untuk industri pengolah mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 500-1.000,-/Kg pada saat harga rendah dan Rp1.000-2.000,-/Kg pada saat harga tinggi; (c) Pedagang besar atau pedagang *supplier* industri pengolahan membayar retribusi sebesar Rp. 1.000/karung (Rp 100,-/Kg), biaya parkir Rp. 5.000/muatan, serta biaya muat Rp. 2.000,-/karung (Rp. 20-25,-/Kg); dan (d) Besarnya biaya angkut sepenuhnya menjadi tanggungan pedagang besar antardaerah atau *supplier*, di mana untuk tujuan pasar kabupaten di Jawa Timur sebesar Rp. 200.000-400.000/pick up atau setara 2 ton, untuk tujuan Kediri dan Surabaya 400.000/pick up setara 2 ton, untuk tujuan Solo-Jogya-Semarang sebesar Rp500.000-600.000,-/pick up; untuk tujuan ke Bekasi dan Tangerang sebesar Rp. 1.000.000-1.200.000/truk setara 5 ton.

3. Pola Kelembagaan Rantai Pasok melalui Subterminal Agribisnis (STA) Mantung

Pelaku rantai pasok yang terlibat dalam kelembagaan rantai pasok pada komoditas hortikultura dataran tinggi tercakup cabai di STA Mantung adalah petani individu, pedagang

pengumpul desa, pedagang besar daerah sentra produksi, dan pedagang besar antardaerah. Dalam kelembagaan rantai pasok tersebut, petani berperan sebagai produsen komoditas hortikultura dataran tinggi, yang bertanggungjawab terhadap proses produksi cabai, menjualnya ke pedagang pengumpul desa atau langsung ke pedagang besar di STA Mantung. Pedagang pengumpul desa berperan dalam mengumpulkan hasil produksi sayuran dataran tinggi tercakup cabai, selanjutnya memasok ke pedagang besar antardaerah dan perusahaan pengolahan cabai merah. Kelembagaan rantai pasok yang berlaku antara petani individu di STA Mantung dapat melakukan transaksi langsung dengan pedagang besar daerah sentra produksi, pedagang besar antardaerah, dan *supplier* industri pengolahan. Selanjutnya pedagang besar antardaerah memasarkan hasil ke berbagai tujuan pasar terutama Wilayah Jawa Timur; Bekasi dan Tangerang; Kalimantan (Banjar Masin dan Banjar Baru, Balik Papan, Samarinda, Bitung, dan Palangkaraya).

Aturan main yang berlaku pada kelembagaan rantai pasok antara berbagai pelaku usaha dalam di STA Mantung mirip dengan yang ada di pasar induk sayuran. Pendirian STA Mantung menggunakan tanah pemerintah kabupaten yang dalam pengelolaannya diatur melalui Peraturan Daerah. Pengelola terdiri dari UPTD, Koordinator Pengelola, Sekretaris dua personil, Bendahara dua personil, Seksi Jaga Malam tiga personil, Seksi Kebersihan satu personil, Seksi Perlengkapan tiga personil, Seksi Humas tiga personil. Pelaku usaha yang menggunakan kios dan Los dikenakan sewa dan biaya bulanan untuk kebersihan dan keamanan sebesar Rp 10.000/bulan, sedangkan pedagang kecil (pedagang kaki lima, pedagang gendongan dan pedagang pengumpul desa) dikenakan biaya retribusi Rp 500,-/hari. Petani yang menjual melalui STA ini dikenakan biaya retribusi sebesar Rp. 1000/karung (setara Rp1.000/Kw atau Rp 10/Kg). Pedagang besar dan *supplier* yang mencari barang untuk perusahaan dikenakan biaya adalah Rp 2.500,-/Karung atau Rp 25/Kg. Pedagang besar antardaerah membayar retribusi sebesar Rp 5.000/kali muatan (Rp 10,-/Kg), biaya parkir Rp. 3.000/muatan untuk pick up dan Rp 5.000/muatan untuk truk, serta biaya muat Rp 4.000,-/karung (Rp 40/Kg).

4. Pola Kelembagaan Rantai Pasok antara Supplier untuk Industri Pengolahan

Industri pengolahan berbahan baku cabai, seperti PT Indofood Freetolay Makmur, PT. Heinz ABC-Indonesia, serta PT Mie Sedap

memiliki usaha divisi *agro processing* dengan produk seperti sambal, saos, dan kecap, serta Mie Instan. Pasokan bahan baku produksi ditangani oleh bagian *procurement* (pengadaan) dan bukan *purchasing* (pembelian). Dalam pemenuhan bahan baku dilakukan kemitraan usaha dengan para petani produsen (*grower*) maupun pemasok (*supplier*). Pengadaan bahan baku cabai oleh perusahaan pengolah dilakukan dengan 4 (empat) cara, yaitu: (1) melakukan impor, terutama terjadi saat harga cabai di pasar domestik mahal, perhitungan dilakukan melalui analisis perilaku harga antarwaktu dan trend perkembangan harga cabai; (2) melakukan kontrak dengan *supplier* yang biasanya adalah pedagang besar yang dipandang memiliki komitmen tinggi terhadap industri pengolah tersebut, (3) melakukan kontrak dengan petani produsen (*grower*), yaitu dengan perusahaan produsen skala cukup luas atau dengan petani/kelompok tani/Gapoktan, kasus yang terakhir ini tidak diketemukan di Kabupaten Malang, namun ditemukan di daerah sentra produksi Jawa Tengah (Saptana et al. 2011).

Berdasarkan informasi dari industri pengolah komposisi pengadaan pada saat ini masih didominasi oleh *supplier* (70%), *farmer/grower* (20%) dan impor (10%). Di masa mendatang industri pengolah memiliki target pengadaan dari *grower/farmer* dapat ditingkatkan hingga mencapai (40%). Dengan demikian kemungkinan dilakukan kontrak kerjasama dengan petani atau kelompok tani masih sangat terbuka. Berdasarkan informasi dari pedagang besar di STA Mantung Kecamatan Pujon, Pasar Induk Gadang Kabupaten Malang, dan Pasar Induk Pare di Kabupaten Kediri, pada saat harga rendah perusahaan pengolahan melakukan aksi pembelian dalam jumlah yang besar dan menuntut kualitas grade A, sedangkan pada waktu harga melambung perusahaan pengolah membeli dalam jumlah relatif terbatas dan cukup dengan kualitas grade AB dan B. Langkah ini diambil untuk menjaga stabilitas pasokan dan kontinuitas proses produksi industri pengolahan.

Mekanisme kelembagaan rantai pasok yang ditempuh selama ini di Kabupaten Malang adalah langsung ke pedagang besar sebagai *supplier* yang sudah dipercaya. Perusahaan pengolah melakukan kontrak langsung secara tertulis dengan *supplier* melalui 3-4 pemasok terpercaya. Dalam pengadaan barang pemasok harus dapat memenuhi kuantitas dan kualitas yang telah disepakati. Pemasok melakukan kemitraan usaha dengan petani dengan memberikan bantuan modal, pembelian secara

langsung ke petani, dan melakukan pengadaan dari pedagang pengumpul desa/antardesa.

Adapun kewajiban *supplier* adalah: (1) melakukan pengadaan cabai merah besar sesuai spesifikasi dalam jangka waktu yang telah disepakati; (2) boleh melakukan transaksi jual beli cabe merah besar dengan pihak lain, dengan syarat telah memenuhi kewajiban alokasi yang telah ditentukan; (3) cabe merah besar yang dapat diterima industri pengolahan harus sesuai dengan spesifikasi sebagai berikut (Saptana et al. 2011): (a) warna, merah mulus; (b) panjang: 9,5-14,5 cm; (c) tingkat kebusukan/bercak maksimal 1,5%; (d) color defek, max 1,5% (kelopak, bening, petek); (e) *hotnes level*, *detectable on 400 x dilution* (diatas 400 kali pengenceran); (f) tampilan, segar, tanpa tangka dan batang; (g) rasa, pedas tidak pahit; (h) kemasan plastik container kapasitas 25 kg.

Margin Tata Niaga dan Rantai Nilai Komoditas Cabai

Analisis Marjin Tata Niaga Cabai Merah Besar

Marjin tata niaga komoditas cabai merah besar dipisahkan melalui dua jalur, yaitu dari petani sampai dengan pedagang pengecer, dan dari petani sampai ke industri pengolahan. Tabel 4 menyajikan secara rinci biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing pelaku tata niaga serta marjin keuntungan pelaku tata niaga yang diterima pelaku tata niaga cabai merah besar dari petani hingga pedagang pengecer.

Apabila dilihat dari nilai rupiah dan keuntungan yang diperoleh pelaku tata niaga, keuntungan terbesar diraih oleh pedagang pengecer pada MH mencapai Rp. 1.696 per Kg dan MK sebesar Rp. 739,-per kg. Hasil kajian ini sejalan dengan hasil kajian Rum (2011) yang menyimpulkan bahwa distribusi margin tata niaga terbesar diterima pedagang pengecer dengan marjin keuntungan sebesar Rp700,- per Kg. Hasil kajian Agnellia et al., (2016) untuk kasus di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli menunjukkan bahwa besarnya margin pemasaran cabai : (a) saluran pemasaran: petani-pedagang pengepul-pengecer-konsumen diperoleh margin pemasaran Rp3.000,-/Kg; (b) saluran pemasaran: petani-pedagang pengepul-pedagang antarkota-pengecer diperoleh margin pemasaran sebesar Rp5.000,-/Kg; dan (c) saluran pemasaran: petani-pedagang pengepul/antarpulau-*supplier*-hotel diperoleh margin pemasaran hingga mencapai Rp15.000,-/Kg.

Tabel 4. Margin tata niaga cabai merah besar dari petani hingga pedagang pengecer di Malang, 2017

Pelaku tata niaga	Komponen biaya dan harga	MH (Rp/Kg)	(%)	MK (Rp/Kg)	(%)
1. Petani	a. harga jual	12.250	66,22	7.050	71,07
2. Pedagang pengumpul	a. harga beli	12.250	66,22	7.050	71,07
	b. biaya tata niaga	740	4,00	450	4,54
	c. margin keuntungan	1.510	8,16	580	5,85
	d. harga jual	14.500	78,38	8.080	81,45
3. Pedagang besar/grosir	a. harga beli	14.500	78,38	8.080	81,45
	b. biaya Tata niaga	516	2,79	471	4,75
	c. margin keuntungan	1.484	8,02	449	4,53
	d. harga jual	16.500	89,19	9.000	90,73
4. Pedagang pengecer	a. harga beli	16.500	89,19	9.000	90,73
	b. biaya tata niaga	254,15	1,37	181,15	1,83
	c. margin keuntungan	1.745,85	9,44	738,85	7,45
	d. harga jual	18.500	100,00	9.920	100,00

Sumber: Saptana et al. 2017

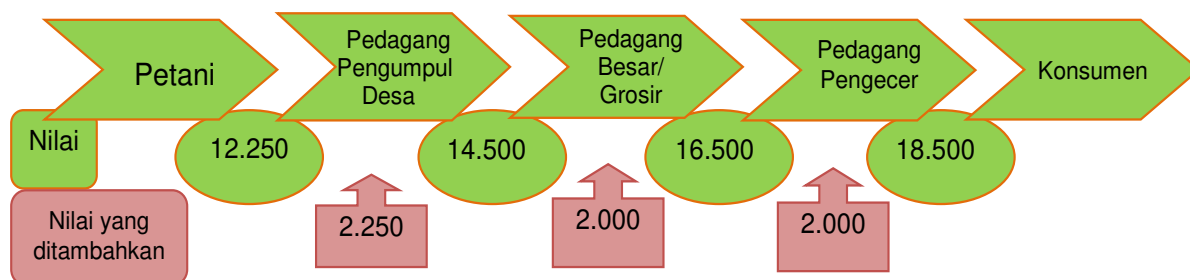
Pada Gambar 3 disajikan rantai pasok cabai merah besar di Malang, Jawa Timur yang dimulai dari petani hingga pedagang pengecer pada MH. Nampak bahwa nilai tambah yang didapatkan tidak jauh berbeda antarpelaku rantai pasok, namun bila dilihat dari besaran nilainya, bahwa nilai yang ditambahkan pada kondisi MH secara berturut-turut pedagang pengumpul desa sebesar Rp2.250,-/Kg, pedagang besar Rp2.000,-/Kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp2.000,-/kg.

Pada Gambar 4 disajikan rantai pasok cabai merah besar pada MK. Nampak bahwa nilai tambah yang didapatkan tidak jauh berbeda antarpelaku rantai pasok, namun bila dilihat dari besaran nilainya, bahwa nilai yang ditambahkan pada kondisi MK secara berturut-turut pedagang pengumpul desa sebesar Rp1.030,-/Kg, pedagang besar Rp920,-/Kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp920,-/kg. Nampak bahwa nilai tambah pada MK lebih rendah jika

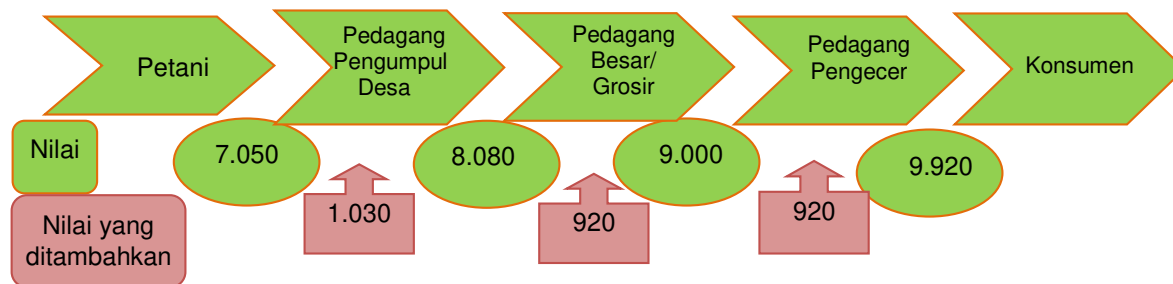
dibandingkan pada MH. Hal ini sangat terkait dengan kondisi pasokan, kondisi permintaan, tingkat harga yang terjadi, dan resiko yang lebih kecil pada MK dibandingkan MH.

Tabel 5 memberikan hasil analisis margin tata niaga cabai merah besar dari petani hingga perusahaan pengolah. Besarnya nilai keuntungan yang diperoleh pelaku tata niaga, keuntungan terbesar diraih oleh pedagang pengumpul desa pada MH mencapai sebesar Rp 1.455 per Kg dan pada MK sebesar Rp1.245 per kg.

Jika di lihat dari total keuntungannya maka pedagang *supplier* meraih keuntungan terbesar, karena omzet penjualan yang besar ke perusahaan pengolah yang lebih besar. Saat ini diperkirakan industri pengolah cabai mendapatkan keuntungan terbesar, karena melakukan pengolahan dari cabai merah besar menjadi berbagai produk jadi, seperti sause,



Gambar 3. Analisis rantai nilai cabai merah besar pada MH melalui pedagang pengecer di Kabupaten Malang, Jawa Timur, 2017



Gambar 4. Analisis rantai nilai cabai merah besar pada MK melalui pedagang pengecer di Kabupaten Malang, Jawa Timur, 2017

Tabel 5. Margin tata niaga cabai merah besar dari petani ke perusahaan pengolah di Malang, 2017

Pelaku tata niaga	Komponen biaya dan harga	MH (Rp/Kg)	(%)	MK (Rp/Kg)	(%)
1. Petani	a. harga jual	11.750	69,73	6.750	64,29
2. Pedagang pengumpul desa	a. harga beli	11.750	69,73	6.750	64,29
	b. biaya tata niaga	795	4,72	505	4,81
	c. marjin keuntungan	1.455	8,64	1.245	11,86
	d. harga jual	14.000	83,09	8.500	80,95
3. Pedagang pemasok/supplier	a. harga beli	14.000	83,09	8.500	80,95
	b. biaya Tata niaga	622,5	3,69	511	4,87
	c. marjin keuntungan	1.027,5	6,10	739	7,04
	d. harga jual	15.650	92,88	9.750	92,86
4. Perusahaan pengolah	a. harga franko pabrik	15.650	92,88	9.750	92,86
	b. biaya tata niaga	264,13	1,57	198,75	1,89
	c. marjin keuntungan	935,88	5,55	551,25	5,25
	d. harga bahan baku	16.850	100,00	10.500	100,00

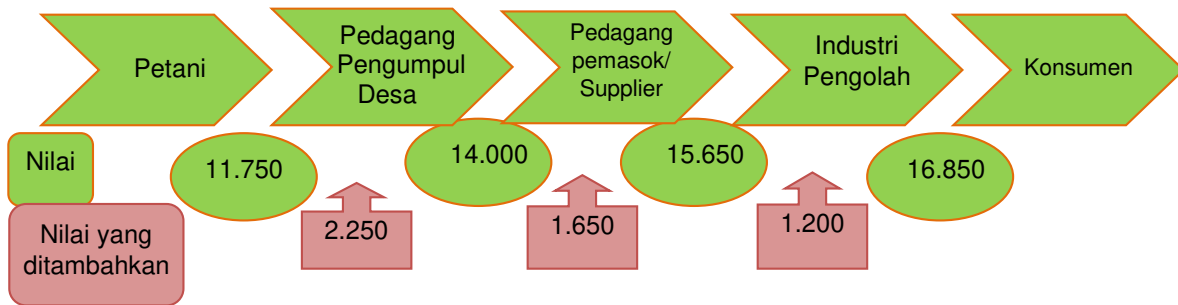
Sumber: Saptana et al. (2017)

sambal, serta bumbu-bumbuan lainnya. Sebagai ilustrasi, harga beragam produk sambal dan sause produk jadi industri pengolahan di Indonesia di grosir berkisar antara Rp69.000-94.737,-/Kg, sedangkan harga bahan baku cabai merah besar segar di tingkat franco pabrik hanya sebesar Rp9.750-15.650,-/Kg (<https://www.indotrading.com/product/sambal-indofood-p337345.aspx>).

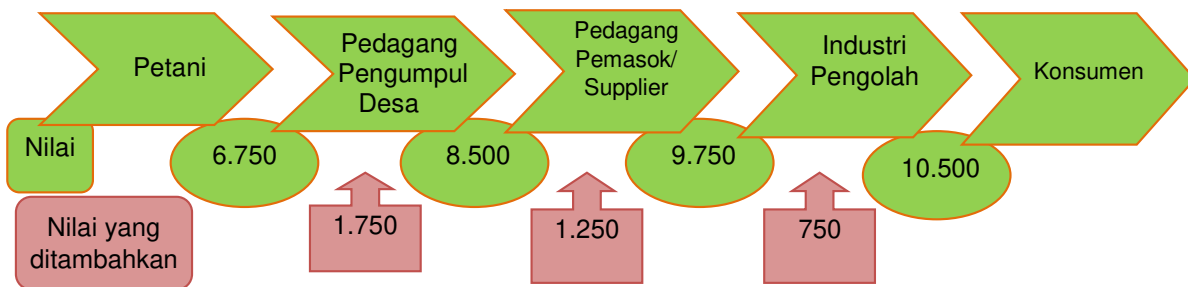
Pada Gambar 5 ditampilkan rantai pasok cabai merah keriting di Kabupaten Malang, nampak bahwa nilai tambah yang didapatkan tidak jauh berbeda antarpelaku rantai pasok, namun bila dilihat dari besaran nilainya, bahwa nilai yang ditambahkan pada kondisi MH secara berturut-turut pedagang pengumpul desa sebesar Rp2.250,-/Kg, pedagang pemasok

sebesar Rp1.650,-/Kg, dan industri pengolah sebesar Rp1.200,-/kg.

Pada Gambar 6 di mana rantai pasok cabai merah keriting di Kabupaten Malang pada MK. Nampak bahwa tambahan nilai yang didapatkan tidak jauh berbeda antar pelaku rantai pasok, namun bila dilihat dari besaran nilainya, bahwa nilai tambah pada kondisi MK secara berturut-turut pedagang pengumpul desa sebesar Rp1.030,-/Kg, pedagang pemasok Rp920,-/Kg, dan industri pengolah sebesar Rp920,-/kg. Diperkirakan nilai tambah pada perusahaan pengolah adalah yang paling besar, jika diperhitungkan hingga proses pengolahan cabai merah besar menjadi produk sauce, namun kajian ini tidak menggali informasi sampai produk jadi.



Gambar 5. Analisis rantai nilai komoditas cabai merah besar pada MH melalui perusahaan pengolah di Kabupaten Malang, Jawa Timur, 2017



Gambar 6. Analisis rantai nilai komoditas cabai merah besar pada MK melalui industri pengolah di Kabupaten Malang, Jawa Timur, 2017

Analisis Marjin Tata Niaga Cabai Merah Keriting

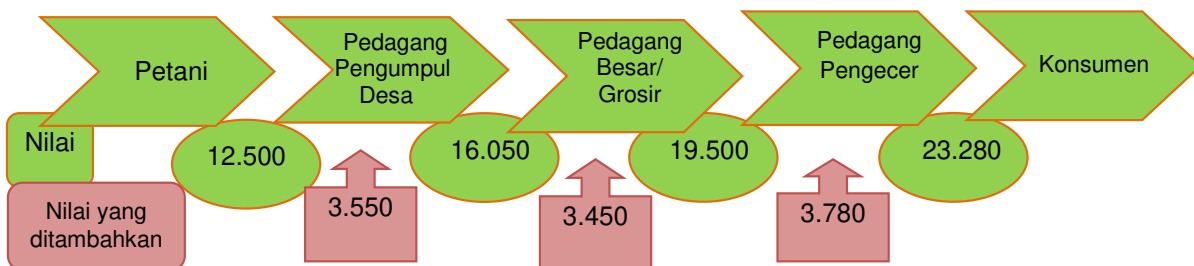
Analisis marjin tata niaga komoditas cabai merah keriting dilakukan dari petani sampai hingga pedagang pengecer. Peran petani cabai merah keriting, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, serta pedagang pengecer cukup besar dalam rantai tata niaga cabai merah keriting. Berdasarkan Tabel 6 memberikan hasil analisis margin tata niaga dari petani hingga pengecer.

Jika dilihat dari nilai rupiah dari keuntungan yang diperoleh pelaku tata niaga cabai merah keriting, keuntungan terbesar diraih oleh pedagang pengecer pada MH yang mencapai sebesar Rp. 3.525,85 per Kg dan pada MK sebesar Rp. 1.618,85 per kg. Namun apabila di lihat dari besaran total keuntungan maka

pedagang besar dan pedagang pengumpul desa meraih keuntungan tertinggi, karena omzet penjualan yang jauh lebih besar jika dibandingkan pedagang pengecer.

Pada Gambar 7 disajikan rantai pasok cabai merah keriting di Kabupaten Malang, Jawa Timur pada MH. Hasil kajian menunjukkan bahwa nilai tambah yang didapatkan secara berturut-turut pedagang pengumpul desa sebesar Rp3.550,-/Kg, pedagang besar Rp3.450,-/Kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp3.780,-/kg.

Pada Gambar 8 di mana rantai pasok komoditas cabai merah keriting di Kabupaten Malang, Jawa Timur yang dimulai dari petani hingga pedagang pengecer pada MK. Hasil kajian menunjukkan bahwa nilai tambah yang diperoleh pada MK secara berturut-turut pedagang pengumpul desa sebesar

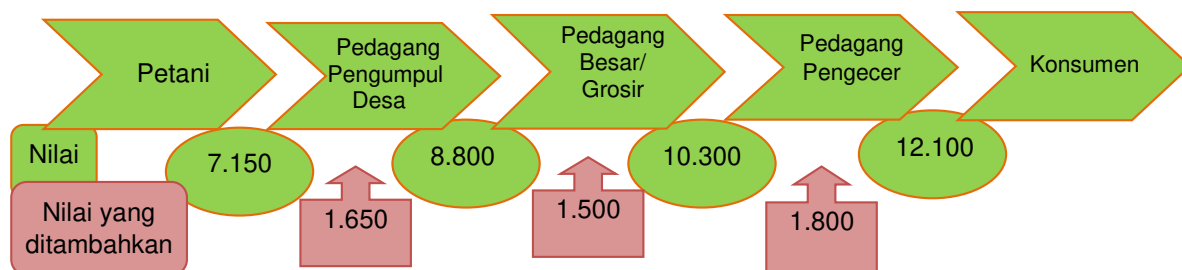


Gambar 7. Analisis rantai nilai cabai merah keriting pada MH melalui pedagang pengecer di Kabupaten Malang, Jawa Timur, 2017

Tabel 6. Margin tata niaga cabai merah keriting dari petani hingga pengecer di Malang, 2017

Petani/pelaku pasar	Komponen harga dan biaya	MH (Rp/Kg)	(%)	MK (Rp/Kg)	(%)
1. Petani	a. harga jual	12.500	53,69	7.150	59,09
2. Pedagang pengumpul	a. harga beli	12.500	53,69	7.150	59,09
	b. biaya tata niaga	690	2,96	450	3,72
	c. margin keuntungan	2.860	12,29	1.200	9,92
	d. harga jual	16.050	68,94	8.800	72,73
3. Pedagang besar/grosir	a. harga beli	16.050	68,94	8.800	72,73
	b. biaya tata niaga	494	2,12	444	3,67
	c. margin Keuntungan	2.956	12,70	1.056	8,73
	d. harga jual	19.500	83,76	10.300	85,12
4. Pedagang pengecer	a. harga beli	19.500	83,76	10.300	83,76
	b. biaya tata niaga	254,15	1,09	181,15	1,50
	c. margin Keuntungan	3.525,85	15,15	1.618,85	13,38
	d. harga jual	23.280	100,00	12.100	100,00

Sumber: Saptana et al. 2017



Gambar 8. Analisis rantai nilai cabai merah keriting pada MK melalui pedagang pengecer di Kabupaten Malang, Jawa Timur, 2017

Rp1.650,-/Kg, pedagang besar Rp1.500,-/Kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp1.800,-/kg. Meskipun nilai tambah pada pedagang besar dan pedagang pengumpul desa lebih kecil dari nilai pedagang pengecer baik pada MH maupun MK, namun karena omzet penjualan yang jauh lebih besar, maka diperkirakan secara keseluruhan keuntungan yang didapat pedagang besar adalah yang paling besar.

Analisis Marjin Tata Niaga Cabai Rawit

Analisis marjin tata niaga cabai rawit dilakukan dari pintu gerbang petani sampai dengan pedagang pengecer. Permintaan cabai rawit terbesar adalah untuk konsumen rumah tangga dan industri kuliner. Peran petani cabai rawit, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, serta pedagang pengecer cukup besar dalam rantai tata niaga komoditas cabai rawit. Hasil kajian Sofanudin dan Budiman tentang margin pemasaran cabai rawit di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar menunjukkan bahwa:

(a) pada saluran pemasaran: petani-pedagang pengumpul-konsumen diperoleh margin keuntungan pelaku tata niaga sebesar Rp3.500,-/Kg; (b) saluran pemasaran: petani-pedagang pengumpul-pedagang besar-pengecer-konsumen diperoleh margin keuntungan sebesar Rp2.500,-/Kg; dan (c) saluran pemasaran: petani-pedagang besar-pedagang pengecer-konsumen diperoleh margin keuntungan sebesar Rp1.500,-/Kg.

Berdasarkan Tabel 7 memberikan hasil analisis tentang margin tata niaga cabai rawit dari petani hingga pedagang pengecer. Keuntungan pelaku tata niaga terbesar diraih oleh pedagang pengecer yang pada MH mencapai sebesar Rp. 2.608,85 per Kg dan pada MK sebesar Rp. 1.043,85,-per kg. Namun apabila dilihat dari besaran total keuntungannya maka pedagang besar dan pedagang pengumpul desa meraih keuntungan tertinggi dalam pemasaran cabai rawit, karena omzet penjualan yang jauh lebih besar jika dibandingkan pedagang pengecer.

Tabel 7. Margin tata niaga cabai rawit dari petani hingga pedagang pengecer di Malang, 2017

Pelaku tata niaga	Komponen harga dan biaya	MH (Rp/Kg)	(%)	MK (Rp/Kg)	(%)
1. Petani	a. harga jual	26.350	76,38	6.150	62,44
2. Pedagang pengumpul	a. harga beli	26.350	76,38	6.150	62,44
	b. biaya tata niaga	690	2,00	450	4,57
	c. margin keuntungan	2.360	6,84	800	8,12
	d. harga jual	29.300	84,93	7.400	75,13
3. Pedagang besar/grosir	a. harga beli	29.300	84,93	7.400	75,13
	b. biaya tata niaga	494	1,43	444	4,51
	c. margin keuntungan	1.686	4,89	656	6,66
	d. harga jual	31.480	91,25	8.500	86,29
4. Pedagang pengecer	a. harga beli	31.480	91,25	8.500	86,29
	b. biaya tata niaga	191,15	0,55	146,15	1,48
	c. margin keuntungan	2.608,85	7,56	1.043,85	10,60
	d. harga jual	34.500	100,00	9.850	100,00

Sumber: Saptana et al. 2017

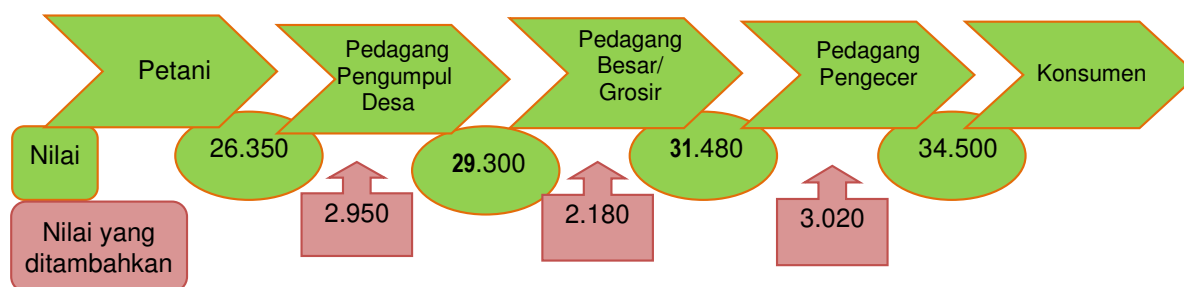
Pada Gambar 9 ditampilkan rantai pasok komoditas cabai rawit di Kabupaten Malang, Jawa Timur pada MH. Hasil kajian menunjukkan bahwa nilai tambah yang didapatkan pada MH secara berturut-turut pedagang pengumpul desa sebesar Rp2.950,-/Kg, pedagang besar Rp2.180,-/Kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp3.020,-/kg.

Pada Gambar 10 ditampilkan rantai pasok komoditas cabai rawit di Kabupaten Malang, Jawa Timur pada MK. Hasil kajian menunjukkan bahwa nilai tambah yang diperoleh secara berturut-turut pedagang pengumpul desa sebesar Rp1.250,-/Kg, pedagang besar Rp1.100,-/Kg, dan pedagang pengecer sebesar Rp1.350,-/kg. Meskipun nilai tambah pada pedagang besar dan pedagang pengumpul desa baik MH maupun MK lebih kecil dari nilai pedagang pengecer, namun karena omzet penjualan yang jauh lebih besar maka diperkirakan secara total keuntungan pedagang besar adalah yang paling besar, kemudian

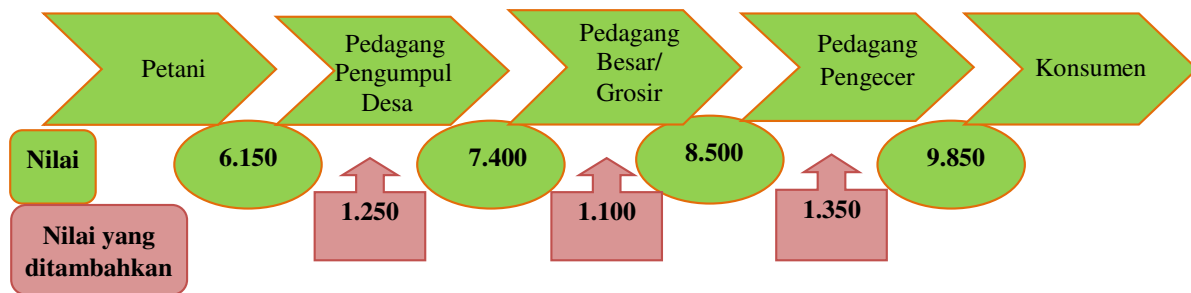
menyusul pedagang pengumpul desa, dan terakhir pedagang pengecer.

Strategi Manajemen Rantai Pasok Komoditas Cabai Terpadu

Membangun manajemen rantai pasok komoditas cabai merah harus dilakukan melalui kualitas hubungan yang baik. Perlu ada proses sosial yang matang agar terjadi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Saptana (2011) mengemukakan tahapan proses pengembangan manajemen rantai pasok pada komoditas cabai terdiri atas: (1) membangun hubungan harmoni antarpelaku rantai pasok yang tergabung dalam manajemen rantai pasok; (2) mengerti kondisi bisnis masing-masing pihak yang tergabung dalam rantai pasok; (3) mengembangkan strategi dan menilai detail bisnis masing-masing pelaku dalam keseluruhan rantai pasok; (4) mengembangkan manajemen rantai pasok secara terpadu dari hulu hingga hilir;



Gambar 9. Analisis rantai nilai cabai rawit pada MH 2016-2017 sd MK 2017 melalui pedagang pengecer di Kabupaten Malang, Jawa Timur, 2017



Gambar 10. Analisis Rantai Nilai Komoditas Cabai Rawit pada MK melalui Pedagang Pengecer di Kabupaten Malang, Jawa Timur, 2017

(5) memulai pelaksanaan manajemen rantai pasok terpadu secara bertahap; dan (6) memonitor dan mengevaluasi perkembangan manajemen rantai pasok yang telah berjalan. Hasil evaluasi terhadap kinerja manajemen rantai pasok pada berbagai pola manajemen rantai pasok yang eksis di Kabupaten Malang menunjukkan masih belum optimalnya proses sosial yang dibangun, cenderung mengikuti mekanisme pasar yang hanya didasarkan pada perhitungan untung-rugi, serta kurang memperhatikan aspek keterpaduan antarpelaku rantai pasok. Perlu adanya pertukaran informasi antarpihak yang tergabung dalam rantai pasok, baik informasi pasar maupun teknologi. Pentingnya belajar cara pandang dan cara bisnis baru bahwa bekerja bersama lebih menguntungkan dari pada bekerja sendiri-sendiri.

Azas penting dalam manajemen rantai pasok komoditas cabai terpadu adalah mengubah bentuk hubungan transaksional semata melalui penjual-pembeli dari "persaingan" menjadi "kerjasama strategis" yaitu dengan membangun komitmen, kepercayaan, kesetiaan (Poerwanto, 2013). Selanjutnya (Dyer et al. 2002) mengungkapkan terdapat empat faktor penting dalam membangun saling kepercayaan, yaitu: (1) menyangkut pembagian risiko dan ketidakpastian usaha, baik risiko produksi maupun risiko harga; (2) kemauan untuk menerima saran dan kritik yang bersifat membangun; (3) adanya saling ketergantungan yang bersifat saling membutuhkan, memperkuat dan menguntungkan; dan (4) kesediaan berbagi manfaat atau keuntungan. Hasil kajian di lapang menunjukkan bahwa kesaling kepercayaan dalam manajemen rantai pasok pada komoditas cabai merah besar sudah lebih baik dibandingkan pada komoditas cabai merah keriting dan cabai rawit. Hal ini dapat ditunjukkan berlanjutnya manajemen rantai pasok melalui kemitraan usaha antara *supplier* dengan perusahaan industri pengolahan berbahan baku cabai merah besar. Manajemen rantai pasok

melalui kemitraan usaha sistem kontrak ini dijumpai antara *supplier* di STA Mantung dan Pedagang Besar di Pasar Induk Pare dengan industri industri pengolahan.

Dalam mengembangkan hubungan antarkegiatan bisnis satu pelaku rantai pasok dengan pelaku rantai pasok terkait bersifat dinamis. Pelaku usaha anggota rantai pasok perlu mengembangkan (Poerwanto, 2013): (a) keterampilan dalam mengelola hubungan bisnis; (b) kemampuan yang unik, sulit ditiru, sehingga akan terus dibutuhkan dalam rantai pasok dan mengisi posisi yang spesifik. Selain itu, kandungan jiwa kewirausahaan sebagai energi penggerak untuk menghasilkan produk yang berkualitas (Pranadji 2003). Dikemukakan bahwa, jika mutu kewirausahaan dalam kegiatan usaha tani cabai merah rendah (menghasilkan cabai merah berkualitas rendah dan biaya produksi tinggi), maka hampir dapat dipastikan produk akhir cabai merah yang dihasilkan tidak atau kurang memiliki daya saing di pasar, apalagi jika ditujukan untuk industri pengolahan, *super market/hyper market*, HORECA, serta promosi ekspor.

Strategi penting dalam pengembangan manajemen rantai pasok komoditas cabai terpadu yang bedayasaing adalah menciptakan dan membagikan nilai tambah (Poerwanto, 2013). Selanjutnya Tsurayya dan Kartika (2015) mengemukakan bahwa strategi utama dalam peningkatan daya saing komoditas cabai merah adalah peningkatan jumlah produksi, perluasan pangsa pasar, serta penguatan dan pengembangan kemitraan. Sistem produksi komoditas cabai pada agroekosistem lahan kering dataran tinggi masih dicirikan oleh orientasi produk cabai segar tanpa penanganan dan bernilai tambah rendah, belum berorientasi pada produk cabai merah segar melalui penanganan pasca panen, kecuali pada komoditas cabai merah besar melalui kontrak pemasaran (*marketing contract*) untuk tujuan industri pengolahan. Masih belum terbangunnya perencanaan produksi, kurangnya penerapan

teknologi maju, menjadikan belum terjaminnya pasokan dari sisi jumlah, kualitas dan kontinuitas pasokan komoditas cabai terutama untuk tujuan perusahaan industri pengolahan dan *super market/hypermarket*. Nilai yang dibayar konsumen adalah nilai yang harus dibagikan pada pelaku rantai pasok secara adil sesuai kontribusinya. Nilai tambah yang tercipta harus dibagikan kepada setiap pelaku anggota rantai pasok secara proposional sesuai dengan kontribusi dan alokasi waktu. Kasus tidak berlanjutnya kelembagaan rantai pasok pada berbagai produk hortikultura biasanya terjadi karena: (a) ada anggota yang mau mengambil keuntungan berlebih; (b) pelaku anggota rantai pasok melanggar perjanjian dengan menjual produk ke pihak lain sehingga terjadi fenomena cidera janji. Konsekuensinya adalah timbulnya kehilangan kepercayaan satu pihak dengan pihak lainnya. Distribusi nilai tambah secara adil adalah masalah paling rumit dalam pengembangan manajemen rantai pasok terpadu.

Dapat dikatakan mustahil membangun sistem kelembagaan manajemen rantai pasok pada cabai merah terpadu tanpa pengetahuan yang memadai tentang sistem jaringan rantai pasok. Pemahaman sistem jaringan rantai pasok mencakup deskripsi rantai pasok, pola-pola manajemen rantai pasok, volume dan pangsa pasar masing-masing segmen atau tujuan pasar, jumlah dan sistem pengadaan industri pengolahan, serta sistem distribusi dan pemasaran komoditas cabai. Sistem jaringan rantai pasok komoditas cabai mempunyai implikasi yang sangat penting terhadap sistem manajemen rantai pasok yang dibangun.

Dalam manajemen rantai pasok hal terpenting menurut perusahaan mitra adalah adanya jaminan pasokan yang memenuhi volume (kuantitas), jenis (varietas), spesifikasi produk (mutu/kualitas), dan kontinuitas pasokan; sedangkan bagi petani mitra atau *supplier* adalah adanya jaminan pasar dan kepastian harga (Saptana 2011). Bagi petani, dinamika harga input dan ekspektasi harga keluaran (*output*) menentukan keputusan mengenai jenis/varietas, jumlah, kualitas, waktu, serta metode berproduksi dalam kegiatan usaha taninya. Dalam konteks ini, prosedur penetapan harga dalam kontrak menjadi sangat krusial. Dengan adanya jaminan pasar dan kepastian harga melalui manajemen rantai pasok dapat menjamin pasokan perusahaan mitra, mengurangi risiko petani dan *supplier*, dan menjamin keberlanjutan usaha bagi pelaku usaha yang tergabung dalam kelembagaan manajemen rantai pasok komoditas cabai.

Hasil kajian di lapang menunjukkan lemahnya struktur, fungsi, dinamika, dan konsolidasi kelompok tani, sehingga menempatkan posisi perwakilan petani lemah dalam manajemen rantai pasok yang telah berjalan. Hasil kajian juga menunjukkan posisi rebut tawar petani lemah dalam manajemen rantai pasok dengan pihak industri pengolahan, pedagang besar pasar induk sayuran, dan pengelola STA Mantung. Secara normatif, konsolidasi kelembagaan di tingkat petani haruslah dapat meningkatkan posisi tawar petani, meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha tani, mencapai skala usaha yang efisien, serta meningkatkan rebut tawar dengan pelaku rantai pasok lainnya.

Koordinasi yang efektif menjadi kata kunci dalam membangun manajemen rantai pasok komoditas cabai secara terpadu. Koordinasi mencakup koordinasi internal dan koordinasi eksternal. Koordinasi internal dilakukan antarbagian dalam suatu segmen pelaku usaha tertentu dalam kelembagaan rantai pasok, misalnya antaranggota kelompok tani dengan kelompok tani lain dalam wadah Gapoktan. Koordinasi eksternal adalah koordinasi antarkelembagaan, misalnya antara kelompok tani/gapoktan dengan (*Grower*, Pedagang Pengumpul, Pedagang Besar, *supplier*, industri pengolahan, *super market/hyper market*, serta HORECA). Koordinasi yang efektif akan dapat dijalankan dengan baik jika ada aturan main yang jelas, pembagian kerja secara organik, pola interaksi dan koordinasi yang harmonis, serta pembagian hak dan kewajiban secara adil, serta ada mekanisme penyesuaian jika terjadi gejolak harga di pasar.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Kinerja usaha tani berdasarkan analisis biaya dan keuntungan usaha tani cabai merah besar, cabai merah keriting, dan cabai rawit baik yang ditanam pada MH dan MK menguntungkan dengan tingkat keuntungan yang tergolong tinggi. Berdasar tingkat R/C ratio lebih dari satu, berarti kegiatan usaha tani cabai tersebut secara ekonomi menguntungkan dan layak dilanjutkan.

Pelaku yang tercakup dalam manajemen rantai pasok pada komoditas cabai adalah petani, pedagang pengumpul desa, pedagang besar di STA/pasar induk, pedagang besar di pasar kabupaten, pedagang pengecer, dan industri pengolahan cabai. Dalam kelembagaan

tersebut, petani berperan sebagai produsen cabai, yang bertanggung jawab terhadap proses produksi cabai. Pedagang, berperan sebagai pembeli hasil produksi cabai, seringkali juga menjalankan peran sebagai penyedia modal bagi petani dan pedagang pengumpul. Peran sentral dimiliki pedagang besar di STA dan di pasar induk sayuran, karena memiliki akses ke petani dan pedagang pengumpul dan memiliki akses ke berbagai tujuan pasar, baik lokal, antarkabupaten, antarprovinsi/antarpulau.

Hasil analisis rantai nilai pada rantai pasok cabai merah besar, cabai merah keriting, dan cabai rawit di Kabupaten Malang, Jawa Timur menunjukkan bahwa tambahan nilai yang didapatkan tidak jauh berbeda antarpelaku rantai pasok, baik pada kondisi MH maupun MK. Meskipun nilai yang ditambahkan pada pedagang besar/grosir dan pedagang pengumpul desa lebih kecil dari nilai pedagang pengecer, namun karena omzet penjualan yang jauh lebih besar maka diperkirakan secara keseluruhan keuntungan yang didapat pedagang besar adalah yang paling besar, kemudian menyusul pedagang pengumpul desa, dan terakhir pedagang pengecer.

Dengan menerapkan manajemen rantai pasok secara terpadu diharapkan konsumen akan mendapatkan kualitas produk lebih baik, pelayanan lebih baik, dan harga lebih murah. Bagi pedagang pengecer atau ritel adalah volume penjualan meningkat, proses lebih cepat dan lebih baik dalam mendapatkan barang dan menjualnya, harga stabil, keuntungan lebih baik. Bagi pedagang adalah persediaan barang lebih terkontrol, kualitas produk lebih baik, dan Keuntungan meningkat. Bagi petani sebagai produsen adalah produktivitas dan harga jual lebih tinggi sehingga pendapatannya meningkat.

Implikasi Kebijakan

Secara operasional pengembangan manajemen rantai pasok terpadu pada komoditas cabai dapat dilakukan melalui: (1) pengembangan industri perbenihan baik benih hibrida maupun benih unggul lokal *open pollinated*; (2) peningkatan produktivitas melalui penggunaan benih unggul baik hibrida maupun *open pollinated*, penggunaan pupuk secara lengkap dan berimbang, serta penggunaan pestisida dan herbisida dengan pendekatan pengendalian hama terpadu; (3) peningkatan efisiensi distribusi dan pemasaran melalui manajemen rantai pasok secara terpadu menurut segmen dan tujuan pasarnya; (4) kerusakan dan kehilangan hasil saat panen dan pasca panen berkurang; (5) perluasan pasar baik untuk pasar

lokal, antarkabupaten, antarprovinsi/pulau, maupun promosi ekspor serta pendalaman industri pengolahan melalui pengembangan dan promosi produk; dan (6) revitalisasi sarana dan prasarana pemasaran, seperti STA, Pasar Induk Sayuran melalui penyediaan infrastruktur pendukung, seperti tempat parkir, gudang berpendingin, pusat informasi pasar, dan manajemen pengelolaan secara profesional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih di sampaikan kepada Tim Patanas 2017 yang telah melakukan Studi Kasus Analisis Manajemen Rantai Pasok Komoditas Cabai Merah pada Agroekosistem Lahan Kering di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Ucapan terimakasih disampaikan kepada Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Malang dan pelaku usaha rantai pasok cabai atas bantuan dan informasi yang diberikan. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Dewan Redaksi, Mitra Bestari, dan Redaksi Pelaksana Analisis Kebijakan Pertanian segenap saran dan masukannya sehingga dapat menyempurnakan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameriana M. 2000. Penilaian konsumen rumah tangga terhadap kualitas cabai. *J Hort.* 10(1): 61-69.
- Asmarantaka RW. 2009. Pemasaran produk-produk pertanian *dalam* Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Andri KB, Stringer R. 2010. Panduan pedoman pelaksanaan penerapan VCA (analisa rantai nilai) untuk Staf Peneliti BPTP dan BBP2TP. Badan Litbang Pertanian, Kementerian Pertanian. Bogor.
- Anggraini A. 2014. Analisis Pemasaran Cabai Merah Keriting di Desa Sidera Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Agrotekbis.* 2 (6):667-675.
- Agnellia MADD, Ustriyana ING, Djelantik AAWS. 2016. Analisis Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Cabai di Desa Bayung Gede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. *J Agribisnis dan Agrowisata.* 5(1):1-10.
- [ACIAR] Autralian Centre for International Agricultural Research. 2012. Membuat rantai nilai lebih berpihak pada kaum miskin (Diterjemahkan oleh Mia Hapsari Kusumawardani). Autralian Centre for International Agricultural Research.

- [Balitbangtan] Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2016. Grand design lumbung pangan dunia: Roadmap Dukungan Teknologi pada Pengembangan Cabai 2016-2045. Jakarta (ID): Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2016. Statistik tanaman pangan dan hortikultura. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- Dahl D, Hamond JW. 1977. Market and price analysis. The Agricultural Industries. Mc. Graw Hill Book Company. USA.
- Daryanto A. 2008. Peningkatan nilai tambah perunggasan melalui supply chain management. Direktur Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis IPB. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Fitriani L, Toekijo S, Purwanti. 2013. Keragaan kultivar cabai (*Capsicum annuum* L.) di dataran medium. Vegetalika. 2(2):50-63.
- Ganefianti DW, Wijayanti E. 1997. Variabilitas genetik dan heritabilitas sifat penting tanaman cabai (*Capsicum annuum* L.). Akta Agrosia 1: 5-8.
- Gunaeni N, Wulandari AW. 2010. Cara pengendalian nonkimiawi terhadap serangga vektor kutu daun dan intensitas serangan penyakit virus mosaik pada tanaman cabai merah. J Hort. 20(4):368-376.
- Gunaeni N, Kusandriani Y, Duriat. 2013. Penentuan standar mutu benih cabai merah berdasarkan fenotif, fisiologi, fisik, dan kesehatan. Prosiding Konggres dan Seminar Ilmiah Perhimpunan Hortikultura Indonesia (PERHORTI) Tahun 2013. Institut Pertanian Bogor, hlm.418-424.
- Heizer J, Render B. 2011. Operations management (10th ed.). England: Pearson.
- Horton BP, Hunt CI. 1984. Sociology. Mc Graw-Hill, Inc. Singapore.
- Indrajit RE, Djokopranoto R. 2002. Konsep manajemen supply chain. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Ilham N, Saptana, Purwoto A, Supriyatna Y, Nurasa T. 2015. Kajian pengembangan industri peternakan mendukung peningkatan produksi daging. Laporan Penelitian Tahun Anggaran 2015. Bogor (ID): Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- Jebarus F. 2001. Supply chain management, Usahawan no :02 Th XXX Februari.
- Johnson CS, Steinberg FM, Rucker RB. 1998. Ascorbic acid. In: Hand book of Vitamins (Edited by: Rucker RB, Sultie JW, McCormick, DB, Machlin LJ). Marcel Dekker Inc, New York p:529-585.
- Kaplinsky R, Morris M. 2001. A Handbook for value chain research. Brighton (UK): University of Sussex.
- Kirana R, Kusmana, Hasyim A, Sutarya R. 2014. Persilangan Cabai Merah Tahan Penyakit Antraknosa (*Colitricum acutatum*). J Hort. 24(3):189-195.
- Kusmana. 2013. Perakitan varietas unggul cabai dan sayuran lainnya untuk meningkatkan nilai tambah. Laporan Akhir RPTP, DIPA TA 2013. Balai Penelitian Tanaman Sayuran. Lembang.
- Kusmana Y, Kusandriani, Djuariah D. 2017. Uji daya hasil tujuh genotipe cabai rawit pada ekosistem dataran tinggi pangalengan, Jawa Barat. J Hort. 27(2):147-154
- Li L. 2007. Supply chain management. concept, techniques and practices enhancing value through collaboration. World Scientific Publishing. Co. Pte. Ltd, Singapore.
- Maflahah I. 2010. Studi kelayakan industri cabe bubuk di Kabupaten Cianjur. J Embryo. 7:90-96.
- Marimin, Maghfiroh N. 2013. Teknik dan analisis pengambilan keputusan *fuzzy* dalam manajemen rantai pasok. Bogor (ID): IPB Press.
- Pranadji T. 2003. Menuju transformasi kelembagaan dalam pembangunan pertanian dan perdesaan. Bogor (ID): Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian.
- [Pusdatin] Pusat Data dan Informasi Pertanian. 2016. Outlook komoditas sub sektor hortikultura: cabai. Jakarta (ID): Pusat Data dan Informasi Pertanian.
- Poerwanto R. 2013. Membangun sistem baru agribisnis hortikultura Indonesia pada Era Pasar Global. Makalah disampaikan pada Kongres dan Seminar Nasional Tahunan 2013 PERHORTI – IPB-ICC Bogor, Oktober 2013.
- Rahman HPS. 1997. Aspek permintaan, penawaran dan tata niaga hortikultura di Indonesia. Forum Penelit Agro Ekon. 15(1):44-56.
- Rahmi AR, Hariani, Bakrie H. 2002. Respon cabai keriting (*Capsicum annuum* L.) terhadap pemberian mulsa (alang-alang atau eceng gondok) dan pupuk daun starvit. Habitat. 13:12-18.
- Rum M. 2011. Analisis margin pemasaran dan sensitivitas cabai besar di Kabupaten Malang. Embryo. 8(2):133-139.
- Scoones I. 1998. Sustainable rural livelihoods: A framework for analysis IDS. Working Paper No.72. Institute of Developmetn Studies. Brighton (UK): University of Sussex.
- Sandra, PC Asriani, W Rasyid. 2012. Perilaku harga dan keterpaduan pasar cabai merah keriting (*Capsicum annuum*) di Provinsi Bengkulu. Agrisep. 11(2):220-235.
- Saptana, 2010. Tinjauan konseptual mikro-makro dayasaing dan strategi pembangunan pertanian. Forum Penelit Agro Ekon. 28(1):1-18.
- Saptana. 2011. Efisiensi produksi dan perilaku petani terhadap risiko produktivitas cabai merah di Provinsi Jawa Tengah. Disertasi S3. Ilmu Ekonomi Pertanian. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Saptana, Daryanto A. 2013. Dinamika kemitraan usaha agribisnis berdayasaing dan berkelanjutan.

- Bogor (ID): Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- Saptana, Rachman HPS. 2015. Tinjauan konseptual makro-mikro pemasaran dan implikasinya bagi pembangunan pertanian. *Forum Peneliti Agro Ekon.* 38(2):1-18.
- Saptana, Ilham N. 2017. Manajemen rantai pasok komoditas ternak dan daging sapi. *Analisis Kebijakan Pertan.* 15(1):83-98.
- Saptana, Yofa RD. 2017. Penerapan konsep manajemen rantai pasok pada produk unggas. *Forum Penelit Agro Ekon.* 34(2):143-161.
- Saptana, Zakaria AK, Purwantini TB, Muslim C, Sunarsih, Rachmita AR. 2017. Analisis manajemen rantai pasok komoditas cabai di lahan kering. Bogor (ID): Pusat Sosial dan Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- Sayaka B, Rusastra IW, Supriyati, Sejati WK, Agustian A, Anugerah IS, Elizabeth R, Ashari, Supriyatna Y, Sajuti R, Situmorang J. 2008. Pengembangan kelembagaan partnership dalam pemasaran komoditas pertanian. Bogor (ID): Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- Scaffner DJ, WR Schroder and MD Earle. 1998. *Food marketing. An international perspective.* WCB McGraw-Hill. Printed in Malaysia.
- Setiarso TA, Setyowati W. 2010. Kajian teknis dan ekonomis sistem tanam dua varietas cabai merah di dataran tinggi. *J Hort.* 20(3):284-298.
- Siagian YM. 2005. Aplikasi supply chain management dalam dunia bisnis. Jakarta (ID): Grasindo.
- Simatupang P, Muharminto, Purwoto A, Syam A, Hardono GS, Indraningsih KS, Jamal E, Elizabeth R. 1998. Koordinasi vertikal sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan dalam era globalisasi ekonomi (kasus agribisnis kopi). Bogor (ID): Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian.
- Simchi-Levi D, Kaminsky P. 2003. *Designing, and managing the supply chain: concepts, strategies and case studies.* New York (US): Mcgraw-Hill.
- Sofanudin A, Budiman EK. 2017. Analisis Saluran Pemasaran Cabai Rawit (*Capsicum Frutescens L.*) (Studi Kasus di Kecamatan Kanigoro, Kabupaten Blitar). *J Viabel Pertanian.* 11(1):46-58.
- Taryoto AH. 1995. Analisis kelembagaan dalam penelitian sosial ekonomi pertanian suatu pengantar. *Prosiding Pengembangan Hasil Penelitian: Kelembagaan dan Prospek Pengembangan Beberapa Komoditas Pertanian.* Bogor (ID): Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian.
- Tomeck WG, Robinson KL. 1990. *Agricultural product prices. Third Edition.* New York (US): Cornell University Press.
- Tjahjadi N. 2006. *Bertanam cabai.* Yogyakarta (ID): Kanisius.
- Tsurayya S, Kartika L. 2015. Kelembagaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing Komoditas Cabai Kabupaten Garut. *J Manaj & Agribisnis.* 12(1):1-13.
- Uphoff N. 1986. *Local institutional development: an analytical with cases.* New York (US): Rural Development Committee, Cornell University.
- Utaminingsih EB, Watemin, Dumasari. 2009. Analisis Pemasaran Cabai Merah (*Capsicum Annum*) di Desa Gombong Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. *AgriTech.* 11(2):116-124.
- Widyarto A. 2012. Peran supply chain management dalam sistem produksi dan operasi perusahaan. *BENEFIT J Manaj dan Bisnis* (16):91-98.