

**Analisis Rantai Pasok, Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran
Beras di Kabupaten Bone**

*Analysis of Supply Chain, Margin and Efficiency of Rice
Marketing Channels in Bone Regency*

Excelsia Ramadhany Hasrullah

P042211006



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**Analisis Rantai Pasok, Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran
Beras di Kabupaten Bone**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi Agribisnis

Disusun dan diajukan oleh:

Excelsia Ramadhany Hasrullah

P042 21 1006

Kepada

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, tesis berjudul "Analisis Rantai Pasok, Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Bone" adalah benar karya saya dengan arahan Tim Pembimbing (Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si, CIPM dan Dr. Letty Fudjaja, S.P., M.Si). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan ada di dalam Daftar Pustaka tesis ini. Apabila kemudian hari terbukti atau dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa tesis ini kepada Universitas Hasanuddin (UNHAS).

Makassar, 06 Agustus 2024



Excelsia

Excelsia Ramadhany Hasrullah
NIM P042211006

TESIS

ANALISIS RANTAI PASOK, MARGIN DAN EFISIENSI SALURAN PEMASARAN BERAS DI
KABUPATEN BONE

EXCELSIA RAMADHANY HASRULLAH
P042211006

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Magister pada tanggal 22 Desember 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Pada

Program Studi Agribisnis
Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si, CIPM
NIP: 197509092000121001

Pembimbing Pendamping



Dr. Letty Fudjaia, S.P., M.Si
NIP: 197002031998022001

Ketua Program Studi Magister
Agribisnis



Prof. Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si.
NIP: 196712231995121001



Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Hasanuddin

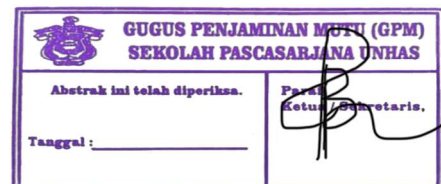
Prof. Dr. Budu Ph.D., Sp.M(K), M.Med.Ed
NIP: 196612241995031009

ABSTRAK

Excelsia Ramadhany Hasrullah. *Analisis Rantai Pasok, Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Bone.* (Dibimbing oleh **Musran Munizu dan Letty Fudjaja**)

Rantai pasok dalam saluran pemasaran beras mengacu pada aliran beras dari produsen hingga konsumen akhir. Adanya selisih harga yang relatif tinggi antara harga beras yang dibayar oleh konsumen dengan harga ditingkat produsen menunjukkan bahwa masih tingginya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran, sehingga efisiensi pemasaran juga belum dapat tercipta dalam meningkatkan bagian yang diterima produsen beras. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji pola atau mekanisme serta peranan rantai pasok beras di Kabupaten Bone dan untuk menganalisis besarnya margin dan efisiensi saluran pemasaran beras di Kabupaten Bone. Penelitian ini berlangsung di empat kecamatan yaitu Kecamatan Awampone, Kecamatan Sibulue, Kecamatan Barebbo dan Kecamatan Bengo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Responden adalah petani sebanyak 30 orang, informan lembaga pemasaran dalam penelitian terdiri dari 4 informan penggilingan dan 5 informan pedagang. Sasaran pola rantai pasok, peranan pelaku rantai pasok, margin pemasaran dan efisiensi pemasaran menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini. Hasil analisis pemasaran beras di Kabupaten Bone diketahui bahwa ada tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: saluran pemasaran I, petani langsung kepada konsumen. Saluran pemasaran II, dari petani ke pedagang pengumpul (penggilingan) kemudian ke pedagang pengecer, lalu ke konsumen. Saluran pemasaran III, dari petani ke pedagang pengumpul (penggilingan) kemudian ke pedagang pengecer antar pulau, lalu ke konsumen. margin saluran pemasaran I tidak ada, margin saluran pemasaran II adalah Rp 6.800,-/kg, dan margin saluran pemasaran III adalah Rp 9.300,-/kg. Dan dari saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Bone sudah efisien bagi petani.

Kata Kunci : Rantai Pasok, Saluran Pemasaran, Margin Pemasaran, EfisiensiPemasaran

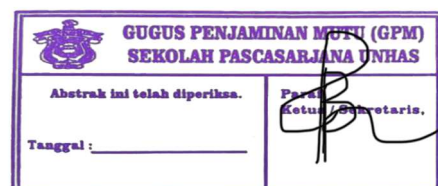


ABSTRACT

Excelsia Ramadhany Hasrullah. *Supply Chain Analysis, Margins and Efficiency of Rice Marketing Channels in Bone Regency. (Supervised by Musran Munizu and Letty Fudjaja)*

The supply chain in the rice marketing channel refers to the flow of rice from producers to final consumers. The existence of a relatively high price difference between the price of rice paid by consumers and the price at the producer level indicates that marketing costs are still high and profits are taken by marketing agencies so that marketing efficiency cannot be created in increasing the share received by rice producers. This study aims to identify and examine the pattern or mechanism as well as the role of the rice supply chain in Bone District and to analyze the size of the margin and the efficiency of the rice marketing channel in Bone District. This research took place in four districts, namely Awampone District, Sibulue District, Barebbo District, and Bengo District. The method used in this study is a qualitative analysis approach and quantitative analysis. Respondents were 30 farmers, marketing agency informants in the study consisted of 4 milling informants, and 5 trader informants. Target supply chain patterns, the role of supply chain actors, marketing margins, and marketing efficiency are the main discussions in this study. The results of the analysis of rice marketing in Bone Regency show that there are three types of marketing channels, namely: marketing channel I, direct farmers to consumers. Marketing channel II, from farmers to collectors (milling) then to retailers, then to consumers. Marketing channel III, from farmers to collectors (milling) then to inter-island retailers, then to consumers. marketing channel margin I do not exist, marketing channel II margin is IDR 6,800/kg, and marketing channel III margin is IDR 9,300/kg. And the existing marketing channels in Bone Regency have been efficient for farmers.

Keywords: Supply Chain, Marketing Channels, Marketing Margins, Marketing Efficiency



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan proposal tesis yang berjudul “**Analisis Rantai Pasok, Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Bone**”. Dalam penyusunan tesis ini tidak luput dari kesalahan dan halangan yang penulis hadapi, namun berkat dukungan dan support baik itu materi maupun non materi dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat kepada orang tua penulis yang tersayang dan tercinta, Ayahanda Dr. Hasrullah, MA dan Ibunda Aeni Gassing yang telah banyak mendidik dan membesarkan serta mendoakan peneliti dengan penuh keikhlasan dan kasih sayang sepanjang masa, memberi motivasi, kepercayaan, serta restu kepada peneliti sehingga dapat menghadapi setiap tahap kehidupan. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Budu, Ph.D., SP.M(K), M. MEDED selaku Dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Prof. Dr. Darmawansyah, SE., M.S selaku Penasehat Akademik.
5. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, SE., M.Si., CIPM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Letty Fudjaja S.P., M.Si selaku Dosen Pembimbing II. Ucapan terima kasih yang tak terhingga atas segala arahan, bimbingan, saran, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan tesis ini berlangsung.
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Rahim Darma, MS, Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru., SP., M.S serta Ibu Dr. Ir. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr selaku Dosen Penguji. Terima kasih telah memberikan motivasi, kritik, dan saran yang membangun bagi peneliti dalam penyempurnaan tesis yang lebih baik dari sebelumnya
7. Seluruh staf serta pegawai Sekolah Pascasarjana Unhas tanpa terkecuali atas segala bantuan serta arahan yang telah diberikan.

8. Terima kasih kepada suami saya Ikbal Al Ikzan, S.T yang selalu ada, dan banyak memberikan motivasi, masukan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Terima kasih kepada anak saya Clemira Makailah Azzahra yang selalu memberika saya semangat dalam mengerjakan dan selalu memahami kondisi saya saat ini.
10. Terima kasih kepada saudara-saudara saya Fatimah Nirwana Hasrullah, S.S.,M.Sc, Achmad Firdaus Harullah, S.IP., M.Sc dan Achmad Harry Darmawan, S.H yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan tesis saya.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan di program S2 Agribisnis angkatan 2021 yang telah mendukung dan membersamai saat perkuliahan.
12. Kepada seluruh informan penelitian yang bersedia meluangkan waktunya untuk menerima dan bekerjasama selama proses pengumpulan data penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi diri pribadi penulis, maupun kepada yang membacanya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkat dan rahmat-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarokatuh

Makassar, Agustus 2024

Excelsia Ramadhany Hasrullah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Research Gap.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Agribisnis Beras.....	15
2.2 Rantai Pasok.....	16
2.3 Saluran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	19
2.4 Kinerja Rantai Pasok.....	21
2.5 Nilai Tambah.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	26
3.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	27
3.4 Sumber Data.....	28
3.5 Pengumpulan Data.....	29
3.6 Metode Analisis Data.....	29
3.6.1 Analisis Rantai Pasok.....	30
3.6.2 Analisis Kinerja Rantai Pasok.....	33
3.6.3 Analisis Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya.....	35
BAB IV HASIL	

4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian	39
4.2 Karakteristik Responden dan Informan	43
4.2.1 Karakteristik Petani Responden	43
4.2.2 Karakteristik Informan Penggiling	48
4.2.3 Karakteristik Informan Pedagang Pengecer	50
BAB V PEMBAHASAN	
5.1 Kondisi Rantai Pasok di Kabupaten Bone.....	52
5.1.1 Struktur Rantai Pasok.....	52
5.1.2 Sasaran Rantai Pasok.....	66
5.1.3 Manajemen Rantai Pasok.....	68
5.1.4 Sumber Daya Rantai Pasok	75
5.1.5 Proses Bisnis Rantai Pasok.....	77
5.2 Kinerja Rantai Pasok Beras	85
5.2.1 Margin Pemasaran	86
5.2.2 Farmer's Share	90
5.2.3 Rasio Keuntungan Terhadap Biaya	91
5.2.4 Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Bone	92
5.3 Analisis Nilai Tambah Rantai Pasok Beras	94
5.3.1 Analisis Nilai Tambah Rantai Pasok Beras Tingkat Petani.....	94
5.3.2 Analisis Nilai Tambah Rantai Pasok Beras Tingkat Penggilingan....	95
5.3.3 Analisis Nilai Tambah Rantai Pasok Beras Tingkat Pedagang Pengecer	97
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
6.1 Kesimpulan	100
6.2 Rekomendasi.....	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi Beras Kabupaten/Kota Di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2019-2021 (kg)	2
Tabel 2. Luas Panen Padi Sawah dan Padi Ladang di Kabupaten Bone Tahun 2022 (hektar)	41
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia Petani di Kabupaten Bone	43
Tabel 4. Karakteristik Rata-Rata Tingkat Pendidikan Petani Padi di Kabupaten Bone	45
Tabel 5. Karakteristik Luas Lahan Petani Padi di Kabupaten Bone	46
Tabel 6. Karakteristik Pengalaman Berusaha Petani Padi di Kabupaten Bone	47
Tabel 7. Karakteristik Jumlah Tanggungan Keluarga Petani Padi di Kabupaten Bone	48
Tabel 8. Karakteristik Informan Penggiling di Kabupaten Bone	49
Tabel 9. Karakteristik Informan Pedagang Pengecer di Kabupaten Bone	50
Tabel 10. Mitra Anggota Rantai Pasok Beras di Kabupaten Bone	70
Tabel 11. Sistem Transaksi Anggota Rantai Pasok Beras di Kabupaten Bone	72
Tabel 12. Aliran Finansial Rantai Beras di Kabupaten Bone	81
Tabel 13. Aliran Informasi Rantai Beras di Kabupaten Bone	84
Tabel 14. Komponen Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran I di Kabupaten Bone	87
Tabel 15. Persentase nilai <i>Farmer's Share</i> Pemasaran Beras di Kabupaten Bone	90
Tabel 16. Rasio Keuntungan Terhadap Biaya di Kabupaten Bone	92
Tabel 17. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Bone ..	93
Tabel 18. Analisis Nilai Tambah Beras pada Tingkat Petani di Kabupaten Bone	94
Tabel 19. Analisis Nilai Tambah Beras pada Tingkat Penggilingan di Kabupaten Bone	96
Tabel 20. Analisis Nilai Tambah Beras pada Tingkat Pedagang Pengecer di Kabupaten Bone	98

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diakui bahwa dalam upaya menciptakan kesejahteraan petani khususnya petani beras tidak akan berhasil bila hanya dilakukan secara parsial, tetapi diperlukan kerjasama secara komprehensif, transparan, saling percaya dan saling membutuhkan antara fasilitator, petani, konsumen dan seluruh elemen pelaku agribisnis lainnya. Seiring dengan permintaan konsumen yang selalu meningkat, maka menuntut adanya sistem rantai pasok dan pemasaran produk pertanian dan bisnis yang mampu meningkatkan efisiensi dan pelayanan dengan menggunakan suatu pendekatan baru (Emhar, dkk, 2014).

Beras merupakan makanan pokok hampir seluruh masyarakat Indonesia. Rata-rata konsumsi beras di Indonesia sebesar 114,6 kg/kap/tahun. Jumlah produksi beras nasional tahun 2020 sebesar 31,36 juta ton dan tahun 2021 sebesar 31,33 juta ton yang dapat dikatakan mengalami penurunan sebesar 30.000 ton (BPS, 2021).

Menurut BPS (2021), petani memiliki peranan yang sangat penting dalam proses produksi padi sawah. Biaya yang dikeluarkan petani per musim tanam sebesar Rp.18.514.840/ha. Penerimaan yang diperoleh dari usahatani padi sawah sebesar Rp.4.955.000/ha, sehingga pengeluaran dan pendapatan petani padi sawah mengalami kesenjangan. Menurut Sepang (2017) tujuan pemerintah yaitu untuk menyediakan pasokan beras yang stabil, tersedia sepanjang waktu, terdistribusi secara merata dan harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa perlu mengetahui gambaran rantai pasok dalam memenuhi permintaan konsumen akan pasokan beras secara efektif dan efisien, baik dari segi biaya, waktu dan proses.

Berikut data Produksi Beras Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sulawesi Selatan:

Tabel 1. Produksi Beras Kabupaten/Kota Di Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2019-2021 (kg)

Kabupaten/Kota	Produksi Beras Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Sulawesi Selatan (Ton)				
	2019	2020	2021	Jumlah Total	%
Kep. Selayar	154	4290	5966	10.410	0,02882
Bulukumba	116.002	106.917	120.540	343.459	0,00087
Bantaeng	30.307	30.213	29.176	89.696	0,00334
Jeneponto	86.122	66.980	93.660	246.762	0,00122
Takalar	64.617	61.307	58.244	184.168	0,00163
Gowa	143.282	143.276	136.494	423.052	0,00071
Sinjai	66.993	54.237	59.498	180.728	0,00166
Maros	117.052	111.999	118.360	347.411	0,00086
Pangkep	69.021	74.489	73.281	216.791	0,00138
Barru	74.106	77.624	70.925	222.655	0,00135
Bone	441.218	442.684	463.822	1.347724	0,00022
Soppeng	152.579	158.024	154.446	465.049	0,00065
Wajo	353.769	326.996	384.013	1.064.778	0,00028
Sidrap	294.010	254.668	275.442	824.120	0,00036
Pinrang	336.542	296.598	317.540	950.680	0,00032
Enrekang	23.858	26.551	23.295	73.704	0,00407
Luwu	176.883	144.497	159.228	480.608	0,00062
Tana Toraja	33.721	30.770	47.957	112.448	0,00267
Luwu Utara	104.317	92.056	111.335	307.708	0,00097
Luwu Timur	124.763	140.297	151.600	416.660	0,00072
Toraja Utara	54.739	38.303	46.141	139.183	0,00216
Makassar	6699	7491	6912	21.102	0,01422
Parepare	2976	2492	2424	7892	0,03801
Palopo	11.582	9119	10.881	31.582	0,00950
	Jumlah Total	8.508.370	0,0000354		

Sumber: Data BPS, 2021.

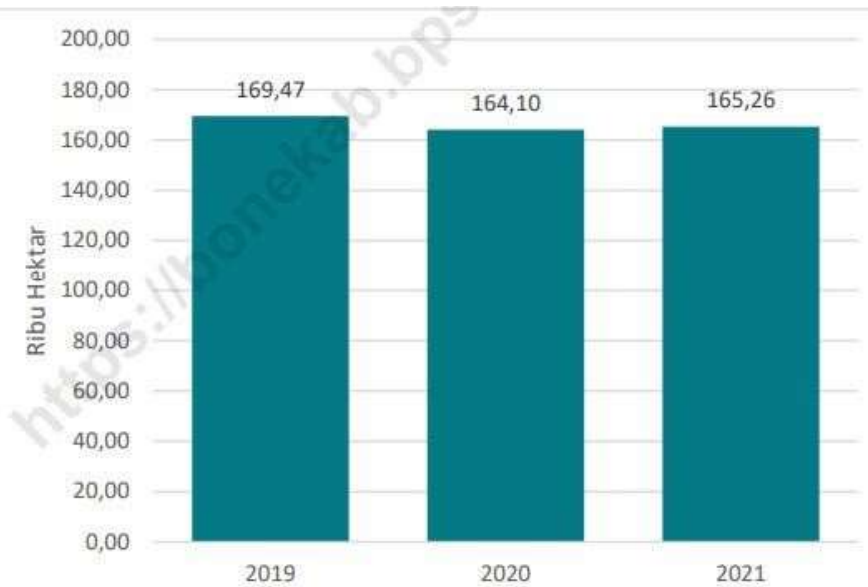
Pada table 1 menunjukkan bahwa produksi beras yang tertinggi di Provinsi Sulawesi Selatan adalah Kabupaten Bone. Pada tahun 2019 hingga tahun 2021, produksi beras di Kabupaten Bone selalu mengalami kenaikan. Dimana pada tahun 2019 jumlah produksi beras di Kabupaten Bone berada di angka 441.218 ton, kemudian pada tahun 2020 jumlah produksi beras di Kabupaten Bone di angka 442.684 ton, sedangkan

produksi beras di tahun 2021 berada di angka 463.822 ton yang menjadikan Kabupaten Bone sebagai Kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan dengan produksi beras tertinggi setelah Kabupaten Wajo dan Kabupaten Pinrang. Produksi beras di suatu daerah dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti: iklim, jenis tanah, irigasi, jenis varietas padi, teknologi pertanian yang digunakan hingga kebijakan pemerintah setempat.

Kabupaten Bone adalah salah satu kabupaten penyumbang terbesar ekonomi Sulawesi Selatan di sektor pertanian. Setidaknya 20% hasil pertanian khususnya padi dihasilkan oleh Kabupaten Bone. Luas wilayah, topografi daerah yang cenderung rata, curah hujan dan irigasi air yang memadai merupakan salah satu keuntungan khusus pada Kabupaten Bone dalam mengelola sector pertaniannya.

Luas panen di Kabupaten Bone selama periode 2019-2021 cenderung mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Secara agregat luas panen di Kabupaten Bone pada tahun 2019 adalah 169,47 ribu Ha. Pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar -5,37 ribu Ha (-3,17%) menjadi 164,10 ribu Ha. Kemudian pada tahun 2021, luas panen di Kabupaten Bone meningkat sebanyak 1.16 ribu Ha (0,71%) dibandingkan tahun 2020 menjadi 165,26 ribu Ha.

Grafik 1. Perkembangan Luas Panen Padi di Kabupaten Bone Tahun 2019-2021.



Sumber: Survei KSA, BPS.

Berdasarkan hasil survei KSA (Kerangka Sample Area), pola panen padi di Kabupaten Bone pada periode Januari sampai Desember pada tahun 2021 relatif sama dengan pola panen pada tahun 2020. Puncak panen padi pada tahun 2020 bergeser ke bulan Mei dan Agustus, sedangkan di tahun 2021 puncak panen berada pada bulan Maret dan September. Luas panen tertinggi pada tahun 2021 terjadi pada bulan September yaitu sebesar 61,69 ribu Ha. Sementara luas panen terendah pada tahun 2021 terjadi pada bulan Desember yaitu sebesar 0,26 ribu Ha.

Beras memiliki peranan yang strategis bagi kehidupan masyarakat dan pemerintahan Indonesia karena beras merupakan makanan pokok sehari-hari sebagian besar penduduk. Kedudukan beras sebagai bahan pangan pokok belum tergantikan oleh sumber pangan lainnya. Sistem pemasaran merupakan bagian yang penting dari mata rantai barang sejak diproduksi sampai ke konsumen. Sistem pemasaran juga menentukan efisiensi pasar yaitu pangan. Rantai pasok (*supply chain*) adalah suatu sistem organisasi dalam melakukan penyaluran barang (*flow of goods*) kepada pelanggan. Rantai Pasok merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama dalam menyelenggarakan penyaluran barang dengan baik. Rantai Pasok merupakan konsep dalam melihat persoalan penyaluran barang dan pemecahannya bukan hanya sebagai persoalan internal masing-masing perusahaan, tapi dilihat sebagai masalah yang lebih luas sejak dari bahan baku (*raw material*) sampai barang jadi (*finished product*) yang dipakai konsumen, merupakan satu kesatuan mata rantai penyaluran barang (Yunus, 2018).

Rantai pasok produk pertanian adalah keseluruhan proses produksi dari kegiatan budidaya, pengolahan, distribusi, pemasaran, hingga produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Rantai pasok terdiri dari berbagai stakeholder yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, rantai pasok merupakan sebuah kesatuan pemasaran terpadu yang mencakup keterpaduan stakeholder dan produk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Marimin, 2011).

Rantai pasok dalam saluran pemasaran beras mengacu pada aliran beras dari produsen hingga konsumen akhir. Pasokan beras melibatkan beberapa tahapan, dan setiap tahapan dalam rantai tersebut saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Berikut adalah keterkaitan utama dalam rantai pasok saluran pemasaran beras:

1. Produsen: Produsen beras bertanggung jawab untuk menanam, memanen, dan memproduksi beras. Mereka memiliki peran penting dalam menentukan kualitas dan jumlah beras yang akan dipasok ke pasar. Kualitas dan kuantitas beras yang diproduksi akan mempengaruhi seluruh rantai pasok.
2. Pemasok bahan baku: Pemasok bahan baku seperti petani padi, penyedia pupuk, dan pestisida berperan dalam memastikan pasokan beras yang memadai. Ketersediaan bahan baku yang baik akan mempengaruhi kualitas dan jumlah beras yang dihasilkan oleh produsen.
3. Pabrik pengolahan beras: Setelah dipanen, beras akan diolah di pabrik pengolahan untuk diubah menjadi beras siap konsumsi. Pabrik pengolahan beras harus memiliki kemampuan dan kapasitas yang cukup untuk memproses beras secara efisien agar memenuhi permintaan pasar.
4. Distributor dan grosir: Distributor dan grosir berperan dalam mendistribusikan beras dari pabrik pengolahan ke pengecer atau pedagang besar. Mereka bertanggung jawab untuk mengangkut, menyimpan, dan mendistribusikan beras ke berbagai lokasi. Kualitas logistik dan sistem distribusi yang baik sangat penting dalam memastikan beras mencapai pasar dengan cepat dan dalam kondisi baik.
5. Pengecer: Pengecer atau toko-toko bahan makanan adalah tempat konsumen membeli beras. Ketersediaan beras yang memadai dan harga yang bersaing di pengecer akan memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli beras. Kualitas beras yang dijual di pengecer juga harus sesuai dengan harapan konsumen.
6. Konsumen: Konsumen adalah ujung dari rantai pasok saluran pemasaran beras. Preferensi dan permintaan konsumen akan mempengaruhi permintaan beras dan mengarahkan kegiatan dalam rantai pasok. Konsumen juga dapat memberikan umpan balik

kepada pengecer, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan produsen dan pemasok bahan baku.

Seluruh tahapan dalam rantai pasok saluran pemasaran beras saling terkait dan bergantung satu sama lain. Kualitas, kuantitas, dan efisiensi dalam setiap tahapan dapat memengaruhi rantai pasok secara keseluruhan. Koordinasi yang baik antara semua pihak dalam rantai pasok sangat penting untuk menjaga keterkaitan dan memastikan pasokan beras yang lancar dan berkualitas tinggi kepada konsumen.

Menurut Deperiky (2021), bahwa kunci keberhasilan sistem rantai pasok adalah bahan baku. Agroindustri membutuhkan pasokan bahan baku yang bermutu dan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan tetapi dihadapkan pada kondisi musiman dan mudah rusak. Rantai pasok agroindustri adalah suatu rangkaian yang terdiri dari pemasok, pemroses, distributor atau pengecer dan konsumen dengan bahan baku utamanya yaitu komoditas pertanian tertentu. Manajemen rantai pasok agroindustri adalah sebuah pendekatan yang diterapkan untuk mengelola komoditas pertanian tertentudimulai dari pemasok sampai ke konsumen untuk menciptakan nilai tertentu dari produk olahan, dengan mempertimbangkan kontribusi dari pelaku disepanjang rantai pasok secara proposional.

1. Aliran Barang atau *material*. Aliran ini akan bergerak mengalir dari hulu (sisi *upstream*) hingga ke hilir (sisi *downstream*). Salah satu contoh bentuk aliran barang adalah aliran bahan baku yang dikirim dari *supplier* kepada pabrik pengolahan. Selanjutnya, setelah melalui proses produksi, barang akan dikirim kepada para distributor yang diteruskan dengan pengiriman barang kepada para pengecer dan terakhir barang akan bergerak dari tangan pengecer kepada konsumen akhir.
2. Aliran uang atau *financial*. Aliran yang akan bergerak mengalir dari sisi hilir ke sisi hulu. Aliran uang dapat berbentuk invoice, perjanjian pembayaran, cek dan lainnya.

3. Aliran informasi. Aliran informasi memiliki perbedaan dengan aliran barang dan uang. Jika aliran barang mengalir dari hulu ke hilir dan aliran uang mengalir dari hilir ke hulu maka aliran informasi bergerak mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Aliran informasi yang dibutuhkan dari hilir ke hulu sebagai contoh adalah informasi persediaan barang di sejumlah distributor atau supermarket sedangkan pihak yang membutuhkan informasi adalah pabrik. Informasi dari hulu ke hilir sebagai contoh adalah suatu distributor yang ingin memperoleh informasi terkait kapasitas produksi pabrik.

Nilai tambah komoditas pertanian di sektor hulu dapat dilakukan dengan penyediaan bahan baku berkualitas dan berkesinambungan yang melibatkan para pelaku pada mata rantai pertama, antara lain petani, penyedia saran prasarana pertanian dan penyedia teknologi. Nilai tambah secara kuantitatif dihitung dari peningkatan produktivitas, sedangkan nilai tambah secara kualitatif adalah nilai tambah dari meningkatnya kesempatan kerja, pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia. Nilai tambah selanjutnya terjadi pada sektor hilir yang melibatkan industri pengolahan. Komoditas pertanian yang bersifat mudah rusak (*perishable*) dan *bulky* (memerlukan penanganan atau perlakuan yang tepat), sehingga produk pertanian siap dikonsumsi oleh konsumen. Perlakuan tersebut, antara lain: pengolahan, pengemasan, pengawetan dan manajemen mutu untuk menambah kegunaan atau menimbulkan nilai tambah sehingga harga produk komoditas pertanian menjadi tinggi (Marimin dan Maghfiroh, 2010).

Saat ini, panjangnya mata rantai pasok pertanian menjadi hal yang menakutkan bagi petani untuk dapat terus melangkah maju dan menghasilkan produk pertanian, terutama untuk pangan yang sehat serta berkualitas tinggi. Selain itu, tingginya biaya produksi, transportasi, biaya logistik juga ketergantungan kebutuhan pupuk akan pabrik industri juga menjadi tantangan tersendiri dalam proses rantai pasok dalam hal manajemen distribusi (Deperiky, 2021).

Hal ini dikarenakan proses mata rantai pasok dari petani kecil ke pelaku pasar begitu panjang, sehingga banyak pengecer yang berkuasa dalam rantai pasok pertanian dan menentukan harga terhadap hasil produk petani kecil. Selain itu, petani kecil masih dipersulit dengan beberapa kendala yang menghambat jalannya sistem pemasaran produknya, sehingga tidak heran bila sekarang ini rantai pasok pertanian belum seluruhnya berjalan maksimal dan belum berhasil menembus ketatnya persaingan di pasar nasional maupun internasional. Sejauh ini, para petanikecil, masih sederhana dalam mengembangkan produksinya. Hal ini tentu mempengaruhi komoditas panen yang dihasilkannya, karena produk pertanian yang juga bersifat mudah busuk, cepat rusak (*perishable*) dan bersifat musiman.

Selain itu, saat ini dunia sedang menghadapi tantangan El Nino yang diprediksi oleh BMKG masih akan terjadi sampai dengan Februari 2024. Fenomena El Nino menyebabkan peningkatan suhu dan kekeringan, serta berpotensi menurunkan produksi terutama pada komoditas pertanian. Di samping itu, BPS memperkirakan terjadi penurunan total luas panen padi sebesar 2,45% dari 10,45 juta hektar pada tahun 2022 menjadi 10,20 juta hektar pada tahun 2023. Hal ini akan berdampak langsung pada penurunan total produksi Gabah Kering Giling (GKG) dan produksi beras. Selain itu, harga Gabah Kering Panen (GKP) ditingkat petani per September 2023 tercatat mengalami kenaikan sebesar 11,69% dibandingkan bulan sebelumnya. Harga Gabah Kering Giling (GKG) September 2023 pun tercatat naik sebesar 9,18%. Dampaknya harga beras premium dan beras medium di tingkat penggilingan pun mengalami kenaikan masing-masing 9,75% dan 10,55%.

Sistem pemasaran beras yang baik akan mengalirkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan memberi indikasi tentang perubahan penawaran dan permintaan produsen kepada produsen. Sedangkan efisiensi berarti mampu mengalirkan hasil produksi dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta

penjualannya dapat dilakukan dengan tepat. Bagian yang diterima oleh produsen beras akan meningkat dengan sistem pemasaran yang baik. Hal ini dapat dikaji melalui besarnya biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan margin pemasaran beras sehingga dapat diketahui sejauh mana efisiensi pemasaran beras tersebut.

Dalam hal ini, proses pemasaran beras dari petani akan mengalami proses yang panjang dan akan mengalami perubahan harga dari petani ke tangan konsumen melalui lembaga pemasaran yang ada. Adanya selisih harga yang relatif tinggi antara harga beras yang dibayar oleh konsumen dengan harga ditingkat produsen menunjukkan bahwa masih tingginya biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran, sehingga efisiensi pemasaran juga belum dapat tercipta dalam meningkatkan bagian yang diterima produsen beras. Hal ini juga masih dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran.

Aktivitas-aktivitas rantai pasok beras di Kabupaten Bone umumnya terdapat berbagai masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha perdagangan beras, baik petani sebagai produsen sekaligus distributor beras maupun lembaga lain yang berperan dalam pemasaran beras. Dari hasil survei awal peneliti menemukan beberapa masalah, adapun masalah yang ada dilapangan adalah **pertama** rendahnya pendapatan petani yang disebabkan oleh beberapa kebiasaan yang tidak tepat khususnya dalam penyimpanan padi, sebagian petani ada yang langsung menjual seluruh hasil panennya dan kemudian kembali membeli dalam bentuk beras, dan sebagian petani tidak menjual dan sebagian petani lainnya hanya dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan pangannya (beras). Problematika harga bagi kebutuhan pokok masyarakat bersifat sensitif oleh karenanya diperlukan kondisi stabilitas harga, dimana masyarakat sebagai konsumen beras memiliki daya beli sesuai dengan tingkat pendapatan. Kondisi ini terwujud manakala stabilitas stok beras terjaga untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat sehingga harga menjadi stabil. **Kedua** terjadinya fluktuasi harga beras dan terdapat perbedaan harga yang cukup tinggi dari

produsen ke konsumen. Harga beras di Kabupaten Bone untuk saat ini yang dibayarkan konsumen yaitu Rp.9.000 — 12.000/kg sedangkan harga yang diterima petani yaitu Rp.5.200 — 9.000/kg. Melihat perbedaan harga tersebut antara jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah yang diterima petani diakibatkan adanya keterlibatan lembaga pemasaran dalam proses pembelian serta penyaluran beras, dimana lembaga yang terlibat dalam proses tersebut mengeluarkan biaya dan mengambil keuntungan dalam pemasaran. Besarnya biaya yang dikeluarkan akan mempengaruhi harga beras yang dipasarkan, semakin panjang saluran pemasaran maka harga yang diperoleh konsumen akhir akan semakin tinggi. Di Kabupaten Bone, petani padi sawah kurang mendapatkan informasi tentang harga beras yang ditetapkan pemerintah.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Rantai Pasok, Margin dan Efisiensi Saluran Pemasaran Beras di Kabupaten Bone."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, bahwa Kabupaten Bone merupakan salah satu kabupaten penyumbang terbesar ekonomi Sulawesi Selatan di sektor pertanian. Kabupaten Bone menjadi penyuplai beras terbesar di Sulawesi Selatan. Menurut data Dinas Pertanian pada tahun 2022, produksi beras di Sulawesi Selatan mencapai 3.064.872 ton, yang dimana Kabupaten Bone menghasilkan 513.417 ton per tahun 2022.

Rantai pasok komoditi beras dari daerah penghasil dan beredar di pasar-pasar banyak dikuasai tengkulak (perantara), hal ini yang menyebabkan perbedaan harga yang signifikan antara harga di petani dan konsumen sangat besar dan para pemodal yang memanfaatkan situasi ini. Petani yang tidak mendapatkan keuntungan besar, sementara konsumen harus membayar mahal untuk membeli beras. Salah satu kesulitan modal bagi petani yang menjadi penyebab perdangan beras dikuasai tengkulak (perantara). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa alur distribusi

beras dari produsen ke konsumen akhir untuk seluruh Indonesia rata-rata melibatkan dua sampai sembilan fungsi kelembagaan perdagangan. Panjangnya rantai perdagangan akan menyebabkan harga di tingkat konsumen akhir menjadi tinggi.

Gambaran mengenai kondisi rantai pasok diperlukan untuk melihat sejauh mana ketiga aliran (aliran produk, aliran finansial, aliran informasi) yang berjalan antar anggota rantai pasok jagung di Kecamatan Ulaweng, maka untuk mendapatkan gambaran kondisi rantai pasok dalam pemasaran jagung di kecamatan Ulaweng dapat menggunakan analisis sesuai dengan Vorst (2006) karena kerangka tersebut dapat menjelaskan secara rinci mengenai struktur rantai, sasaran rantai, manajemen rantai, sumberdaya rantau dan proses bisnis rantai.

Penelitian kinerja rantai pasok sangatlah penting untuk dilakukan, karena pengukuran kinerja diperlukan untuk mengetahui sejauh mana optimalisasi kegiatan pemasaran yang dilakukan anggota rantai pasok sehingga akan terlihat sejauh mana upaya-upaya yang dilakukan untuk memperbaiki permasalahan didalam pengelolaan rantai pasok tersebut, Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja rantai pasok diperlukan intergasi didalam rantai pasok dengan cara perencanaan bersama (Frohlich & Westbrook 2001), mengurangi biaya pemesanan dengan melakukan outsourcing bahan baku setengah jadi (Scanell, 2000), mengurangi waktu siklus dan tingkat persediaan (Stanket, 1999) serta mengurangi ketidak pastian bisnis (Childrenhouse, 2003) dengan penggunaan teknologi informasi untuk berbagi informasi antar anggota rantai pasok.

Peran yang dilakukan masing-masing anggota adalah sumber dari keunggulan-keunggulan kompetitif suatu rantai pasokan. Untuk itu penulis menggunakan metode pendekatan *Food Supply Chain Network (FSCN)* yang dimana memiliki 5 kunci utama (sasasaran rantai pasok, struktur rantai pasok, proses bisnis rantai pasok (aliran produk, aliran finansial, aliran informasi, sumber daya rantai pasok, manajemen rantai pasok dan proses bisnis) dimana pada setiap tingkatan akan terbentuk nilai tersendiri. Nilai yang didapatkan anggota rantai pasok pada proses pemasaran tersebut merupakan nilai tambah.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah, antara lain:

1. Bagaimana kondisi dan kinerja rantai pasok komoditi beras di Kabupaten Bone?
2. Bagaimana nilai tambah yang dilakukan masing-masing pelaku rantai pasok beras di Kabupaten Bone?
3. Bagaimana margin dan efisiensi saluran pemasaran beras di Kabupaten Bone?

1.3 Research Gap

Penelitian mengenai rantai pasok telah banyak dibahas dalam bentuk tulisan termasuk beberapa menjelaskan mengenai analisis rantai pasok beras di Kabupaten Bone dalam penelitian ini membahas mengenai aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pasok dan mengetahui efisiensi pemasaran pada rantai pasok beras yang ada di daerah lokasi penelitian. Namun dalam penelitian mengenai rantai pasok dan nilai tambah di Kabupaten Bone masih terbatas. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola serta peranan rantai pasok beras dan menganalisis aktivitas-aktivitas nilai tambah agar dapat mengetahui besarnya margin dan efisiensi saluran pemasaran di Kabupaten Bone.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kondisi rantai pasok beras di Kabupaten Bone menggunakan kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN), serta Menganalisis kinerja rantai pasok beras menggunakan pendekatan efisiensi;
2. Menganalisis aktivitas-aktivitas nilai tambah yang dilakukan oleh para pelaku rantai pasok di Kabupaten Bone;
3. Untuk menganalisis besarnya margin dan efisiensi saluran pemasaran beras di Kabupaten Bone.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari seluruh rangkaian kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan masukan secara langsung maupun tidak langsung kepadapihak-pihak yang berkepentingan.

Secara teoritis diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan pendekatan teori atau konsep rantai pasok (*supply chain*) dan nilai tambah (*value added*) pada komoditas beras khususnya pada penggilingan.

Bagi pemerintah khusus Dinas Pertanian Kabupaten Bone, diharapkan hasil penelitian ini akan dijadikan salah satu sumber informasi dalam membuat kebijakan dalam rantai pasok dan meningkatkan kinerja rantai pasok agribisnis beras di Kabupaten Bone sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan semua anggota rantai pasok yang terlibat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Agribisnis Beras

Beras merupakan salah satu komoditas penting dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Posisi komoditas beras bagi sebagian besar penduduk Indonesia adalah sebagai makanan pokok karena hampir seluruh penduduk Indonesia membutuhkan beras sebagai bahan makanan utamanya disamping merupakan sumber nutrisi penting dalam struktur pangan, sehingga aspek penyediaan menjadi hal yang sangat penting mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar. Pengenalan komoditi beras kepada masyarakat bukan pengkonsumsi nasi telah mengakibatkan permintaan beras mengalami peningkatan sepanjang tahun. Masyarakat Papua yang sebelumnya bukan sebagai makanan utama, saat ini telah terbiasa dengan mengkonsumsi nasi dalam keseharian mereka, begitu juga dengan masyarakat Indonesia di daerah lainnya (Aziz,2010).

Beras merupakan komoditas strategis yang mendapat prioritas dalam program pembangunan nasional, mengingat beras adalah makanan pokok yang dikonsumsi oleh hampir seluruh rakyat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tingkat partisipasi konsumsi beras yang tinggi yaitu sebesar 97,07 persen (Susenas, 1999). Selain itu konsumsi rata-rata beras di Indonesia (139/kg/kapita/tahun) adalah yang tertinggi dibandingkan dengan Negara lainnya di Asia. Tingkat konsumsi ini melebihi rata-rata konsumsi dunia yang berkisar antara 80 sampai dengan 90 kg/kapita/tahun (Badan Ketahanan Pangan, 2008). Pentingnya komoditas ini menjadikan sebagai acuan dalam menilai kesejahteraan masyarakat serta kadang dijadikan juga sebagai acuan dalam menilai kesejahteraan masyarakat, juga acuan dalam menilai kondisi sosial politik di masyarakat. (Rohman dan Maharani, 2017). Menurut Suryani dan Mardianto (2001) beras memiliki peran penting yang strategis dalam memantapkan ketahanan pangan, ketahanan

ekonomi, dan stabilitas politik nasional, Beras memiliki karakteristik menarik antara lain:

- 1) 90 persen produksi dan konsumsi beras dilakukan di Asia;
- 2) Pasar beras dunia sangat rendah, yaitu hanya 4-5 persen dari total produksi, berbeda dengan komoditi tanaman pangan lainnya seperti gandum, jagung dan kedelai yang masing-masing mencapai 20%, 15%, dan 30% dari total produksi;
- 3) Harga beras sangat tidak stabil dibanding dengan produk lainnya;
- 4) 80% perdagangan beras dunia dikuasai oleh enam Negara, yaitu Thailand, Amerika Serikat, Vietnam, Pakistan, Cina dan Myanmar;
- 5) Struktur pasar oligopolistic;
- 6) Indonesia merupakan Negara net importer sejak tahun 1998; dan
- 7) Sebagian besar Negara di Asia, umumnya beras diperlakukan sebagai *wage goods* dan *political goods*.

Oleh karena itu, peran beras dalam pemenuhan kebutuhan pangan sangat besar. Beras merupakan salah satu padi-padian paling penting di dunia yang dikonsumsi manusia. Sebanyak 75% masukan kalori harian masyarakat di negaranegara Asia berasal dari beras. Beras sebagai komoditas pangan menyumbang energi protein, dan zat besi masing-masing sebesar 63,15 % dan 25-30% dari total kebutuhan tubuh. Lebih dari 50% penduduk dunia juga tergantung pada beras sebagai sumber kalori utama (FAO, 2001, dalam Wahyudin, 2008).

2.2 Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Supply chain atau dapat diterjemahkan rantai pasok adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pembeli atau pelanggan (Assauri, 2011:280). Menurut Chopra and Meindl (2007,20), rantai pasok memiliki sifat yang dinamis namun melibatkan tiga aliran yang konstan, yaitu aliran informasi, produk dan uang. Rantai pasok merupakan semua kegiatan yang terkait dengan arus dan transportasi barang hingga sampai pengguna akhir, serta seluruh arus informasi terkait,

atau jalan penciptaan nilai dari produsen dasar ke konsumen, termasuk semua transportasi dan layanan logistik yang terhubung di dalamnya (Andrews, 2015).

Pelaku rantai pasok dari hulu ke hilir bertindak atas informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi di pasar. Setiap pelaku rantai pasok memiliki tujuan, karakter dan strategi yang berbeda-beda (Wahyuni, 2013). Di samping itu, Chopra and Meind juga menjelaskan bahwa tujuan utama dari setiap rantai pasok adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Meskipun setiap pelaku memiliki strategi yang berbeda, pelaku rantai pasok bekerja sama dalam proses pembelian, produksi dan penjualan. Peran dan kontribusi berbagai aktor dalam rantai pasok merupakan substansi yang penting dalam rantai pasok (Noemi, 2012).

Kegiatan yang dilakukan oleh petani dan lembaga-lembaga lainnya memunculkan pola rantai pasok yang didalamnya juga terdapat aliran produk, aliran informasi dan aliran finansial (Pujawan, 2005). Kegiatan rantai pasokan ini tidak lepas dari keberadaan mata rantai di dalamnya. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa penyaluran barang, pengolahan barang maupun pengaturan-pengaturan lainnya yang berupa pengaturan harga dan komunikasi. Kegiatan tersebut dilakukan agar keuntungan dan tujuan yang diinginkan pelaku rantai pasok dapat tercapai.

2.2.1 Supply Chain Management (Manajemen Rantai Pasok)

Austin dan Brown (1994) dalam Marimin dan Maghfiroh (2010) menyatakan bahwa manajemen rantai pasok produk pertanian dapat berbeda dengan manajemen rantai pasok produk manufaktur karena produk pertanian bersifat mudah rusak, proses penanaman, pertumbuhan dan pemanenan tergantung pada iklim dan musim, hasil panen memiliki bentuk dan ukuran yang bervariasi, dan produk pertanian bersifat kamba sehingga sangat sulit ditangani. Bukan itu saja, menurut Marimin dan Maghfiroh (2010), struktur hubungan pemain rantai pasok produk pertanian berbeda dengan manufaktur, pada komoditas pertanian anggota rantai

pasok tidak harus mengikuti rantai pasokan seperti manufaktur, syaratnya anggota rantai pasok pertanian dapat melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti yang dilakukan rantai berikutnya. Hal tersebut bisa dilihat dari gambar 3 (Vorst, 2006) terlihat bahwa anggota-anggota rantai pasok bebas untuk menyalurkan informasi, produk, dan finansial ke anggota rantai pasok lainnya

Menurut Vorst (2006) dalam satu waktu, proses paralel, dan berurutan dapat terjadi dalam rantai pasok pertanian sehingga proses bisnis didalam jaringan rantai pasok pertanian akan teridentifikasi lebih dari satu. Sebagai contoh, proses bisnis dari jagung untuk pakan ternak dialirkan dari petani bisa ke berbagai pihak seperti pedagang perantara kemudian diproses untuk dialirkan lagi ke konsumen akhir. Pada proses pengaliran tersebut anggota rantai pasok yang terlibat melakukan proses bisnis sesuai dengan kebutuhan, misalkan pedagang perantara melakukan proses yang berbeda terkait jagung yang dikirimkan untuk industri ternak dan jagung yang akan dikirimkan untuk industri makanan.

Food Supply Chain Network (FSCN)

Menurut Krisnamurthi et al. (2010) konsep manajemen sistem agribisnis sama dengan konsep manajemen rantai pasok, perbedaan hanya pada manajemen sistem agribisnis yang hanya berlaku khusus untuk komoditas yang berkaitan pertanian sedangkan manajemen rantai pasok berlaku umum. Manajemen rantai pasok produk pertanian mewakili manajemen keseluruhan proses produksi dari kegiatan pengolahan, distribusi, pemasaran, hingga produk yang diinginkan sampai ke tangan konsumen (Marimin dan Maghfiroh 2010). Manajemen rantai pasok produk pertanian memiliki cara penanganan yang berbeda dengan manajemen rantai pasok produk lainnya. Perbedaaan ini terletak pada karakteristik produk pertanian yang mudah rusak dengan ukuran dan bentuk yang tidakseragam, produksi tergantung iklim dan musim terutama di negara berkembang, serta perubahan permintaan konsumen yang semakin mengutamakan keamanan pangan.

Menurut Van der Vorst (2006) 5 komponen atau unsur dalam kerangka FSCN yaitu:

a) Sasaran rantai pasok yang terdiri dari sasaran pasar (pasar ekspor atau domestik) dan sasaran pengembangan yang disepakati oleh seluruh anggota rantai pasok berdasarkan permasalahan yang dihadapi.

b) Struktur rantai pasok menetapkan batas dan menggambarkan pelaku yang utama dalam rantai pasok, menetapkan aturan yang berlaku dan susunan kelembagaan yang terdapat pada rantai pasok. Intinya menetapkan pelaku utama dalam keberhasilan usaha dan rantai pasok.

c) Proses bisnis rantai pasok yaitu serangkaian aktivitas bisnis yang terukur dan terstruktur dibangun untuk memproduksi output tertentu (produk fisik, jasa dan informasi) untuk pasar atau konsumen tertentu.

d) Manajemen rantai pasok yang melambangkan koordinasi dan manajemen dalam pelaksanaan proses oleh pelaku di dalam rantai pasok.

e) Sumber daya rantai pasok digunakan untuk menghasilkan dan mengirim produk hingga sampai kepada pelanggan.

2.3 Saluran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran

Secara umum pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi penjual dan pembeli. Pasar adalah ruang atau dimensi dimana kekuatan penawaran dan permintaan bekerja untuk menentukan harga yang merupakan himpunan semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan dan keinginan potensial melalui proses pertukaran (Hammond, 2002).

Saat ini, hubungan produsen dan konsumen dalam melakukan proses transaksi jual dan beli tidak lagi berinteraksi secara langsung, namun dilaksanakan bersama-sama dengan beberapa lembaga pemasaran terutama untuk menjangkau konsumen yang berjarak dengan produsen. Sehingga dikenal konsep pemasaran. Pemasaran memiliki makna yang lebih luas dibandingkan pasar. Kotler (2004) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan menurut Hammond dan Dahl (1997), pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang merupakan tahapan-tahapan fungsi yang dibutuhkan untuk membentuk atau mengubah input atau produk mulai titik awal produksi sampai ke titik akhir konsumen. Purcell (1997) menekankan pengertian pemasaran kepada adanya koordinasi dan merupakan suatu proses atau sistem yang menjembatani atau menghubungkan gap antara apa yang diproduksi produsen (*what is produced*) dan apa yang diinginkan konsumen (*what is demanded*).

Berbagai macam definisi pemasaran (*marketing*) telah ditulis oleh para pakar pemasaran, dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang pada akhirnya membentuk suatu sistem dimana rangkaian kegiatan yang berlangsung secara terus-menerus dan terkoordinasi untuk mengalirkan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akhir.

Secara umum Kohls dan Uhl (2002) mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*) yang meliputi aktivitas menyangkut pertukaran kepemilikan secara hukum atas dasar produk diantara pembeli dan penjual. Fungsi ini terbagi menjadi penjualan (*selling*) dan pembelian (*buying*).

2. Fungsi fisik (*physical function*) merupakan aktivitas penanganan, pergerakan dan perubahan fisik dari produk dan turunannya, fungsi ini meliputi pengangkutan (*transportation*), penyimpanan (*storage*), pengolahan (*processing*).

3. Fungsi fasilitas (*facilitating function*) merupakan fungsi pendukung dari fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi ini meliputi kegiatan standarisasi dan grading produk, informasi pasar, fungsi pembiayaan serta fungsi penanggulangan risiko.

2.4 Kinerja Rantai Pasok

Menurut Qhoirunisa (2014) keragaan struktur rantai pasok dapat dianalisis secara kualitatif, termasuk dalam menganalisis kinerja atau *performance* yang dihasilkan. Analisis kinerja rantai pasok secara kualitatif perlu didukung adanya ukuran kinerja yang kuantitatif agar menghasilkan hasil kinerja yang lebih terukur dan objektif. Sebagai proses yang saling terintegrasi antar anggota yang tergabung di dalamnya, pengukuran kinerja rantai pasok perlu menggunakan pendekatan tertentu. Kinerja rantai pasok didefinisikan oleh Christien et al (2006) sebagai titik temu antara konsumen dan pemangku kepentingan dimana syarat keduanya telah terpenuhi dengan relevansi atribut indikator kinerja dari waktu ke waktu. Pentingnya kinerja rantai pasok dapat ditemukan didalam hasil penelitian Vinicius Gustavo Trombinb and Rafael Bordonal Kalakic (2013) di Brazil tentang orange juice menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen dikarenakan distribusi orange juice yang tidak responsive didalam rantai pasok. Orange juice yang tidak dapat memenuhi keinginan konsumen pada waktu, tempat, dan harga akan kehilangan keuntungan lebih besar dibandingkan orange juice yang memiliki rantai pasok dengan kinerja yang efisien.

Keberhasilan rantai pasok dapat dilihat dari tingkat kinerja yang dimilikinya. Contoh pengukuran kinerja rantai pasok yang menggunakan pendekatan biaya adalah penelitian Dilana (2013) yang meneliti kakao dengan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran pemasaran dalam struktur rantai pasok biji kakao. Hasil penelitiannya menunjukkan margin pemasaran terendah dan nilai *farmer's share* tertinggi yaitu pada saluran ke-4 (petani-pedagang pengumpul tingkat kabupatenpedagang besar) dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp 929/kg dan nilai *farmer's share* sebesar 94.37 persen. Sedangkan nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar pada saluran ke-3 (petani-pedagang pengumpul tingkat kecamatanpedagang besar) yaitu sebesar 4.68.

Kebanyakan pengukuran kinerja rantai pasok selalu dikaitkan dengan pengukuran efisiensi rantai pasok organisasi tersebut. Sistem pengukuran rantai pasok haruslah sesuai dengan sistem yang sedang berjalan, bisa jadi satu rantai pasok dan rantai pasok lainnya memiliki perbedaan sistem pengukuran. Penentuan kinerja rantai pasok sendiri dapat diambil berdasarkan evaluasi dan perkembangan rantai pasok, perkembangan prosedur dan model dari rantai pasok, isu-isu terkait yang mempengaruhi rantai pasok, dan juga teknik umum yang telah ditentukan Beamon (1996) dalam Amerina (2014).

2.4.1 Margin Pemasaran

Menurut Qayyum (2019) pengertian margin pemasaran sering digunakan sebagai perbedaan antara harga diberbagai tingkat lembaga pemasaran di dalam sistem pemasaran. Pengertian margin ini sering digunakan untuk menjelaskan fenomena yang menjembatani gap (*bridging the gap*) antara pasar di tingkat petani (*farmer*) dengan pasar tingkat eceran (*retailer*).

Tomek dan Robinson (1990) menjelaskan dua alternatif dari definisi margin pemasaran yaitu, 1) perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen (petani), (2) merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya aktivitas-aktivitas bisnis yang terjadi didalam sistem pemasaran tersebut. Margin dapat dikuru secara absolut dan persentase dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Secara teori margin pemasaran dapat berubah atau tetap, apabila volume produk dalam sistem pemasaran meningkat. Teori margin pemasaran dapat dijelaskan bagaimana perubahan disetiap tingkat pasar (lembaga pemasaran) akan tercermin pada pasar yang lain.

2.4.2 Farmer's Share

Salah satu indikator yang dapat digunakan dalam menentukan efisiensi dari suatu aktivitas pemasaran adalah dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer's share*) terhadap harga yang dibayar di tingkat konsumen akhir yang biasanya diukur dalam bentuk persentase.

Kohl dan Uhl (2002) mendefinisikan farmer's share dengan membandingkan bagian yang diterima petani terhadap harga share sebagai persentase harga yang diterima oleh petani sebagai imbalan dari kegiatan usaha tani yang dilakukannya dalam menghasilkan produk.

Kohl dan Uhl (2002) menambahkan bahwa besarnya nilai farmer's share dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan menentukan efisiensi pemasaran yang dilihat dari sisi pendapatan petani. Margin atau biaya pemasaran biasanya dibebankan kepada petani dan konsumen melalui penetapan harga di tingkat petani yang rendah dan harga di tingkat konsumen yang tinggi. Nilai farmer's share berbanding terbalik dengan nilai margin pemasaran. Semakin tinggi nilai margin pemasaran menunjukkan semakin kecil bagian yang diterima petani dalam melaksanakan suatu aktivitas pemasaran. Sedangkan menurut Briz dan de Felipe (1997) bahwa berkurangnya farmer's share diakibatkan oleh semakin tingginya jasa pemasaran yang harus dilakukan untuk memenuhi tuntutan konsumen, sehingga menurunnya farmer's share bukan berarti harga yang diterima petani juga berkurang.

2.4.3 Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran

Analisis R/C rasio merupakan analisis imbalan penerimaan dan biaya adalah perbandingan antara jumlah penerimaan dengan pengeluaran totalnya. Hal ini menunjukkan berapa besar penerimaan yang diperoleh sebagai manfaat di setiap rupiah yang dikeluarkan. Makin besar RC makin baik kegiatan pemasaran tersebut. Andoko (2015) menjelaskan bahwa rasio penerimaan atas biaya menunjukkan berapa besarnya penerimaan yang akan diperoleh dari setiap rupiah yang dikeluarkan dalam usaha. Dengan kata lain analisis ini dapat digunakan untuk melihat tingkat keuntungan usaha. Keuntungan pemasaran atau (profit) dalam hubungan evaluasi efisiensi pemasaran merupakan balas jasa dari penggunaan sumber daya (kapasitas fisik maupun manusia) dan biaya imbalan (*opportunitly cost*).

2.4.4 Efisiensi Pemasaran

Menurut Sa'id dan Intan (2001:73) suatu sistem pemasaran dinyatakan bekerja secara efektif dan efisien apabila sistem tersebut mampu menyediakan insentif bagi pelaku (produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran) yang mampu mendorong pengambilan keputusan para pelaku tersebut secara tepat dan efisien. Kompleksitas sistem pemasaran bervariasi antar komoditi, pasar dan waktu yang berbeda.

Maka pasar yang tidak efisien akan terjadi jika:

- a) Biaya pemasaran semakin besar,
- b) Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

Oleh karena itu, efisiensi pemasaran akan terjadi jika:

- a) Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi,
- b) Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi,
- c) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan
- d) Adanya kompetisi pasar yang sehat.

2.5 Nilai Tambah

Konsep nilai tambah adalah suatu perubahan nilai yang terjadi karena adanya perlakuan terhadap suatu input pada suatu proses produksi. Arus peningkatan nilai tambah komoditas pertanian terjadi pada setiap mata rantai pasok dari hulu ke hilir yang berawal dari petani dan berakhir pada konsumen akhir. Nilai tambah pada setiap anggota rantai pasok berbeda-beda tergantung dari input dan perlakuan oleh setiap anggota rantai pasok tersebut (Marimin dan Maghfiroh 2010).

Nilai tambah komoditas pertanian di sektor hulu dapat dilakukan dengan penyediaan bahan baku berkualitas dan berkesinambungan yang melibatkan para pelaku pada mata rantai pertama antara petani, penyedia sarana prasarana pertanian, dan penyedia teknologi. Nilai tambah secara kuantitatif dihitung dari peningkatan produktivitas, sedangkan nilai tambah secara kualitatif adalah nilai tambah dari meningkatnya kesempatan kerja,

pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia. Nilai tambah selanjutnya terjadi pada sektor hilir yang melibatkan industri pengolahan.

Komoditas pertanian yang bersifat mudah rusak dan bulky (kamba) memerlukan perlakuan yang tepat, sehingga produk pertanian siap dikonsumsi oleh konsumen. Perlakuan tersebut berupa proses pengolahan. Nilai tambah tersebut didapatkan dari beberapa hal antara lain: produk yang dijual dalam bentuk eceran, kontinuitas persediaan barang, jaminan mutu barang, dan pelayanan terhadap konsumen (Marimin dan Maghfiroh 2010).

Menurut Dilana (2013) peningkatan nilai tambah pada produk primer komoditas pertanian menjadi salah satu langkah agar dapat meningkatkan pendapatan petani terutama di wilayah pedesaan. sebelum memutuskan untuk memasuki pasar baru harus terlebih dahulu menentukan bisnis yang paling menguntungkan. Hal ini sangat penting bagi orang-orang miskin yang memiliki sumber daya yang terbatas sehingga tidak memilih pasar yang salah. Pendapatan, biaya, dan margin harus dibandingkan dalam rantai nilai (kedua saluran pemasaran yang berbeda dan rantai produk yang berbeda). Selain itu juga potensi *scaling up* dan investasi yang diperlukan harus diselidiki. Setelah memetakan rantai nilai langkah berikutnya adalah untuk mempelajari aspek-aspek tertentu dari rantai nilai secara mendalam. Ada berbagai pilihan aspek yang dapat dijabarkan lebih lanjut diantaranya adalah biaya dan margin. Analisis biaya dan margin harus dipertimbangkan untuk mengetahui apakah rantai nilai merupakan sumber pendapatan bagi masyarakat miskin dan apakah rantai nilai dapat diakses bagi masyarakat miskin.