

**ANALISIS RANTAI PASOK SEMANGKA DI DESA
KUBANG JAYA KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN
KAMPAR**

Oleh

INTAN APRIANI
144210257

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian*



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

**ANALISIS RANTAI PASOK SEMANGKA DI DESA
KUBANG JAYA KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN
KAMPAR**

SKRIPSI

NAMA : INTAN APRIANI

NPM : 144210257

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

**KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 20 AGUSTUS
2019 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN YANG TELAH
DISEPAKATI SERTA KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN SYARAT
PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

MENYETUJUI

Pembimbing I

Pembimbing II

Ir. Asrol, M. Ec

Hajry Arief Wahyudy, SP., M.MA

Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Islam Riau

Ketua Prodi Studi
Agribisnis

Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M. Agr

Ir. Salman, M. Si

ANALISIS RANTAI PASOK SEMANGKA DI DESA
KUBANG JAYA KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN
KAMPAR

SKRIPSI

NAMA : INTAN APRIANI
NPM : 144210257
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 20
AGUSTUS 2019 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN
YANG TELAH DISEPAKATI SERTA KARYA ILMIAH INI
MERUPAKAN SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU

MENYETUJUI


Pembimbing I

Pembimbing II


Ir. Asrol, M.Ec


Hajry Arief Wahyudy, SP., M.MA


Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr








Ir. Salman, M.Si





KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN
KOMPREHENSIF DIDEPAN PANITIA SIDANG FAKULTAS
PERTANIAN UNIVERSITAS ISLAM RIAU

TANGGAL 20 AGUSTUS 2019

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Ir. Asrol, M.Ec	Ketua	
2	Hajry Arief Wahyudy, SP., M.MA	Sekretaris	
3	Dr. Fahrial, SP., SE., ME., CRBD	Anggota	
4	Sisca Vaulina, SP., MP	Anggota	
5	Khairizal, SP., M.MA	Anggota	
6	Ilma Satriana Dewi, SP. M.Si	Notulen	

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Setiap momen adalah pembelajaran, setiap pengalaman adalah ilmu yang berharga untuk membuat kita menjadi manusia yang lebih baik, jangan pernah berhenti belajar. Masa depan tergantung apa yang kita lakukan pada masa sekarang. Just focus to what you pursue of better futures"

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu Tercinta

Bapak Jarwoto dan Ibu Piliyanti.

Mereka adalah orang tua hebat yang telah membesarkan dan mendidikku dengan penuh kasih sayang dan terima kasih atas pengorbanan, nasehat dan do'a yang tiada hentinya kalian berikan kepadaku selama ini.

Teruntuk adik-adikku tersayang Rosian Mahardy dan Miftahurroyan Alhasani terima kasih atas dukungan, do'a dan semangat yang tak terhingga. Semoga kalian menjadi orang yang hebat dimasa depan.

Dan juga terima kasih untuk orang special disampingku, Rizki Dwi Handoko SP yang telah mensupport dalam penyelesaian skripsi ini. It's the little things you do that makes me love you.

Untuk teman-teman seperjuangan Agribisnis Pertanian kelas F angkatan 2014 yang telah banyak membantu Indah Cahyanti SP, Refi Onalisa SP, Monika Hotmaida Tampubolon SP, Isnaini Khodriah SP, Diali Listyareni SP, Fornita Sari SP, Delpi Adri, Anang Nyoto Mardiko, Rjo Ridwansyah, Dika Andani, Deni Prihantoro, Edi Prasetyo SP, terima kasih untuk semangat yang kalian berikan selama ini dan semoga keakraban diantara kita tetap selalu terjaga.

Untuk anak kos lambe turah Desmi Andari SH, May Sarah S.Pi, Dewi Savitri, Novi Nurfaika Sari, terima kasih untuk canda tawa juga suka duka dalam kebersamaan kita adalah hal yang sangat berarti dan kelak kuyakin merindu saat waktu menjadi pembeda, saat jarak menjadi pemisah.

BIOGRAFI PENULIS



Intan Apriani dilahirkan di Siak, pada tanggal 18 April 1995, yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Jarwoto dan Ibu Piliyanti. Penulis memulai masa pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Mukti Tama tahun 2000 dan tamat pada tahun 2001. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 007 Kerinci Kanan tahun 2001 dan tamat pada tahun 2007. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Karanglewas pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) Patikraja pada tahun 2010 dan tamat pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Swasta di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau pada program studi Agribisnis Strata Satu (S1), pada tanggal 20 Agustus 2019 penulis dinyatakan lulus ujian sarjana dengan judul “Analisis Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar”.

INTAN APRIANI, SP

ABSTRAK

INTAN APRIANI (144210257). Analisis Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, Di Bawah Bimbingan Bapak Ir. Asrol, M. Ec Sebagai Pembimbing I dan Bapak Hajry Arief Wahyudy, SP., MMA Sebagai Pembimbing II.

Analisis rantai pasok semangka sangat diperlukan untuk mengetahui aliran produk, keuangan dan informasi dalam rangka memenuhi permintaan konsumen yang tersebar pada beberapa wilayah di Kabupaten Kampar. Dengan demikian diharapkan produsen dapat lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produksi semangka. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui karakteristik pelaku rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, (2) Mengetahui mekanisme rantai pasok yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, (3) Menganalisis efisiensi rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Responden petani diambil secara sensus yaitu sebanyak 24 petani. Pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen diambil secara sengaja (*purposive*) yaitu masing-masing sebanyak 5 orang. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Aspek yang diteliti yaitu aliran produk, aliran informasi, aliran keuangan, biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok, *farmer's share* dan efisiensi distribusi rantai pasok. Hasil penelitian ini menunjukkan umur seluruh responden berada pada usia produktif. Lama pendidikan petani rata-rata 10 tahun, pedagang pengumpul 10 tahun, pedagang pengecer 11 tahun dan konsumen akhir 11 tahun. Pengalaman berusaha petani rata-rata 4 tahun, pedagang pengumpul 5 tahun dan pedagang pengecer 8 tahun. Jumlah tanggungan keluarga petani rata-rata 5 jiwa, pedagang pengumpul 5 jiwa, pedagang pengecer 6 jiwa dan konsumen akhir 6 jiwa. Mekanisme aliran rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya hanya terdiri dari petani semangka, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir dan terdapat aliran produk yang mengalir dari petani sampai ke konsumen. Aliran keuangan mengalir dari konsumen sampai ke petani semangka dan aliran informasi mengalir dari petani semangka sampai ke konsumen akhir atau sebaliknya. Margin pemasaran sebesar Rp 3.800,00/kg, total biaya pemasaran sebesar Rp. 668,58/kg, *farmer's share* 24,00% dengan efisiensi distribusi rantai pasok sebesar 13,37%.

Kata Kunci: Semangka, Rantai Pasok, Efisiensi

ABSTRACT

INTAN APRIANI (144210257). Watermelon Supply Chain Analysis in Kubang Jaya Village, Siak Hulu District, Kampar Regency, Under the Guidance of Mr. Ir. Asrol, M. Ec as Advisor I and Mr. Hajry Arief Wahyudy, SP., MMA as Advisor II.

Watermelon supply chain analysis is needed to determine the flow of products, finance and information in order to meet consumer demand spread across several regions in Kampar Regency. Thus it is expected that producers can be more effective and efficient in marketing watermelon production. This study aims to: (1) Determine the characteristics of watermelon supply chain actors in Kubang Jaya Village, Siak Hulu District, Kampar Regency, (2) Know the supply chain mechanism associated with product flow, information flow and financial watermelon in Kubang Jaya Village, Siak Hulu District Kampar Regency, (3) Analyzing the efficiency of the watermelon supply chain in Kubang Jaya Village, Siak Hulu District, Kampar Regency. The method used in this study is a survey method. Farmer respondents were taken by census as many as 24 farmers. Collector traders, retailers, and consumers are taken purposively, each with 5 people. Analysis of the data used is descriptive qualitative and quantitative. The aspects studied are product flow, information flow, financial flow, supply chain distribution costs, supply chain distribution margins, farmer's share and supply chain distribution efficiency. The results of this study indicate that the age of all respondents was at productive age. The average length of education of farmers is 10 years, collectors 10 years, retailers 11 years and consumers end of 11 years. The average farmer experience is 4 years, collectors 5 years and retailers 8 years. The number of dependents of the farmer's family is 5 people, 5 traders, 6 retailers and 6 consumers. The watermelon supply chain flow mechanism in Kubang Jaya Village consists only of watermelon farmers, collectors, retailers and end consumers and there is a product flow that flows from farmers to consumers. Financial flow flows from consumers to watermelon farmers and information flow flows from watermelon farmers to end consumers or vice versa. Marketing margin of Rp 3,800.00 / kg, total marketing costs of Rp. 668.58 / kg, farmer's share 24.00% with supply chain distribution efficiency of 13.37%.

Keywords: Watermelon, Supply Chain, Efficiency

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang senantiasa memberikan Berkah dan Karunia-NYA kepada penulis, berupa kesehatan rohani dan jasmani, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Ir. Asrol, M.Ec selaku dosen pembimbing I dan Bapak Hajry Arief Wahyudy, SP., MMA, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, pemikiran maupun tenaga dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam persiapan hingga selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan, untuk itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk perbaikan skripsi ini selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pekanbaru, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4. Ruang Lingkup Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Semangka	7
2.1.1.Syarat Tumbuh Semangka.....	8
2.1.2.Budidaya Semangka.....	8
2.2. Rantai Pasok	12
2.2.1. Definisi Rantai Pasok.....	12
2.2.2. Lembaga Rantai Pasok.....	14
2.2.3. Manajemen Rantai Pasok.....	17
2.3. Mekanisme Rantai Pasok.....	19
2.3.1. Aliran Produk.....	20

2.3.2. Aliran Informasi.....	20
2.3.3. Aliran Keuangan	21
2.4. Pemasaran	21
2.4.1. Pengertian Pemasaran	21
2.4.2. Lembaga Pemasaran	23
2.4.3. Saluran Pemasaran	24
2.4.4. Fungsi-Fungsi Pemasaran	26
2.4.5. Biaya Pemasaran Pada Rantai Pasok	27
2.4.6. Margin Pemasaran Pada Rantai Pasok.....	28
2.4.7. <i>Farmer's Share</i> Pada Rantai Pasok	30
2.4.8. Efisiensi Pemasaran Pada Rantai Pasok	30
2.5. Penelitian Terdahulu.....	32
2.6. Kerangka Penelitian.....	36
III. METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.2. Teknik Pengambilan Responden	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data	38
3.4. Definisi Operasional.....	39
3.5. Analisis Data	42
3.5.1. Analisis Karakteristik Pelaku Rantai Pasok.....	42
3.5.2. Analisis Mekanisme Distribusi Rantai Pasok	42
3.5.3. Analisis Efisiensi Rantai Pasok	43
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	46
4.1. Geografis dan Topografi.....	46

4.2. Kependudukan	48
4.3. Tingkat Pendidikan	48
4.4. Mata Pencaharian.....	50
4.5. Sarana dan Prasarana	50
4.5.1. Sarana Pendidikan.....	50
4.5.2. Sarana Peribadahan.....	51
4.5.3. Sarana Kesehatan dan Umum.....	52
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
5.1. Karakteristik Pelaku Rantai Pasok.....	53
5.1.1. Umur	53
5.1.2. Jenis Kelamin.....	55
5.1.3. Tingkat Pendidikan.....	56
5.1.4. Pengalaman Berusahatani	57
5.1.5. Jumlah Tanggungan Keluarga	58
5.2. Mekanisme Distribusi Rantai Pasok.....	59
5.2.1. Aliran Produk.....	60
5.2.2. Aliran Informasi.....	62
5.2.3. Aliran Keuangan	64
5.3. Efisiensi Pada Rantai Pasok	66
5.3.1. Biaya Distribusi Pada Rantai Pasok.....	66
5.3.2. Margin Distribusi Pada Rantai Pasok	67
5.3.3. <i>Farmer's Share</i> Pada Rantai Pasok	69
5.3.4. Efisiensi Distribusi Pada Rantai Pasok	70
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	72

6.1. Kesimpulan.....	72
6.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	78



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Luas Panen, Produksi Habis dan Produksi Belum Habis Tanaman Semangka Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau, 2018..	2
2.	Luas Wilayah Penggunaan Lahan di Kelurahan Kubang Jaya Tahun 2018.....	47
3.	Jumlah Penduduk Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2018.....	48
4.	Jumlah Pendidikan Penduduk Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	49
5.	Distribusi Mata Pencaharian Penduduk di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	50
6.	Jumlah Sarana Pendidikan Yang Tersedia di Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	51
7.	Jumlah Sarana Peribadahan Yang Tersedia di Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	51
8.	Jumlah Sarana Kesehatan dan Umum Yang Tersedia di Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018.....	52
9.	Karakteristik Pelaku Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	54
10.	Analisis Biaya, Margin, <i>Farmer's Share</i> dan Efisiensi di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018.....	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Rantai Pasok.....	13
2.	Bagan Aliran Rantai Pasokan.....	16
3.	Rantai Pasokan	18
4.	Kerangka Penelitian	36
5.	Aliran Produk Pada Rantai Pasok Semangka Di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018.	60
6.	Aliran Informasi Pada Rantai Pasok Semangka Di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	63
7.	Aliran Keuangan Pada Rantai Pasok Semangka Di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	64



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1.	Identitas Petani Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	78
2.	Identitas Pedagang Pengumpul Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	79
3.	Identitas Pedagang Pengecer Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	80
4.	Identitas Konsumen Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	81
5.	Biaya Pemasaran Semangka Oleh Pedagang Pengumpul di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018.....	82
6.	Distribusi Biaya Pemasaran Semangka Oleh Pedagang Pengecer di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018	83

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perkembangan ekonomi Indonesia. Hal ini karena sektor pertanian adalah sumber mata pencaharian utama dari sebagian besar masyarakat Indonesia. Sektor pertanian melalui komoditas yang dihasilkannya mempunyai potensi besar dalam meningkatkan pendapatan masyarakat petani di Indonesia.

Salah satu sub sektor pertanian yang menjadi pusat perhatian adalah sub sektor hortikultura. Hortikultura merupakan salah satu sub sektor penting dalam pembangunan pertanian. Secara garis besar, komoditas hortikultura terdiri dari kelompok tanaman sayuran (*vegetables*), buah (*fruits*), tanaman hias (*ornamental plants*) dan tanaman obat (*medical plants*). Secara umum, komoditas hortikultura memiliki nilai ekonomi yang tinggi, sehingga berperan penting sebagai sumber pendapatan petani, serta mampu menyerap tenaga kerja.

Salah satu komoditas hortikultura yang banyak dikembangkan adalah buah semangka. Semangka (*Citrullus lanatus*) adalah buah yang termasuk golongan ketimun. Daging buah ini berwarna merah dan mengandung 90% air. Semangka mengandung kalori, air, karbohidrat, protein, serat, mineral dan berbagai vitamin. Semangka tidak mengandung lemak atau kolestrol. Vitamin A, B, dan C adalah vitamin yang banyak terkandung dalam buah ini. Semangka kaya akan kalium, besi, magnesium, dan fosfat. Selain itu semangka banyak mengandung anti-

oksidan dan lycopena, beta-karoten, lutein, zeaxanthin, dan cryptoxanthim, enzim, asam organik, serta gula alami.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa buah semangka sangat penting untuk dikonsumsi oleh manusia. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi buah tersebut, dapat meningkatkan permintaan terhadap buah semangka, sehingga jumlah pasokan buah semangka juga harus ditingkatkan. Untuk mengatasi masalah tersebut perlu dilakukan pengembangan budidaya semangka dan peningkatan produktivitas dengan cara efisiensi produksi dan perluasan skala usaha.

Kabupaten Kampar adalah salah satu daerah yang telah mengembangkan usahatani buah semangka. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan luas dan produksinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Panen, Produksi Habis dan Produksi Belum Habis tanaman Semangka Dirinci Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Riau, 2017

No	Kabupaten/Kota	Luas Panen Habis (Ha)	Produksi Habis (Ton)	Produksi Belum Habis (Ton)	Jumlah Produksi (Ton)
1	Kuantan Singingi	23	1.400	650	2.005
2	Indragili Hulu	88	6.265	2.375	8.640
3	Indragiri Hilir	146	3.590	361	3.951
4	Pelalawan	137	3.893	220	4.113
5	Siak	157	32.595	24.679	57.274
6	Kampar	560	69.650	7.100	76.750
7	Rokan Hulu	89	4.248	6.820	11.068
8	Bengkalis	18	1.470	1.060	2.530
9	Rokan Hilir	52	1.262	327	1.589
10	Kepulauan Meranti	15	710	966	1.676
11	Pekanbaru	25	5.650	4.229	9.879
12	Dumai	17	2.797	450	3.247
	Riau	1.327	133.530	49.192	182.722

Sumber: Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Provinsi Riau, 2018.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa Kabupaten Kampar memiliki luas lahan semangka terbesar atau pertama di Riau yaitu sebesar 560 ha dan jumlah produksinya sebesar 76.750 ton dengan nilai kontribusinya 42,00%.

Sebagai sentra produksi semangka maka petani semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar harus memiliki kinerja rantai pasok yang efisien. Produk pertanian yang dihasilkan memiliki karakteristik mudah busuk sehingga untuk sampai ke konsumen diperlukan suatu sistem rantai pasokan yang baik dan memadai. Menurut Krawjeski (2002), menyebutkan bahwa manajemen rantai pasok adalah proses mengembangkan strategi untuk mengatur, mengontrol dan memotivasi sumberdaya yang terlibat dalam aliran jasa dan material dalam rantai pasokan.

Rantai pasok semangka perlu memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kelancaran proses distribusi hingga ke tangan konsumen akhir. Selain untuk memenuhi permintaan konsumen, bentuk pengaturan dalam rantai pasokan semangka juga bertujuan untuk menguntungkan setiap mata rantai yang terlibat. Sehingga diperlukan sebuah pendekatan pada sistem rantai pasokan yang berupa pendekatan untuk mengetahui aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan, karena hal tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan pada setiap mata rantai yang ada. Pengambilan keputusan yang tepat akan bermanfaat dalam menjaga pasokan dan mutu semangka.

Tiap-tiap tingkat dari rantai pasokan dihubungkan melalui aliran produk, informasi, dan keuangan. Aliran ini biasanya terjadi secara langsung dan mungkin diatur oleh satu tingkat atau perantara. Aliran produk menggambarkan penyaluran produk berupa semangka. Selain aliran produk juga akan diketahui aliran

keuangan yaitu penyaluran nilai dalam bentuk satuan rupiah berupa biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing mata rantai untuk memberikan perlakuan terhadap produk serta keuntungan dari adanya perlakuan tersebut. Selain aliran produk dan aliran keuangan selanjutnya adalah aliran informasi yaitu berkaitan dengan proses komunikasi yang dilakukan antar mata rantai. Kegiatan rantai pasokan ini akan mengakibatkan terbentuknya suatu saluran pemasaran.

Salah satu upaya untuk memahami rantai pasok tersebut adalah dengan mengetahui aliran rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar”.

1.2. Perumusan Masalah

Usahatani semangka telah dikembangkan di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Desa Kubang Jaya memiliki potensi dalam pengembangan buah semangka. Buah semangka mayoritas dikelola oleh masyarakat dan lokasi budidaya buah semangka tersebar pada seluruh Desa Kubang Jaya. Bisnis buah semangka harus memperhatikan proses rantai pasoknya karena melibatkan pasar dari buah semangka, sehingga tidak hanya berfokus pada kegiatan produksinya saja. Jarak konsumen dengan lokasi usaha serta jumlah produksi yang tidak pasti setiap harinya, harus diikuti dengan kemampuan para penjual dalam menawarkan jumlah buah semangka. Terkait banyaknya mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan buah semangka dan melihat karakteristik produk yang mudah busuk. Maka diperlukan analisis untuk mencegah permasalahan agar jumlah persediaan dan mutu buah semangka dapat dijaga,

sehingga kepuasan konsumen terpenuhi dan mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan buah semangka tidak dirugikan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disajikan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pelaku rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar?
2. Bagaimana mekanisme rantai pasok yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan usaha semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar?
3. Bagaimana efisiensi rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui rantai pasok semangka. Secara spesifik tujuan rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik pelaku rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
2. Mengetahui mekanisme rantai pasok yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan usaha semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
3. Menganalisis efisiensi rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

Manfaat penelitian ini diharapkan untuk memberikan masukan serta informasi yang berguna bagi berbagai pihak untuk:

1. Bagi instansi pemerintah yang terkait, penelitian dapat di jadikan sebagai bahan atau dasar informasi untuk membuat kebijakan pengembangan semangka dimasa mendatang, khususnya di Kabupaten Kampar.
2. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi mengenai rantai pasok semangka.
3. Bagi masyarakat umum, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai rantai pasok khususnya komoditi semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.
4. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam hal mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan di Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Program Studi Agribisnis.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Batasan dari penelitian yang berjudul analisis rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar ini di khususkan membahas mengenai komoditi semangka mulai dari petani sampai ke konsumen yang ada di pasar. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk menjawab tujuan penelitian ini. Indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi rantai pasok adalah dengan menggunakan pendekatan perhitungan efisiensi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar sehingga memiliki batasan hanya mengetahui karakteristik pelaku rantai pasok, mengetahui mekanisme rantai pasok yang meliputi aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan dan menganalisis efisiensi rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Semangka (*Citrullus lanatus*)

Semangka merupakan tanaman menjalar dan merambat yang mempunyai kulit tebal (*exocarp*) dan daging buah (*mesocarp dan endocarp*). Daging buah semangka paling banyak dikonsumsi dibandingkan bagian lain meskipun hampir semua bagian semangka mempunyai manfaat karena daging buah semangka memiliki rasa manis, renyah, dan mengandung banyak air sehingga cocok dikonsumsi di Indonesia yang memiliki iklim tropis. Daging, kulit buah dan biji semangka banyak digunakan di bidang kesehatan. Buah semangka mempunyai bentuk yang beragam mulai dari berbentuk oval, bulat memanjang dan silinder.

Warna kulit buah juga memiliki variasi mulai dari yang berwarna hijau penuh hingga ada yang berwarna hijau larik-larik (Devadarshini, 2014). Helai daun menyirip, permukaan daunnya berbulu, bentuk daun mirip jantung dibagian pangkalnya, ujung meruncing, tepinya bergelombang dan berwarna hijau tua. Tanaman semangka menghasilkan tiga macam bunga, yaitu bunga jantan, betina dan bunga sempurna (Pardede *et al.*, 2011).

Klasifikasi Semangka (*Citrullus lanatus*):

- Kingdom : Plantae
- Subkingdom : Viridaeplantae
- Infrakingdom : Streptophyta
- Divisi : Tracheophyta
- Subdivisi : Spermatophytina
- Infradivisi : Angiospermae

Kelas : Magnoliopsida
Superordo : Rosanae
Ordo : Curcurbitales
Famili : Cucurbitaceae
Genus : Citrullus
Spesies : *Citrullus lanatus*

2.1.1. Syarat Tumbuh Semangka

Syarat tumbuh dari tanaman semangka yaitu: Curah hujan ideal 40-50 mm/bulan. Seluruh areal pertanaman perlu sinar matahari sejak terbit sampai tenggelam, suhu optimal untuk tanaman semangka yaitu: $\pm 25^{\circ}$ C. Semangka cocok ditanam di dataran rendah hingga ketinggian 600 m dpl. Kondisi tanah cukup gembur, kaya bahan organik, bukan tanah asam dan tanah kebun/persawahan yang telah dikeringkan. Cocok pada jenis tanah geluh berpasir. Keasaman tanah (pH) 6 – 6.7 (Yusuf, 2011).

Tanaman semangka menghendaki tempat yang tidak ternaungi atau mendapat sinar matahari penuh. Tanaman ini tidak tahan terhadap hujan yang terus-menerus. Tanaman menghendaki penyiraman 80% lebih (berada ditempat terbuka). Tujuannya agar matahari menyinari penuh tanaman semangka (tidak ada naungan) (Sunarjono, 2006).

2.1.2. Budidaya Semangka

Perkecambahan biji akan berlangsung dengan baik pada suhu 25-30⁰ C. Biji akan berkecambah setelah 5-6 hari. Suhu udara yang tinggi diatas 20⁰ C (suhu siang antara 25-30⁰ C dan suhu malam antara 12-18⁰ C) merupakan suhu yang

paling cocok bagi pertumbuhan karena tanaman akan tumbuh dengan cepat dan kuat (Kalie, 2001).

Media tanam yang baik untuk menanam tanaman semangka (*Citrullus Lanatus*) ialah tanah liat berpasir yang banyak mengandung bahan organik seperti andosol, latosol, regosol, dan grumosol, asalkan kekurangan dari sifat-sifat tanah tersebut dapat dimanipulasi dengan pengapuran, penambahan bahan organik, maupun pemupukan. Tanaman semangka tidak menyukai tanah yang terlalu basah, yang ber pH tanah 6 – 6,7 (Prajnata, 1999).

Tanaman semangka dapat tumbuh pada berbagai tipe lahan, asalkan drainasinya baik. Tanaman semangka menyukai lahan yang gembur dan subur, mengandung banyak bahan organik, serta mempunyai drainase yang baik. Tanah yang berpasir atau tanah lempung berpasir yang banyak mengandung nitrogen cocok untuk lahan tanaman semangka (Kalie, 2001).

Suhu harian yang terlalu panas, atau diatas 32° C menyebabkan pembuahan sangat sedikit. Selain itu, suhu udara harian yang terik dapat menyebabkan bunga dan buah menjadi terbakar. Suhu tanah berpengaruh pula terhadap penyerapan unsur hara, terutama nitrogen dan fosfor. Apabila pada waktu berbunga, suhu turun dibawah 16° C, pembuahan tanaman semangka akan terbelenggu. Pada suhu ini, unsur mikro yang penting untuk pertumbuhan buah sukar diserap oleh tanaman. Disamping itu, pada suhu udara yang rendah, banyak penyakit daun dari cendawan yang menyerang tanaman semangka, terutama apabila disertai dengan kelembaban tinggi (Adam, 2003).

Pembukaan lahan dilakukan agar tanah tersebut dapat digunakan sebagai tempat penanaman tanaman semangka. Sebelum dibajak lahan yang akan

digunakan digenangi air terlebih dahulu selama semalam, kemudian keesokan harinya dilakukan pembajakan dengan kedalaman sekitar 30 cm. Setelah itu dilakukan pengeringan, baru dihaluskan dengan cara pencangkulan ataupun pembajakan (Anonim, 2010).

Dalam agribisnis yang berorientasi komersial, seperti pasar supermarket, hasil lebih sempurna apabila pada tanah dipasang mulsa plastik. Mulsa adalah bahan yang digunakan sebagai penutup tanah yang berfungsi melindungi tanah dari terpaan butiran hujan, mengurangi jumlah dan kecepatan aliran permukaan, menaikkan kapasitas infiltrasi tanah, mengurangi evaporasi dan menaikkan simpanan air tanah. Pemasangan mulsa sebaiknya dilakukan pada saat sinar matahari terik, agar mulsa dapat memuai sehingga menutup bedengan dengan tepat. Pemasangannya hanya cukup melibatkan 2 orang untuk satu bedengan (Samadi, 1997).

Sejak bibit berumur lima hari setelah tanam, pertumbuhan bibit harus selalu dipantau. Apabila ditemukan bibit yang mati atau lamban pertumbuhannya akan seragam. Untuk kepentingan tersebut maka pada saat pembibitan, harus disediakan bibit sebagai cadangan sebanyak $\pm 10\%$ dari total kebutuhan bibit (Samadi, 1997).

Untuk mendapatkan buah yang besar dan produksi tinggi tanaman semangka membutuhkan pemangkasan. Pemangkasan pertama dilakukan setelah tanaman mulai bercabang, biasa tanaman semangka pada ruas pertama bercabang sampai mencapai 4 cabang, peliharalah 1 – 2 cabang yang benar-benar sehat sedang cabang yang kurang sehat dibuang, dan selanjutnya pemangkasan dilanjutkan dengan membuang cabang-cabang yang tumbuh pada tunas utama

yang dipelihara hingga menjelang keluarnya putik buah yang pertama, untuk mendapatkan kualitas buah yang baik usahakan buah pertama dibuang, pelihara buah kedua dan ketiga (Imran, 2005).

Pengendalian gulma dilakukan pada saat gulma mulai tumbuh. Gulma yang tumbuh di sepanjang parit di luar lubang tanam dibersihkan dengan kored, cangkul atau secara manual (tangan) minimal seminggu sekali. Pembersihan gulma pada lubang tanam dilakukan secara intensif minimal 3 hari sekali, (Samadi, 1997).

Pengendalian hama dan penyakit semangka perlu dilakukan untuk mencegah kerugian berupa kehilangan hasil dan penurunan mutu produk yang melampaui ambang ekonomi. Untuk mengantisipasi serangan hama dan penyakit perlu dilakukan pengamatan tanaman secara rutin. Pengendalian hama dan penyakit tanaman dilakukan dengan cara mekanis dan kultur teknis. Apabila tidak memungkinkan maka dilakukan prosedur pengendalian dengan cara penyemprotan pestisida secara selektif. Penyemprotan harus dihentikan minimal 2 minggu sebelum panen (Samadi, 1997).

Seleksi calon buah merupakan pekerjaan yang penting untuk memperoleh kualitas yang baik (berat buah cukup besar, terletak antara 1,0 – 1,5 m dari perakaran tanaman), calon buah yang dekat dengan perakaran berukuran kecil karena umur tanaman relatif muda (ukuran sebesar telur ayam dalam bentuk yang baik dan tidak cacat). Setiap tanaman diperlukan calon buah 1 – 2 buah, sisanya di pangkas. Setiap calon buah yang sudah berbobot 2 kg sering dibalik guna menghindari warna yang kurang baik akibat ketidakmerataan terkena sinar

matahari, sehingga warna kurang menarik dan menurunkan harga jual buah itu sendiri (Wihardjo, 1993).

2.2. Rantai Pasok

2.2.1. Definisi Rantai Pasok

Rantai pasokan atau rantai pengadaan adalah sistem yang dilalui organisasi bisnis untuk menyalurkan barang produksi atau jasa ke pelanggan. Mata rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan, yang mempunyai tujuan sama yaitu seefektif dan seefisien mungkin menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran barang atau jasa tersebut (Indrajit, 2002).

Rantai pasokan merupakan suatu proses yang dimulai dari pengumpulan sumber daya yang ada dilanjutkan dengan pengelolaan menjadi produk jadi untuk selanjutnya didistribusikan dan dipasarkan sampai pelanggan akhir dengan memperhatikan biaya, kualitas, ketersediaan, pelayanan purna jual, dan factor reputasi. Rantai pasok melibatkan supplier, manufacturer, dan retailer yang saling bersinergis dan bekerja sama satu sama lain secara langsung maupun tidak langsung (Wisner, Tan, dan Leong, 2012).

Konsep rantai pasokan merupakan konsep baru dalam melihat persoalan logistik. Konsep lama melihat logistik sebagai persoalan internal masing-masing perusahaan dan pemecahannya dititikberatkan pada pemecahan secara internal di perusahaan masing-masing. Dalam konsep baru masalah logistik dilihat sebagai masalah yang lebih luas yang terbentang sangat panjang dari bahan dasar sampai bahan jadi yang dipakai konsumen akhir, yang merupakan mata rantai penyediaan

barang (Indrajit, 2002). Gambar 1 menunjukkan aliran yang terjadi pada rantai pasokan.



Gambar 1. Rantai Pasok (Siagian, 2005)

Menurut Chopra dkk. (2001), tujuan yang hendak dicapai setiap rantai pasokan adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan. Rantai suplai yang terintegrasi akan meningkatkan keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh rantai suplai tersebut. Dalam sebuah rantai pasokan, jaringan perusahaan-perusahaan secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk pemasok, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik.

Strategi rantai pasokan adalah kumpulan kegiatan dan aksi strategis di sepanjang rantai pasokan yang dibutuhkan pelanggan akhir dengan kemampuan sumber daya yang ada pada rantai pasokan tersebut (Pujawan, 2005). Strategi tidak bisa dilepaskan dari tujuan jangka panjang. Tujuan inilah yang diharapkan

akan tercapai, untuk bisa memenangkan persaingan pasar maka rantai pasokan harus bisa menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu, dan bervariasi.

2.2.2. Lembaga Rantai Pasok

Pelaksanaan SCM (*Supply Chain Management*) meliputi pengenalan anggota rantai pasokan dengan siapa dia berhubungan, proses apa yang perlu dihubungkan dengan tiap anggota inti dan jenis penggabungan apa yang diterapkan pada tiap proses hubungan tersebut. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan persaingan dan keuntungan bagi perusahaan dan seluruh anggotanya, termasuk pelanggan akhir.

Anggota rantai pasokan meliputi semua perusahaan dan organisasi yang berhubungan dengan perusahaan inti baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemasok dan pelanggannya dari *point of origin* hingga *point consumption*. *Primary members* (anggota primer) adalah semua perusahaan atau unit bisnis strategi yang benar-benar menjalankan aktivitas operasional dan manajerial dalam proses bisnis yang dirancang untuk menghasilkan keluaran tertentu bagi pelanggan atau pasar. *Secondary members* (anggota sekunder) adalah perusahaan yang menyediakan sumberdaya, pengetahuan, utilitas atau aset-aset bagi anggota primer. Beberapa pemain utama yang merupakan pelaku-pelaku yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu:

1. Pemasok (*Supplier*)

Merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, di mana mata rantai penyaluran barang akan di mulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, subassemblies, suku cadang dan sebagainya. Sumber pertama dinamakan pemasok, termasuk juga pemasoknya pemasok atau sub-pemasok. Jumlah pemasok dapat berjumlah banyak atau sedikit menurut Kurniawati *et al.* (2014), salah satu faktor kesuksesan sebuah perusahaan adalah dalam hal sistem pemasok atau *supplier*. Dalam hal ini pemilihan pemasok yang tepat dapat menjamin ketersediaan bahan baku untuk menjaga lintasan produksi.

2. Produsen (*Manufacture*)

Menurut Wangsa *et al.* (2013), manufaktur adalah pihak yang melakukan permintaan konsumen kepada pemasok untuk di produksi oleh pihak manufaktur. Pemasok sebagai mata rantai pertama di hubungkan dengan manufaktur yang melakukan pekerjaan membuat atau menyelesaikan barang (*finishing*).

3. Distributor (*Distribution*)

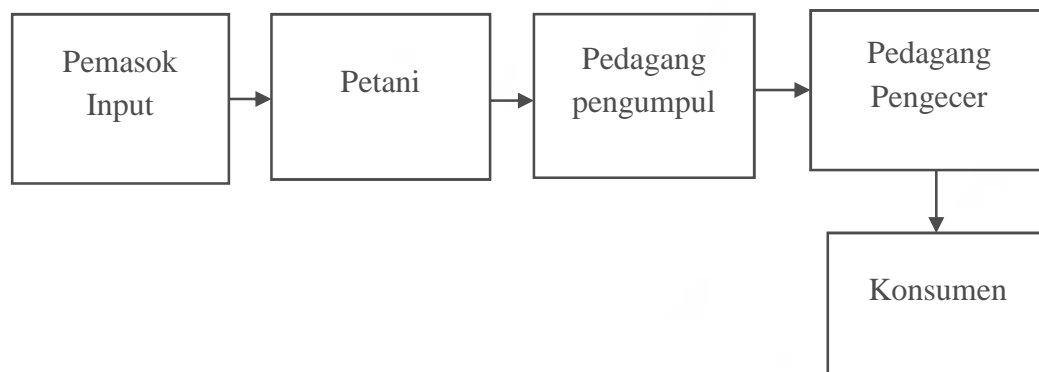
Barang sudah jadi yang dihasilkan oleh manufaktur dapat mulai disalurkan kepada pelanggan. Walaupun tersedia banyak cara untuk penyaluran barang ke pelanggan, yang umumnya adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar rantai pasokan. Barang dari pabrik melalui gudangnya di salurkan ke gudang distributor atau wholesaler atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan akhirnya pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada retailer atau pengecer.

4. Pengecer (*Retail Outlet*)

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gedung sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menimbun barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Pada tahap ini terdapat kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah persediaan dan biaya gudang, dengan cara melakukan desain kembali pola-pola pengiriman barang baik dari gudang pengolahan maupun ketoko (retail outlet)

5. Pelanggan (*Costumer*)

Mata rantai pasok baru benar-benar berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba dipemakai sebenarnya barang atau jasa yang dimaksud. Rangkaian rantai pasokan dapat dilihat pada Gambar 2. Panjang pendek *supply chain* berbeda-beda, tergantung dari jenis barang yang disimpan. Setiap tahapan tidak harus ada rantai. Desain yang tepat dalam rantai akan tergantung dari tiap kebutuhan pelanggan dan para peran setiap tahap yang terlibat dalam pemenuhan setiap kebutuhan. Setiap tahap dalam rantai pasokan akan meningkatkan kesan dari produk atau penawaran melalui perpindahan yang terjadi dari pemasok kepada pengolah, distributor, pengecer, dan akhirnya kepada pelanggan secara berantai. Pada kenyataannya, tahap yang terjadi dalam rantai penyediaan dapat melibatkan banyak pemasok, distributor, dan pedagang eceran sehingga banyak rantai pasokan yang mirip jaringan kerja (Chopra dan Meindl, 2001).



Gambar 2. Bagan Aliran Rantai Pasokan (Chopra dan Meindl, 2001).

2.2.3. Manajemen Rantai Pasok

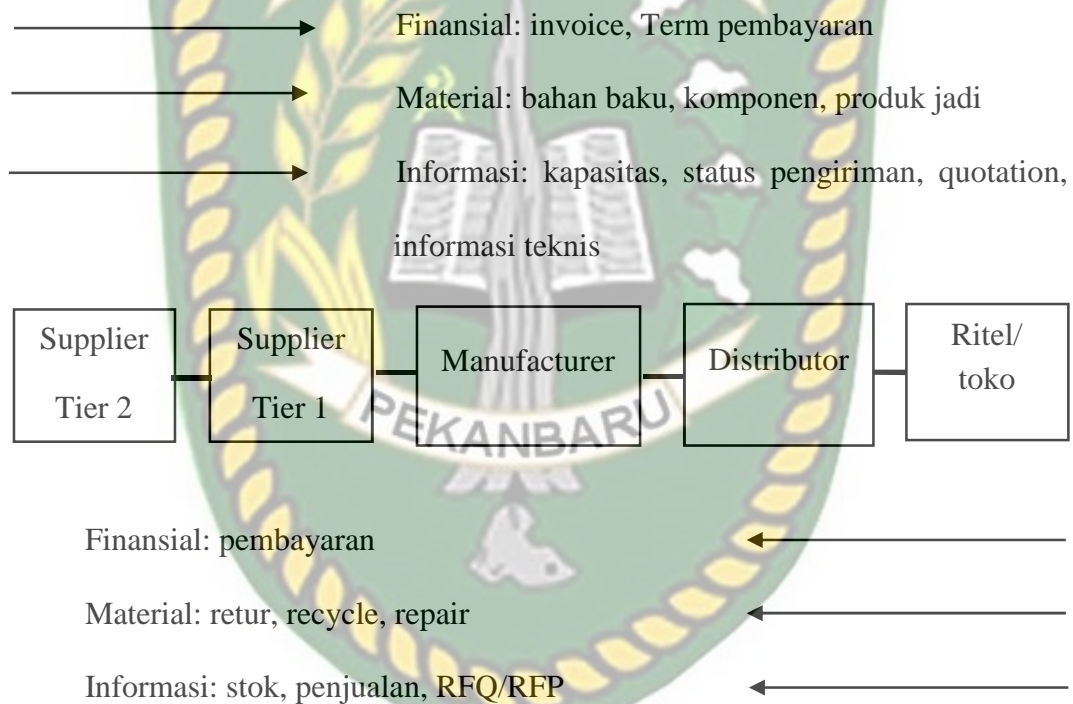
Untuk memahami apa yang dimaksud dengan manajemen rantai pasok (Supply Chain Management) terlebih dahulu akan dijelaskan beberapa definisi menurut ahli tentang manajemen rantai pasokan. Menurut Chopra dan Meindl (2007) rantai pasokan melibatkan seluruh bagian, baik secara langsung atau tidak langsung, untuk memenuhi permintaan konsumen. Rantai pasokan tidak hanya berkaitan dengan manufaktur dan pemasok, tetapi juga melibatkan transportasi, gudang, retailer, dan pelanggan itu sendiri. Tujuan utama dari setiap rantai pasok adalah memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan secara memaksimalkan.

Sedangkan pendapat yang di kemukakan oleh Indrajit dan Djokopranoto (2005) rantai pasokan adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktifitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke pembeli atau pelanggan. Pendapat lain mengenai rantai pasokan menurut Russel dan Taylor (2003) menyatakan bahwa suatu rantai pasokan terdiri dari organisasi yang saling berhubungan, sumber daya proses yang menciptakan dan menyerahkan produk dan jasa kepada pelanggan akhir.

Pada dasarnya semua pendapat yang di kemukakan para ilmuwan mempunyai hubungan yang erat dalam suatu jaringan integrasi rantai pasokan, seperti pendapat yang di kemukakan Heizer dan Render (2010) rantai pasokan mencakup seluruh interaksi antara pemasok, manufaktur, distributor dan pelanggan. Interaksi ini juga berkaitan dengan transportasi, informasi,

penjadwalan, transfer kredit, dan uang tunai serta transfer bahan baku antara pihak-pihak yang terlibat.

Sedangkan pendapat menurut Pujawan I.N. (2010) menyatakan rantai pasokan merupakan jaringan perusahaan yang secara bersama-sama untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan tersebut biasanya termasuk supplier, pabrik, distributor, toko ataupun retailer, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistic. Rantai pasokan menurut Pujawan I.N. dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Rantai Pasokan (Pujawan I.N. (2010))

Pada suatu rantai pasokan biasanya terdapat 3 macam aliran yang harus dikelola. Pertama adalah aliran barang yang mengalir dari hulu ke hilir. Contohnya adalah bahan baku yang dikirim supplier ke pabrik. Setelah produk selesai produksi, mereka dikirim ke distributor, lalu ke pengecer atau ritel

kemudian ke pemakai akhir. Yang kedua adalah aliran uang atau sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu.

Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya. Informasi tentang persediaan produk yang masih ada di masing-masing supermarket sering dibutuhkan oleh distributor maupun pabrik. Informasi tentang ketersediaan kapasitas produksi yang dimiliki oleh supplier juga sering dibutuhkan oleh pabrik. Informasi tentang status pengiriman bahan baku sering dibutuhkan oleh perusahaan yang mengirim maupun yang akan menerima (Pujawan I.N. 2010).

2.3. Mekanisme Rantai Pasok

Pada hakikatnya, mekanisme rantai pasok produk pertanian secara alami dibentuk oleh pelaku rantai pasok itu sendiri. Pada negara berkembang seperti Indonesia, mekanisme rantai pasok produk pertanian dicirikan dengan lemahnya produk pertanian dan komposisi pasar. Adanya kelemahan-kelemahan produk pertanian, misalnya mudah rusak, musiman, jumlah yang banyak dengan nilai yang relatif kecil, tidak seragam, dan lain-lain akan mempengaruhi mekanisme pemasaran, seringkali menyebabkan fluktuasi harga yang akan merugikan pihak petani selaku produsen (Marimin dan Maghfiroh, 2011).

Mekanisme rantai pasok produk pertanian dapat bersifat tradisional ataupun modern. Mekanisme tradisional adalah petani menjual produknya langsung ke pasar atau lewat tengkulak, dan tengkulak yang akan menjualnya ke pasar tradisional dan pasar swalayan. Pada rantai pasok modern, petani sebagai produsen dan pemasok pertama produk pertanian membentuk kemitraan berdasarkan perjanjian atau kontrak dengan manufaktur, eksportir, atau langsung

dengan pasar sebagai retail, sehingga petani memiliki posisi tawar yang baik. Perjanjian atau kontrak antara petani dan mitra berdampak baik untuk keduanya. Petani mendapatkan kepastian pembelian hasil panennya dengan harga yang telah disepakati, dan mitra mendapatkan produk pertanian yang memiliki spesifikasi mutu yang telah disepakati juga. Mekanisme ini tidak hanya memacu petani untuk terus meningkatkan mutu hasil pertaniannya, tapi juga memacu para pelaku rantai pasok yang lain seperti manufaktur, distributor, dan retail untuk menjamin kualitas produk yang diinginkan oleh pasar, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen lokal maupun mancanegara (Marimin dan Maghfiroh, 2011).

2.3.1. Aliran Produk

Arus material atau barang melibatkan arus produk fisik dari pemasok sampai konsumen melalui rantai, sama baiknya dengan arus balik dari retur produk, layanan, daur ulang dan pembuangan. Aliran waktu merupakan aliran yang masuk di golongan aliran barang karena waktu dihitung seberapa lama waktu yang ditempuh atau dibutuhkan agar produk atau barang sampai ke konsumen yang dituju.

2.3.2. Aliran Informasi

Tidak bisa dipungkiri bahwa aliran informasi berperan sangat vital dalam menciptakan manajemen rantai pasok yang unggul. Mereka yang memiliki kinerja *supply chain* bagus pastilah mereka yang mampu mengelola aliran informasi dengan transparan dan akurat. Informasi tentang persediaan produk yang masih ada di masing-masing supermarket sering dibutuhkan oleh distributor maupun pabrik. Informasi tentang ketersediaan kapasitas produksi yang dimiliki oleh supplier juga sering dibutuhkan oleh pabrik. Informasi tentang status

pengiriman bahan baku sering dibutuhkan oleh perusahaan yang mengirim maupun yang akan menerima. Perusahaan pengapalan harus membagi informasi seperti ini supaya pihak-pihak yang berkepentingan bisa memonitor untuk kepentingan perencanaan yang lebih akurat.

2.3.3. Aliran Keuangan

Aliran keuangan adalah gambaran aliran uang/modal yang berawal dari konsumen sebagai pembeli selanjutnya mengalir pada tiap mata rantai dan pada akhirnya akan sampai di produsen untuk digunakan sebagai biaya produksi. Aliran dana ini bersifat searah artinya dana dihasilkan dari pertukaran dengan produk yang dibeli konsumen dengan melewati beberapa mata rantai, akhirnya akan diterima oleh produsen sebagai penukar dari produk yang dihasilkan. Proses pembayaran dilakukan melalui dua sistem, yaitu sistem tunai (*cash*) dan sistem transfer melalui bank.

2.4. Pemasaran

2.4.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik,

dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2014)

Menurut Hasyim (2012) pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Dalam pemasaran terjadi suatu aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melibatkan lembaga perantara pemasaran. Seluruh lembaga perantara pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan saluran pemasaran, karena jika terdiri dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi besar.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Sukotjo, 2002). Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002).

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2005). Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk

mengetahui apa yang diinginkan konsumen kemudian memuaskan konsumen tersebut dan pada akhirnya perusahaan bertujuan memperoleh laba.

2.4.2. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Soekartawi, 2004).

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga-lembaga pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai maupun dengan kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi dari tengkulak biasanya relatif kecil.

3. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
4. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen (Sudiyono, 2002).

Sedangkan menurut Limbong dan Sitorus (1987), lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam rangka menggerakkan barang dan jasa dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga-lembaga ini melakukan pengangkutan barang dari produsen ke konsumen, menghubungkan informasi mengenai suatu barang atau jasa, dan bisa juga berusaha meningkatkan nilai guna dari suatu barang atau jasa baik nilai guna bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. Dalam menyalurkan barang dari produsen para pelaku pemasaran dapat membentuk pola saluran pemasaran.

2.4.3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi – fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, kepemilikan, dan pelancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non fisik. Dalam pelaksanaan aktivitas – aktivitas distribusi, perusahaan harus dihadapkan dengan perantara atau yang biasa disebut middleman. Dalam penyaluran distribusi perusahaan harus mempunyai strategi- strategi yang tepat

agar dalam penawaran produknya ke pasar berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi untuk kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkannya atau menginginkan (Kotler,2002).

Beberapa sebab mengapa terjadi rantai pemasaran hasil pertanian yang panjang dan produsen atau petani sering dirugikan adalah antara lain sebagai berikut : (a) Pasar yang tidak bekerja secara sempurna, (b) Lemahnya informasi pasar, (c) Lemahnya produsen memanfaatkan peluang pasar, (d) Lemahnya posisi produsen untuk melakukan penawaran untuk mendapatkan harga yang baik, (e) Produsen melakukan usahatani tidak didasarkan pada permintaan pasar, melainkan karena usahatani yang diusahakan secara turun temurun (Soekartawi,2004).

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: (1) Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya semakin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk, (2) Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cacat atau mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran yang pendek dan cepat, (3) Skala produksi. Bila produksi berlangsung dengan ukuran – ukuran kecil maka jumlah yang dihasilkan berukuran kecil pula, hal ini akan tidak

menguntungkan bila produsen langsung menjual kepasar, (4) Posisi keuangan pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran (Rahim dkk,2007).

2.4.4. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Hanafiah (1989) fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Fungsi pemasaran ini harus ditampung oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, serta lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam proses pemasaran.

Menurut Saefudin dan Hanafiah (1983), fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Fungsi pemasaran ini harus ditampung dan dipecahkan oleh produsen dan mata rantai saluran barang-barangnya, lembaga-lembaga ini yang terlibat dalam proses pemasaran. Fungsi pemasaran meliputi: 1). Fungsi pertukaran yaitu meliputi penjualan dan pembelian, 2). Fungsi pengadaan yaitu meliputi pengangkutan dan penyimpanan dan, 3). Fungsi pelancar yaitu meliputi permodalan, penanggungan resiko, standarnisasi dan grading serta informasi pasar.

- a. Fungsi penjualan, yaitu mengalikan barang kepada pihak pembeli dengan harga yang memuaskan.
- b. Fungsi pembelian, yaitu perpindahan barang dari produsen ke konsumen melalui proses transaksi.
- c. Fungsi pengangkutan, yaitu Bergeraknya atau perpindahan barang-barang dari tempat produksi dan tempat penjualan ke tempat-tempat dimana barang-barang tersebut akan dipakai.

- d. Fungsi penyimpanan, yaitu menahan barang-barang selama jangka waktu yang dihasilkan atau diterima sampai dengan dijual, dengan demikian penyimpanan menciptakan kegunaan waktu, disamping bertendesi meratakan harga.
- e. Fungsi permodalan, yaitu mencari dan mengurus modal atau uang yang berkaitan dengan transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi.
- f. Fungsi penanggungan resiko, yaitu sebagai ketidakpastian dalam hubungannya dengan ongkos, kerugian dan kerusakan.
- g. Fungsi standarisasi dan grading, yaitu penentuan dan penempatan standar golongan, (kelas atau derajat) untuk barang-barang. Standar adalah suatu ukuran atau ketentuan mutu yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap.
- h. Fungsi informasi pasar, yaitu tindakan-tindakan lapangan yang mencakup: pengumpulan informasi, komunikasi, penafsiran, dan pengambilan keputusan sesuai dengan rencana dan kebijaksanaan perusahaan, badan atau orang yang bersangkutan

2.4.5. Biaya Pemasaran Pada Rantai Pasok

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi: Biaya angkutan, biaya pengiriman, pungutan retribusi dan lain – lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lainnya, disebabkan karena: a. Macam komoditas, b. Lokasi pemasaran, C. Macam lembaga pemasaran serta, d. Efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi,2002).

Menurut Soekartawi (1993) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengiriman, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, dan macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Sering kali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran disuatu daerah juga kadang – kadang berbeda satu sama lain. Begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Menurut Mulyadi (2005) biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk kepasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Penggolongan biaya pemasaran secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan: (1) Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi. (2) biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang

termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

2.4.6. Margin Pemasaran Pada Rantai Pasok

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Besarnya angka margin pemasaran dapat menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen semakin kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen langsung petani, sehingga saluran pemasaran yang terjadi atau semakin panjang dapat dikatakan tidak efisien (Istiyanti,2010).

Menurut Azzaino (2001) margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani sampai di pihak konsumen. Sehingga konsep margin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan tambahan nilai (*value added*) baik nilai tempat, waktu, bentuk maupun hak milik melalui proses keseimbangan supply dan demand oleh pedagang yang berfungsi sebagai perantara antara petani (produsen) dengan konsumen akhir.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual produsen. Margin pemasaran ini merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Semakin besar

margin pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima petani panjang tataniaga (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar produsen semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Daniel,2002).

2.4.7. Farmer's Share Pada Rantai Pasok

Soekartawi (1988), penerimaan usahatani adalah perkalian antara volume produksi yang diperoleh dengan harga jual. Harga jual adalah harga transaksi antara produsen dan pembeli untuk setiap komoditas. Satuan yang digunakan seperti satuan yang lazim digunakan antara penjual/pembeli secara partai besar misalnya Kilogram (kg), Kuintal (kw), Ton, ikat dan sebagainya.

Asmarantaka (2012), *farmer's share* merupakan porsi dari nilai yang dibayar konsumen akhir yang diterima oleh petani dalam bentuk presentasi. Kohls dan Uhl (2002) menyatakan bahwa apabila aktifitas nilai tambah utilitas pada suatu komoditas banyak dilakukan oleh petani maka nilai *farmer's share* yang diperoleh lebih tinggi. Menurut Asmarantaka (2012), efisiensi pemasaran harus memperhitungkan fungsi-fungsi pemasaran yang ada, biaya-biaya dan atribut produk. Meskipun nilai *farmer's share* rendah, margin pemasaran tinggi, dan saluran pemasaran, namun terdapat peningkatan kepuasan konsumen maka sistem pemasaran tersebut efisien.

Penanganan terhadap fungsi-fungsi pemasaran yang kurang efisien dapat menyebabkan biaya pemasaran menjadi lebih tinggi, karena tujuan lembaga pemasaran adalah mencari keuntungan, maka biaya pemasaran itu di limpahkan kepada produsen atau konsumen dengan menekankan harga ditingkat produsen

dan meningkatkan harga ditingkat konsumen. Kondisi ini mengakibatkan perbedaan harga (margin) antara konsumen dan produsen.

2.4.8. Efisiensi Pemasaran Pada Rantai Pasok

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dapat dilakukann dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Efisiensi ekonomi dapat diukur dengan nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap – tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi (Darmawanti,2015).

Menurut Soekartawi (1993) faktor – faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen akhir
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi
- d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

Menurut Kirpatrick dan Dahlquist (2011) efisiensi pemasaran merupakan sebuah pasar kompetitif yang selalu mengacu pada informasi perubahan harga suatu komoditi. Artinya adanya informasi perubahan harga suatu komoditi akan langsung direspon oleh pasar tersebut.

Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila penjualan produknya dapat mendatangkan keuntungan yang tinggi. Sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisien apabila konsumen mudah mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga yang rendah (Soekartawi, 1995). Sistem pemasaran dikatakan efisien jika telah memenuhi dua syarat yaitu: (1) Mampu menyampaikan hasil dari petani kepada konsumen dengan biaya semurah – murahnya dan (2) Mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditi tersebut.

2.5. Penelitian Terdahulu

Hidayati (2017), melakukan penelitian tentang Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Pemasaran Komoditas Kacang Tanah di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai pasok komoditas kacang tanah di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data secara snowball sampling di beberapa wilayah utama penghasil kacang tanah yakni Konang, Geger, Modung, Socah. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk membuat saluran pemasarannya serta menghitung margin pemasaran dan *farmer's share*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok pemasaran kacang tanah di Kabupaten Bangkalan terdiri dari tiga saluran pemasaran yakni petani-konsumen, petani-pedagang perantara – konsumendan petani – pedagang perantara – pedagang besar – konsumen. Perolehan tingkat keuntungan tertinggi pada saat petani menjual langsung ke pasar sebesar Rp 12.141,00 sedangkan margin pemasaran tertinggi diperoleh pedagang perantara sebesar Rp 10.050,0.

Farmer's share tertinggi pada saluran satu sebesar 100%, saluran dua sebesar 68.26% dan terendah pada saluran tiga sebesar 38.59%.

Hidayat dkk (2017), melakukan penelitian tentang Analisis Rantai Pasok Jagung (Studi kasus Pada Rantai Pasok Jagung Hibrida (*Zea Mays*) di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kondisi rantai pasok jagung di Kelurahan Cicurug menggunakan kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN), menganalisis kinerja rantai pasok jagung di Kelurahan Cicurug, yang dilakukan oleh para anggota rantai pasok di Kelurahan Cicurug. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif, yaitu penelitian dengan cara mendeskripsikan keadaan di lapangan dari sejumlah individu yang di wawancara secara langsung yang dijadikan sampel dengan menggunakan kuisioner. teknik penarikan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*, dimana peneliti menggunakan metode ini secara sengaja dalam menentukan responden jumlahnya bisa kurang atau lebih banyak dari anggota rantai pasok ini dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi rantai pasok jagung di Kelurahan Cicurug belum berjalan dengan baik. Sasaran pasar memiliki target yang jelas namun terdapat permasalahan dalam optimalisasi sasaran rantai pasok, yaitu petani tidak ditunjang dengan pengetahuan mengenai kualitas jagung yang baik. Pengukuran kinerja rantai pasok yang dilakukan dengan pendekatan efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa rantai pasok masih belummencapai kinerja yang

optimal, satu dari dua saluran pemasaran memiliki nilai rasio biaya dan keuntungan rendah walaupun margin dan *farmer's share* bernilai tinggi.

Soka (2017) melakukan penelitian tentang Kinerja Rantai Pasok Sayuran Komersial di Pasar Tradisional Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan menganalisis komponen dan kinerja rantai pasok sayuran di Kota Bogor, dilaksanakan Maret – Oktober 2017 di dua pasar tradisional. Metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan aliran informasi terlaksana hubungan dagang sebelum transaksi antara penjual dan pembeli kecuali Bayam, aliran barang dilakukan pedagang perantara disertai perlakuan pasca panen, dan arus aliran uang dari konsumen ke pengecer kontan dan pengecer ke pemasok secara tunda bayar. Saluran yang efisien Bayam: saluran II, margin Rp 518,8/kg, *farmer's share* sebesar 27,83%, Tomat: saluran V margin Rp 4.916,6/kg, *farmer's share*: 35,86%, Kentang: saluran III, margin Rp 4.800/kg, *farmer's share* 68%, Bawang Merah saluran I margin Rp 9.000/kg, *farmer's share* 38,96%. Kegiatan pasokan dilakukan perencanaan sudah dilakukan namun belum mengintegrasikan dengan aspek kebutuhan konsumen antara maupun konsumen akhir, pengadaan masih bertumpu pada tengkulak yang berhubungan langsung dengan petani, pengiriman dilakukan langsung ke pengecer atau melewati pedagang di pasar induk, dan pengembalian barang yang tidak terjual karena rusak.

Josine (2018) melakukan penelitian tentang Analisis Rantai Pasok Komoditi Cabai Rawit di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme rantai pasok yang didalamnya terdapat aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan di Kota Manado. Lokasi penelitian

ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*), pengambilan sampel ditentukan melalui *Survey Accidental*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif, prosedur dalam analisis kualitatif menurut Miles and Huberman (1992), yaitu Reduksi Data, Penyajian Data, dan Menarik Kesimpulan/Verifikasi.

Hasil penelitian ini adalah nilai margin pemasaran petani untuk setiap satu kilogram cabai rawit sebesar Rp 18.600,00 dengan share keuntungan petani sebesar 69,5%. Nilai margin pemasaran pedagang besar untuk setiap satu kilogram cabai rawit sebesar Rp 4.733,00 dengan share keuntungan pedagang besar sebesar 17,7%. Nilai margin pemasaran pedagang pengecer untuk setiap satu kilogram cabai rawit sebesar Rp 3.422,00 dengan share keuntungan 12,8%.

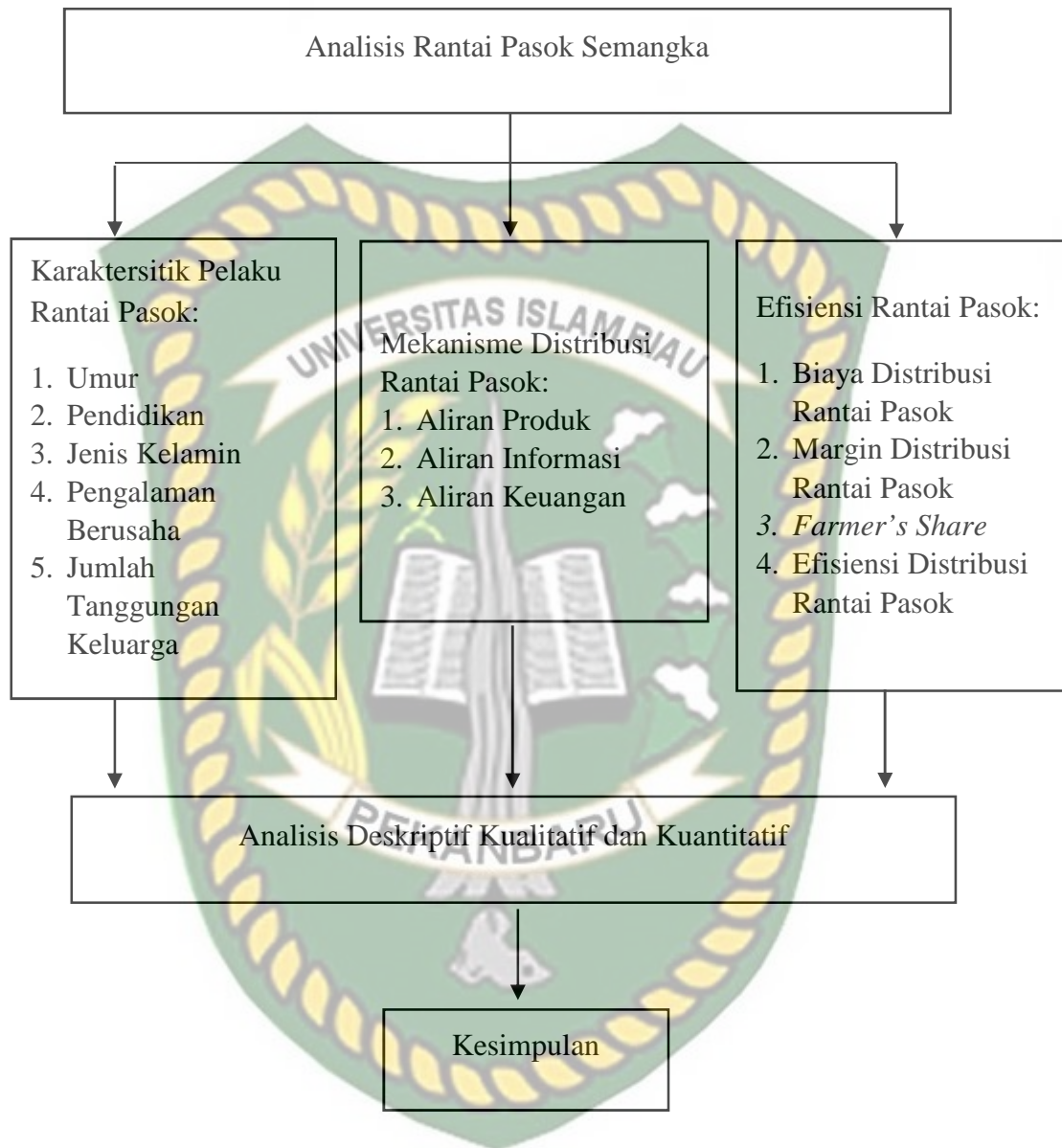
Mareta (2017), melakukan penelitian tentang Analisis Rantai Nilai Komoditas Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai nilai komoditas nanas madu untuk menentukan strategi dalam meningkatkan rantai nilai komoditas nanas madu di Kecamatan Belik, Kabupaten Pemalang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis rantai nilai. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pemilihan responden melalui metode *purposive quoted sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan metode *snowball sampling* untuk menentukan *channel informan* sebanyak 13 orang. metode wawancara mendalam atau *in-depth interview* untuk *key person* dari lingkungan akademisi, pebisnis, pemerintah, dan komunitas (A-B-G-C) yang berkompeten di bidangnya sebanyak 5 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Rantai Nilai Komoditas Nanas Madu ini total margin pada tingkat petani dan pengepul adalah Rp 1.000,00/buah. Sedangkan margin antara pengepul dan pedagang besar adalah Rp 2.000,00/buah. Margin antara pedagang besar dan pedagang antar daerah adalah Rp 1.500,00/buah. Kemudian untuk margin antara pedagang antar daerah dan pedagang eceran adalah Rp 6.000,00/buah. Strategi yang tepat untuk menguatkan rantai nilai komoditas nanas madu di Kecamatan Belik ini adalah dengan melakukan pengendalian harga bersama, baik dari pelaku rantai nilai, lembaga, maupun pemerintah.

2.6. Kerangka Penelitian

Pemasaran komoditas pertanian selama ini mempunyai penyediaan input yang kurang, mata rantai yang sangat panjang mulai dari petani, produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga ke konsumen, sehingga membuat harga berfluktuasi dan tidak efisien. Ini disebabkan oleh beberapa kendala seperti pengetahuan pada petani buah semangka tentang cara pemasaran yang menguntungkan. Untuk itu dapat dianalisis rantai pasok buah semangka dengan menggunakan beberapa indikator yaitu (1) karakteristik pelaku rantai pasok yang meliputi umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga. (2) mekanisme distribusi rantai pasok dimana didalamnya terdapat aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan. (3) efisiensi rantai pasok yang meliputi biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok, *farmer's share* dan efisiensi distribusi rantai pasok. Dimana indikator tersebut dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan

kuantitatif. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan dalam analisis rantai pasok semangka.



Gambar 4. Kerangka Penelitian Analisis Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yang dilaksanakan di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa di daerah tersebut merupakan sentra pengembangan usahatani semangka terbesar di Kabupaten Kampar, yang kajian tentang rantai pasok tersebut belum pernah dilakukan.

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan yang dimulai dari bulan Maret-Agustus 2019, meliputi kegiatan penyusunan usulan penelitian, survei lokasi penelitian, pengumpulan data primer dan sekunder, pengolahan data, analisis data dan penyusunan laporan akhir.

3.2. Teknik Pengambilan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah petani semangka yang berada di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar yang berjumlah sebanyak 24 orang petani. Semua petani diambil sebagai responden secara sensus. Untuk responden pedagang pengumpul, pedagang pengecer, dan konsumen diambil secara sengaja (purposive) yaitu masing-masing sebanyak 5 orang. Dengan demikian total responden adalah sebanyak 39 orang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Menurut Hasan (2002) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau

yang bersangkutan yang memerlukanya. Pengumpulan data primer yang dikumpulkan meliputi karakteristik pelaku rantai pasok semangka meliputi (umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha dan lain sebagainya), luas areal komoditi semangka, jumlah produksi, harga pokok petani, harga yang diterima petani, saluran distribusi yang digunakan, alasan-alasan memilih saluran tersebut, jumlah pembelian pedagang pengumpul dan pengecer, harga beli/jual pedagang pengumpul dan pengecer, harga di tingkat konsumen, perilaku pelaku rantai pasok dalam pendistribusian semangka seperti perjanjian harga, kualitas, dan sebagainya. Hubungan para petani dengan pemasok input produksi dan pedagang serta informasi lain yang diperlukan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dengan cara wawancara kepada pemasok, petani, pedagang dan konsumen dengan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain: monografi desa, luas usaha pertanian hortikultura, jumlah penduduk, pendidikan dan mata pencaharian penduduk, keadaan iklim dan lain sebagainya. Data ini diperoleh dari laporan penelitian atau instansi terkait yang sudah resmi dipublikasikan.

3.4. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka perlu di buat batasan-batasan mengenai konsep dipakai dalam penelitian ini, adapun konsep tersebut sebagai berikut:

1. Petani semangka adalah petani yang mengusahakan usahatani semangka sebagai mata pencaharian utama.

2. Umur responden merupakan usia responden dari awal kelahiran sampai pada saat penelitian ini dilakukan (Tahun).
3. Tingkat pendidikan adalah tingkat pendidikan formal yang pernah di ikuti oleh responden secara formal (Tahun).
4. Pengalaman berusaha adalah lamanya responden melakukan usahatani semangka sampai penelitian ini dilakukan(Tahun).
5. Rantai pasok adalah merupakan sekumpulan aktivitas dan keputusan terkait dengan penyediaan barang dari produsen hingga pembeli dimana didalamnya terdapat aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi.
6. Jumlah produksi adalah besarnya hasil produksi semangka yang dijual oleh petani yang dihasilkan dalam satu kali musim panen (kg/bulan).
7. Pemasaran semangka adalah suatu proses kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyiapkan barang dari produsen ke konsumen.
8. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli produk dari petani dan menjualnya ke pedagang besar (Rp/Kg).
9. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk dari pedagang pengumpul dan di jual kepada konsumen akhir (Rp/Kg).
10. Konsumen adalah orang yang menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
11. Fungsi pemasaran buah semangka adalah kegiatan atau fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam meningkatkan nilai guna komoditi yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pembiayaan, fungsi standarisasi, fungsi resiko dan fungsi informasi pasar.

12. Lembaga pemasaran adalah badan baik perorangan maupun lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan komoditi dari petani ke konsumen. Lembaga pemasaran antara lain petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer.
13. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan oleh lembaga-lembaga dalam memasarkan suatu barang ke pembeli.
14. Harga jual adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual semangka (Rp/Kg).
15. Harga beli adalah harga semangka yang dibayarkan oleh pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen (Rp/Kg).
16. Biaya distribusi adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk (Rp/Kg).
17. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran merupakan selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran (Rp/Kg).
18. Efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran diukur dengan margin pemasaran dan *farmer's share*.
19. Margin distribusi adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima petani.
20. *Farmer's share* adalah perbandingan harga yang diterima pembudidaya dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase (%).

3.5. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran setiap pelaku rantai pasok seperti (umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga), dan mendapatkan informasi tentang kondisi saluran pemasaran semangka di daerah penelitian. Analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui harga jual semangka dan menganalisis biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok, *farmer's share* dan efisiensi distribusi rantai pasok semangka berdasarkan perhitungan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

3.5.1. Analisis Karakteristik Pelaku Rantai Pasok Semangka

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik petani, pedagang pengumpul, pengecer dan konsumen semangka yaitu dianalisis dengan menggunakan deskriptif kualitatif (umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga) pada tiap-tiap pelaku rantai pasok. Analisis yang digunakan meliputi jumlah, rata-rata dan persentase.

3.5.2. Analisis Mekanisme Distribusi Rantai Pasok

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan kedua mengenai mekanisme rantai pasok terkait aliran produk, aliran informasi serta aliran keuangan pada rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis ini dilakukan dengan survei lapangan dengan observasi dan wawancara sampel. Hal ini nantinya memberi gambaran mengenai mekanisme aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan. Hasil analisis

penelitian ini berupa bentuk struktur dalam rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

3.5.3. Analisis Efisiensi Rantai Pasok

Salah satu indikator untuk mengetahui tingkat keberhasilan rantai pasok adalah dengan mengetahui tingkat efisiensi dari setiap saluran yang ada dalam rantai pasok tersebut. Menurut Puspitawati dan Wardhani (2013) menjelaskan bahwa dalam proses pemasaran, semakin efisien sehingga semua pihak akan mendapatkan keuntungan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi dalam rantai pasok adalah dengan menggunakan pendekatan perhitungan biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok, *farmer's share* dan efisiensi distribusi rantai pasok.

Dalam penelitian ini menghitung efisiensi menggunakan biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok, *farmer's share* dan efisiensi distribusi rantai pasok.

A. Biaya Distribusi Rantai Pasok

Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mengirimkan suatu produk yang meliputi biaya angkutan, biaya pengiriman, dan lain-lain. Menghitung besarnya biaya distribusi dapat menggunakan rumus menurut Soekartawi (1993) sebagai berikut:

$$BP = B1 + B2 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

BP = Biaya Distribusi (Rp/Kg)

B1 = Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)

B2 = Biaya Transportasi (Rp/Kg)

B. Margin Distribusi Rantai Pasok

Margin distribusi adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Untuk menghitung margin distribusi rantai pasok digunakan rumus (Prayitno, *et al.* 2013), yaitu:

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- M = Margin Distribusi (Rp/Kg)
- Pr = Harga Ditingkat Pengecer (Rp/Kg)
- Pf = Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)

C. Farmer's Share

Analisis ini digunakan untuk membandingkan harga yang diterima produsen atau petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang biasa disebut dengan *farmer's share*. Dapat digunakan rumus menurut (Hanafiah dan Saefuddin, 2011), sebagai berikut:

$$FS = \frac{P_{fi}}{P_{ri}} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- FS = *Farmer's Share* (%)
- P_{fi} = Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)
- P_{ri} = Harga Ditingkat Pedagang (Rp/Kg)

Kaidah Keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) adalah:

1. > 40% : Efisien
2. < 40% : Tidak Efisien

Bagian keuntungan dan biaya pada distribusi dalam melaksanakan fungsi pemasaran adalah:

$$Ski = \frac{Ki}{Pri - Pfi} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

$$Sbi = \frac{Bi}{Pri - Pfi} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan:

Ski = Persentase Keuntungan Lembaga Pemasaran Ke-I

Sbi = Bagian Upaya Untuk Melaksanakan Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Ke-i

Ki = Keuntungan Lembaga Pemasaran KeI (%)

Bi = Biaya Untuk Melaksanakan Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Ke-i

Pr = Harga Ditingkat Pedagang (Rp/Kg)

Pf = Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)

D. Efisiensi Distribusi Rantai Pasok

Untuk menghitung efisiensi pemasaran secara umumnya dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (2002), sebagai berikut:

$$EP = \frac{TBP}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan:

EP = Efisiensi Distribusi Rantai Pasok (%)

TBP = Total Biaya Produk (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produksi (Rp/Kg)

Kaidah keputusan menurut Roesmawaty (2011) adalah:

1. 0 – 33% : Efisien
2. 34 – 67% : Kurang Efisien
3. 68 – 100% : Tidak Efisien.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1.1. Geografis dan Topografi

Kecamatan Siak Hulu merupakan Kecamatan yang terletak paling dekat dengan ibu kota Provinsi Riau. Jarak ibu kota Kecamatan dengan ibu kota Kabupaten sekitar 75 km, sedangkan jarak dengan ibu kota Provinsi sekitar 28 km dan jarak ibu kota Kecamatan dengan Desa/Kelurahan yang terjauh sekitar 48 km. Keadaan topografi tanah sebagian besar 87% merupakan tanah datar dan 13% bergelombang dan berbukit. Iklim yang terdapat di Kecamatan Siak Hulu adalah iklim tropis yang dipengaruhi angin laut, dengan ketinggian tanah dari permukaan laut sekitar 93 m (Kantor Kecamatan Siak Hulu, 2018).

Kecamatan Siak Hulu memiliki luas wilayah 98.707 ha (987.07 km²) terdiri dari 12 Desa dengan pusat pemerintahan di Desa Pangkalan Baru. Desa yang terluas di Kecamatan Siak Hulu adalah Desa Pangkalan Baru dengan luas sekitar 20.036 ha (200.36 km²) atau 20.3% dari luas Kecamatan Siak Hulu. Batas-batas daerah Kecamatan Siak Hulu adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Bukit Raya dan Marpoyan Damai Pekanbaru
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Bukit Raya dan Langgam Kabupaten Pelalawan
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Perhentian Raja
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tambang dan Perhentian Raja Kabupaten Kampar (Kantor Kecamatan Siak Hulu, 2018).

Kelurahan Kubang Jaya merupakan salah satu kelurahan di wilayah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Kelurahan ini terletak 15 km dari Ibu Kota Kecamatan, 65 km dari Ibu Kota Kabupaten dan 15 km dari Ibu Kota Provinsi. Dengan menggunakan kendaraan bermotor, kelurahan ini dapat ditempuh 35 menit dari Kecamatan, 2 jam dari kabupaten dan 20 menit dari Provinsi.

Secara geografis Kelurahan Kubang Jaya berbatasan dengan empat kelurahan yang masih berada di Kecamatan Siak Hulu, yaitu:

1. Sebelah Utara : Kota Pekanbaru dan Pandau Jaya
2. Sebelah Selatan : Teratak Bulu
3. Sebelah Timur : Pandau Jaya
4. Sebelah Barat : Teluk Kenidai dari Kota Pekanbaru.

Secara topografi Kelurahan Desa Kubang Jaya terletak di ketinggian 121 meter di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata harian 32⁰ C. Kelurahan Kubang Jaya memiliki luas wilayah 78.012 ha dengan rincian alokasi penggunaan lahan sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Wilayah Penggunaan Lahan di Kelurahan Kubang Jaya Tahun 2017.

No	Kategori Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
1	Tanah Kering	73.988	94,84
2	Tanah Basah	221,1	0,28
3	Tanah Perkebunan	205,3	0,26
4	Tanah Fasilitas Umum	3.597,6	4,61
Jumlah		78.012	100,00

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya, 2018.

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa Kelurahan Kubang Jaya merupakan Kelurahan yang memiliki luas penggunaan lahan tanah kering terbanyak yakni 73.988 ha yang didalamnya mencakup tanah tegal/ladang, tanah pemukiman dan

tanah pekarangan. Luasnya penggunaan lahan ini merupakan potensi dalam usaha pengembangan pertanian di daerah tersebut.

4.2. Kependudukan

Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar pada tahun 2018 memiliki jumlah penduduk mencapai 37.114 jiwa, dengan penduduk laki-laki sebanyak 17.678 jiwa dan penduduk wanita sebanyak 19.436 jiwa. Rincian jumlah penduduk di Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar menurut kelompok umur disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Pada Tahun 2017.

No	Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah	Persentase(%)
		Laki-Laki	Perempuan		
1	0-12	450	475	925	2,49
2	1-15	4.155	4.801	8.956	24,13
3	16-30	4.300	4.606	8.906	23,99
4	31-45	4.620	5.500	10.120	27,26
5	46-60	3.120	3.022	6.142	16,54
6	61>75	1.033	1.032	2.065	5,56
		17.678	19.436	37.114	100,00

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya, 2018

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa jumlah penduduk yang berada pada usia produktif cukup tinggi yakni pada kelompok umur 31-45 yakni sebanyak 27,26% dan yang terendah yakni kelompok umur 0-12 yakni sebanyak 2,49%.

4.3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu indikator kemajuan suatu daerah. Tingkat pendidikan di suatu daerah dipengaruhi antara lain oleh kesadaran akan pentingnya pendidikan dan keadaan sosial ekonomi serta ketersediaan sarana pendidikan yang ada.

Mosher (1987), mengatakan pendidikan merupakan suatu syarat untuk memperlancar proses pembangunan pertanian, karena dengan pendidikan akan dapat meningkatkan produktivitas penduduk. Keadaan pendidikan sangat berperan dalam peningkatan produksi serta pendapatan seseorang sebagai dampak positif dari adopsi inovasi di sektor pertanian. Makin tinggi tingkat pendidikan petani, maka ia akan semakin mampu melihat kemungkinan resiko yang dihadapi, semakin efisien dalam pengelolaan usaha dan bekerja, makin menginterpretasikan proses yang diproduksi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Pendidikan Penduduk Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2017.

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak/Belum Bersekolah	15.184	42,01
2	Tamat SD/Sederajat	3.084	8,53
3	Tamat SLTP/Sederajat	2.942	8,14
4	Tamat SLTA/Sederajat	8.901	24,62
5	Perguruan Tinggi Akademi	6.037	16,70
	Jumlah	36.148	100,00

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa penduduk dengan pendidikan tamat Sekolah Lanjut Tingkat Atas (SLTA) atau sederajat 8.901 jiwa merupakan golongan yang terbesar. Sedangkan pada perguruan tinggi sebesar 6.037 jiwa. Secara formal dapat dikatakan tingkat pendidikan penduduk Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar sudah tinggi. Hal ini sangat berpengaruh dalam pembangunan terutama sektor pertanian, karena sangat berkembang pesat dalam menerima perubahan sesuai dengan perkembangan teknologi. Walaupun demikian masih perlu pembinaan lebih intensif dari pemerintah.

4.4. Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk Kelurahan Kubang Jaya bervariasi, mulai dari petani, buruh tani, buruh migran, PNS, pengrajin industri rumah tangga, pedagang keliling, peternak, dokter swasta, bidan swasta, pensiunan TNI/POLRI, buruh dan swasta/lainnya. Untuk melihat lebih rinci mata pencaharian penduduk Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Mata Pencaharian Penduduk di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2017.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	1.838	13,95
2	Buruh Tani	797	6,05
3	Buruh Migran	357	2,71
4	Pegawai Negeri Sipil	668	5,07
5	Pengrajin Industri Rumah Tangga	324	2,46
6	Pedagang Keliling	658	4,99
7	Peternak	166	1,26
8	Dokter Swasta	26	0,20
9	Bidan Swasta	25	0,19
10	Pensiunan TNI/POLRI	155	1,18
11	Buruh	1.765	13,39
12	Swasta/Lainnya	6.400	48,56
Jumlah		13.179	100,00

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya 2018

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk terbanyak bekerja disektor swasta/lainnya dengan jumlah 6.400 jiwa, sedangkan pekerjaan penduduk terkecil pada sektor bidan swasta sebanyak 25 jiwa.

4.5. Sarana dan Prasarana

4.5.1. Sarana Pendidikan

Sarana pendidikan mempunyai peranan penting dalam menunjang pembangunan daerah di segala bidang. Selain itu, sarana pendidikan dapat

meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk mengetahui secara terperinci jumlah dan jenis sarana pendidikan di Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Sarana Pendidikan Yang Tersedia di Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2017.

No	Jenis Sarana	Jumlah (Buah)	Persentase (%)
1	TK	2	28,6
2	SD	3	42,8
3	SMP	1	14,3
4	SMA	1	14,3
Jumlah		7	100,00

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya, 2018.

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat terdapat 4 sarana pendidikan yang tersedia yaitu TK dengan jumlah 2 buah, SD dengan jumlah 3 buah, SMP dengan jumlah 1 buah, dan SMA dengan jumlah 1 buah. Hal ini menunjukkan bahwa sarana pendidikan Kelurahan Kubang Jaya sudah cukup memadai.

4.5.2. Sarana Peribadahan

Tempat ibadah merupakan tempat suci bagi seseorang yang menganut suatu agama. Tempat ibadah juga sangat diperlukan untuk menunjang pengetahuan keagamaan seluruh masyarakat. Berdasarkan data yang didapatkan di Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar memiliki beberapa tempat ibadah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Sarana Peribadahan Yang Tersedia di Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2017.

No	Tempat Ibadah	Jumlah (Buah)	Persentase (%)
1	Mesjid	3	60,00
2	Gereja	1	20,00
3	Pura	1	20,00
4	Wihara	0	0

Jumlah	5	100,00
--------	---	--------

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya, 2018.

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa tempat ibadah terbanyak adalah mesjid yaitu sebanyak 3 buah. Hal ini dapat membuktikan bahwa penduduk di Kelurahan Kubang Jaya rata-rata penduduknya beragama islam.

4.5.3. Sarana Kesehatan dan Umum

Sarana kesehatan merupakan tempat penunjang kesehatan bagi seluruh warga di Kelurahan Kubang Jaya. Kelurahan Kubang Jaya memiliki beberapa sarana kesehatan dan umum. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah Sarana Kesehatan dan Umum Yang Tersedia di Kelurahan Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2017.

No	Sarana	Jumlah (Buah)	Persentase (%)
1	Lapangan	1	12,5
2	Pustu	1	12,5
3	Posyandu	2	25,0
4	TPU	3	37,5
5	Puskesmas	1	12,5
Jumlah		8	100,00

Sumber: Kantor Desa Kubang Jaya, 2018.

Pada Tabel 8. Dapat dilihat bahwa sarana yang ada di Kelurahan Kubang Jaya terdiri dari 1 lapangan, 1 pustu, 2 posyandu, 3 TPU, dan 1 puskesmas. Hal ini menunjukkan bahwa sarana kesehatan di Kelurahan Kubang Jaya memadai dengan adanya pustu, posyandu dan puskesmas.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Pelaku Rantai Pasok

Struktur hubungan rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya dianalisis berdasarkan pelaku yang membentuk rantai pasok dan peran dari setiap pelaku rantai pasok. Pelaku rantai pasok dalam hal ini adalah lembaga atau para pelaku yang terlibat dalam aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan mulai dari penyedia input petani semangka hingga konsumen akhir. Struktur hubungan rantai pasok terdiri dari empat pelaku rantai pasok yaitu petani semangka, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen.

Karakteristik pelaku rantai pasok terdiri dari beberapa komponen yaitu: karakteristik menurut umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani, dan jumlah tanggungan keluarga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9.

5.1.1. Umur

Umur merupakan salah satu faktor penentu produktif atau tidaknya seseorang, dan juga dapat mempengaruhi sikap, cara berfikir serta kemampuan fisik dalam mengelola usahannya. Umumnya pengusahatani yang usianya lebih muda lebih kuat fisiknya dibandingkan dengan pengusahatani yang lebih tua, begitu juga sebaliknya. Seperti yang dikemukakan bahwa batas usia produktif adalah 15-54 tahun (Simanjuntak dalam Yasin, 2003).

Tabel 9. Karakteristik Pelaku Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018.

No	Uraian	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer		Konsumen	
		Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)	Jumlah (Jiwa)	(%)
1	Umur (Tahun)								
	27-36	9	37,50	1	20	-	-	-	-
	37-46	11	45,83	4	80	2	40	2	40
	47-56	4	16,67	-	-	3	60	3	60
	Jumlah	24	100,00	5	100,00	5	100,00	5	100,00
	Rata-rata	39		40		44		45	
2	Jenis Kelamin								
	P	-	-	-	-	-	-	4	80
	L	24	100,00	5	100,00	5	100,00	1	20
	Jumlah	24	100,00	5	100,00	5	100,00	5	100,00
3	Tingkat Pendidikan (Tahun)								
	6	5	20,83	-	-	-	-	-	-
	9	10	41,67	3	60	1	20	1	20
	12	9	37,50	2	40	4	80	4	80
	Jumlah	24	100,00	5	100,00	5	100,00	5	100,00
	Rata-rata	10		10		11		11	
3	Pengalaman Berusahatani (Tahun)								
	1-3	10	41,67	-	-	-	-	-	-
	4-6	12	50,00	4	80	2	40	-	-
	7-9	2	8,33	1	20	3	60	-	-
	Jumlah	24	100,00	5	100,00	5	100,00	-	-
	Rata-rata	4		5		8			
4	Jumlah Tanggungan Keluarga (Jiwa)								
	1-4	11	45,84	1	20	-	-	2	40
	5-8	13	54,16	4	80	5	100,00	3	60
	Jumlah	24	100,00	5	100,00	5	100,00	5	100,00
	Rata-rata	5		5		6		6	

Berdasarkan Tabel 9 umur petani bervariasi dari 27-53 tahun dengan persentase terbesar umur petani berada pada kisaran 37-46 tahun yaitu sebesar 45,83% dan yang terendah yaitu umur 47-56 tahun yaitu sebesar 16,67%. Ini berarti bahwa umur petani berada pada usia produktif. Petani semangka produktif diharapkan mampu secara optimal memajemen kegiatan usahatanannya.

Pedagang pengumpul bervariasi dari 30-43 tahun dengan persentase tertinggi pada umur 37-46 tahun sebanyak 4 pedagang atau sebesar 80% dan yang terendah pada umur 27-36 tahun sebanyak 1 pedagang atau sebesar 20% dengan rata-rata umur pedagang pengumpul adalah 40 tahun.

Pedagang pengecer bervariasi dari 37-49 tahun dengan persentase tertinggi pada umur 47-56 tahun sebanyak 3 pedagang atau sebesar 60% dan yang terendah pada umur 37-46 tahun yaitu 2 pedagang atau sebesar 40% dengan rata-rata umur pedagang pengecer adalah 44 tahun. Umur konsumen berkisar dari 37-49 dengan persentase tertinggi pada umur 47-56 tahun atau sebesar 60% dengan rata-rata umur konsumen adalah 45 tahun.

5.1.2. Jenis Kelamin

Robbins (2006), menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang konsisten antara pria dan wanita dalam kemampuan memecahkan masalah, ketrampilan analisis, dorongan kompetitif, motivasi, sosiabilitas atau kemampuan belajar. Namun studi-studi psikologi telah menemukan bahwa wanita lebih bersedia untuk mematuhi wewenang dan pria lebih agresif dan lebih besar kemungkinannya daripada wanita dalam memiliki pengharapan untuk sukses. Satu masalah yang tampaknya membedakan antara jenis kelamin, khususnya saat pedagang mempunyai anak-anak- pra sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa seluruh petani semangka berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 24 petani atau sebesar 100%, hal ini terjadi karena pada umumnya laki-laki yang bertanggung jawab mencari nafkah untuk keluarganya. Sedangkan perempuan biasanya hanya mengurus urusan rumah tangga saja, sehingga dikatakan bahwa peran laki-laki sangat besar untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Sedangkan untuk pedagang pengumpul diketahui seluruh pedagang semangka berjenis kelamin laki-laki, pedagang pengumpul 5 orang atau sebesar 100% dan pedagang pengecer sebanyak 5 orang atau sebesar 100%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9.

5.1.3. Tingkat Pendidikan

Pendidikan menggambarkan tingkat pengetahuan, wawasan dan pandangan seseorang, seperti yang dikemukakan Mosher (1987), bahwa pendidikan merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keterampilan seseorang dalam mengelola usahanya.

Berdasarkan Tabel 9 pendidikan untuk petani bervariasi dari tingkat pendidikan 6-12 tahun dengan persentase tingkat pendidikan terbesar berada pada tingkat pendidikan 9 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 41,67% dan tingkat pendidikan terendah 6 tahun sebanyak 5 petani atau sebesar 20,83% dengan rata-rata tingkat pendidikan petani 10 tahun.

Rendahnya pendidikan petani ini disebabkan oleh tingkat sosial ekonomi yang rendah, serta kekurangannya kesadaran akan penting arti pendidikan. Menurut Mosher (1996), keterbatasan pendidikan petani dapat menjadi salah satu kendala dalam membangun pertanian terutama dalam rangka untuk menerima inovasi baru yang berkenaan dengan usaha untuk meningkatkan hasil produksi dan pendapatan petani. Pendidikan yang rendah akan menyebabkan kemampuan petani untuk menyerap teknologi baru akan kurang baik, sedangkan untuk mencapai pembangunan pertanian perlu adanya teknologi. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pendapatan petani, sehingga dapat menyekolahkan anaknya ke pendidikan yang lebih tinggi dan dapat sebagai faktor pelancar bagi keberhasilan pertanian yang akan datang.

Sedangkan tingkat pendidikan pedagang di daerah penelitian berkisar dari 6-12 tahun, pedagang pengumpul pendidikan 9 tahun 3 orang atau sebesar 60% dan pendidikan 12 tahun 2 orang atau sebesar 40% dengan rata-rata umur

pedagang pengumpul adalah 10 tahun. Pedagang pengecer dengan persentase yang tertinggi pendidikan 12 tahun sebanyak 4 pedagang atau sebesar 80% dan yang terendah pendidikan 9 tahun yaitu 1 pedagang atau sebesar 20% dengan rata-rata pendidikan pedagang pengecer 11 tahun. Kemudian tingkat pendidikan konsumen berkisar 9-12 tahun dengan persentase tingkat pendidikan tertinggi 12 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 80% dan yang terendah pendidikan 9 tahun yaitu 1 orang atau sebesar 20% dengan rata-rata pendidikan konsumen 11 tahun. Dapat disimpulkan bahwa pedagang dan konsumen semangka memiliki pendidikan yang cukup baik, berarti pedagang mengerti bahwa pentingnya pendidikan.

5.1.4. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusaha merupakan salah satu hal yang mempengaruhi kemampuan pengusaha dalam mengelola usahannya dengan baik yang optimal, karena semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha maka akan semakin mahir pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam menjalankan usahannya.

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa pengalaman berusahatani petani di lokasi penelitian cukup beragam dari 1-9 tahun, dengan persentase pengalaman berusahatani paling terbesar pada 4-6 tahun sebesar 50% dan pengalaman berusahatani terendah 7-9 tahun sebesar 8,33% dengan rata-rata persentase berusahatani 4 tahun.

Sedangkan untuk pengalaman pedagang pengumpul dengan persentase terbesar pada 4-6 tahun sebanyak 4 pedagang atau sebesar 80% dan yang terendah 7-9 tahun sebanyak 1 pedagang atau sebesar 20% dengan rata-rata persentase

pengalaman berusahatani 5 tahun. Untuk pengalaman pedagang pengecer bervariasi mulai dari 4-9 tahun dengan persentase tertinggi pada 7-9 tahun sebanyak 3 pedagang pengecer atau sebesar 60% dan yang terendah 4-6 tahun sebanyak 2 pedagang pengecer atau sebesar 40% dengan rata-rata pengalaman berusaha yaitu 8 tahun. Jadi untuk pengalaman pedagang di Kecamatan Siak Hulu ini tergolong lama. Pengalaman berdagang erat kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki, semakin lama mereka berdagang maka semakin tinggi pada keterampilan yang dimiliki yang secara langsung akan mempengaruhi penjualan dan pendapatan tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pengalaman dalam melakukan usahatani semangka sudah cukup lama karena di daerah penelitian tersebut usahatani semangka sebagai mata pencaharian pokok dan dominan dilakukan disana. Pengalaman berusahatani erat kaitannya dengan keterampilan yang dimiliki, sehingga pengalaman berusahatani semangka dapat digunakan petani dalam mengambil keputusan yang akan dilakukan pada musim tanam berikutnya yang bertujuan untuk mencapai suatu keberhasilan dalam kegiatan usahatani semangka yang dijalankan.

5.1.5. Jumlah Tanggungan Keluarga

Menurut Nahrianti (2008), jumlah anggota keluarga petani akan berpengaruh bagi petani dalam perencanaan dan pengambilan keputusan petani dalam hal usahatannya, karena anggota keluarga petani merupakan sumber tenaga kerja dalam kegiatan usahatani terutama anggota keluarga yang produktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga petani semangka sangat beragam berkisar dari 1-8 jiwa, sebagian besar petani semangka

mempunyai jumlah tanggungan keluarga tertinggi pada 5-8 jiwa sebesar 54,16% dan yang terendah dengan jumlah tanggungan keluarga 1-4 jiwa sebesar 45,83% dengan rata-rata jumlah tanggungan keluarga petani semangka 5 jiwa.

Sedangkan untuk pedagang berkisar dari 3-7 jiwa, untuk pedagang pengumpul jumlah tanggungan keluarga tertinggi pada 5-8 jiwa sebanyak 4 orang atau sebesar 80% dan yang terendah yaitu 1-4 jiwa sebanyak 1 orang atau sebesar 20% dengan rata-rata jumlah tanggungan keluarga pedagang pengumpul 5 jiwa. Untuk pedagang pengecer mempunyai tanggungan keluarga pada 5-8 jiwa sebanyak 5 pedagang atau sebesar 100%, dengan rata-rata jumlah tanggungan keluarga pedagang pengecer 6 jiwa.

Jumlah tanggungan keluarga konsumen semangka bervariasi dari 1-8 jiwa, dengan persentase tertinggi 5-8 jiwa sebanyak 3 konsumen atau sebesar 60% dan yang terendah 1-4 jiwa sebanyak 2 konsumen atau sebesar 40%, dengan rata-rata jumlah tanggungan keluarga konsumen yaitu 6 jiwa. Dalam hal ini, jumlah tanggungan keluarga secara langsung akan mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin besar tanggungan keluarga, maka semakin besar pula pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka atau sebaliknya. Maka semakin memacu petani untuk selalu meningkatkan pendapatan demi memenuhi kebutuhan keluarganya. Sebaliknya semakin kecil jumlah tanggungan keluarga akan dapat memberikan gambaran hidup lebih sejahtera bagi petani, apabila usahataniannya berhasil dengan baik.

5.2. Mekanisme Distribusi Rantai Pasok

Pujawan (2005) mengatakan bahwa terdapat tiga macam pola distribusi yang harus dikelola dalam rantai pasok ini, yakni aliran barang, aliran informasi

dan aliran uang (finansial). Pola distribusi barang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Aliran informasi mengalir dari hulu ke hilir dan sebaliknya. Pola aliran uang (finansial) mengalir sebaliknya dari hilir ke hulu.

Aliran produk, aliran keuangan, aliran informasi pada rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018, sebagai berikut:

5.2.1. Aliran Produk

Aliran produk dalam rantai pasok ini berupa aktivitas dalam memindahkan produk berupa semangka dari petani sampai ke konsumen akhir. Aliran produk yang terjadi dalam saluran semangka ini yaitu dari petani semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar sampai ke konsumen akhir. Kegiatan distribusi aliran produk pada rantai pasok semangka ini dapat dilihat pada Gambar 5 sebagai berikut:



Gambar 5. Aliran Produk Pada Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

1. Petani dengan Pedagang Pengumpul

Petani semangka di Desa Kubang Jaya mendistribusikan hasil panennya berupa semangka kepada beberapa lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran yang dimaksud adalah pedagang pengumpul. Petani panen semangka dari lahannya, selanjutnya dipilih-pilih agar semangka yang dipasarkan dalam kualitas yang bagus (tidak cacat/rusak). Jumlah semangka dibeli oleh pedagang pengumpul dalam satu kali panen yaitu rata-rata 50.800,00 kg. Jumlah semangka yang harus

dibeli oleh pedagang pengumpul tidak selalu pasti yaitu sesuai dengan stok yang ada dan permintaan pasar.

Penanggungan resiko ditingkat petani sepenuhnya menjadi tanggung jawab petani semangka. Resiko yang dihadapi petani semangka adalah resiko harga yang berfluktuasi, hama dan penyakit semangka seperti serangan bakteri dan jamur, serangan lalat buah dan serangan ulat dan cuaca yang kurang mendukung seperti musim hujan ataupun musim kemarau. Pengendalian hama dilakukan dengan menyemprotkan insektisida yang direkomendasikan untuk hama, sedangkan untuk penyakit semangka yaitu dengan pemberian fungisida yang direkomendasikan untuk penyakit ini.

2. Pedagang Pengumpul dengan Pedagang Pengecer

Pedagang pengumpul melakukan pendistribusian semangka kepada pedagang pengecer yang ada di pasar-pasar tradisional seperti pasar pagi arengka dan pasar syariah (pasir putih). Kegiatan distribusi tergantung pada kesepakatan yang ada dan direncanakan sebelumnya dengan cara komunikasi lewat telepon atau secara langsung. Harga semangka sepenuhnya ditentukan oleh pedagang pengumpul, setelah itu dilakukan pengiriman semangka. Pengiriman semangka dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer menggunakan kendaraan yang dimiliki oleh pedagang pengumpul yaitu mobil L 300, dan ada beberapa pedagang pengecer yang sudah berlangganan dengan pedagang pengumpul tersebut langsung mengambil semangka ke gudang pedagang pengumpul. Pedagang yang mengambil sendiri ke gudang yaitu pedagang yang membeli semangka dalam jumlah sedikit.

3. Pedagang Pengecer dengan Konsumen

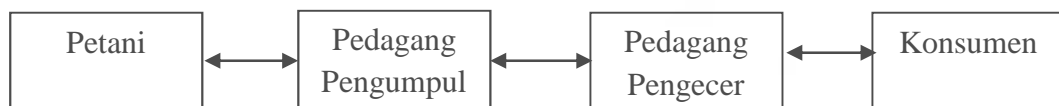
Pedagang pengecer merupakan satu-satunya mata rantai yang berfungsi sebagai lembaga pemasaran semangka dari pedagang pengumpul, kemudian menjual semangka kepada konsumen akhir. Harga pada tahap ini ditetapkan oleh pedagang pengecer. Konsumen merupakan pelaku rantai pasok terakhir dari proses distribusi rantai pasok.

Penanggungans resiko ditingkat pedagang pengecer sepenuhnya menjadi tanggung jawab pedagang pengecer. Resiko yang dihadapi pedagang pengecer adalah harga yang berfluktuasi dan semangka tidak habis terjual, karena buah semangka memiliki karakteristik mudah busuk.

Aliran produk pada rantai pasok semangka ini relatif berjalan lancar mulai dari petani hingga ke konsumen akhir, karena dari pihak pedagang pengumpul selalu mengutamakan ketepatan waktu pengiriman dan kuantitas serta kualitas pemenuhan barang, walaupun terkadang sesekali terjadi sedikit keterlambatan namun masih dalam batas yang bisa ditolelir oleh konsumen.

5.2.2. Aliran Informasi

Dalam rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar, aliran informasi menjadi komponen yang penting dalam melancarkan aliran produk/barang dan aliran keuangan. Informasi yang disampaikan melalui proses komunikasi dilakukan untuk menjaga rasa kepercayaan antara setiap pelaku rantai semangka. Aliran informasi mengalir secara timbal balik dari petani kepada konsumen akhir serta sebaliknya yaitu dapat dilihat pada Gambar 6 sebagai berikut:



Gambar 6. Aliran Informasi Pada Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

1. Petani dengan Pedagang Pengumpul

Aliran informasi yang terjadi dalam rantai pasok semangka antara petani dengan pedagang pengumpul mengalir dua arah yaitu Informasi petani ke pedagang pengumpul yang disampaikanya meliputi semangka siap untuk dipanen atau dipasarkan ke konsumen karena petani hanya pada pemeliharaan tanaman semangka sampai dengan siap untuk pemanenan buah semangka. Selanjutnya pihak dari pedagang pengumpul akan datang sendiri ke lahan usahatani semangka. Informasi pedagang pengumpul ke petani adalah berupa informasi harga. Semangka yang dijual sesuai dengan harga pasar yang berlaku. Aliran informasi yang terjadi antara petani dengan pedagang pengumpul pada lokasi penelitian menunjukkan bahwa aliran informasi atau komunikasi sudah terintegrasi dengan baik. Kegiatan komunikasi dilakukan melalui via telepon atau pada saat kedua belah pihak bertemu langsung.

2. Pedagang Pengumpul dengan Pedagang Pengecer

Aliran informasi antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer terjadi secara dua arah yaitu, mengalir dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer ke pedagang pengumpul. Aliran informasi yang mengalir dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer adalah memberikan informasi mengenai perihal ketersediaan stok semangka, kondisi, kualitas dan juga rencana waktu pengiriman. Sedangkan untuk pedagang pengecer yang ingin mengambil secara langsung ke gudang akan diinformasikan melalui via telepon

oleh pedagang pengumpul. Informasi yang mengalir dari pedagang pengecer ke pedagang pengumpul adalah berupa informasi tentang harga pasar yang sedang berlaku.

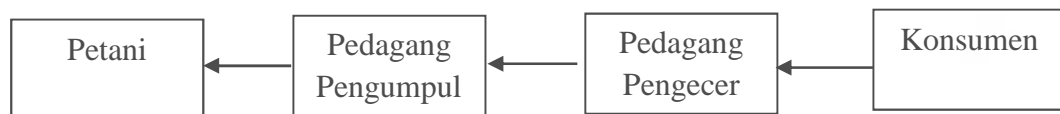
3. Pedagang Pengecer dengan Konsumen

Aliran informasi antara pedagang pengecer dengan konsumen akhir atau pelanggan merupakan arus informasi yang masuk ataupun keluar berupa harga jual semangka dan kualitas harga semangka. Informasi untuk jumlah kebutuhan atau konsumsi semangka berasal dari konsumen. Pertukaran informasi terjadi secara langsung saat transaksi sedang terjadi atau berlangsung.

Uraian di atas terlihat jelas adanya aliran informasi secara aktif dan komunikasi timbal balik diantara pelaku rantai pasok semangka, serta adanya keterbukaan, sehingga hal ini dapat memupuk rasa saling percaya dan menjaga komitmen bersama dalam menjaga kerja sama yang sudah terjalin dengan baik. Sejalan dengan Supriatna at al. (2016) bahwa struktur rantai pasok yang terintegrasi baik dari hulu ke hilir maupun sebaliknya akan mempengaruhi kinerja dan kolaborasi rantai pasok.

5.2.3. Aliran Keuangan

Aliran keuangan dalam rantai pasok ini berupa uang pembayaran atas produk yang dijual. Aliran keuangan tersebut terdiri dari komponen biaya serta keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dan mengalir dari hilir ke hulu dan dapat dilihat pada Gambar 7 sebagai berikut:



Gambar 7. Aliran Keuangan Pada Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

1. Tingkat Petani

Aliran uang (finansial) yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh pedagang pengumpul. Untuk harga pembelian semangka ditentukan sesuai dengan harga yang berlaku dipasaran. Harga semangka diDesa Kubang Jaya sangat murah yaitu sebesar Rp. 1,200.00/kg, sedangkan untuk daerah lain yaitu sebesar Rp. 1,500.00/kg, selisih harga semangka saat lagi murah dengan daerah lain tidak begitu jauh. Biasanya harga semangka saat lagi mahal bisa berkisar sampai Rp. 3,000.00/kg. Harga untuk semangka disesuaikan dengan kualitas semangka yang bagus dan dijual setelah semangka siap di tempat transaksi dan diangkut. Pembayaran pedagang pengumpul dilakukan secara tunai.

2. Tingkat Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan pengusaha yang memiliki modal dan sarana transportasi serta gudang penyimpanan stok untuk buah semangka. Pedagang pengumpul melakukan pembelian semangka kepada petani dengan jumlah yang besar. Pedagang pengumpul saat melakukan pembelian semangka kepada petani mengeluarkan sejumlah biaya, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu adalah biayatransportasi rata-rata sebesar Rp. 206,000 untuk mengangkut, dan biaya muat bongkar rata-rata sebesar Rp. 146,000. Biaya tersebut merupakan biaya untuk 1 kali panen. Modal yang digunakan pedagang pengumpul semangka adalah dari modal sendiri.

3. Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah para pedagang supermarket, pasar atau pemilik warung yang membuka usahanya dilokasi konsumen. Pedagang pengecer membeli semangka langsung dari pedagang pengumpul dan langsung dijual

kepada konsumen. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah biaya transportasi rata-rata sebesar Rp. 35.000, biaya sewa tempat rata-rata sebesar Rp. 330.000/bulan, dan biaya retribusi pasar rata-rata sebesar Rp. 5.600/hari. Ada sebagian pedagang pengecer mengambil semangka langsung ke gudang pedagang pengumpul, dan ada juga yang meminta pedagang pengumpul untuk mengantarkan semangka langsung ke lapak usahannya. Pembayaran dari pedagang pengecer kepada pedagang pengumpul dilakukan secara tunai.

4. Konsumen

Aliran keuangan yang terjadi ini dikarenakan adanya transaksi pembelian semangka oleh konsumen kepada pedagang pengecer. Aliran ini terjadi secara langsung ditempat pembelian dengan sistem pembayaran tunai. Rata-rata harga jual sesuai harga pasar yaitu sebesar Rp. 5.000/kg.

1.3. Efisiensi Pada Rantai Pasok

Pemasaran yang efisien merupakan pemasaran yang memberikan kepuasan pada tingkat lembaga pemasaran yang terlibat, sesuai dengan biaya yang dikorbankan masing-masing lembaga tersebut (Asmarantaka, 2012). Analisis efisiensi pemasaran dilakukan untuk menentukan saluran pemasaran semangka yang efisien, dimana ukuran efisiensi menggunakan indikator efisiensi operasional. Analisis efisiensi operasional dapat digunakan untuk menentukan efisiensi sistem kuantitatif dengan menggunakan analisis margin pemasaran, *farmer's share*, dan biaya pemasaran.

1.3.1. Biaya Distribusi Pada Rantai Pasok

Biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produk lepas dari tangan petani hingga

diterima konsumen. Dari batasan ini sudah dapat diperkirakan bahwa besar kecilnya biaya tergantung pada panjang pendeknya jalur pemasaran serta fungsi pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besarnya biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan dibebankan kepada konsumen.

Dalam hal memasarkan semangka petani tidak mengeluarkan biaya karena semangka dibeli langsung oleh pedagang pengumpul ke lokasi usahatani semangka. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi yaitu rata-rata sebesar Rp. 4,05/kg, biaya muat bongkar Rp. 2,86/kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 6,91/kg. Sedangkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi biaya transportasi rata-rata Rp. 108,52/kg, biaya sewa tempat Rp. 583,33/kg, biaya retribusi pasar Rp. 13,22/kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 661,67/kg.

Biaya-biaya tersebut merupakan biaya yang paling dikeluarkan dalam pendistribusian semangka dan biaya distribusi diatas untuk 1 kali panen semangkakarena panen semangka dilakukan setiap 2 bulan sekali. (Tabel 10).

1.3.2. Margin Distribusi Pada Rantai Pasok

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran terdiri biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran. Analisis margin

pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktifitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani, atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran / distribusi (Sudiyono, 2001).

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga ini. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: (1) margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (produsen), (2) margin pemasaran merupakan biaya dari balas jasa-jasa pemasaran.

Perlakuan yang berbeda-beda yang diberikan masing-masing pelaku pemasaran terhadap komoditas yang dipasarkan menyebabkan perbedaan jual antar tiap lembaga yang terlibat hingga sampai ke konsumen akhir. Perbedaan harga inilah yang disebut dengan margin pemasaran. Margin pemasaran pada saluran pemasaran semangka di Desa Kubang Jaya dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai margin pemasaran untuk setiap satu kilogram semangka adalah Rp. 3.800,00/kg, untuk pedagang pengumpul sebesar Rp. 1.800,00/kg. Sedangkan pedagang pengecer sebesar Rp. 2.000,00/kg. Biaya distribusi semangka dalam bentuk biaya operasional sebesar Rp. 668,58/kg. Biaya distribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 6,91/kg. Sedangkan untuk pedagang pengecer biaya distribusi dalam

bentuk biaya operasional yang dikeluarkan sebesar Rp. 661,67/kg. Biaya operasional tersebut biaya yang sering dikeluarkan oleh pedagang dalam setiap melakukan proses pemasaran.

Tabel 10. Analisis Biaya, Margin, *Farmer's Share* dan efisiensi di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Tahun 2018.

No	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Share (%)
1	Petani		
	Harga Jual	1.200,00	
	<i>Farmer's Share</i>		24,00
2	Pedagang Pengumpul		
	Harga Beli	1.200,00	
	Biaya Transportasi	4,05	0,13
	Biaya Muat Bongkar	2,86	0,09
	Total Biaya	6,91	0,23
	Margin Pemasaran	1.800,00	
	Keuntungan	1.793,09	59,76
	Harga Jual	3.000,00	
	3	Pedagang Pengecer	
Harga Beli		3.000,00	
Biaya Transportasi		108,52	2,17
Biaya Sewa Tempat		583,33	11,66
Biaya Retribusi Pasar		13,22	0,26
Total Biaya		661,67	13,22
Margin Pemasaran		2.000,00	
Keuntungan		1.339,81	26,79
Harga Jual		5.000,00	
	Konsumen		
	Harga Beli	5.000,00	
	Total Biaya Pemasaran	668,58	
	Total Margin Pemasaran	3.800,00	
	Total Keuntungan	3.132,9	
	Efisiensi Pemasaran		13,37

1.3.3. *Farmer's Share* Pada Rantai Pasok

Farmer's Share merupakan indikator efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. Indikator ini mengukur seberapa besar bagian yang diterima petani semangka sebagai balas jasa atas kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual akhir semangka pada sebuah saluran pemasaran. Dengan menggunakan

pendekatan yang dipakai Downey dan Erickson (1992), bila bagian yang diterima produsen $> 40\%$ maka *farmers's share* dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen $< 40\%$ berarti *farmer's share* belum efisien.

Nilai *farmer's share* yang semakin besar mencerminkan rantai pasok yang semakin efisien. Akan tetapi, *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar kecilnya manfaat yang ditambahkan pada produk (*value added*) yang dilakukan lembaga perantara atau pengolahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Nilai *farmer's share* berkebalikan dengan margin pemasaran. Semakin besar nilai *farmer's share*, nilai margin pemasaran semakin kecil.

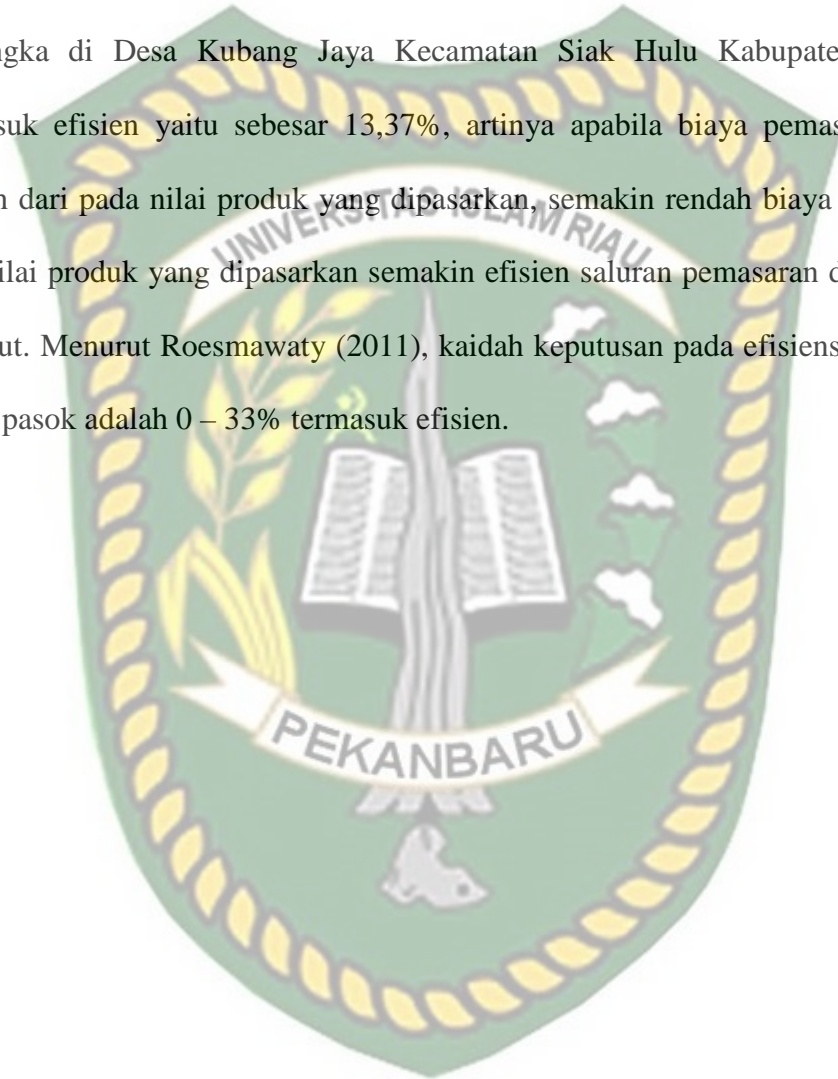
Pada Penelitian ini rata-rata harga jual yang diterima petani adalah Rp 1.200,00/kg semangka. Nilai persentase keuntungan petani atau bagian yang diterima petani adalah sebesar 24,00% dari harga tingkat konsumen yaitu Rp 5.000,00/kg. Hal ini menyebabkan bahwa dalam saluran ini tergolong belum efisien (nilai FS $< 40\%$) karena petani menerima harga yang sangat murah. (Tabel 10).

1.3.4. Efisiensi Distribusi Pada Rantai Pasok

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan ratio total biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan yang kemudian dikalikan dengan 100% dan ini disebut dengan Ep. Semakin kecil Ep maka semakin efisien. Efisiensi saluran pemasaran semangka dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual semangka. Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model

saluran pemasaran semangka. Efisiensi lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa efisiensi distribusi rantai pasok semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar termasuk efisien yaitu sebesar 13,37%, artinya apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien saluran pemasaran dari produk tersebut. Menurut Roesmawaty (2011), kaidah keputusan pada efisiensi distribusi rantai pasok adalah 0 – 33% termasuk efisien.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Hasil penelitian Analisis Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik pelaku rantai pasok yaitu: (1) umur seluruh responden berada dalam usia produktif, (2) lama pendidikan petani rata-rata 10 tahun, pedagang pengumpul 10 tahun, pedagang pengecer 11 tahun dan konsumen akhir 11 tahun, (3) pengalaman berusahatani petani rata-rata 4 tahun, pedagang pengumpul 5 tahun dan pedagang pengecer 8 tahun, (4) jumlah tanggungan keluarga petani rata-rata 5 jiwa, pedagang pengumpul 5 jiwa, pedagang pengecer 6 jiwa dan konsumen akhir 6 jiwa.
2. Mekanisme aliran produk rantai pasok semangka di daerah penelitian hanya terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen akhir, aliran keuangan yang mengalir dari konsumen sampai ke petani semangka, dan aliran informasi yang mengalir dari petani semangka sampai ke konsumen akhir atau sebaliknya.
3. Distribusi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran yaitu sebesar Rp. 668,58/kg, margin pemasaran sebesar Rp. 3.800,00/kg. Nilai *farmer's share* yang diterima petani yaitu 24,00% dan dikatakan belum efisien. Efisiensi distribusi rantai pasok didaerah penelitian termasuk efisien yaitu sebesar 13,37%.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para petani sebaiknya dapat langsung menjual semangka ke konsumen atau pengecer tanpa melalui pedagang pengumpul. Dengan demikian petani dapat berperan secara langsung dalam penentuan harga jual semangka dan diharapkan pendapatan petani meningkat.
2. Bagi pemerintah diharapkan lebih membuat kebijakan khusus, serta pemerintah harus mengambil peran dalam mengontrol harga di pasaran dalam hal ini komoditas semangka agar supaya mengurangi resiko pedagang mempermainkan harga.



DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, RW. 2012. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Departemen Agribisnis FEM-IPB, Bogor.
- Azzaino, Z. 2001. Dalam Suharyanto 2005. Analisis Pemasaran dan Tata Niaga Anggur Bali. Balai Kajian Teknologi Pertanian, Bali.
- Chopra, S. Meindl P. 2001. *Supply Chain Management Strategi, Planning and Operation*. New Jersey.
- Daniel. 2002. Manajemen Agribisnis. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Devadarshini. 2014. Bertanam Semangka. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Downey, W. D dan S. P. Erickson. 1992. Manajemen Agribisnis. Erlangga, Jakarta.
- Hanafiah, A. M dan Saefuddin. 2011. Tata Niaga Hasil Perikanan. UI Press, Jakarta.
- Hasan. 2014. Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Mandar Maju, Bandung
- Heizer, J dan Render, B. 2010. Manajemen Operasi. Penerbit Salemba, Jakarta.
- Hidayati, D. R. 2017. Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Pemasaran Komoditas Kacang Tanah di Kabupaten Bengkalan. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura. (Tidak dipublikasikan).
- Hasyim, H. 2012. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). *Jurnal Komunikasi Penelitian*, 18(1): 22-27
- Imran, A. 2005. Budidaya Tanaman Semangka (*Citrus Vulgharis Schrad*). Informasi penyuluhan Pertanian. Kabupaten Labuhan Batu.
- Indrajit RE, R Djokopranoto. 2002. Konsep Manajemen Supply Chain. Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang. Grasindo, Jakarta.
- Indrajit dan Djokopranoto. 2005. Manajemen Pembelian dan Konsep Supply Chain. Grasindo, Jakarta.

- Istiyanti, Ew. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*, 12(2): 116-124.
- Josine, N. A. Pangemanan L. R. J dan Pakasi C. B. D. 2018. Agri-Sosial Ekonomi *Unsrat*, 14(1): 47-58
- Kalie, MB. 2001. Bertanam Pepaya. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kohls, RL Dan Uhl, JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Macmillan Publishing Company, New York.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi kesepuluh. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 3. Erlangga, Jakarta.
- Krawjeski, Lee. J, Larry P. Ritzman. 2002. *Operation Management (Strategy and Analysis)*, 6 th Ed. Pentice Hall, New Jersey.
- Kurniawati, R. D. 2014. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Cabai Merah Besar di Kabupaten Jember. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Jember. (Tidak dipublikasikan).
- Limbong, W. H dan Sitorus, P. 1987. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial dan Pertanian. Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Mareta, Y. P. M. 2017. Analisis Rantai Nilai Komoditas Nanas Madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. (Tidak dipublikasikan).
- Marimin dan Maghfiroh, N. 2011. Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok. IPB Press, Bogor.
- Mosher, A. T. 1996. Menggerakkan Dan Membangun Pertanian, Syarat-Syarat Mutlak Pembangunan Dan Modernisasi. Yasaguna, Jakarta.
- Mulyadi. 2005. Sistem Akutansi. Salemba Empat, Jakarta.
- Pardede, P. M. 2011. Agribisnis Semangka Non Biji, Cetakan ke-5. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Payaman J, Simanjuntak. 2003. Manajemen Evaluasi Kinerja. Edisi 3. Fakultas UI, Jakarta.

- Pujawan, I. 2010. *Supply Chain Management*. Penerbit Guna Widya, Surabaya.
- Puspitawati Dan Wardhani. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditi Cabai (Capsicum Annum L) Pada Beberapa Saluran Pemasaran di Kota Madiun. *Jurnal Agri-Tek*, 14(1): 72-86
- Prayitno, A. B., Hasyim A I, dan Situmorang, S. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *JIAA*, 1 (1): 53-59
- Prajnata, F. 1999. *Agribisnis Semangka Hibrida*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rahim, A. dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya, Depok.
- Russel, R.S. dan Taylor, B.W. 2003, *Operations Management Creating Value Along the Supply Chain Seventh Edition*. John Wiley and Sons, New York.
- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Organ Komerling Ulu. *Jurnal Agromobis*, 3(5): 19-21
- Samadi, B. 1997. *Usaha Tani Kentang*. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Sunarjono, H. 2006. *Bertanam 30 Jenis Sayur*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press Malang, Malang.
- Soekartawi. 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Pustaka Harapan, Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soekartawi. 2004. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Raja Grafindo, Jakarta.
- Soka, D. T., H. Miftah dan A. Yoesdiarti. 2017. Analisis Kinerja Rantai Pasok Sayuran Komersial di Pasar Tradisional Kota Bogor. *Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Djuanda Bogor*.
- Stephen P. Robbins. 2006. *Perilaku Organisasi jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offest, Yogyakarta.

Wangsa, D. I. dan Iskandar P. B. 2013. Pada Sistem Rantai Pasok Dua Esolgen Dengan Permintaan Berfluktuasi Dan Pembahasan Orde Awal. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1): 1-12.

Wihardjo, S. F. A. 1993. Bertanam Semangka. Yayasan Kanisius, Yogyakarta.

Wisner, D.W., Tan, K.W., dan Leong, G.K. 2012. *Principles of Supply Chain Management*. Nelson Education, South – Western.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau