

**ANALISIS RANTAI PASOK DAGING SAPI DI KECAMATAN  
KERUMUTAN KABUPATEN PELALAWAN PROVINSI RIAU**

**ALVIN HELDONNY**

**174210289**

**SKRIPSI**

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



**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2022**

ANALISIS RANTAI PASOK DAGING SAPI DI KECAMATAN  
KERUMUTAN KABUPATEN PELALAWAN PROVINSI RIAU

SKRIPSI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

NAMA : ALVIN HELDONNY

NPM : 174210289

PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS

KARYA ILMIAH INI TELAH DIPERTAHANKAN DALAM UJIAN  
KOMPREHENSIF YANG DILAKSANAKAN PADA TANGGAL 22  
DESEMBER 2021 DAN TELAH DISEMPURNAKAN SESUAI SARAN  
YANG TELAH DISEPAKATI, KARYA ILMIAH INI MERUPAKAN  
SYARAT PENYELESAIAN STUDI PADA FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

MENYETUJUI

DOSEN PEMBIMBING

Ir. Hj. Septina Elida, M.Si  
NIDN: 0009036201

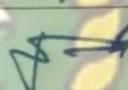
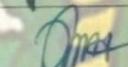
DEKAN FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP  
NIDN: 0013086004

KETUA PROGRAM STUDI  
AGRIBISNIS

Sisca Vaulina, SP., MP  
NIDN: 1021018302

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

NO	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Ir. Hj. Septina Elida, M.Si	Ketua	
2	Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr	Anggota	
3	Dr. Fahrial, SP., SE., ME	Anggota	
4	Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si	Notulen	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## KATA PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahirobbilalamin, Allahumma Sholia'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam melakukan pembuatan karya ilmiah skripsi mulai awal hingga akhir dan berkat rahmatnya juga penulis dapat menyelesaikan skripsi tugas akhir kuliah ini. Shalawat dan salam terus kita panjatkan kepada Rahmatan lil'amin Nabi besar Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam yang berkatnya semoga kita diberi syafaat di yaumul akhir nanti.

Dengan ini saya persembahkan karya ini teruntuk kedua orang tua saya, Ayahanda Anwar dan Ibunda Romaita. Saya ucapkan terima kasih banyak atas kasih sayang yang begitu berlimpah sedari saya kecil hingga sudah sebesar ini. Tanpa oba dan omak mungkin saya tidak akan menjadi apa-apa yang berarti, terima kasih dalam setiap perjuangan, pengorbanan, cinta yang menguatkan, dan munajat doa yang tiada henti oba dan omak panjatkan kepada Sang Ilahi Rabbi serta terima kasih dalam menjaga putramu dengan ikhlas. Semoga Allah merahmati, menyayangi oba dan omak.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh dosen dan civitas akademik UIR khususnya Ibu Ir. Hj. Septina Elida, M.Si, Bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr, Bapak Dr. Fahrial, SP., SE., ME, Ibu Sisca Vaulina, SP.,

MP, Bapak Khairizal, SP., MMA, Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si yang mana juga ikut membantu dalam penyelesaian skripsi tugas akhir ini.

Teruntuk teman-teman seperjuangan prodi agribisnis angkatan 2017 khususnya kelas A fakultas pertanian: Fadillah Ramadhan, SP, Dopi Bima Ulandika, SP, Maulana Akbar, SP, Taat Priyanto, SP, Wahyu Irbayanto Apriotama, SP, Wanda Saputra, SP, Selfia Rahmi, SP, Devi Nurjannah, SP, Juliani Sati Handayani, SP, Puput Novita, SP, Astri Nur Alviah, SP, Risma Intan Delima Sitorus, SP, Wahyu Salsabila, SP, Waris Lestari, SP, Voni Olisa, SP, Melaka Sari, SP dan untuk teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih relah memberikan saran, masukkan, bantuan, serta semangat dan bersabar dengan ikhlas saling membantu dalam pengerjaan skripsi ini hingga terselesaikan.

Penulis disini sangat berharap kepada pembaca agar memahami apa yang penulis sampaikan dan juga tetap semangat bagi kawan-kawan yang lagi menyelesaikan tugas skripsinya. Jangan lupa untuk bersyukur setiap saat agar rahmat Alla selalu menyertai kita semua.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Pekanbaru, 09 Maret 2022

Penulis

## BIOGRAFI PENULIS



Alvin Heldonny lahir di Kayu Ara pada tanggal 13 Oktober 1999, merupakan anak kedua dari dua bersaudara, anak pertama bernama Ganis Eka Putra, dari pasangan Bapak Anwar dan Ibu Romaita. Penulis menempuh pendidikan pada jenjang Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 003 Kayu Ara dan lulus pada tahun 2011, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) 1Kerumutan dan lulus pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) 1Kerumutan dan berhasil lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017/2018 penulis secara resmi diterima sebagai mahasiswa prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau Pekanbaru. Pada tanggal 22 Desember 2021 penulis berhasil mempertahankan Skripsi yang berjudul **“Analisis Rantai Pasok Daging Sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau”** di sidang ujian komprehensif Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau dan sekaligus penulis berhak memperoleh gelar **Sarjana Pertanian (SP)**.

**ALVIN HELDONNY, SP**

## ABSTRAK

**ALVIN HELDONNY (174210289). Analisis Rantai Pasok Daging Sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Di Bawah Bimbingan Ibu Ir. Hj. Septina Elida, M.Si Sebagai Pembimbing.**

Daging sapi berperan penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani, rantai pasok yang panjang membuat turun naiknya harga daging sapi di setiap mata rantai yang terlibat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Karakteristik pemasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau, 2) Mekanisme rantai pasok yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan pada usaha daging sapi, 3) Efisiensi pemasaran rantai pasok daging sapi. Penelitian ini menggunakan metode survey, yang dilaksanakan dari bulan Maret 2021 sampai September 2021. Responden penelitian ini adalah peternak sapi, pedagang sapi, pedagang pengecer dan konsumen. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini di analisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1).rata-rata umur peternak 45 tahun, pedagang sapi 52 tahun, pedagang pengecer 53 tahun dan konsumen 39 tahun. Jenis kelamin peternak, pedagang (sapi hidup) dan pedagang pengecer adalah laki-laki dan konsumen semuanya adalah perempuan. Pendidikan peternak tingkat SMP, pedagang sapi tidak menerima pendidikan formal, pedagang pengecer dan konsumen tingkat SMA. Pengalaman berusahaternak peternak 7 tahun, pedagang sapi 13 tahun, pedagang pengecer 22 tahun. Jumlah tanggungan keluarga peternak, pedagang (sapi hidup), pedagang pegecer dan konsumen adalah 4 jiwa . 2).Mekanisme rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau mendistribusikan produk berupa daging sapi berawal dari peternak menjual sapi ke pedagang sapi, kemudian pedagang sapi ke pedagang pengecer selanjutya pedagang pengecer menjual daging sapi ke konsumen Aliran informasi berawal dari peternak ke pedagang sapi komunikasi dilakukan dengan telepon atau sms terkait dengan persediaan sapi yang ada dan harga yang berlaku di pasaran, kemudian dari pedagang sapi dengan pedagang pengecer komunikasi dilakukan dengan telepon terkait dengan persediaan sapi yang ada dan kapan waktu pengiriman, kemudian dari pedagang pengecer dengan konsumen informasi yang diberikan oleh pedagang pengecer ialah harga jual daging sapi sedangkan aliran keuangan dimulai dari konsumen sampai ke peternak atas pembayaran yang didapatkan oleh setiap mata rantai yang terlibat dan sistem pembayarannya adalah secara tunai.3). Biaya pemasaran daging sapi yaitu Rp 4.899,32 margin pemasaran daging sapi yaitu sebesar Rp 30.000, *farmer's share* sebesar 76,9% dan Efisiensi pemasaran sebesar 3,77% sehingga dapat dikatakan pemasaran daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau sudah efisien.

**Kata Kunci: Daging Sapi, Rantai Pasok, Efisiensi Pemasaran**

## ABSTRACT

ALVIN HELDONNY (174210289). Beef Supply Chain Analysis in Kerumutan District, Pelalawan Regency, Riau Province. Under the Guidance of Mrs. Ir. Hj. Septina Elida, M.Si as Advisor.

Beef plays an important role in meeting animal protein needs, a long supply chain makes the price of beef fluctuate at every link involved. This study aims to analyze: 1) The characteristics of beef suppliers in Kerumutan District, Pelalawan Regency, Riau Province, 2) Supply chain mechanisms related to product flow, information flow and financial flow in beef businesses, 3) Beef supply chain marketing efficiency. This study used a survey method, which was carried out from March 2021 to September 2021. The respondents of this study were cattle breeders, cattle traders, retailers and consumers. The data used are primary data and secondary data. This research was analyzed descriptively qualitatively and quantitatively. The results showed that 1). The average age of breeders was 45 years, cattle traders were 52 years, retailers were 53 years old and consumers were 39 years old. The gender of breeders, traders (live cattle) and retailers were male and all consumers were female. . The education of breeders is at junior high school level, cattle traders do not receive formal education, retailers and consumers are at high school level. 7 years of livestock farming experience, 13 years of cattle traders, 22 years of retailers. The number of dependents of the family of breeders, traders (live cattle), retailers and consumers is 4 people. 2). The mechanism of the beef supply chain in Kerumutan District, Pelalawan Regency, Riau Province, distributes products in the form of beef starting from farmers selling cows to cattle traders, then beef traders to retailers, then retailers selling beef to consumers The flow of information starts from farmers to traders cattle communication is done by telephone or sms related to the existing cattle inventory and the prevailing price in the market, then from the cattle trader with the retailer the communication is done by telephone related to the existing cattle inventory and when the delivery time, then from the retailer with the consumer information that provided by retailers is the selling price of beef while the financial flow starts from consumers to farmers for payments obtained by each link in the chain involved and the payment system is in cash. 3). The marketing cost of beef is Rp. 4,899.32, the marketing margin of beef is Rp. 30,000, farmer's share is 76.9% and marketing efficiency is 3.77%, so it can be said that beef marketing in Kerumutan District, Pelalawan Regency, Riau Province is efficient.

Keywords: Beef, Supply Chain, Marketing Efficiency

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Subhanahu wata'ala atas ridho dan karunia-nya serta memberikan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Rantai Pasok Daging Sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ir. Hj. Septina Elida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membina.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Siti Zahrah, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
3. Ibu Sisca Vaulina, SP., MP dan Ibu Ilma Satriana Dewi, SP., M.Si selaku KetuaKaprodi dan Sekretaris Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.
4. Bapak Ibu Dosen di Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat, serta Karyawan Tata Usaha yang telah membantu mengurus surat menyurat selama perkuliahan.
5. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang telah banyak membantu penulis.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha untuk membuat hasil sebaik mungkin, namun bila masih terdapat kekurangan penulis mengharapkan masukan dan saran perbaikan demi kesempurnaan skripsi ini.

**Pekanbaru, 09 Maret 2022**

**Penulis**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I.PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Daging Sapi.....	9
2.2 Karakteristik Pemasok.....	11
2.3 Rantai Pasok.....	13
2.3.1 Definisi Rantai Pasok.....	13
2.3.2 Mekanisme Rantai Pasok.....	14
2.3.3 Identifikasi Anggota Rantai Pasok.....	16
2.3.4 Manajemen Rantai Pasok.....	19
2.4 Pemasaran.....	21
2.4.1 Pengertian Pemasaran.....	21
2.4.2 Saluran Pemasaran.....	23
2.4.3 Lembaga Pemasaran.....	25
2.4.4 Biaya Pemasaran.....	26
2.4.5 Efisiensi Pemasaran.....	27
2.4.6 Margin Pemasaran.....	28
2.4.7 Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	29

2.4.8 Farmer's Share Pada Rantai Pasok.....	30
2.5 Penelitian Terdahulu.....	31
2.6 Kerangka Penelitian .....	34
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4 Konsep Operasional .....	39
3.5 Analisis Data.....	41
3.5.1 Analisis Karakteristik Pemasok Daging Sapi .....	42
3.5.2 Analisis Mekanisme Rantai Pasok .....	42
3.5.3 Analisis Efisiensi Pemasaran .....	43
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
4.1 Geografis dan Topografi.....	47
4.2 Kependudukan.....	47
4.3 Tingkat Pendidikan.....	48
4.4 Mata Pencaharian .....	49
4.5 Sarana dan Prasarana.....	50
4.5.1 Sarana Pendidikan .....	50
4.5.2 Sarana Peribadahan .....	51
4.5.3 Sarana Kesehatan .....	52
4.6 Pertanian dan Peternakan.....	52
<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Karakteristik Pemasok Daging Sapi.....	54
5.1.1 Umur .....	54
5.1.2 Jenis Kelamin.....	56
5.1.3 Pendidikan .....	56
5.1.4 Pengalaman Berusaha.....	57
5.1.5 Jumlah Tanggungan Keluarga .....	58
5.2 Mekanisme Rantai Pasok Daging Sapi.....	59

5.2.1 Aliran Produk .....	60
5.2.2 Aliran Informasi .....	62
5.2.3 Aliran Keuangan .....	64
5.3 Efisiensi Pemasaran Rantai Pasok Daging Sapi.....	66
5.3.1 Biaya Pemasaran Pada Rantai Pasok .....	66
5.3.2 Margin Pemasaran Pada Rantai Pasok .....	67
5.3.3 <i>Farmer's Share</i> Pada Rantai Pasok .....	68
5.3.4 Efisiensi Pemasaran Pada Rantai Pasok .....	69
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
6.1 Kesimpulan .....	72
6.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah populasi ternak sapi potong di Kabupaten Pelalawan.....	3
2. Jumlah ternak sapi yang dipotong di Kecamatan Kerumutan .....	4
3. Jumlah penduduk di Kecamatan Kerumutan.....	48
4. Jumlah penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Kerumutan.....	49
5. Distribusi mata pencaharian penduduk di Kecamatan Kerumutan.....	50
6. Jumlah sarana pendidikan di Kecamatan Kerumutan .....	51
7. Jumlah sarana peribadahan di Kecamatan Kerumutan .....	51
8. Sarana kesehatan berdasarkan jumlah dan jenisnya di Kecamatan Kerumutan .....	52
9. Potensi Pertanian dan Peternakan di Kecamatan Kerumutan Pada Tahun 2019 .....	53
10. Karakteristik anggota rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan.....	55
11. Analisis biaya, margin, <i>farmer's share</i> dan Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Kerumutan.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bagan Aliran rantai Pasokan.....	19
2. Kerangka Penelitian Analisis Rantai Pasok Daging Sapi di Kecamatan Kerumutan .....	36
3. Aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan pada rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan.....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Identitas peternak sapi di Kecamatan Kerumutan.....	80
2. Identitas pedagang sapi dan Pedagang Pengecer di Kecamatan Kerumutan .....	82
3. Identitas konsumen di Kecamatan Kerumutan .....	83
4. Distribusi biaya pemasaran daging sapi oleh pedagang (sapi hidup) di Kecamatan Kerumutan .....	84
5. Distribusi biaya pemasaran daging sapi oleh pedagang pengecer di Kecamatan Kerumutan .....	85
6. Dokumentasi Penelitian.....	86



## BAB I.PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berkembangnya pembangunan nasional tidak terlepas dari peran sektor pertanian. Pertanian memiliki peranan penting di Indonesia, karena itu pemerintah memberikan perhatian yang lebih terhadap pembangunan sektor pertanian. Besarnya peranan sektor pertanian dilihat saja dari kenyataan bahwa sebagian besar rakyat Indonesia hidup dari usaha pertanian, karena itu sektor pertanian mampu memberikan sumbangan kontribusi yang besar bagi pendapatan nasional.

Sektor pertanian tumbuh pesat, karena memiliki peran yang strategis dalam menyediakan sumber pangan energi dan sumber pendukung lainnya. Sehingga berdampak pada kemajuan perekonomian dan pembangunan sumber daya manusia. Agribisnis berbasis peternakan adalah salah satu hal yang tumbuh pesat ketika ketersediaan lahan menjadi terbatas, karena sistem usahatani memerlukan lahan yang besar namun ketersediaan lahan semakin terbatas. Oleh karena itu sub sektor peternakan dapat dijadikan alternatif usaha dengan ketersediaan lahan yang terbatas.

Sub sektor peternakan adalah bagian dari sektor pertanian yang sangat potensial untuk dikembangkan untuk menyediakan protein hewani berupa daging, susu, serta telur yang bernilai gizi tinggi. Komoditi peternakan banyak dikonsumsi oleh masyarakat dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Salah satu sumber protein hewani bisa didapat pada daging, sehingga kebutuhan masyarakat terhadap daging mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, pendapatan dan taraf masyarakat

Pembangunan peternakan tidak hanya diarahkan pada peningkatan produksi dan pendapatan peternak saja tetapi harus mencakup juga pengembangan agribisnis secara terpadu. Pembangunan usaha peternakan harus dilakukan secara sinergis, mulai dari hulu hingga hilir dan tidak berhenti hanya di tingkat produksi, tetapi juga sebagai pelaku paska panen seperti pengolahan dan pemasaran.

Salah satu jenis hewan ternak yang banyak dikembangkan adalah sapi. Sapi merupakan salah satu komoditas pada subsektor peternakan. Sapi memiliki beberapa jenis yaitu sapi potong yang memproduksi daging dan sapi perah yang memproduksi susu. Sapi potong merupakan hewan ternak yang dapat menopang kebutuhan konsumsi daging, karena sapi dapat ditenakkan secara sederhana, mudah, disukai banyak kalangan masyarakat dan tubuhnya cukup besar apabila dibandingkan dengan ternak lain (Yulianto dan Saparinto dalam Emhar dkk, 2014).

Hal ini dapat menunjukkan bahwa sapi potong penting dalam penyediaan kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi daging. Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya daging untuk memenuhi kebutuhan protein hewani, dapat meningkatkan permintaan terhadap daging, sehingga jumlah pasokan daging juga harus ditingkatkan.

Kabupaten Pelalawan adalah salah satu daerah yang sedang mengembangkan ternak sapi potong. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan jumlah populasi sapi potong di setiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Pelalawan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Populasi Ternak Sapi Potong Per Kecamatan di Kabupaten Pelalawan Periode 2017-2019.

No	Kecamatan	2017 (Ekor)	2018 (Ekor)	2019 (Ekor)	Pertumbuhan (%)
1.	Langgam	619	633	1.464	53,6
2.	Pangkalan Kerinci	594	625	271	-32,9
3.	Bandar Seikijang	522	424	536	0,9
4.	Pangkalan Kuras	1.517	1.459	1.813	9
5.	Ukui	1.803	2.093	2.449	16,2
6.	Pangkalan Lesung	1.428	1.877	1.496	2
7.	Bunut	171	181	143	-8,9
8.	Pelalawan	869	842	646	-14
9.	Bandar Petalangan	606	589	338	-26
10.	Kuala Kampar	879	903	889	0,5
11.	Kerumutan	937	946	1.155	8,6
12.	Teluk Meranti	813	796	889	4,4
Jumlah		10.758	11.368	12.089	26,8

Sumber. BPS Kabupaten Pelalawan, 2020

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa di Kabupaten Pelalawan jumlah populasi ternak sapi potong dari tahun 2017 hingga 2019 mengalami peningkatan jumlah populasi sapi potong. Kecamatan Kerumutan merupakan salah satu Kecamatan dengan populasi ternak sapi potong terbanyak yang mana dari tahun 2017 hingga 2019 mengalami peningkatan jumlah populasi sapi potong. Jumlah sapi potong di Kecamatan Kerumutan pada tahun 2017 yaitu sebanyak 937 ekor, tahun 2018 sebanyak 946 ekor dan tahun 2019 sebanyak 1.155 ekor dengan pertumbuhan dari tahun 2017 hingga 2019 yaitu sebesar 8,6%. Jumlah ternak sapi potong mengalami peningkatan dikarenakan adanya kelahiran anak sapi di peternak. Meskipun, ada kelahiran anak sapi pada peternak pemotongan sapi juga dilakukan untuk penyediaan kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi

daging. Jumlah sapi yang dipotong di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Ternak Sapi yang Dipotong di Kecamatan Kerumutan Periode 2017-2019

No	Tahun	Jumlah ternak sapi	Ternak sapi yang dipotong (ekor)	Persentase (%)
1.	2017	937	141	15
2.	2018	946	154	16,2
3.	2019	1.155	104	9

Sumber. BPS Kabupaten Pelalawan, 2020

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa jumlah ternak sapi yang dipotong di Kecamatan Kerumutan dari tahun 2017 hingga 2019 mengalami fluktuasi, begitu pula dengan persentase ternak sapi yang dipotong dengan jumlah populasi sapi potong yang ada di Kecamatan Kerumutan juga mengalami fluktuasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah sapi yang dipotong seperti permintaan daging sapi yang menurun dan lain sebagainya. Untuk mengatasi masalah tersebut perlu dilakukan pengembangan ternak sapi potong dan peningkatan produktivitas dengan cara perluasan skala usaha dan efisiensi produksi.

Sebagai salah satu sentra ternak sapi potong peternak sapi potong di Kecamatan Kerumutan harus memiliki kinerja rantai pasok yang efisien, karena produk peternakan yang dihasilkan seperti daging sapi memiliki karakteristik mudah busuk sehingga untuk sampai ke konsumen diperlukan suatu sistem manajemen rantai pasok yang baik dan memadai. Menurut Widisatriani dalam tompodung dkk. 2016, menjelaskan manajemen rantai pasok sebagai sebuah pendekatan yang diterapkan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya (*distributor*, pengecer dan *retailer*) secara efisien,

sehingga produk dapat dihasilkan dan distribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kegiatan rantai pasok daging sapi perlu dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen yang tersebar pada beberapa wilayah Kecamatan Kerumutan, karena jarak konsumen dengan lokasi usaha tidak berdekatan serta jumlah permintaan yang tidak pasti setiap harinya. Oleh karena itu, untuk memenuhi permintaan konsumen yang tidak pasti harus diikuti dengan kemampuan para penjual dalam menawarkan jumlah daging sapi.

Adanya ketidaktepatan dalam penaksiran berat sapi hidup dengan jumlah daging sapi yang dihasilkan akan mengakibatkan kerugian dalam usahanya, sehingga membuat berkurangnya pedagang yang melakukan pemotongan sapi dan jumlah pasokan daging sapi dipasaran menjadi berkurang. Terkait juga dengan banyaknya mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan daging sapi dan melihat karakteristik daging sapi yang tidak tahan lama. Maka diperlukan analisis untuk mencegah permasalahan jumlah persediaan dan mutu daging sapi terjaga, sehingga kebutuhan, kepuasan konsumen terpenuhi dan mata rantai pasokan yang terlibat dalam rantai pasokan daging sapi tidak dirugikan.

Rantai pasok daging sapi harus memperhatikan beberapa aspek yang bisa mempengaruhi kelancaran proses distribusi hingga diterima konsumen, karena selain untuk memenuhi permintaan konsumen, pengaturan dalam rantai pasokan daging sapi juga bertujuan untuk menguntungkan setiap lembaga pemasaran yang terlibat (Emhar dkk, 2014). Sehingga diperlukan sebuah pendekatan pada sistem rantai pasokan yang berupa pendekatan untuk mengetahui aliran produk, aliran

informasi dan aliran keuangan, karena hal ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan pada setiap lembaga pemasaran yang ada. Pengambilan keputusan yang tepat akan berguna dalam menjaga pasokan dan mutu daging sapi.

Setiap tingkat lembaga pemasaran dihubungkan melalui aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan. Aliran produk menggambarkan penyaluran produk berupa daging sapi. Produk dalam rantai pasokan ini berupa sapi hidup menjadi daging sapi. Selain aliran produk ada juga aliran informasi yaitu proses komunikasi yang dilakukan antar lembaga pemasaran. Aliran keuangan yaitu gambaran nilai dalam bentuk uang yang dikeluarkan oleh masing-masing mata rantai untuk memberikan perlakuan terhadap produk serta keuntungan dari adanya perlakuan tersebut. Kegiatan rantai pasokan tersebut akan menghasilkan terbentuknya saluran pemasaran.

Salah satu upaya untuk memahami rantai pasokan tersebut adalah dengan mengetahui aliran rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Rantai Pasok Daging Sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

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

1. Bagaimana karakteristik pemasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau ?

2. Bagaimana mekanisme rantai pasok yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan usaha daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

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

1. Menganalisis karakteristik pemasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.
2. Menganalisis mekanisme rantai pasok yang terkait dengan aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan usaha daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.
3. Menganalisis efisiensi rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.

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

1. Bagi instansi pemerintah yang terkait, penelitian dapat di jadikan sebagai bahan atau dasar informasi untuk membuat kebijakan pengembangan usaha daging sapi dimasa mendatang, khususnya di Kabupaten Pelalawan.
2. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi mengenai rantai pasok daging sapi

3. Bagi peternak, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.
4. Bagi pengusaha (investor), diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi mengenai rantai pasok daging sapi sehingga dapat menjadi daya tarik untuk melakukan usaha pemasaran daging sapi.
5. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam hal mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Riau.

#### 1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan dari penelitian yang berjudul analisis rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau ini dikhususkan membahas mengenai daging sapi segar mulai dari peternak sampai ke konsumen yang di pasar. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif untuk menjawab tujuan penelitian ini. Indikator yang digunakan dalam mengukur efisiensi rantai pasok adalah dengan menggunakan pendekatan perhitungan biaya pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share*.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau sehingga memiliki batasan hanya mengetahui karakteristik pelaku rantai pasok (Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pengalaman Berusaha dan Jumlah Anggota Keluarga), mengetahui mekanisme rantai pasok yang meliputi aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan dan menganalisis efisiensi rantai pasok daging sapi.

## BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Daging Sapi

Telah kita ketahui bahwa Allah SWT telah menciptakan berbagai jenis binatang di dunia yang bermanfaat untuk kehidupan dan dapat dijadikan sebagai sumber makanan bagi manusia, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 5 sebagai berikut:

وَالْأَنْعَامَ خَلَقَهَا لَكُمْ فِيهَا دِفْءٌ وَمَنَافِعُ وَمِنْهَا تَأْكُلُونَ

Artinya :

*“Dan hewan ternak telah diciptakan-Nya, untuk kamu padanya ada (bulu) yang menghangatkan dan berbagai manfaat, dan sebagiannya kamu makan.”*

Dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 5 tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT menciptakan sesuatu pasti ada manfaatnya dan memang untuk kehidupan manusia didunia. Salah satunya ialah hewan ternak. Hewan ternak adalah hewan yang sengaja dipelihara oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti unta, sapi, kuda, domba, ayam dan lain sebagainya. Beberapa ternak dapat digunakan sebagai sumber daging untuk konsumsi manusia. Meski demikian, daging yang paling banyak diperjual belikan adalah daging sapi. Alasan-alasan konsumen menyukai daging sapi antara lain karena, pertimbangan gizi, status sosial, pertimbangan kuliner dan pengaruh budaya eropa (Arifin, 2015).

Dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 bahwa Allah memerintahkan kepada umatnya untuk mengkonsumsi makanan yang halal yang sudah diciptakan di dunia ini untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Daging sapi merupakan salah satu daging yang halal untuk dikonsumsi. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”* (QS. Al-Baqarah, 168)

Daging sapi adalah salah satu bahan pangan dari ternak yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Selain keanekaragaman sumber pangan, daging sapi adalah bahan makanan bergizi tinggi dan memiliki cita rasa yang enak. Cita rasa daging sapi memberikan kepuasan dan kenikmatan bagi konsumen. Daging dibentuk oleh dua bagian utama yaitu serat-serat otot berbentuk rambut dan tenunan pengikat. Komposisi serat daging mengandung campuran kompleks dari protein, lemak, karbohidrat dan garam mineral. Daging sapi merupakan salah satu sumber protein hewani yang berasal dari hewan ternak (Aulia, 2019).

Daging sapi merupakan bahan makanan yang penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi. Selain mutu proteinnya tinggi, pada daging sapi terdapat pula kandungan asam amino esensial yang lengkap dan seimbang serta beberapa jenis mineral dan vitamin. Secara umum, daging sapi merupakan sumber mineral kalsium, fosfor dan zat besi serta vitamin B kompleks (niasin, riboflavin, dan tiamin), meskipun rendah kadar vitamin C nya (Wijaya, 2008). Daging sapi merupakan produk makanan yang banyak disukai banyak orang. Disamping kandungan gizinya lengkap, produk hewani ini memiliki nilai organoleptik

spesifik, sehingga cocok untuk masakan dan produk olahan tertentu. Daging sapi dapat di olah dengan berbagai cara, yaitu dengan cara dimasak, digoreng, diasap, dipanggang, disate, atau diolah menjadi produk lain yang menarik selera, antara lain : daging korned (*corned-beef*), sosis, dendeng, abon, daging asapa (*smoke-beef*) dan bakso (Wibowo, 1997).

Daging sapi memiliki warna merah terang, mengkilap dan tidak pucat. Secara fisik daging elastis, sedikit kaku dan tidak lembek. Jika dipegang masih terasa basah dan tidak lengket di tangan dibedakan dari jenis kelamin dan umur, dimana dengan perbedaan tersebut akan membedakan mutu dari daging sapi (Cahyani, 2019).

## **2.2 Karakteristik Pemasok**

Menurut Damihartini (2005), karakteristik individu ialah bagian dari pribadi yang melekat pada diri seseorang, hal inilah yang mendasari tingkah laku seseorang dalam situasi kerja maupun dalam situasi lainnya. Karakteristik pelaku rantai pasok yang akan diteliti ialah mulai dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga.

### **2.2.1 Umur**

Menurut Sita (2015), menyatakan bahwa umur adalah salah satu faktor yang berkaitan dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan aktivitas. Umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur melihat seseorang dalam bekerja yakni dengan umur yang masih produktif maka orang itu dapat bekerja dengan baik dan maksimal.

### **2.2.2 Pendidikan**

Pendidikan merupakan salah satu faktor yang menunjang usaha skala kecil, dengan asumsi semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin baik pengetahuannya dalam mengelola usaha. Pendidikan merupakan suatu usaha manusia untuk membina kepribadiannya dan menerima informasi untuk meningkatkan kompetensi sesuai dengan nilai-nilai didalam masyarakat.

### **2.2.3 Pengalaman Berusahatani**

Pengalaman beternak seseorang dilihat dari lama tidaknya seseorang menekuni bidang peternakan. Sita (2015), menyatakan bahwa pengalaman berusahatani merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong peternak memilih alternatif yang terbaik sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Pengalaman bekerja biasanya dihubungkan dengan lamanya seseorang bekerja di bidang tertentu, karena semakin lama seseorang bekerja maka akan baik pula dalam setiap pengambilan keputusan dalam bidangnya.

### **2.2.4 Jumlah Tanggungan**

Jumlah tanggungan keluarga adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pendapatan untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya jumlah tanggungan keluarga akan mendorong peternak untuk melakukan kegiatan terutama dalam mencari dan menambah pendapatan. Semakin banyak anggota keluarga maka semakin besar pula beban hidup yang akan ditanggung, sehingga jumlah anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan dalam berusaha.

### **2.2.5 Jenis Kelamin**

Jenis kelamin adalah salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pembagian kerja atau tanggung jawab. Pada umumnya laki-laki lebih kuat

fisiknya di bandingkan dengan perempuan. Laki-laki ialah yang bertanggung jawab dalam mencari nafkah untuk keluarganya, sehingga laki-laki dapat melakukan jenis pekerjaan yang berat. Pada umumnya pula perempuan lebih berperan dalam mengurus rumah tangga.

## 2.3 Rantai Pasok

### 2.3.1 Definisi Rantai Pasok

Anis dkk (2017), menyatakan bahwa rantai pasok merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang saling terintegrasi untuk mendistribusikan produk atau jasa hingga ke konsumen akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk *supplier*, pabrik, *distributor*, toko atau *ritel* dan perusahaan jasa logistik. Pengertian yang serupa juga dikemukakan (Tompodung dkk, 2016), bahwa rantai pasok adalah sebuah proses bisnis dan informasi yang berulang yang menyediakan produk atau layanan dari pemasok melalui proses pembuatan dan pedistribusian kepada konsumen. Supply chain menyangkut hubungan terus menerus mengenai barang, uang dan informasi. Dilihat secara horizontal, ada lima komponen utama atau pelaku dalam supply chain, yaitu *Supplier* (Pemasok), *manufacturer* (Pabrik Pembuat Barang), *distributor* (Pedagang Besar), *Retailer* (Pengecer), *Customer* (Pelanggan). Secara vertikal, ada lima komponen utama *supply chain*, yaitu *Buyer* (Pembeli), *Transporter* (Pengangkut), *Warehouse* (Penyimpanan), *Seller* (Penjual) dan sebagainya (Assuari, 2011).

Indrajid dan Djokopranoto(2002), mendefinisikan bahwa rantai pasok sebagai suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasa kepada pelanggannya. Apriani (2019), menyatakan bahwa 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.

Hidayat (2017), mengemukakan bahwa secara konseptual rantai pasokan merupakan keseluruhan proses dari bahan mentah mulai diproduksi hingga menjadi produk yang habis masa pakainya. *Supply chain* adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pelanggan atau pembeli (Assauri, 2011). Tubagus dkk (2016), memaparkan bahwa definisi rantai pasokan merupakan sekumpulan aktivitas dan keputusan yang saling terkait untuk mengintegrasikan, pemasok, manufaktur, gudang, jasa transportasi, pengecer dan konsumen secara efisien.

Menurut Pujawan (2005), pada suatu rantai pasok terdapat tiga macam aliran yang harus dikelola. Pertama aliran barang yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Kedua, aliran uang (*finansial*) yang mengalir dari hilir ke hulu. Ketiga, aliran informasi yang terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Berdasarkan konsep *supply chain* terdapat tiga tahapan dalam aliran material. Bahan mentah didistribusikan ke manufaktur membentuk suatu sistem *physical supply*, manufaktur mengolah bahan mentah, dan produk jadi didistribusikan kepada konsumen akhir membentuk suatu *physical distribution* (Aulia, 2019).

### 2.3.2 Mekanisme Rantai Pasok

Mekanisme rantai pasok produk pertanian secara alami dibentuk oleh oleh pelaku rantai pasok itu sendiri. Mekanisme rantai pasok pada negara berkembang

seperti Indonesia dicirikan dengan lemahnya produk pertanian dan komposisi pasar. Kelemahan-kelemahan produk pertanian, misalnya mudah rusak, butuh perlakuan khusus dan lain-lain akan mempengaruhi mekanisme pemasaran, sehingga menyebabkan fluktuasi harga yang akan merugikan pihak petani sebagai produsen (Marimin dan Maghfiroh, 2011).

Mekanisme rantai pasok produk pertanian dapat bersifat tradisional ataupun modern. Mekanisme tradisional ialah peternak menjual produknya langsung ke pasar ke pasar atau lewat tengkulak, lalu tengkulak yang akan menjualnya ke pasar. Pada rantai pasok modern, peternak sebagai pemasok pertama produk pertanian membentuk kemitraan atau kerjasama berdasarkan perjanjian atau kontrak dengan manufactur, eksportir, atau langsung dengan pasar sebagai retail, sehingga peternak memiliki posisi tawar yang baik. Perjanjian atau kontrak antara peternak dengan mitra berdampak baik bagi keduanya. Peternak mendapatkan kepastian pembelian produk pertanian dengan harga yang disepakati dan mitra juga mendapatkan produk pertanian yang memiliki spesifikasi mutu yang telah disepakati.

### **1. Aliran Produk**

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

## 2. Aliran Informasi

Aliran informasi berperan sangat penting dalam menciptakan manajemen rantai pasok yang baik. Mereka yang memiliki kinerja *suplly chain* bagus pastilah mereka yang mampu mengelola aliran informasi dengan transparan dan akurat. Informasi tentang persediaan produk yang masih tersedia di masing-masing supermarket dibutuhkan oleh distributor. Informasi ketersediaan kapasitas produksi yang dimiliki oleh supplier dibutuhkan oleh pabrik. Informasi tentang pengiriman bahan baku dibutuhkan oleh perusahaan yang mengirim maupun yang akan menerima. Setiap anggota rantai pasok harus membagi informasi seperti ini supaya pihak-pihak yang berkepentingan bisa memonitor untuk perencanaan yang lebih akurat.

## 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. Pembayaran dilakukan melalui dua sistem, yaitu sistem tunai (*cash*) dan sistem transfer melalui bank.

### 2.3.3 Identifikasi anggota rantai pasok

Pelaksanaan *supply chain management* meliputi pengenalan anggota rantai pasok 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 asset-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 bias 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 lintasi produksi.

2. Produsen (*manufacturer*)

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

### 3. Distributor (*distribution*)

Barang sudah jadi yang dihasilkan oleh *manufacturer* 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 pedagang besar dalam jumlah besar, dan akhirnya pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang kecil kepada *retailers* atau pengecer.

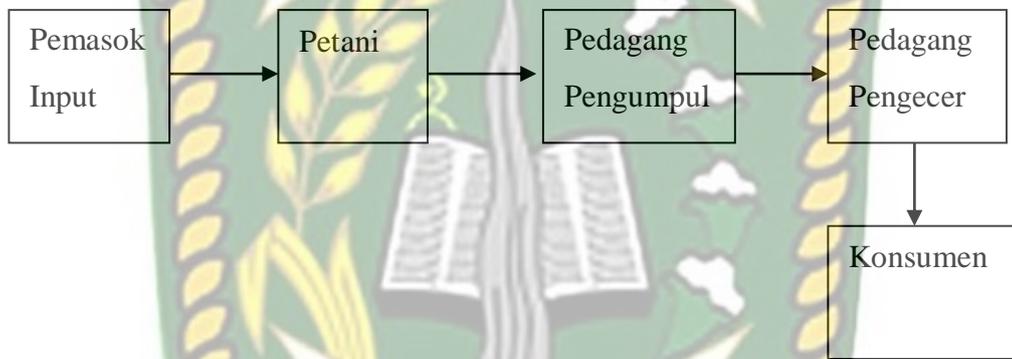
### 4. Pengecer (*Retail Outlet*)

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 pengecer (*retail outlite*)

### 5. Pelanggan (*Custumers*)

Mata rantai pasok baru benar-benar berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba dipemakai sebenarnya barang atau jasa yang dimaksud. Rangkaian rantai pasokan dapat dilihat dari gambar 1. 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)



Gambar 1. Bagan Aliran rantai Pasokan (Chopra dan Meindl, 2001 )

### 2.3.4 Manajemen Rantai Pasokan

Rantai *Supply (Suplly chain management)* adalah sebuah proses payung di mana produk diciptakan dan disampaikan kepada konsumen dari sudut struktural. Sebuah supply chain (rantai suplai) merujuk kepada jaringan yang rumit dari hubungan yang mempertahankan organisasi dengan rekan bisnisnya untuk mendapatkan sumber produksi dalam menyampaikan kepada konsumen (talumewo dkk, 2014). Adri (2016), mendefinisikan manajemen rantai pasok sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari pemasok, pabrik, distributor, pengecer, dan pelanggan atau konsumen.

Sedangkan pendapat yang dikemukakan Pongoh (2016), mendefinisikan bahwa manajemen rantai pasokan merupakan kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, mentransformasikan bahan mentah tersebut menjadi barang dalam proses dan barang jadi, dan mengirimkan produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi. Munawaroh dkk (2004), menyatakan bahwa *supply chain management* merupakan jaringan dari organisasi dengan keterlibatan pihak sektor bisnis dari hulu sampai hilir, dengan proses dan aktivitas yang berbeda dalam menghasilkan nilai yang berbentuk barang dan jasa sampai ke tangan konsumen, dengan biaya yang semakin menurun secara keseluruhan. Talumewo dkk (2014), mengemukakan bahwa manajemen rantai pasokan mencakup aktivitas untuk menentukan: (1) Transportasi ke vendor; (2) Pemindahan uang secara kredit dan tunai; (3) Para pemasok; (4) Bank dan *distributor*; (5) Uang dan piutang usaha; (6) Pergudangan dan tingkat persediaan; (7) Pemenuhan pemesanan; (8) Berbagi informasi pelanggan, produksi dan produksi.

Sedangkan Pujawan I.N (2010), menyatakan bahwa 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 logistik. Tubagus dkk (2016), mendefinisikan manajemen rantai pasokan sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari pemasok, pabrikan, *distributor*, pengecer dan pelanggan. Tompodung dkk (2016), menjelaskan manajemen rantai pasok sebagai sebuah pendekatan yang diterapkan untuk

menyatukan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya (*distributor, retailer* dan pengecer) secara efisien, sehingga produk dapat dihasilkan dan didistribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 2.4 Pemasaran

### 2.4.1 Pengertian pemasaran

Menurut Sudiyono (2002) secara umum, pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini, barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Apriani (2019), menyatakan bahwa, 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 terjadi dari rantai pemasaran yang panjang, maka biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi besar.

Said dan Intan (2004), mendefinisikan pemasaran sebagai sejumlah kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk memberi kepuasan dari barang atau jasa yang dipertukarkan kepada konsumen atau pemakai dalam bidang pertanian, baik input maupun produk pertanian. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat,

guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. (Sudiyono, 2001). Soekartawi (2004), menyatakan bahwa ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh sebab itu harga produksi pertanian sering mengalami fluktuasi secara tajam, karena itu jika harga produk pertanian mengalami fluktuasi yang dirugikan adalah pihak petani dan produsen.

Sistem pemasaran pertanian merupakan satu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran. Tugasnya melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke konsumen akhir. Begitu pula sebaliknya memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, baik dari konsumen akhir ketangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas (Hardiyanti M, 2018). Menurut Kotler (1992), pemasaran merupakan semua kegiatan manusia yang dilakukan dalam hubungannya dengan pasar, yang berarti bekerja dengan pasar guna mewujudkan pertukaran potensial untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Kohl dan Uhl (2002), mendefinisikan pemasaran produk agribisnis sebagai suatu gabungan dari seluruh aktivitas atau kegiatan bisnis dalam mendistribusikan produk dan jasa komoditas pertanian, mulai dari tingkat produsen yaitu petani hingga sampai ke konsumen akhir. Proses distribusi produk agribisnis tersebut melibatkan aktivitas atau kegiatan produktif yang dapat menciptakan atau meningkatkan nilai tambah dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen akhir (Asmarantaka, 2014).

Menurut soekartawi (2002), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial, juga tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Pemasaran adalah suatu proses penyampaian barang dari titik produksi ke titik konsumsi melalui fungsi pertukaran dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Dewi, 2015).

Menurut Husnidar (2016), pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

#### **2.4.2 Saluran pemasaran**

Kohls dan Uhl (2002), saluran pemasaran diartikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha dalam mendistribusikan dan menyampaikan produk ataupun jasa mulai dari produsen (petani) hingga konsumen akhir. Pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran tersebut saling melakukan fungsi atau aktivitas pemasaran sehingga menciptakan beberapa alternative pilihan saluran pemasaran (Annisa dkk, 2018). Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), saluran pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai pihak konsumen.

Purnamasari (2010), mendefinisikan saluran pemasaran merupakan saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan

konsumsi. Menurut Soekartawi (1993), saluran pemasaran dapat berbentuk secara sederhana dan rumit tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan pasar. Komoditi pertanian yang lebih cepat ke tangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Purnamasari, 2010). Swastha (2002), saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Saluran pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dengan mana barang-barang bergerak dari pihak produsen sampai konsumen. (Hanafiah dan Saefudin, 2006)

Menurut Dewi (2015), saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran memiliki fungsi penting antara lain: mengumpulkan informasi mengenai konsumen, kompetitor dan lingkungan pemasaran; mengembangkan komunikasi untuk merangsang pembelian; menemukan kesepakatan harga dan komponen pendukung lainnya, memberikan perkiraan pesanan kepada manufaktur, mengumpulkan dan memindahkan produk melalui saluran pemasaran, menyediakan kredit dan pilihan pembelian lainnya bagi konsumen, dan mengawasi penjualan actual dari produk atau jasa pada konsumen maupun bisnis (Putri dkk, 2018).

Menurut Swastha (2002), dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan, selanjutnya, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi tersebut yaitu :

- a. Produsen → konsumen
- b. Produsen → pengecer → konsumen
- c. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
- d. Produsen → agen → pengecer → konsumen
- e. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

#### **2.4.3 Lembaga pemasaran**

Menurut Dewi (2015), lembaga pemasaran adalah lembaga perantara baik sebagai individu maupun sebagai perusahaan bisnis yang berspesialisasi dalam bentuk berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa atau perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan badan usaha atau individu lain.

Lembaga pemasaran merupakan 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 (Kusuma, 2017). Sudiyono (2002), lembaga-lembaga dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, maupun dengan kontrak pembelian.
- b. Pedagang pengumpul, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
- c. Pedagang besar, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang pengumpul, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
- d. Pedagang pengecer merupakan lembaga yang pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

#### **2.4.4 Biaya pemasaran**

Menurut Soekartawi (1993), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. 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. (Mulyadi, 2010).

Menurut Herawati (2005), biaya pemasaran adalah semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

#### 2.4.5 Efisiensi pemasaran

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

Menurut Apriani (2019) efisiensi pemasaran merupakan sebuah pasar kompetitif yang selalu mengacu pada informasi perubahan harga suatu komoditi. Maksudnya jika terjadi perubahan harga suatu komoditi akan langsung direspon oleh pasar tersebut. Efisiensi pemasaran adalah bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberi “kepuasan” bagi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Aulia 2019).

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 Sudiyono (2002) suatu proses pemasaran dikatakan efisien apabila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit

2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Menurut Hardiyanti M (2018), efisiensi pemasaran komoditas pertanian merupakan rasio yang mengukur keluaran atau produksi komoditas pertanian suatu sistem atau proses untuk setiap unit masukan dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap keluaran (output) yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran komoditas pertanian.

#### **2.4.6 Margin pemasaran**

Mandak dkk(2017), menyatakan bahwa margin merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Dalam hal ini margin pemasaran pedagang pengumpul adalah perbedaan harga yang dibayarkan kepada produsen dengan harga jual kepada pedagang pengecer, dari konsumen dalam saluran pemasaran dengan komoditi yang sama. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir untuk suatu produk dan harga yang diterima petani produsen untuk produk yang sama. Menurut Azzaino (2001), Margin pemasaran termasuk semua biaya yang menggerakkan produk tersebut, mulai dari petani sampai ke pihak konsumen. Sehingga konsep margin pemasaran dapat menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan 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). Komponen dari margin pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran (Oktaria dkk, 2015). Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang (Fatimah, 2011).

Menurut Ikhwanuddin (2017), margin pemasaran bila ditinjau dari sudut biaya pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sehingga akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

#### **2.4.7 Fungsi fungsi pemasaran**

Menurut Hanafiah dan Saefudin (2006), fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi 3 (tiga) fungsi antara lain:

1. Fungsi pertukaran

Kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi penjualan.

## 2. Fungsi fisik

Semua tindakan yang berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi fisik meliputi fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi pengangkutan.

## 3. Fungsi fasilitas

Semua tindakan yang berhubungan dengan pertukaran yang terjadi antara produsen atau konsumen. Fungsi fasilitas ini terdiri dari fungsi-fungsi standarisasi, fungsi pembayaran dan fungsi informasi pasar.

Menurut Hanafiah dan Saefudin(2001), 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.

### 2.5 *Farmer's share* pada rantai pasok

Menurut Novida (2017), *farmer's share* merupakan porsi dari harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap petani dalam bentuk presentase. Besarnya *farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk. Semakin tinggi *farmer's share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima petani Novida (2017).

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. Menurut Asmarantaka (2014), efisiensi pemasaran harus memperhitungkan fungsi-fungsi pemasaran, biaya-biaya dan atribut produk. Meskipun nilai *farmer's share* rendah, margin pemasaran tinggi, dan saluran, namun terdapat peningkatan kepuasan konsumen maka sistem pemasaran tersebut efisien.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Prasetyo dkk (2015), melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran Ternak Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil dan berbagai biaya pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan ada empat pola saluran pemasaran ternak sapi potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang yaitu: 1) peternak, konsumen; 2) peternak, pedagang pengumpul, konsumen; 3) peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, konsumen; 4) peternak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pemotong, konsumen. Saluran pemasaran yang paling banyak digunakan adalah saluran II. Adapun untuk margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp 1.250.000. Keuntungan pemasaran tertinggi terdapat pada saluran IV yaitu sebesar Rp 975.000. Nilai *farmer's share* tertinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar 100% sedangkan *farmer's share* terendah adalah saluran IV yaitu sebesar 92%. Saluran pemasaran yang paling efisien di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang terdapat pada saluran pertama karena mempunyai margin pemasaran paling rendah.

Emhar dkk (2014) melakukan penelitian tentang Analisis Rantai Pasokan (*Supply Chain*) Daging Sapi di Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1). Mekanisme rantai pasok daging sapi di Kabupaten Jember, tingkat 2). Efisiensi pemasaran dan 3). Nilai tambah rantai pasok di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data dengan cara *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan analitik.

Hasil penelitian ini adalah rantai pasokan daging sapi di Kabupaten Jember memiliki 3 macam aliran yaitu, aliran produk mengalir dari peternak hingga ke konsumen akhir pedagang sapi, aliran keuangan mengalir dari konsumen akhir ke peternak dan aliran informasi mengalir dua arah dari peternak ke konsumen akhir daging sapi namun tidak berjalan optimal dengan adanya sisa produk yang tidak terjual setiap harinya. Saluran distribusi daging sapi di Kabupaten Jember berjalan dengan efisien berdasarkan nilai efisiensi pemasaran yang mendekati nol (0). Rata-rata nilai tambah yang di peroleh sebesar Rp 33.144,68/kg atau 36,24% dari total output yang dihasilkan Rp 91.360,00. Nilai tambah terdiri dari keuntungan yang diperoleh pengusaha daging sebesar Rp 32.484,68 atau 35,52% dari total output dan sisanya diterima oleh tenaga kerja sebesar Rp 660,00/kg atau 2% dari total nilai tambah. Ratio keuntungan sebesar 35,52% melebihi suku bunga KUR mikro per tahun sebesar 12,30%, artinya usaha peningkatan nilai tambah yang dilakukan pengusaha daging melalui proses pemotongan sapi menguntungkan.

Lasaharu dkk (2020), melakukan penelitian tentang Analisis Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Taluditi Kabupaten Boalemo. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: 1) Saluran distribusi sapi potong di Kecamatan Taluditi, 2)

Margin pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi dan 3) Efisiensi pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua saluran pemasaran sapi potong di Kecamatan Taluditi Kabupaten Boalemo yaitu: 1) peternak, pedagang pengumpul dan konsumen, 2) peternak, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Nilai margin pemasaran disetiap lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp 100.000 hingga Rp 500.000 dengan nilai efisiensi 0,26-3,1 disetiap lembaga pemasaran.

Tompodung dkk (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Ikan Mujair di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui: 1) Proses produksi ikan mujair yang dilakukan pembudidaya ikan mujair di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa, 2) Identifikasi pelaku pada setiap rantai pasok ikan mujair dan 3) Untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi pada rantai pasok ikan mujair. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi ikan mujair di Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa dilakukan dengan 2 sistem yaitu yang pertama budidaya mulai dari pembibitan dan yang kedua budidaya untuk pembesaran. Pelaku pada rantai pasok ikan mujair dalam penelitian ini ialah pembudidayaan ikan mujair di Kecamatan Eris, pedagang besar, pedagang eceran, industri rumah makan dan konsumen (masyarakat umum). Terdapat aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan dalam rantai pasok ikan mujair di Kecamatan

Eris Kabupaten Minahasa. Aliran produk mengalir dari hulu ke hilir, aliran informasi mengalir dari dua arah dan aliran keuangan mengalir dari hilir ke hulu.

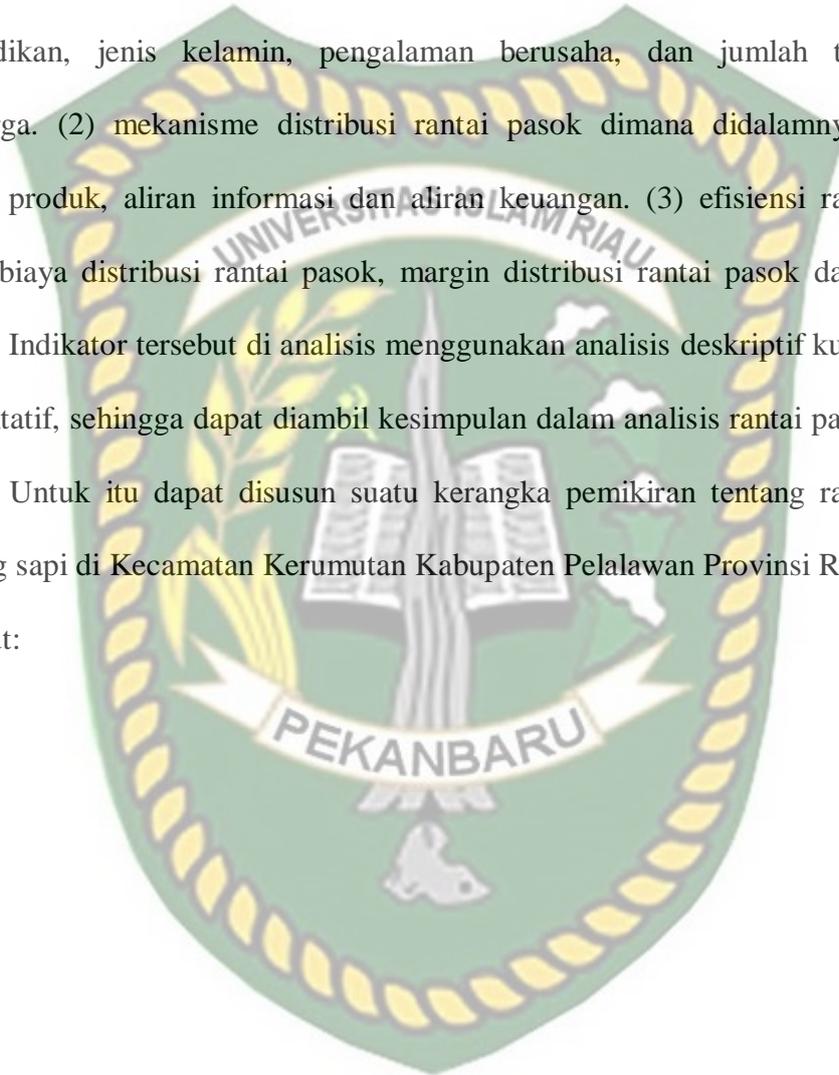
Wuwung (2013) melakukan penelitian tentang Manajemen Rantai Pasokan Produk Cengkeh pada Desa Wawona Minahasa Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa bagaimana alur kerja yang efisien untuk mempercepat manajemen rantai pasokan produk cengkeh sampai ke tangan konsumen dan mendapatkan keuntungan lebih besar dari pada pengeluaran oleh pengusaha produk cengkeh. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Jenis penelitian ini penelitian deskriptif kualitatif.

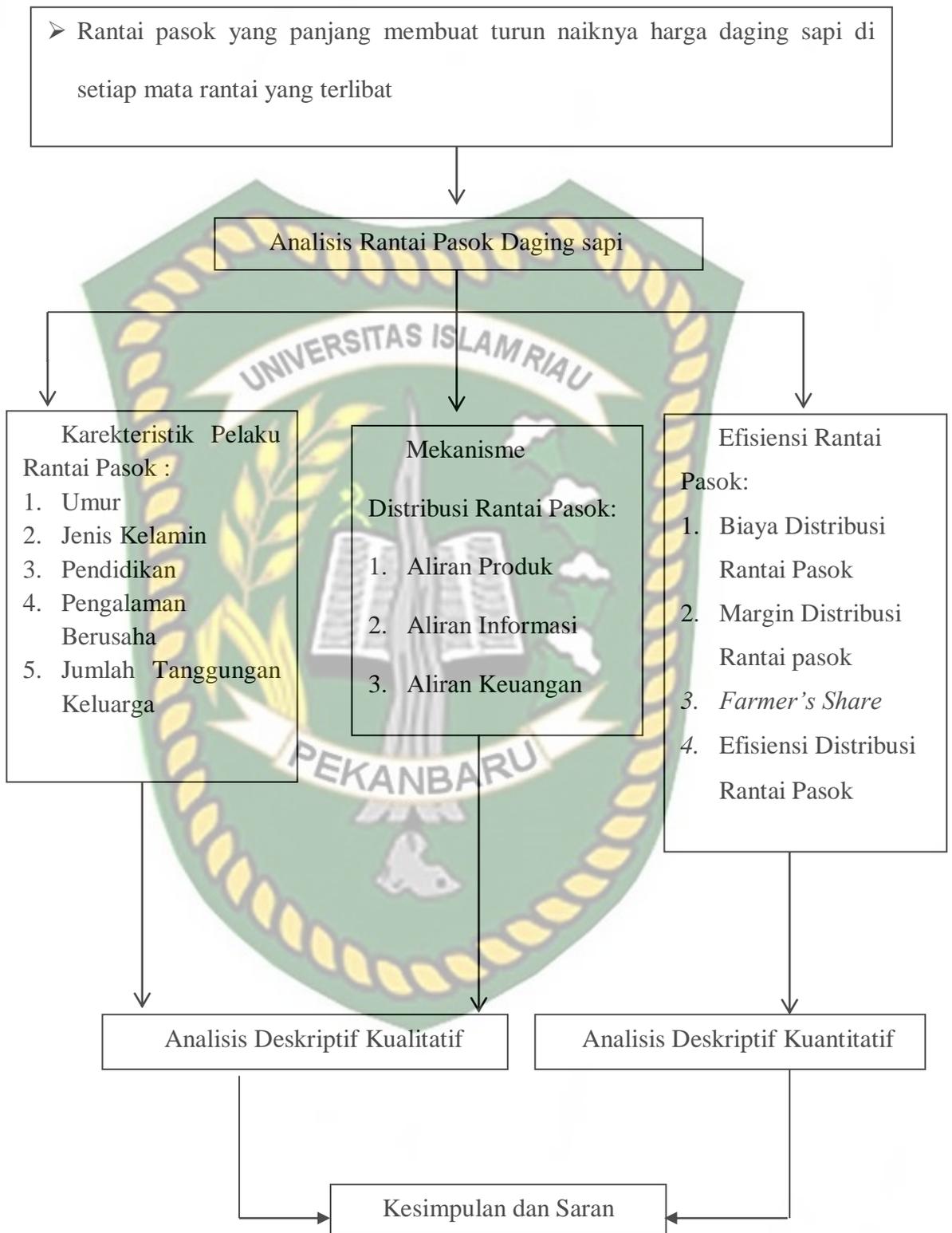
Hasil penelitian ini adalah manajemen rantai pasokan para petani masih menggunakan metode barter dengan dana awal diberikan kepada petani, kemudian di olah dalam bentuk pupuk, alat paras, konsumsi, bahan bakar. Apabila petani sudah mendapatkan hasil pertanian lalu di berikan kepada pemilik perkebunan dengan harga yang rendah lalu di jual kembali kepada pengepul di Manado dengan harga yang tinggi. Para pengusaha menggunakan metode timbal balik barang dan jasa sebagai disposisi sirkulasi proses produksi dari barang mentah menjadi bahan jadi dari berupa bibit unggul cengkeh menjadi buah cengkeh yang mempunyai nilai jual yang rendah kepada pemilik perkebunan dalam satuan liter kemudian di jual kembali dalam satuan kilogram kepada pengepul dengan harga jual tinggi.

## 2.7 Kerangka Penelitian

Kegiatan rantai pasok daging sapi potong perlu dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen, mata rantai yang panjang mulai dari peternak, pedagang (sapi hidup), pedagang pengecer hingga konsumen, sehingga membuat harga

berfluktuasi dan tidak efisien. Ini disebabkan oleh beberapa kendala seperti pengetahuan pada peternak sapi tentang cara pemasaran yang menguntungkan. Untuk itu dapat dianalisis rantai pasok daging sapi dengan menggunakan beberapa indikator yaitu (1) karakteristik anggota 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 yaitu biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok dan *farmer's share*. Indikator tersebut di analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, sehingga dapat diambil kesimpulan dalam analisis rantai pasok daging sapi. Untuk itu dapat disusun suatu kerangka pemikiran tentang rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau sebagai berikut:





Gambar 2. Kerangka Penelitian Analisis Rantai Pasok Daging Sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten pelalawanProvinsi Riau

## BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang dilaksanakan di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa di daerah tersebut merupakan salah satu sentra pengembangan peternakan sapi potong terbesar di Kabupaten Pelalawan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah populasi sapi potong yang meningkat setiap tahunnya.

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan yang dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan September 2021, meliputi kegiatan penyusunan usulan penelitian, survei lokasi penelitian, pengumpulan data primer dan data sekunder, pengolahan data, analisis data dan penyusunan laporan akhir.

### 3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah peternak sapi potong di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau yaitu sebanyak 44 orang. Semua peternak diambil sebagai responden secara sensus. Untuk responden pedagang (sapi hidup) diambil secara sensus sebanyak 2 orang. Responden pedagang pengecer diambil sebanyak 1 orang secara sengaja, dan konsumen sebanyak 4 orang yang ditetapkan secara accidental yang mau memberikan informasi berkaitan dengan pembelian daging sapi pada rantai yang dipilih. Dengan demikian total responden adalah sebanyak 51 orang bagian dari penyediaan input.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti

dari narasumber dengan menggunakan metode wawancara langsung ke peternak sapi, pedagang (sapi hidup), pedagang pengecer dan konsumen. Data primer meliputi karakteristik pelaku rantai pasok daging sapi (umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman dan lain sebagainya), jumlah sapi potong yang dimiliki, harga pokok peternak, harga yang diterima peternak, saluran distribusi yang digunakan, alasan-alasan memilih saluran distribusi tersebut, jumlah pembelian pedagang (sapi hidup) dan pedagang pengecer, harga jual/beli pedagang (sapi hidup) dan pengecer, harga ditingkat konsumen, perilaku anggota rantai pasok dalam pendistribusian daging sapi seperti perjanjian harga, kualitas dan sebagainya. Hubungan para peternak dengan pemasok input produksi dan pedagang serta informasi lain yang diperlukan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dengan cara wawancara kepada peternak, pedagang dan konsumen dengan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

Penelitian ini juga menggunakan data pendukung yaitu data sekunder, data sekunder adalah data yang di peroleh dari instansi-instansi terkait dengan masalah dan objek penelitian. Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain: jumlah penduduk, populasi ternak, populasi peternak sapi potong, monografi kecamatan, pendidikan dan mata pencaharian penduduk, keadaan iklim dan sebagainya. Data ini diperoleh dari laporan penelitian atau instansi terkait yang sudah resmi dipublikasikan.

### 3.4 Konsep Operasional

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

1. Daging sapi adalah bahan makanan yang penting dalam memenuhi kebutuhan protein hewani.
2. Pelaku rantai pasok adalah individu atau lembaga yang mendistribusikan daging sapi hingga ke konsumen.
3. Peternak sapi potong adalah peternak yang mengusahakan ternak sapi untuk memproduksi daging sapi.
4. Umur responden merupakan usia responden dari awal kelahiran sampai pada saat penelitian ini dilakukan, diukur dalam satuan tahun.
5. Tingkat pendidikan adalah tingkat pendidikan formal yang pernah diikuti oleh responden secara formal.
6. Pengalaman berusaha adalah lamanya responden melakukan usaha ternak sapi sampai penelitian ini dilakukan (Tahun).
7. Jumlah anggota keluarga adalah kumpulan beberapa orang yang memiliki hubungan darah dan tinggal di suatu tempat di bawah satu atap dalam keadaan saling ketergantungan.
8. Rantai pasok merupakan sekumpulan aktivitas dan keputusan terkait dengan penyediaan barang dari produsen hingga pembeli dimana di dalamnya terdapat aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan.
9. Pemasaran daging sapi adalah suatu proses kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyiapkan daging sapi dari produsen ke konsumen.

10. Pedagang (sapi hidup) adalah pedagang yang membeli sapi potong dari peternak dan menjualnya ke pedagang pengecer.
11. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli sapi hidup dari pedagang (sapi hidup) dan di jual kepada konsumen akhir.
12. Konsumen adalah orang menggunakan daging sapi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.
13. Aliran produk adalah untuk memastikan jenis barang yang tepat, dalam jumlah yang tepat untuk memenuhi persyaratan pembeli.
14. Aliran informasi adalah untuk memastikan apa barang yang dibutuhkan dan berapa jumlahnya.
15. Aliran keuangan adalah uang pembayaran atas produk yang telah dijual oleh setiap mata rantai yang terlibat.
16. Fungsi pemasaran daging sapi adalah kegiatan atau fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam meningkatkan nilai guna daging sapi yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pembiayaan, fungsi standarisasi, fungsi resiko dan fungsi informasi pasar.
17. Lembaga pemasaran adalah badan baik perorangan maupun lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan komoditi dari peternak ke konsumen, serta memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.
18. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan oleh lembaga-lembaga dalam memasarkan daging sapi ke pembeli.

19. Harga jual adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual daging sapi (Rp/kg).
20. Harga beli adalah harga sapi potong (Rp/Kg) yang dibayarkan oleh pedagang (sapi hidup) dan pedagang pengecer, sedangkan untuk konsumen harga yang dibayarkan untuk daging sapi (Rp/kg).
21. Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pendistribusian biaya distribusi daging sapi (Rp/kg).
22. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran merupakan selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran (Rp/kg).
23. Efisiensi pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran diukur dengan margin pemasaran dan *farmer's share*.
24. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima peternak.
25. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima peternak dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam presentase (%).

### 3.5 Analisi Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran setiap anggota rantai pasok seperti (umur, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga), dan mendapatkan informasi tentang kondisi saluran pemasaran daging sapi di daerah penelitian. Analisis deskriptif kuantitatif untuk mengetahui harga jual daging sapi

dan menganalisis biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok. *Farmer's share* dan efisiensi distribusi rantai pasok daging sapi berdasarkan perhitungan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran.

### **3.5.1 Analisis Karakteristik Pelaku Rantai Pasok Daging Sapi**

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

### **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 dan aliran keuangan pada rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau adalah menggunakan metode analisis deskriptif. Aliran produk meliputi arus produk fisik dari pemasok sampai ke konsumen melalui rantai yang sama, aliran informasi meliputi informasi ketersediaan kapasitas produksi yang dimiliki produsen dan informasi tentang permintaan dari pedagang (sapi hidup), sedangkan untuk aliran keuangan ialah gambaran aliran uang atau modal yang berawal dari konsumen selanjutnya mengalir pada tiap mata rantai dan pada akhirnya sampai pada produsen digunakan sebagai biaya produksi. Pembayaran dilakukan dengan dua sistem, yaitu sistem tunai (*cash*) dan sistem transfer melalui bank.

Analisis ini dilakukan dengan survei lapangan dengan observasi dan wawancara sampel. Hasil analisis penelitian ini berupa bentuk struktur dalam

rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.

### 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 dalam Apriani (2019) menjelaskan bahwa dalam proses pemasaran, semakin efisien sehingga semua pihak akan mendapatkan keuntungan. Indikator yang digunakan dalam mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan menggunakan pendekatan perhitungan biaya distribusi rantai pasok, margin pemasaran rantai pasok, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran rantai pasok.

Dalam penelitian ini menghitung efisiensi menggunakan biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran rantai pasok. Rumus-rumus yang dapat digunakan dalam mengukur efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

#### A. Biaya Distribusi Rantai Pasok

Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan memasarkan suatu komoditi dari produsen hingga konsumen mulai dari biaya angkutan, biaya pengiriman dan lain-lain. Menghitung besarnya biaya distribusi dapat menggunakan rumus menurut Soekartawi (1993), sebagai berikut:

$$BP = B1 + B2 + B3 + B4 + B5 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

BP = Biaya Distribusi (Rp/Kg)

B1 = Biaya Pemotongan (Rp/Kg)

- B2 = Biaya Transportasi (Rp/Kg)
- B3 = Biaya Sewa Tempat (Rp/Kg)
- B4 = Biaya Retribusi Pasar (Rp/Kg)
- B5 = Biaya Plastik (Rp/Kg)

**B. Margin Distribusi Rantai Pasok**

Margin distribusi adalah perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima peternak. Untuk menghitung margin distribusi rantai pasok digunakan rumus (Prayitno, et al. 2013), sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

**C. Farmer's Share**

Analisis ini digunakan untuk membandingkan presentase bagian yang diterima produsen dengan dari harga konsumen akhir yang biasa disebut *farmer's share*. Dapat digunakan rumus menurut (Hanafiah dan Saefuddin, 2001), sebagai berikut:

$$FS = \frac{Pfi}{Pri} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- Fs = Farmer's share (%)
- Pfi = Harga Ditingkat Peternak (Rp/Kg)
- Pri = Harga Ditingkat Pedagang (Rp/Kg)

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erikson (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 = Presentase Keuntungan Lembaga Pemasaran Ke-1

Sbi = Bagian Upaya Untuk Melaksanakan Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Ke-1

Ki = Keuntungan Lembaga Pemasaran Ke-1 (%)

Bi = Biaya Untuk Melaksanakan Fungsi Pemasaran Oleh Lembaga Ke-1

Pr = Harga Ditingkat Pedagang (Rp/Kg)

Pf = Harga Ditingkat Peternak (Rp/Kg)

#### D. Efisiensi distribusi rantai pasok

Untuk melihat apakah sistem rantai pasok sudah efisien dapat digunakan rumus menurut Soekartawi (2002), adapun rumusnya 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 Roesmawati (2011) adalah:

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

Rasio ini menjelaskan apabila total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan semakin kecil maka sistem pemasaran akan semakin efisien dan begitu sebaliknya.



## BAB VI.GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### 4.1 Keadaan Geografis dan Topografi

Kecamatan Kerumutan merupakan salah satu kecamatan di wilayah Kabupaten Pelalawan, berdasarkan BPS Kecamatan Kerumutan terdiri atas 65 RW (Rukun Warga) dan 171 RT (Rukun Tetangga). Keadaan topografi tanah sebagian besar sebanyak 87% merupakan dataran rendah dan 30% merupakan daerah aliran sungai. Iklim yang terdapat di Kecamatan Kerumutan adalah iklim tropis yang dipengaruhi angin laut, dengan ketinggian wilayah 3 Meter dpl (Diatas Permukaan Laut).

Luas wilayah Kecamatan Kerumutan 231,5 Km<sup>2</sup> terdiri dari 9 Desa dan 1 Kelurahan dengan pusat pemerintahan di Kelurahan Kerumutan. Daerah yang terluas di Kecamatan Kerumutan adalah Desa Lipai Bulan dengan luas wilayah sekitar 58 Km<sup>2</sup> atau 25,05% dari luas wilayah Kecamatan Kerumutan. Batas-batas daerah Kecamatan Kerumutan adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Indragiri Hulu
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Pangkalan Lesung dan Kecamatan Bandar Petalangan
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Ukui
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Teluk Meranti

### 4.2 Kependudukan

Jumlah penduduk Kecamatan Kerumutan pada tahun 2020 berjumlah 21.413 jiwa, dengan penduduk laki-laki sebanyak 10.527 jiwa dan penduduk

perempuan sebanyak 10.886 jiwa. Rincian jumlah penduduk di Kecamatan Kerumutan menurut kelompok umur disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah penduduk di Kecamatan Kerumutan berdasarkan kelompok umur pada tahun 2020.

NO	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1.	0-5	500	2,33
2.	6-16	1.955	9,12
3.	17-25	7.789	36,37
4.	26-55	8.519	39,78
5.	56>	2.650	12,37
Jumlah Penduduk		21.413	100,00

*Sumber Monografi Kerumutan 2020.*

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa jumlah penduduk yang berada pada usia produktif cukup tinggi yakni pada kelompok umur 26-55 sebanyak 39,78% dari jumlah populasi penduduk Kecamatan Kerumutan dan yang terendah yaitu kelompok umur 0-5 sebanyak 2,33%.

#### 4.3 Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam kemajuan suatu daerah. Tingkat pendidikan di suatu daerah di pengaruhi antara lain sarana pendidikan yang tersedia, kondisi sosial ekonomi, kesadaran akan pentingnya pendidikan dan sarana penunjang lainnya seperti sarana transportasi dan juga sarana kesehatan.

Untuk melihat gambaran secara umum perkembangan pendidikan di Kecamatan Kerumutan dalam publikasi ini disajikan mengenai data pendidikan meliputi data jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi baik yang dikelola Pemerintah maupun yang dikelola oleh

Swasta. Untuk lebih jelasnya sebaran penduduk berdasarkan tingkat pendidikan bisa di lihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Kecamatan Kerumutan tahun 2020

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Tidak/Belum Sekolah	7.394	34,53
2.	Tamat SD/Sederajat	4.568	21,33
3.	Tamat SLTP/Sederajat	3.089	14,42
4.	Tamat SLTA/Sederajat	5.246	24,49
5.	Perguruan Tinggi Akademi	1.116	5,21
Jumlah		21.413	100,00

*Sumber Monografi Kecamatan Kerumutan 2020*

Keberhasilan di bidang pendidikan terkait erat dengan ketersediaan fasilitas yang ada di daerah tersebut. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa penduduk dengan pendidikan tamat Sekolah Lanjut Tingkat Atas (SLTA) atau sederajat berjumlah 5.246 jiwa merupakan golongan terbesar. Sedangkan pada perguruan tinggi sebesar 1.116 jiwa hanya 5,21% dari jumlah populasi penduduk Kecamatan Kerumutan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk Kecamatan Kerumutan belum tinggi.

#### 4.4 Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk di wilayah Kecamatan Kerumutan beragam, walaupun sebagian besar adalah pertanian selain pertanian mata pencaharian penduduk Kecamatan Kerumutan antara lain peternak, pedagang, pengrajin/ industri kecil, buruh bangunan, buruh industri, ABRI, pegawai negeri sipil (PNS), buruh perkebunan, buruh pertambang dan lain sebagainya. Untuk melihat lebih rinci mata pencaharian penduduk Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi Mata Pencaharian Penduduk di Kecamatan Kerumutan pada tahun 2020.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani	10.723	31,89
2.	Buruh Tani	18.343	54,56
3.	Pengusaha sedang/besar	8	0,02
4.	Pengrajin/industri kecil	132	0,39
5.	Buruh Industri	731	2,17
6.	Buruh Bangunan	438	1,30
7.	Buruh Perkebunan	2.346	6,97
8.	Pedagang	317	0,94
9.	Pegawai Negeri Sipil	166	0,49
10.	ABRI	7	0,02
12.	Peternak Sapi	44	0,13
13.	Peternak Ayam	7	0,02
14.	Peternak Itik	312	0,92
15.	Buruh Pertambangan	43	0,12
Jumlah		33.617	100,00

Sumber Monografi Kecamatan Kerumutan Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk terbanyak bekerja sebagai buruh tani dengan jumlah 18.343 jiwa, sedangkan pekerjaan dengan jumlah penduduk terkecil ialah ABRI dan peternak ayam yaitu sebanyak 7 jiwa.

#### 4.5 Sarana dan Prasarana

##### 4.5.1 Sarana Pendidikan

Sarana pendidikan mempunyai peranan penting dalam menunjang kemajuan pembangunan di segala bidang dan sarana pendidikan juga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan di bidang pendidikan terkait erat dengan ketersediaan fasilitas pendidikan yang tersedia di daerah tersebut. Untuk mengetahui jumlah dan jenis sarana pendidikan di Kecamatan Kerumutan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Sarana Pendidikan Yang Tersedia di Kecamatan Kerumutan Pada Tahun 2020.

No	Jenis Sarana	Jumlah (Buah)	Persentase (%)
1.	TK	9	24,32
2.	SD	21	56,75
3.	SMP	4	10,81
4.	MTs	1	2,70
5.	SMA	1	2,70
6.	SMK	1	2,70
Jumlah		37	100,00

Sumber Monografi Kerumutan tahun 2020.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat terdapat 6 sarana pendidikan yang tersedia di Kecamatan Kerumutan yaitu TK dengan jumlah 9 buah, SD dengan jumlah 21 buah, SMP dengan jumlah 4 buah, MTs dengan jumlah 1 buah, SMA dengan jumlah 1 buah, SMK dengan jumlah 1 buah. Hal ini menunjukkan bahwa sarana pendidikan di Kecamatan Kerumutan sudah cukup memadai.

#### 4.5.2 Sarana Peribadahan

Tempat ibadah ialah tempat suci bagi seseorang yang menganut suatu agama dan juga sangat diperlukan untuk menunjang pengetahuan keagamaan seluruh masyarakat yang menganut suatu agama tersebut. Berdasarkan data yang didapatkan di Kecamatan Kerumutan memiliki beberapa tempat ibadah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Jumlah Sarana Peribadahan Yang Tersedia di Kecamatan Kerumutan Tahun 2020.

No	Tempat Ibadah	Jumlah (Buah)	Persentase (%)
1.	Masjid	29	27,88
2.	Surau/Mushola	72	69,23
3.	Gereja	3	2,89
Jumlah		104	100,00

Sumber Monografi Kerumutan 2020

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa tempat ibadah terbanyak adalah surau/mushola yaitu sebanyak 72 buah. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Kecamatan Kerumutan rata-rata penduduknya beragama islam.

#### 4.5.3 Sarana Kesehatan

Sarana kesehatan ialah sarana penunjang kesehatan yang bertujuan agar semua masyarakat dapat memperoleh pelayanan kesehatan secara mudah dan merata. Dengan tujuan tersebut diharapkan akan tercapai derajat kesehatan masyarakat yang baik. Untuk mengetahui jumlah dan jenis sarana kesehatan di Kecamatan Kerumutan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sarana Kesehatan Berdasarkan Jumlah dan Jenisnya di Kecamatan Kerumutan Tahun 2020

No	Jenis Sarana Kesehatan	Jumlah (Buah)	Persentase (%)
1.	Poliklinik/ Balai Pengobatan	1	25
2.	Puskesmas Rawat Inap	1	25
3.	Apotek	2	50
Jumlah		4	100

Sumber Kerumutan dalam Angka 2020

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat sarana kesehatan yang ada di Kecamatan Kerumutan terdiri dari 1 poliklinik, 1 puskesmas rawat inap dan 2 apotek. Hal ini menunjukkan bahwa sarana kesehatan di Kecamatan Kerumutan sudah memadai.

#### 4.6 Pertanian dan Peternakan

Potensi pertanian yang ada di Kecamatan Kerumutan dimana di sektor tanaman bahan makanan buah pisang memiliki produksi tertinggi sebanyak 1.145 kw dan mangga mencapai 365 kw. Dalam sektor tanaman sayuran cabai rawit memiliki produksi tertinggi sebanyak 106 kw, sedangkan dalam sektor peternakan, ayam ras pedaging (Boiler) memiliki jumlah 50.000 ekor dan sapi

potong 1.155 ekor dan yang terendah adalah kerbau sebanyak 21 ekor. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Potensi Pertanian dan Peternakan di Kecamatan Kerumutan tahun 2019

No	Uraian	Produksi
1	Semangka (Kw)	67
2	Cabai Rawit (Kw)	106
3	Mangga (Kw)	365
4	Durian (Kw)	80
5	Pisang (Kw)	1.145
6	Pepaya (Kw)	65
7	Sapi Potong (Ekor)	1.155
8	Sapi Perah (Ekor)	49
9	Kerbau (Ekor)	21
10	Kambing (Ekor)	485
11	Ayam Ras Pedaging (Ekor)	50.000

Sumber BPS Kabupaten Pelalawan, 2020

Berdasarkan Tabel 9 bahwa di Kecamatan Kerumutan memiliki potensi yang baik untuk pengembangan usaha baik di bidang pertanian maupun peternakan. Sektor pertanian yang banyak dikembangkan ialah jenis tanaman pangan terutama tanaman pisang, sedangkan peternakan yang banyak dikembangkan ialah ayam ras pedaging dan sapi potong.

## BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Pemasok Daging Sapi

Struktur hubungan rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan dianalisis berdasarkan anggota yang membentuk rantai pasok dan peran dari setiap anggota. Struktur hubungan rantai pasok terdiri dari empat anggota rantai pasok yaitu peternak sapi, pedagang sapi hidup, pedagang pengecer dan konsumen. Anggota rantai pasok adalah lembaga atau para pelaku yang terlibat dalam aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan mulai dari peternak sapi ke pedagang sapi, kemudian dari pedagang sapi ke pedagang pengecer, lalu dari pedagang pengecer ke konsumen akhir dalam bentuk daging sapi.

Karakteristik anggota rantai pasok terdiri dari beberapa komponen yaitu: karakteristik menurut kelompok umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusahatani dan jumlah tanggungan keluarga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 10.

#### 5.1.1 Umur

Umur adalah salah satu faktor penting dalam penentuan produktifnya seseorang serta mempengaruhi sikap, cara berfikir dan kemampuan mengelola usahanya. Umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur melihat seseorang dalam bekerja, umumnya pengusahatani yang usia produktif lebih kuat fisiknya bila dibandingkan dengan pengusahatani yang umurnya sudah tidak produktif, begitu sebaliknya. Menurut Simanjuntak (2009), mengemukakan bahwa batas usia produktif pengusahatani ialah 15-54 tahun. Untuk lebih jelasnya umur anggota rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Anggota Rantai Pasok Daging Sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Tahun 2021.

No	Uraian	Peternak	Pedagang Sapi	Pedagang Pengecer	Konsumen
1	Umur (Tahun)				
	Rata-rata (Tahun)	45	52	53	39
2	Jenis Kelamin				
	P	-	-	-	4
	L	44	2	1	-
	Jumlah (Jiwa)	44	2	1	4
3	Pendidikan (Tahun)				
	Rata-rata (Tahun)	7	0	12	10
4	Pengalaman berusahatani (Tahun)				
	Rata-rata (Tahun)	7	13	22	
5	Jumlah Tanggungan Keluarga				
	Rata-rata (Jiwa)	4	4	4	4

Berdasarkan Tabel 10 umur peternak berkisar dari 32-59 tahun dengan presentase terbesar umur peternak berada pada kisaran 44-47 tahun dengan jumlah 15 jiwa atau 34,1% dengan rata-rata umur 45 tahun, ini berarti bahwa umur peternak sapi berada pada usia produktif. Peternak sapi yang berada pada usia produktif diharapkan mampu menjalankan usahanya dengan maksimal, mulai dari memelihara, merawat sapi, mencari pakan untuk sapi dan mengembala sapi sehingga usahanya dapat berjalan dengan lancar. Umur pedagang (sapi hidup) rata-rata berumur 52 tahun dan umur pedagang pengecer rata-rata berumur 53 tahun, sedangkan rata-rata umur konsumen ialah 39 tahun.

### 5.1.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa jenis kelamin seluruh peternak sapi, pedagang (sapi hidup) dan pedagang pengecer ialah laki-laki, hal ini terjadi karena pada umumnya laki-laki yang bertanggung jawab mencari nafkah untuk keluarganya.. sedangkan perempuan hanya mengurus rumah tangga, sehingga peran laki-laki sangat besar dalam memenuhi kebutuhan keluarganya. Sedangkan konsumen diketahui semuanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 4 orang. Untuk konsumen semuanya berjenis kelamin perempuan, hal ini terjadi karena pada umumnya perempuan lebih berperan dalam mengurus rumah tangga seperti memasak untuk anggota keluarga, sehingga peran perempuan lebih besar dalam membeli bahan makanan dan mengolahnya untuk keluarganya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 10.

### 5.1.3 Pendidikan

Pendidikan merupakan gambaran tingkat wawasan, pengetahuan dan pandangan seseorang. Pendidikan juga merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keterampilan seseorang dalam mengelola usahanya. Distribusi pendidikan peternak, pedagang (sapi hidup), pedagang pengecer daging sapi disajikan pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan lama pendidikan untuk peternak bervariasi dari tingkat pendidikan 0-12 tahun dengan presentase tingkat pendidikan terbesar berada pada lama pendidikan 6 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 31,8%, dan lama pendidikan terendah 0 tahun sebanyak 8 orang atau sebanyak 18,2%, dengan rata-rata tingkat pendidikan peternak 7 tahun. Hal ini menunjukkan pendidikan peternak sapi tergolong belum cukup tinggi.

Sedangkan lama pendidikan pedagang di daerah penelitian berkisar 0-12 tahun, pedagang (sapi hidup) lama pendidikan 0 tahun 2 orang atau 100% tetapi pedagang (sapi hidup) bisa membaca dan menulis belajar secara sendiri atau otodidak, pedagang pengecer lamapendidikan 12 tahun sebanyak 1 orang atau 100%. Lamapendidikan konsumen rata-rata 10 tahun. Menurut Riyanti (2003), menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin baik pula pengetahuannya dalam mengelola usaha. Berdasarkan Tabel 10 dapat disimpulkan bahwa pedagang (sapi hidup) tingkat pendidikannya masih rendah, sedangkan untuk pedagang pengecer dan konsumen memiliki pendidikan yang cukup baik.

#### **5.1.4 Pengalaman Berusahatani**

Pengalaman berusahatani dapat mempengaruhi kemampuan pengusaha dalam mengelola usahanya dengan optimal, karena semakin lama pengalaman seseorang dalam berusaha maka akan semakin mudah pula dalam mengambil keputusan dan pertimbangan dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa pengalaman berusahatani peternak di lokasi penelitian cukup beragam mulai dari 2-22 tahun, dengan presentase pengalaman berusahatani terbesar pada 5-7 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 38,6%, sedangkan untuk yang terendah 14-16 tahun sebanyak 2 orang atau 4,5% dengan rata-rata presentase pengalaman berusahatani 7 tahun.

Sedangkan untuk pengalaman pedagang (sapi hidup) dengan presentase sama-sama besar pada 5-7 tahun sebanyak 1 orang pedagang (sapi hidup) atau 50% dan pada 20-22 tahun sebanyak 1 orang atau sebanyak 50% dengan rata-rata presentase pengalaman berusahatani 13 tahun. Untuk pengalaman pedagang

pengecer yang hanya berjumlah 1 orang berkisar 20-22 tahun dengan presentase rata-rata pengalaman berusaha yaitu 22 tahun. Jadi untuk pengalaman pedagang di Kecamatan Kerumutan ini tergolong lama, semakin lama mereka berdagang maka semakin tinggi pada keterampilan yang di miliki secara langsung akan mempengaruhi penjualan dan pendapatan tersebut.

#### **5.1.5 Jumlah Tanggungan Keluarga**

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah tanggungan keluarga peternak sapi sangat beragam berkisar dari 2-6 jiwa, sebagian besar peternak mempunyai anggota keluarga berjumlah 3 jiwa sebanyak 16 orang atau 36,4%, sedangkan yang terendah untuk anggota keluarga peternak berjumlah 2 jiwa sebanyak 2 orang atau 4,5% dengan presentase rata-rata jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang.

Sedangkan untuk pedagang jumlah anggota keluarga pedagang (sapi hidup) di daerah penelitian berkisar 2-6 jiwa, untuk pedagang (sapi hidup) jumlah tanggungan anggota keluarga sama besar pada 3 jiwa sebanyak 1 orang atau 50% dan 5 jiwa sebanyak 1 orang atau 50 % dengan presentase rata-rata jumlah anggota keluarga 4 orang. Untuk pedagang pengecer yang hanya 1 orang mempunyai jumlah anggota keluarga sebanyak 4 jiwa.

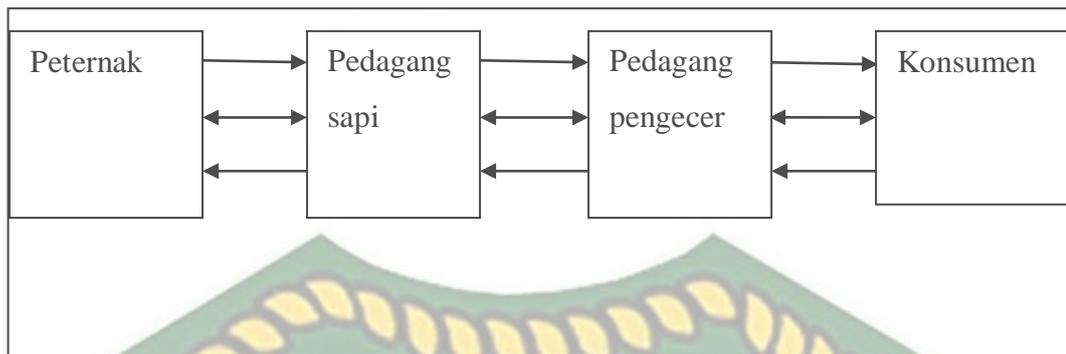
Jumlah anggota keluarga konsumen daging sapi berkisar 2-6 jiwa, dengan presentase tertinggi 3 jiwa sebanyak 2 konsumen atau sebesar 50% dan presentase

yang terendah yaitu dengan jumlah anggota keluarga 4 jiwa dan 5 jiwa dengan masing-masing sebanyak 1 orang atau sebesar 25%. Hal ini jumlah tanggungan keluarga akan mempengaruhi pengeluaran keluarga. Semakin banyak anggota keluarga, maka semakin besar pula pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan hidup atau sebaliknya. Maka semakin membuat peternak untuk semakin meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Sebaliknya semakin sedikit jumlah anggota keluarga akan dapat memberikan gambaran hidup yang lebih sejahtera, apabila usahataniya berjalan dengan baik.

## 5.2 Mekanisme Rantai Pasok Daging Sapi

Pujawan (2005) menyatakan bahwa terdapat tiga macam pola distribusi yang harus dikelola dalam rantai pasok ini, yakni aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan (*finansial*). Pola distribusi barang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Aliran informasi mengalir dari hulu ke hilir dan sebaliknya. Pola aliran keuangan (*finansial*) mengalir sebaliknya dari hilir ke hulu.

Saluran rantai pasok pada pemasaran daging sapi terdiri atas peternak sapi, pedagang (sapi hidup), pedagang pengecer dan konsumen akhir. Terdapat aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan pada saluran rantai pasok ini. Hal-hal yang dibahas meliputi kelancaran aliran produk, aliran informasi dan aliran keuangan apakah berjalan dengan lancar atau tidak, bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam memperlancar proses penyampaian produk berupa daging sapi kepada konsumen akhir dan apa kendala yang dihadapi dalam setiap aliran ini. Untuk lebih jelas bentuk aliran yang terjadi pada rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Aliran Produk, Aliran Informasi dan Aliran Keuangan Pada Rantai Pasok Daging Sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Tahun 2021

Keterangan :

- = Aliran Produk (Daging Sapi)
- ↔ = Aliran Informasi
- ← = Aliran Keuangan

### 5.2.1 Aliran Produk

Aliran produk dalam rantai pasok ini berupa aktivitas dalam memindahkan produk berupa sapi hidup dari peternak ke pedagang (sapi hidup) lalu sampai ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer memotong sapi lalu yang dijual oleh pedagang pengecer ialah daging sapi ke konsumen akhir. Dari Gambar 3 dapat dilihat aliran produk dalam saluran pemasaran daging sapi ini yaitu dari peternak sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau sampai ke konsumen akhir. Kegiatan distribusi aliran produk pada rantai pasok daging sapi dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Peternak dengan Pedagang (Sapi Hidup)

Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh peternak sapi yaitu kegiatan penjualan sapi ke pedagang (sapi hidup) yang berdomisili di Kecamatan Kerumutan yang datang langsung ke lokasi peternak, tawar menawar pun terjadi

antara peternak dan pedagang (sapi hidup) untuk menentukan harga jual yang disepakati nanti secara bersama-sama. Jumlah sapi yang harus dibeli oleh pedagang (sapi hidup) tidak selalu pasti yaitu sesuai dengan stok sapi yang ada dan permintaan pasar. Proses pengangkutan sapi dilakukan oleh pedagang (sapi hidup) menggunakan mobil *pick up*, sapi tersebut di naikkan ke atas mobil lalu di ikat menggunakan tali selama perjalanan sampai ke rumah pedagang (sapi hidup).

Penanggungans resiko ditingkat peternak sepenuhnya menjadi tanggung jawab peternak sapi. Resiko yang dihadapi peternak sapi adalah resiko harga yang berfluktuasi, kematian yang disebabkan penyakit yang menyerang sapi dan susahny mencari pakan rerumputan untuk sapi.

## 2. Pedagang (Sapi Hidup) dengan Pedagang Pengecer

Pedagang (sapi hidup) melakukan pendistribusian sapi kepada pedagang pengecer yang ada di luar Kecamatan Kerumutan. Kegiatan distribusi tersebut tergantung pada kesepakatan yang telah direncanakan sebelumnya dengan cara komunikasi lewat telepon. Harga sapi pada tahap ini ditentukan bersama-sama, setelah itu dilakukan pengiriman sapi. Pengiriman dilakukan oleh pedagang (sapi hidup) sampai ke pedagang pengecer melalui proses transportasi kendaraan yang dimiliki oleh pedagang (sapi hidup) yaitu mobil *pick up*. Pada pedagang pengecer sapi tersebut dipotong, kemudian yang dijual oleh pedagang pengecer ialah daging sapi.

Penanggungans resiko ditingkat pedagang (sapi hidup) sepenuhnya menjadi tanggung jawab pedagang (sapi hidup) itu sendiri. Resiko yang dihadapi pedagang (sapi hidup) adalah harga yang berfluktuasi, faktor cuaca yang dapat menyebabkan sapi terserang penyakit dan pedagang (sapi hidup) yang harus

mencari sapi untuk memenuhi permintaan pasar setiap harinya sehingga membuat pedagang sapi harus mencari sapi di luar Kecamatan Kerumutan.

### 3. Pedagang Pengecer dengan Konsumen

Pedagang pengecer merupakan satu-satunya mata rantai yang berfungsi sebagai lembaga perantara produk sapi dari pedagang (sapi hidup), kemudian menjual daging sapi kepada masyarakat umum atau konsumen akhir. Harga pada tahap ini ditetapkan oleh pedagang pengecer. Konsumen merupakan anggota mata rantai terakhir dari proses distribusi daging sapi.

Penanggungans resiko ditingkat pedagang pengecer sepenuhnya menjadi tanggung jawab pedagang pengecer. Resiko yang dihadapi pedagang pengecer adalah harga yang berfluktuasi, faktor cuaca seperti hujan yang membuat konsumen berkurang serta tidak pastinya permintaan daging sapi untuk setiap harinya, akibatnya jika daging sapi tidak habis terjual untuk hari itu maka daging sapi dijual kembali besok harinya. Untuk menjaga kualitas daging sapi pedagang pengecer memerlukan perlakuan khusus yaitu meletakkan daging di lemari pendingin.

#### 5.2.2 Aliran Informasi

Dalam rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau, aliran informasi merupakan komponen yang penting dalam melancarkan aliran produk dan aliran keuangan. Informasi yang disampaikan melalui proses komunikasi dilakukan untuk menjaga rasa kepercayaan antar setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasok daging sapi. Pada Gambar 3 dapat dilihat aliran informasi mengalir secara timbal

balik dari peternak hinggapada konsumen akhir begitu juga sebaliknya hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Peternak dengan Pedagang (Sapi Hidup)

Aliran informasi yang terjadi antara peternak dan pedagang (sapi hidup) mengalir dua arah, yaitu informasi yang mengalir dari peternak sapi kepada pedagang (sapi hidup) dan informasi yang mengalir dari pedagang (sapi hidup) kepada peternak sapi. Informasi yang mengalir dari peternak kepada pedagang (sapi hidup) berupa informasi jumlah sapi yang ingin di jual, mengecek bentuk fisik serta kesehatan sapi tersebut dan mekanisme transaksi penjualan. Informasi yang mengalir dari pedagang (sapi hidup) kepada peternak adalah berupa informasi ada tidaknya sapi yang ingin di jual oleh peternak serta informasi harga. Peternak yang menjual sapi disesuaikan dengan harga pasar yang berlaku saat ini. Proses komunikasi atau penyampaian informasi antara peternak dan pihak pedagang sapi dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara penyampaian informasi secara langsung (tatap muka) dan menggunakan bantuan media komunikasi (SMS/Telepon).

#### 2. Pedagang (Sapi Hidup) dengan Pedagang Pengecer

Aliran informasi antara pedagang (sapi hidup) dengan pedagang pengecer mengalir secara dua arah, yaitu informasi yang mengalir dari pedagang (sapi hidup) maupun sebaliknya. Informasi yang mengalir dari pedagang (sapi hidup) kepada pedagang pengecer berupa ketersediaan jumlah sapi yang tersedia serta informasi kapan waktu pengiriman sapi tersebut akan dilakukan. Sebaliknya informasi dari pedagang pengecer kepada pedagang pengumpul berupa informasi tentang harga beli daging sapi sesuai dengan harga pasar yang berlaku. Proses

komunikasi antara pedagang sapi dengan pedagang pengecer dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara penyampaian informasi secara langsung (tatap muka) dan menggunakan bantuan media komunikasi seperti telepon.

### 3. Pedagang Pengecer dan Konsumen

Aliran informasi antara pedagang pengecer dengan konsumen akhir merupakan arus informasi yang masuk ataupun keluar seperti harga jual daging sapi, sedangkan informasi berupa jumlah kebutuhan atau konsumsi daging sapi berasal dari konsumen. Pertukaran informasi terjadi secara langsung saat transaksi daging sapi.

#### 5.2.3 Aliran Keuangan

Aliran keuangan dalam rantai pasok ini berupa uang pembayaran atas produk yang telah terjual. Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa aliran keuangan tersebut terdiri dari komponen biaya serta keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai yang terlibat dan mengalir dari hulu ke hilir serta dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Tingkat Peternak

Aliran keuangan yang mengalir adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak pedagang (sapi hidup) kepada peternak sapi. Harga pembelian ditentukan setiap waktu atas dasar harga yang terjadi dipasar, yaitu sebesar Rp. 100.000/Kg. Untuk harga beli sapi sesuai dengan harga yang berlaku dipasaran setelah sapi siap ditempat transaksi dan diangkut. Pembayaran dilakukan oleh pedagang sapi secara tunai.

##### 2. Tingkat Pedagang (Sapi Hidup)

Pedagang (sapi hidup) merupakan pengusaha yang memiliki modal sendiri dan sarana transportasi serta tempat kandang sapi jika belum terjual ke pedagang pengecer. Pedagang (sapi hidup) melakukan pembelian sapi kepada peternak tidak setiap harinya, biaya yang dikeluarkan pedagang adalah biaya transportasi Rp. 150.000,00 untuk mengangkut sapi dari peternak sampai ke kandang milik pedagang sapi dan modal yang digunakan untuk membayar sapi berasal dari modal sendiri.

### 3. Tingkat Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer membeli sapi langsung dari pedagang (sapi hidup) untuk dijual langsung ke konsumen. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya transportasi dengan rata-rata sebesar Rp 150.000,00, biaya pemotongan dengan rata-rata sebesar Rp 125.000,00/Ekor, biaya sewa tempat dengan rata-rata yaitu sebesar Rp140.000,00/Bulan, biaya retribusi pasar dengan rata-rata sebesar Rp 5.000,00/Hari dan biaya plastik dengan rata-rata sebesar Rp 18.000,00. Modal yang digunakan oleh pedagang pengecer adalah modal sendiri dan sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer kepada pedagang sapi adalah secara tunai.

### 4. Konsumen

Aliran keuangan ini terjadi karena adanya transaksi pembelian produk daging sapi oleh konsumen kepada pedagang pengecer. Aliran keuangan ini terjadi secara langsung ditempat pembelian dengan sistem pembayaran tunai. Rata-rata harga jual sesuai harga pasar yaitu sebesar Rp 130.000/Kg.

### 5.3 Efisiensi Pemasaran Pada Rantai Pasok Daging Sapi

Salah satu untuk melihat tingkat keberhasilan rantai pasok adalah dengan mengetahui tingkat efisiensi dari setiap saluran pemasaran yang ada dalam rantai pasok tersebut. Menurut Puspitawati dan Wardanu (2013) menyatakan bahwa dalam proses pemasaran, semakin efisien apabila kerja lembaga-lembaga yang terlibat juga efisien sehingga semua pihak akan semakin mendapatkan keuntungan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi adalah menggunakan pendekatan perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share*.

#### 5.3.1 Biaya Pemasaran Pada Rantai Pasok

Biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung, mulai dari produk lepas dari tangan peternak hingga diterima oleh konsumen. Dari batasan ini sudah didapat perkiraan bahwa besar kecilnya biaya tergantung pendek atau panjangnya saluran pemasaran serta fungsi pemasaran dilakukan. Kegiatan pemasaran selalu melibatkan biaya, sebab dalam proses tersebut produk akan mengalami perlakuan yang dapat menambah nilai produk tersebut. Besar biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran akan dibebankan kepada konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya pemasaran daging sapi dapat dilihat pada Tabel 11.

Dalam hal memasarkan daging sapi peternak tidak mengeluarkan biaya, karena sapi dibeli langsung oleh pedagang (sapi hidup) ke lokasi usaha atau kandang sapi milik peternak tersebut. Sedangkan pedagang (sapi hidup) mengeluarkan biaya transportasi yaitu rata-rata sebesar Rp 1.250,00/Kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang sapi adalah sebesar Rp 1.250,00/Kg.

Sedangkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi biaya pemotongan sapi 1.041,66/Kg, biaya sewa tempat rata-rata Rp 1.166,66/Kg, biaya plastik rata-rata Rp 150,00/Kg, biaya transportasi rata-rata Rp 1.250,00/Kg dan biaya retribusi pasar rata-rata Rp 41,66/Kg. Total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah Rp 3.649,98/Kg. Biaya-biaya tersebut merupakan biaya yang paling sering dikeluarkan dalam pendistribusian daging sapi dan biaya distribusi diatas untuk sekali proses pemasaran sapi menjadi daging sapi hingga sampai ke konsumen akhir, karena pedagang (sapi hidup) tidak setiap hari melakukan pembelian sapi kepada peternak. Untuk lebih jelasnya mengenai biaya distribusi daging sapi dapat dilihat pada Tabel 11.

### **5.3.2 Margin Pemasaran Pada Rantai Pasok**

Margin distribusi merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh peternak sapi. Margin pemasaran merupakan perbedaan yang terjadi disetiap lembaga-lembaga pemasaran. Besarnya margin pemasaran ditentukan oleh besarnya biaya pemasaran yang terjadi dengan besarnya keuntungan disetiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 11.

Diketahui bahwa nilai margin pemasaran untuk setiap satu kilogram daging sapi adalah Rp 30.000,00 untuk pedagang (sapi hidup) yaitu sebesar Rp 10.000,00/Kg dan margin yang tertinggi terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 20.000,00/Kg. biaya distribusi daging sapi dalam bentuk operasional sebesar Rp 4.899,32/Kg, biaya yang dikeluarkan oleh pedagang (sapi hidup) sebesar Rp 1.250,00/Kg, sedangkan untuk pedagang pengecer biaya distribusi dalam bentuk biaya operasional yang dikeluarkan sebesar Rp 3.649,98/Kg. Biaya

tersebut biaya yang sering dikeluarkan oleh pedagang dalam setiap melakukan proses pemasaran daging sapi.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa keberadaan pedagang (sapi hidup) maupun pedagang pengecer sangat menguntungkan bagi peternak, karena tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk memasarkan sapi, sebab biaya pemasaran sapi ditanggung oleh pedagang.

### 5.3.3 *Farmer's Share* Pada Rantai Pasok

*Farmer's share* merupakan indikator efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. Indikator ini mengukur seberapa besar bagian yang diterima oleh peternak sebagai balas jasa atas kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual akhir daging pada sebuah saluran pemasaran. *Farmer's share* ini untuk mengetahui hasil pembagian harga yang diterima oleh peternak sapi di bandingkan harga di konsumen akhir dan dinyatakan dalam presentase (%). *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran dimana semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang diperoleh peternak semakin rendah.

Pada sistem rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau bagian yang diterima peternak adalah 76,9% hal ini menjelaskan bahwa dalam saluran pemasaran ini tergolong efisien. Menurut Downey dan Erikson (1992) jika nilai *farmer's share* >40% maka saluran pemasaran ini tergolong efisien, dengan harga jual di tingkat peternak ke pedagang (sapi hidup) yaitu Rp 100.000/Kg, dan pedagang (sapi hidup) menjual sapi ke pedagang pengecer dengan harga dengan harga Rp 110.000/Kg dan pedagang pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp

130.000/Kg. *Farmer's share* yang didapat dikarenakan adanya perbedaan harga yang diterima setiap lembaga pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran daging sapi serta fungsi-fungsi yang dilakukan sehingga harga meningkat.

#### **5.3.4 Efisiensi Pemasaran Pada 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. Indikator yang digunakan dalam mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan menggunakan pendekatan perhitungan biaya distribusi rantai pasok, margin pemasaran rantai pasok, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran rantai pasok.

Efisiensi pemasaran dihitung dengan ratio total biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan kemudian dikalikan dengan 100% dan ini disebut dengan  $E_p$ , semakin kecil  $E_p$  maka semakin efisien. Efisiensi saluran pemasaran daging sapi dilakukan dengan melihat presentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual daging sapi.

Untuk mengetahui efisiensi masing-masing saluran pemasaran, maka perlu dilihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk setiap model saluran pemasaran daging sapi. Efisiensi lembaga pemasaran daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Analisis Biaya, Margin Dan *farmer's Share* Di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau Tahun 2021

No	Lembaga Pemasaran	Biaya	Share (%)
		(Rp/Kg)	
<b>1</b>	<b>Peternak</b>		
	Harga Jual (Kg)	100.000,00	
	Farmer's share		76,9
<b>2</b>	<b>Pedagang (Sapi Hidup)</b>		
	Harga Beli	100.000,00	
	Biaya Transportasi	1.250,00	
	Jumlah Biaya	1.250,00	
	Margin	10.000,00	
	Keuntungan	8.750,00	87,5
	Harga Jual	110.000,00	
<b>3</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>		
	Harga Beli	110.000,00	
	Sewa Tempat	1.166,66	
	Biaya Plastik	150,00	
	Biaya Pemotongan Sapi	1.041,66	
	Biaya Retribusi Pasar	41,66	
	Biaya Transportasi	1.250,00	
	Jumlah Biaya	3.649,98	
	Margin	20.000,00	
	Keuntungan	16.350,02	81,75
	Harga Jual	130.000,00	
<b>4</b>	<b>Konsumen</b>		
	Harga Beli	130.000,00	
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	4.899,32	
	<b>Total Margin Pemasaran</b>	30.000,00	
	<b>Total Keuntungan</b>	25.100,02	
	<b>Efisiensi Pemasaran</b>		3,77

Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai *farmer's share* yang diterima oleh peternak termasuk efisien yaitu sebesar 76,9% dan untuk efisiensi rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau termasuk efisien yaitu sebesar 3,77%, artinya apabila biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien pemasaran dari produk tersebut. Sepertikaidah keputusan menurut Roesmawati (2011), distribusi pada

rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau yaitu 0-33% termasuk efisien.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian Analisis Rantai Pasok Daging Sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik pelaku rantai pasok yaitu: (1) umur seluruh responden dalam usia produktif,(2) jenis kelamin peternak, pedagang (sapi hidup) dan pedagang pengecer adalah laki-laki dan konsumen semuanya adalah perempuan, (3) lama pendidikan peternak rata-rata 7 tahun, pedagang (sapi hidup) 0 tahun, pedagang pengecer 12 tahun dan konsumen akhir 10 tahun, (4) pengalaman berusahatani peternak rata-rata 7 tahun, pedagang (sapi hidup) 13 tahun dan pedagang pengecer pengecer 22 tahun, (5) jumlah tanggungan keluarga peternak rata-rata 4 jiwa, pedagang (sapi hidup) 4 jiwa, pedagang pengecer 4 jiwa dan konsumen akhir 4 jiwa.
2. Mekanisme aliran produk rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau terdapat aliran produk berupa sapi dari peternak hingga pedagang pengecer kemudian produk berupa daging sapi sampai ke konsumen akhir, aliran informasi dimulai dari peternak dengan pedagang (sapi hidup) komunikasi dilakukan dengan tatap muka dan telepon terkait dengan persediaan sapi yang ada dan harga yang berlaku di pasaran, kemudian dari pedagang (sapi hidup) dengan pedagang pengecer komunikasi dilakukan dengan bantuan media komunikasi (telepon), kemudian dari pedagang pengecer ke konsumen informasi yang diberikan pedagang pengecer ialah harga jual daging sapi dan aliran keuangan yang mengalir dari konsumen sampai ke peternak sapi atas pembayaran yang didapatkan oleh

setiap mata rantai yang terlibat didalamnya dan sistem pembayaran adalah secara tunai.

3. Distribusi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang (sapi hidup) yaitu biaya transportasi rata-rata sebesar Rp 1.250,00/Kg dan biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer adalah Rp 3.649,9/Kg. Margin pemasaran daging sapi diperoleh sebesar Rp 30.000,00. Farmer's Share pemasaran daging sapi diperoleh sebesar 76,9%. Efisiensi distribusi daging sapi di daerah penelitian adalah sebesar 3,77% maka dapat dikatakan efisiensi pemasaran daging sapi di daerah penelitian sudah efisien.

## 6.2 Saran

Dari hasil pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disarankan hal hal sebagai berikut:

1. Diharapkan pemerintah sering melakukan pelatihan dan penyuluhan tentang beternak sapi dan pemasaran daging sapi kepada peternak dan pedagang (sapi hidup) karena tingkat pendidikan peternak dan pedagang sapi masih tergolong belum cukup tinggi.
2. Disarankan peternak sebaiknya dapat langsung menjual daging sapi ke konsumen atau ke pedagang pengecer tanpa melalui pedagang (sapi hidup). Dengan demikian peternak dapat berperan secara langsung dalam penentuan harga jual daging sapi dan diharapkan pendapatan peternak meningkat.
3. Disarankan pedagang (sapi hidup) sebaiknya menjual produknya tidak hanya pada satu pedagang pengecer saja. Dengan demikian pedagang sapi dapat memilih untuk menjual sapihnya kepada pedagang pengecer yang memberikan harga tertinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adri, D. 2019. Analisis Kinerja Rantai Pasok Komoditi Bawang Merah di Kelurahan Kulim Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Anis, C.S., A.E.Loho., G.A.J, Rumagit. 2017. Analisis Pengelolaan Rantai Pasok Tepung Kelapa Pada PT.XYZ di Sulawesi Utara. *Jurnal Agri SosialEkonomiUnsrat*. 13(1):81-88
- Annisa, I., W.R,Asmarantaka., R, Nurmalina. 2018. Efisiensi Pemasaran Bawang Merah ( Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(2):254-271.
- Apriani, I. 2019. Analisis Rantai Pasok Semangka di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Arifin, I.M. 2015. Deteksi Salmonella sp. Pada Daging Sapi Di Pasar Tradisional dan Pasar Modern Di Kota Makassar. Skripsi: Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Asmarantaka, R.W. 2014. Pemasaran Agribisnis. IPB Press, Indonesia
- Asrol, M., Marimin., Machfud., M, Yani., dan E. Taira. 2020. Supply Chain Fair Profit Allocation Based on Risk and Value Added for Sugarcane Agro-Industry. *Journal Operations and Supply Chain Management*, 13(2): 150-165.
- Assauri, S. 2011. Manajemen produksi dan operasi, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta.
- Astuti, N. M. A., dan D.G, Wirama. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Tipe Industri, dan Intensitas Research and Development pada Pengungkapan Modal Intelektual. *E-Jurnal Akuntansi*, 15(1): 522-548.
- Aulia, J. 2019. Analisis Rantai Pasok Daging Sapi Di Kota Medan. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Medan Area, Medan.
- Azzaino, Z. 2001. Dalam Suharyanto 2005. Analisis Pemasaran Dan Tata Niaga Anggur Bali. Balai Kajian Teknologi Pertanian, Bali
- Badan Pusat statistik. 2020. Pelalawan Dalam Angka 2020, Pelalawan.

- Cahyani, G. 2019. Pengaruh Konsentrasi dan Lama Perendaman Ekstrak Daun Salam (*Syzygium Polyanthum*) Terhadap Mutu Daging Sapi (*Bos primigenius Taurus*) Pada Suhu Ruang. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian, Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa Besar.
- Chopra, S. Meindl, P. *Supply Chain Management Strategi, Planning and Operation*, New Jersey.
- Damihartini., S, Rini., dan J, Amri. 2005. Hubungan Karakteristik Petani dengan Kompetensi Agribisnis Pada Usahatani Sayuran di Kediri Jawa Timur. *Jurnal penyuluhan Institut Pertanian Bogor*, 41:48
- Daniel, 2002. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Dewi, E. 2015. Analisa Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Bawang Prei (*Allium Porrum Bl.*) Di Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung (Studi kasus di Desa Pinggirsari Kecamatan Ngantru Kabupaten Tulungagung). *Jurnal AGRIBISNIS*, 11(13): 29–44.
- Downey, W. D Dan S.P Ericson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Emhar, A., J, Murti., M, Aji., dan T, Agustina. 2014. Sosial Ekonomi Pertanian Analisis Rantai Pasokan ( Supply Chain ) Daging Sapi Di Kabupaten Jember *Supply Chain Analysis Of Beef In Jember Regency*. 1: 53–61.
- Fauziah dan Sisca, V. 2020. Kinerja Rantai Pasok Fillet Ikan Patin Beku di Desa Koto Masjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar (Suatu Kasus pada CV. Graha Pratama Fish). *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2):115-130.
- Fatimah, S. N. 2011. Analisis Pemasaran Kentang ( *Solanum Tuberosum L .* ) di Kabupaten Wonosobo. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Hanafiah dan Saefudin, 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta.
- Hanafiah dan Saefuddin. 2006. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Hidayat, A., A, Andayani., dan J, Sulaksana. 2017. Analisis Rantai Pasok Jagung (Studi Kasus Pada Rantai Pasok Jagung Hibrida ( *Zea Mays* ) Di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 5:1–14.

- Husnidar. 2016. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Kue Tradisional Khas Aceh Pada UD. Meugah Di Gampong Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Teuku Umar, Meulaboh.
- Herawati, 2005. Analisis Biaya Pemasaran dan Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada PT. Tirta Eka Perkasa Semarang. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial, Jurusan Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Ikhwanuddin, 2017. Analisis Saluran Pemasaran Asam Potong Kering (Studi Kasus: Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara). Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Kambey, S., L, Kawet., dan J, Sumarauw. 2016. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Kubis Di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(3):314–32
- Kantor Kecamatan Kerumutan. 2021. Monografi Kecamatan Kerumutan 2020, Kerumutan.
- Kotler, 1992. Dasar-Dasar Pemasaran. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta
- Kohl dan Uhls, 2002. Marketing of Agricultural Product. APrentice-Hall Upper Saddle River, New Jersey
- Kurniawati, R.D. 2014. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Cabai Merah Besar di Kabupaten Jember, Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember.
- Kusuma, H. 2017. Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) Agrina Di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Jurnal S.Pertanian, 1(2):106-115
- M, Hardiyanti.S. 2018. Analisis Rantai Pasok Ikan Lele di Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.
- Mandak, Y., B, Rorimpandey., P.O, Waleleng., dan F.N, Oroh. 2017. Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado. Zootec, 37(1): 70.
- Marimin dan Maghfiroh, N. 2011. Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok. IPB Press, Bogor.
- Meilinda, F. 2016. Analisis Rantai Pasok Komoditi Cabai Merah di Kelurahan Muara Fajar Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

- Mulyadi, 2010. Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Munawaroh, M. 2004. Manajemen Operasi. Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE-UMY), Yogyakarta
- Nahriyanti, 2008. Analisis Efisiensi Penggunaan faktor-faktor Pada Usahatani Jagung. Skripsi Fakultas Pertanian, Universitas Hassanudin, Makasar.
- Novida,A. 2017. Efisiensi Pemasaran Kelapa Sawit Petani Rakyat Di Desa Prapit Janji. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Medan Area, Medan.
- Oktaria, T., E, Tety., E, Maharani. 2015. Analisis Saluran Pemasaran dan Transmisi Harga Karet (*Havea brasiliensis*) Pada Petani Swadaya Di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Jurnal Jom Faperta, 2(1)
- Pondaag, J., L, Kawet., dan P, Talumewo. 2014. Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku Di Industri Jasa Makanan Cepat Saji Pada Kfc Multimart Ranotana. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3):1584–1591.
- Pongoh, M. 2016. Analisis Penerapan Manajemen Rantai Pasokan Pabrik Gula Aren Masarang. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(3):695–704.
- Prasetyo, D., A, I. Sari., dkk.2015. Analisis Pemasaran Sapi Potong di Kecamatan Sawangan Kabupaten Magelang. Jurnal Sains Peternakan, 13(2):65-72
- Prayitno, A. B., A.I, Hasyim., dan S, Situmorang. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, 1(1):53–59.
- Pujawan, I. Nyoman. 2005. Supply Chain Management. Penerbit Guna Widya, Surabaya.
- Pujawan, I. Nyoman dan Mahendrawati E.R. 2010. Supply Chain Management, Penerbit Guna Widya, Surabaya.
- Purnamasari, I. A. 2010. Analisis pemasaran jeruk di kabupaten bangli. Skripsi. Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Putri, K.R., R, Nurmalina., dan Burhanuddin. 2018. Analisis Efisiensi dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(1):109-135

- Roesmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani Di Kecamatan Lengki Kabupaten Organ Komering Ulu. *Jurnal Agromobis*.
- Riyanti BPD. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. PT Grasindo (Gramedia Widiasarana Indonesia), Jakarta.
- Said dan Intan, 2004. *Manajemen Agribisnis*. PT Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Saptana dan Ilham, N. 2017. *Manajemen Rantai Pasok Komoditas Ternak dan Daging Sapi*. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 15(1):83-98
- Simanjuntak, 2009. *Pengertian Produktifitas Kerja Dan Ruang Lingkupnya*. Prisma, Jakarta.
- Sita, K. 2015. *Peran Kelompok dalam Peningkatan Kemandirian Anggota Kelompok Tani The Rakyat di Provinsi Jawa Barat*. Tesis. Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Soekartawi, 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Pustaka Harapan, Jakarta.
- Soekartawi, 2002. *Analisis Usahatani*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soekartawi, 2004. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*, Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Edisi Pertama. UMM Press. Penerbitan Universitas Brawijaya Malang, Malang.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press, Malang.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Sutopo, Ed). ALFABETA, Bandung
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offest, Yogyakarta.
- Tompodung, E., F.G,Worang., dan F, Roring. 2016. Analisis Rantai Pasok (Suplly Chain) Ikan Mujair Kecamatan Eris Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, 4(4): 279-290.
- Tompodung, L.R., J,Lapian., dan V.P, Rate. 2016. Analisis Rantai Pasokan Pada Komoditas Kopra Di Desa Elusan Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA*, 4(4): 246-255.
- Tubagus, L. S., M, Mangantar., dan H, Tawas. 2016. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Cabai Rawit di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2): 613–621.

- Talumewo, E.O.P., L, Kawet., dan J.J, Pondaag. 2014. Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku di Industri Jasa Makanan Cepat Saji Pada KFC Multimart Ranotona. *Jurnal EMBA*, 2(3): 1584-1591.
- Wangsa, D.I Dan P.B, Iskandar.2013.Pada Sistem Rantai Pasok Dua Esolgen Dengan Permintaan Berfluktuasi Dan Pembahasan Orde Awal. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1): 1-12.
- Wahyudy, A. H., Azharuddin., dan Asrol. 2015. Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Karet Rakyat di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 30(3):249-260.
- Wijaya, M.A. 2008. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo,Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Wibowo, F.G. 1997. Pembuatan Bakso Ikan dan Daging, Cetakan III. PT Penebar Swadaya, Jakarta.
- Wuwung, S. C. 2013. Manajemen Rantai Pasokan Produk Cengkeh Pada Desa Wawona Minahasa Selatan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3): 230-238.
- Zimon, D., J, Tyan., dan R, Sroufe. 2019. *Drivers Of Sustainable Supply Chain Management: Practices To Aligment With Un Sustainable Development Goals. International Journal For Quality Research*, 14(1): 219-236