

**EFISIENSI RANTAI PASOKAN KOMODITI BAWANG
MERAH PASAR MODERN DI KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Lembaga Suplier ea-frul di Kota Makassar)**

**M. FHARID
105960141313**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**

**EFISIENSI RANTAI PASOKAN KOMODITI BAWANG
MERAH PASAR MODERN DI KOTA MAKASSAR
(Studi Kasus Lembaga Suplier ea-frul di Kota Makassar)**

**M. FHARID
105960141313**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Starata
Satu (S-1)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Efisiensi Rantai Pasokan Komoditi Bawang Merah Pasar Modern di Kota Makassar
(Studi Kasus Lembaga Suplier ea-frul di Kota Makassar)

Nama Mahasiswa : M. Fharid

Nim : 105960141313

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I



Dr. Ir. Abubakar Idhan, M.P.
NIDN. 0006025802

Pembimbing II,



Jumiati, S.P., M.M.
NIDN. 0912087504

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian



H. Burhanuddin, S.Pi., M.P.
NIDN. 0912066901

Ketua Prodi Agribisnis



Amruddin, S.Pt., M.si.
NIDN. 0922076902

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Efisiensi Rantai Pasokan Komoditi Bawang Merah
Pasar Modern di Kota Makassar
(Studi Kasus Lembaga Suplier ea-frul di Kota Makassar)

Nama Mahasiswa : M. Fharid

Nim : 105960141313

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



KOMISI PENGUJI

NAMA	TANDA TANGAN
1. <u>Dr. Ir. Abubakar Idhan, M.P</u> Ketua sidang	(..... )
2. <u>Jumiati, S.P., M.M</u> Sekertaris	(..... )
3. <u>Dr. Ir. Irwan Mado, M.P</u> Anggota	(..... )
4. <u>Asriyanti Syarif, S.P., M.Si</u> Anggota	(..... )

Tanggal Lulus : 23 Agustus 2017

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**EFISIENSI RANTAI PASOKAN KOMODITI BAWANG MERAH
PASAR MODERN DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Lembaga Suplier
ea-frul di Kota Makassar).**

Adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau di kutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, Agustus 2017

M. FHARID
105960141313

ABSTRAK

M.Fharid. 105960141313. Efisiensi Rantai Pasokan Komoditi Bawang Merah Pasar Modern di Kota Makassar (studi kasus lembaga suplier ea-frul di kota makassar). Di bawah bimbingan **ABUBAKAR IDHAN** dan **JUMIATI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen rantai pasokan komoditi bawang merah yang digunakan oleh Pemasok dan Untuk mengetahui efisiensi rantai pasokan komoditi bawang merah yang diterapkan oleh Pemasok di Kota Makassar.

Pengambilan sampel (informan) digunakan dengan metode bola salju (*Snowball Sampling*) mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Informan yang diambil sebanyak 6 Orang yang terlibat dalam rantai pasokan. Analisis data yang digunakan analisis data deskriptif.

Empat fungsi manajemen yakni perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan, ini telah dijalankan oleh lembaga pemasok (ea-frul) melalui sistem struktur manajemen, kesepakatan kerja sama, sistem transaksi, kemitraan, metode transportasi, penyimpanan, pengendalian penyediaan dan konfigurasi jaringan logistik sehingga kegiatan pemasokan bawang merah yang dilakukan oleh ea-frul dapat tersusun secara struktural yang baik dan tidak mengalami kendala dalam manajemen, ikatan kerja sama dengan mitra, transportasi terpenuhi untuk digunakan dalam hal memenuhi permintaan bawang merah, pengendalian penyediaan dalam keadaan terkendali dan sumber daya serta teknologi yang dimiliki terkordinir dengan baik.

Namun dalam hal ini efisiensi rantai pasokan komoditi bawanag merah yang di jalankan oleh ea-frul yakni berjalan dengan tidak efisien, di karenakan hasil perhitungan efesiensi >50% yakni 72,92% (rumah makan ayam B22) dan 85,62% (*retailer G7*). Untuk mengefisiensikan rantai pasokan yaitu dengan cara mengurangi biaya pemasaran atau meningkatkan nilai jual. Penyebab tidak efisiensinya rantai pasokan komoditi bawang merah yang dijalankan oleh Lembaga *suplier* (ea-frul) yaitu nilai pemasaran yang masih perlu dikurangi, untuk mengurangi nilai pemasaran maka harus meningkatkan taransaksi penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-nya sehingga Proposal Penelitian ini berhasil diselesaikan. Adapun Proposal penelitian yang penulis angkat adalah *“Efisiensi Rantai Pasokan Komoditi Bawang Merah Pasar Modern di Kota Makassar (Studi Kasus Lembaga Suplier ea-frul di Kota Makassar)”*

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Dr. Ir. Abubakar Idhan, M.P selaku pembimbing I dan Jumiati, S.P., M.M selaku pembimbing II yang senantiasa berbesar hati meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat terselesaikan.
2. Ayahanda H. Burhanuddin, S.Pi., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Ayahanda Amruddin, S.Pt., M.Si selaku ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Orang tua tercinta ayahanda Arifin dan ibunda Irma, adik-adikku Nanda Dwi Fathana dan Tri Armayanti senantiasa memberikan bantuan, moril maupun material sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Seluruh dosen jurusan agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali begitu banyak ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
6. Bapak M. Ihsan selaku ketua Yayasan Ersalindo Alamedika yang memberikan arahan dan kritikan terkait peningkatan sumber daya manusia terhadap penulis.
7. Sahabat-Sahabatku yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada pihak lembaga pemasok (ea-frul) di Kota Makassar dan Pihak pemerintah Di Desa Bototiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto beserta jajarannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
9. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu.

Harapan penulis semoga saja ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua terlebih lagi dari pribadi penuli. Semoga Kristal-kristal Allah senantiasa tercurah kepadanya. Amin.

Makassar, Agustus 2017

M. FHARID

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
HALAMA PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II. TINJAUAN PUSATAKA	
2.1 Rantai Pasokan/ <i>Supply Chain</i>	5
2.2 Rantai Pasokan Pangan	7
2.3 Identifikasi Anggota Rantai Pasokan.....	19

2.4 Pemasaran	23
2.5 Marjin Pemasaran.....	31
2.6 Efisiensi Pemasaran	33
2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Definisi Operasional.....	39
IV. GAMBARAN UMUM LEMBAGA SUPPLIER	
1.1 Sejarah ea-frul	41
1.2 Visi dan Misi.....	42
1.3 Struktur Organisasi ea-frul.....	44
1.4 Tugas dan Tanggung Jawab	45
V. PEMBAHASAN	
5.1 Pola Aliran Rantai Pasokan	46
5.2 Anggota Rantai Pasokan	47
5.2.1 Anggota Primer (<i>Primary Members</i>).....	48
5.2.2 Anggota Sekunder (<i>Secondary Members</i>)	59
5.3 Aktivitas Anggota Rantai Pasokan Komoditi Bawang Merah	50
5.3.1 Aktivitas Anggota Primer Rantai Pasokan Bawang Merah	50

5.3.2	Aktivitas Anggota Skunder Rantai Pasokan Bawang Merah ...	53
5.4	Manajemen Rantai pasokan	54
5.4.1	Struktur Manajemen.....	56
5.4.2	Kesepakatan Kerja sama	57
5.4.3	Sistem Transaksi	57
5.4.4	Kemitraan.....	57
5.4.5	Metode Transportasi dan Penyimpanan.....	58
5.4.6	Pengendalian Penyediaan.....	59
5.4.7	Konfigurasi Jaringan Logistik.....	60
5.5	Efisiensi Rantai Pasokan ea-frul	61
VI. KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	62
6.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN.....		66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		73

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Aktivitas Anggota Primer Rantai Pasokan Bawang Merah Di Kota Makassar dan di Desa Bontotiro kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto.....	51

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Alur Rantai Pasok Pangan	8
2.	Kategori Produk Pangan Berdasarka Asal Bahan baku Pangan.....	11
3.	Distribusi Produk Pangan Berdasarkan Karakteristik Pangan	12
4.	Prosedur <i>Food Safety</i> Dalam Rantai pasok Pangan	13
5.	Indikator Kinerja Rantai Pasok Pangan.....	18
6.	Rangkaian Rantai pasokan (Chopra dan Meindl, 2001).....	22
7.	Bagan Kerangka Pemikiran Efisiensi Rantai Pasokan Komoditi Bawang Merah Pasar Modern Di Kota Makassar (Sturdi Kasus Lembaga <i>Suplier ea-frul</i>).....	36
8.	Struktur Organisasi Lembaga pemasok (ea-frul) di Kota Makassar	44
9.	<i>supply chain</i> Komoditi bawang merah.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Remarks Biaya pemasaran dan Nilai Jual Komoditi Bawang Merah.....	64
2.	Dokumentasi	65

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Liberalisasi perdagangan dapat memberikan peluang sekaligus tantangan baru dalam pengembangan komoditas hortikultura kedepan. Dikatakan memberikan peluang karena pasar komoditas tersebut akan semakin luas sejalan dengan dihapuskannya berbagai hambatan perdagangan antar negara. Namun, liberalisasi perdagangan tersebut akan menimbulkan masalah jika komoditas hortikultura yang dihasilkan petani nasional tidak mampu bersaing dengan komoditas dari negara lain sehingga pasar domestik semakin dibanjiri oleh komoditas hortikultura impor, yang pada akhirnya akan merugikan petani nasional. Oleh karena itu, upaya peningkatan produksi nasional juga perlu diiringi dengan peningkatan daya saing dan efisiensi usaha komoditas hortikultura tersebut (Irawan, B., 2001). Hal yang senada juga dikemukakan oleh Adyana dan (Suryana 1996), untuk mengantisipasi permintaan pasar ke depan kita harus bisa menciptakan (1) teknologi yang mampu meningkatkan produksi pertanian, baik kualitas maupun kuantitasnya, (2) menciptakan nilai tambah serta meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumberdaya.

Musim panen jumlah produksi melimpah, sedangkan pada musim paceklik terjadi sebaliknya. Jumlah produksi yang melimpah akan menyebabkan turunnya harga dipasaran karena tingkat penawaran yang lebih besar dari permintaan. Keadaan akan berubah sebaliknya jika jumlah produksi lebih rendah dari yang dibutuhkan sehingga mengakibatkan harga naik. Melihat hal ini serta

pertimbangan bawang merah merupakan produk yang mudah rusak (*perishable*), maka pendirian industri berbasis komoditas bawang merah memiliki prospek yang cukup tinggi. Bawang merah dapat diolah sedemikian rupa sehingga mempunyai nilai tambah. Hal ini sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan bawang merah dan menghindari fluktuasi harga yang disebabkan produksi yang tidak menentu.

Keadaan geografis Dusun Moncongkallang Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto Berada di bawah kaki gunung Lompo Battang serta lokasinya yang berdekatan dengan ibukota provinsi Sulawesi Selatan, Menjadi Tempat yang strategis bagi Pertanaman bawang merah. Kebutuhan Bawang Merah di Ibu kota Provinsi Sulawesi selatan (Kota Makassar) tidak dapat dipenuhi sehingga penyediaan Bawang Merah harus di pasok dari daerah lain. Oleh karna itu, diperlukan pertimbangan yang cermat dari segi sistem dan ketersediaannya.

Supply Chain Management (SCM) merupakan salah satu cara baru dalam memandang mata rantai penyediaan barang, dimana masalah logistik dilihat sebagai rangkaian yang sangat panjang sejak dari bahan dasar sampai barang jadi yang dipakai konsumen akhir.

(Simchi-Levi 2003), mendefinisikan *Supply Chain Management* SCM sebagai serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien sehingga produk dihasilkan dan didistribusikan dengan kuantitas yang tepat, lokasi dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya dan memuaskan kebutuhan

pelanggan. Dengan demikian sistem ketersediaan produk yang didapat dari berbagai pemasok (*Supplier*) pada komoditas bawang merah merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dijadikan dasar penelitian dengan menggunakan pendekatan *Supply Chain Managemen* (SCM). Pendekatan ini ditujukan untuk pengelolaan dan pengawasan hubungan saluran distribusi secara kooperatif untuk kepentingan semua pihak yang terlibat, untuk mengefisienkan penggunaan sumberdaya dalam mencapai tujuan kepuasan konsumen rantai pasokan.

Pertimbangan rancangan *supply chain* meliputi pengelolaan bagian hulu dan hilir rantai pasokan. Bagian hulu rantai pasokan terdiri dari proses-proses yang berlangsung antara pemasok (*ea-frul*) dan pihak Modern store. Pertimbangan rancangan hulu rantai pasokan perlu memperhatikan dukungan pasokan bahan baku. Analisis efisiensi rantai pasokan bawang merah di Kota Makassar diharapkan dapat memberikan gambaran ketersediaan pasokan bawang merah sebagai pertimbangan pengelolaan *supply chain* bagi *Modern Store*. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak pengelola pasar untuk mengadakan sistem pemasokan yang lebih efisien.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana manajemen rantai pasokan komoditi bawang merah yang digunakan oleh Pemasok ?
2. Bagaimana efisiensi rantai pasokan komoditi bawang merah yang diterapkan oleh Pemasok ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui manajemen rantai pasokan komoditi bawang merah yang digunakan oleh Pemasok
2. Untuk mengetahui efisiensi rantai pasokan komoditi bawang merah yang diterapkan oleh Pemasok

1.4 Manfaat

1. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang mengembangkan bisnis komoditi bawang merah
2. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi penelitian lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rantai Pasokan/*Supply Chain*

Rantai pasokan atau *Supply Chain* (SC) didefinisikan oleh (Indrajit dan Djokopranoto 2003), sebagai suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan atau jejaring dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan dan penyaluran barang tersebut. Menurut (Simchi-Levi, 2003), *Supply Chain Management* (SCM) merupakan serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien sehingga produk dihasilkan dan didistribusikan dengan kuantitas yang tepat, lokasi dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya dan memuaskan kebutuhan pelanggan. *Supply Chain Management* (SCM) bertujuan untuk membuat seluruh sistem menjadi efisien dan efektif; minimasi biaya sistem total, dari transportasi dan distribusi sampai *inventory* bahan mentah, bahan dalam proses dan produk jadi. Melalui tujuan tersebut, penekanan *Supply Chain Management* (SCM) tidak hanya sebatas meminimalisasikan biaya transportasi atau mengurangi *inventory*, tetapi lebih kepada melakukan pendekatan untuk *Supply Chain Management* (SCM). *Supply Chain Management* (SCM) bergerak disekitar integrasi pemasok, pabrik, gudang dan toko-toko secara efisien, mencakup aktivitas-aktivitas perusahaan dari level strategis, taktis sampai operasional.

Perspektif *Supply Chain Management* (SCM) hampir sama dengan saluran pemasaran yang teradministrasi atau terkontrak dimana pendekatan-pendekatan ini membutuhkan kerjasama sukarela ataupun kerjasama berdasarkan kontrak dari anggota-anggota saluran untuk mencapai tujuan umum. Pendekatan *Supply Chain Management* (SCM) berbeda dengan perspektif saluran pemasaran tradisional dalam dua hal. Pertama, *Supply Chain Management* (SCM) mempunyai tujuan yang lebih luas yaitu mengelola *inventory* dan hubungan untuk mencapai pelayan konsumen tingkat tinggi daripada pencapaian tujuan-tujuan pemasaran spesifik. Kedua, pendekatan *Supply Chain Management* (SCM) mencoba untuk mengelola baik aktivitas hulu maupun aktivitas hilir dalam rantai persediaan. Saluran pemasaran cenderung untuk fokus pada aktivitas hilir (Eltram 1991).

(Miranda 2005), *Supply Chain Management* (SCM) terdiri atas tiga elemen yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

1. Struktur jaringan *supply chain*

Jaringan kerja anggota dan hubungan dengan anggota *supply chain* lainnya.

2. Proses bisnis *supply chain*

Aktivitas-aktivitas yang menghasilkan nilai keluaran tertentu bagi para pelanggan.

3. Komponen manajemen *supply chain*

Variabel-variabel manajerial dimana proses bisnis disatukan dan disusun sepanjang *supply chain*.

Supply Chain Management (SCM) terdapat enam faktor kunci manajemen rantai pasokan dalam perusahaan rantai pasokan yang optimal. Enam faktor kunci tersebut antara lain :

1. Memfokuskan pada pelanggan dan konsumen
2. Menciptakan dan membagi nilai
3. Memperoleh produk yang tepat
4. Memastikan proses logistik dan distribusi yang efektif
5. Memiliki strategi informasi dan komunikasi
6. Membangun hubungan yang efektif

Enam prinsip digunakan untuk mengetahui cara pandang anggota rantai pasokan terhadap rantai pasokan yang telah berjalan sehingga dapat diidentifikasi bagian dalam rantai pasokan yang memerlukan perbaikan. Perbaikan pada salah satu anggota rantai pasokan untuk memberikan perhatian secara langsung untuk meningkatkan penampilan keseluruhan rantai pasokan. Akan tetapi, merancang dan mengimplementasikan rantai pasokan yang optimal secara global cukup sulit. Hal ini karena kedinamisannya serta terjadinya konflik tujuan antar fasilitas dan partner. (Deded Deveriky, Melinda Noer dan Mahdi 2014).

2.2 Rantai Pasokan Pangan

Rantai pasok sebagai integrasi bisnis proses utama dari pengguna akhir melalui pemasok asli yang menyediakan produk, layanan dan informasi yang menambah nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Defenisi ini juga dan sekaligus digunakan oleh *Global Supply Chain Forum* (GSCF) pada tahun 2000. Dalam pemahaman yang secara sederhana, rantai pasok merupakan

rangkaian aliran barang/fisik, informasi dan proses yang digunakan untuk mengirim produk atau jasa dari lokasi sumber (pemasok) ke pelanggan atau pembeli (Lambert & Cooper 1998).



Gambar 1. Alur Rantai Pasok Pangan (Lambert & Cooper 1998)

Berdasarkan jenis proses produksi dan distribusi dari produk nabati dan hewani, rantai pasok pangan dapat dibedakan atas 2 (dua) tipe (Zuurbier 1996), yaitu: Rantai pasok pangan berbeda dengan rantai pasok produk dan jasa lainnya. Perbedaan yang mendasar antara rantai pasok pangan dengan rantai pasok lainnya adalah perubahan yang terus menerus dan signifikan terhadap kualitas produk pangan di seluruh rantai pasok hingga pada titik akhir, produk tersebut dikonsumsi. Dalam rantai pasok pangan pada Gambar 1, pangan (produk) bergerak mengalir secara berkesinambungan dari produsen ke konsumen melalui proses produksi, pengolahan, distribusi, ritel dan konsumen; dengan demikian, pangan mengalir dari petani ke konsumen (*from farm to table*). Selain itu, khusus untuk produk pangan yang mudah rusak atau busuk, resiko dalam menghasilkan

limbah atau kerugian pada setiap tahapan rantai pasok memiliki potensi sangat tinggi yang selanjutnya akan menekan keuntungan dan kualitas produk dalam rantai pasok pangan.

1. Rantai Pasok Produk Pangan Segar atau *fresh* (seperti sayuran segar, bunga, buah-buahan). Secara umum, rantai pasok ini meliputi: petani, pengumpul, grosir, importir dan eksportir, pengecer dan toko-toko khusus. Pada dasarnya, seluruh tahapan rantai pasok ini memiliki karakteristik khusus, produk ditanam atau diproduksi dari pedesaan. Proses utama adalah penanganan, penyimpanan, pengemasan, pengangkutan, dan terutama perdagangan produk ini.
2. Rantai Pasok Produk Pangan Olahan (seperti makanan ringan, makanan sajian, produk makanan kaleng). Pada rantai pasok ini, produk pertanian dan perikanan digunakan sebagai bahan baku dalam menghasilkan produk-produk pangan yang memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Dalam banyak hal, proses pengawetan dan pendinginan akan memperpanjang masa guna (*shelf life*) dari produk pangan yang dihasilkan.

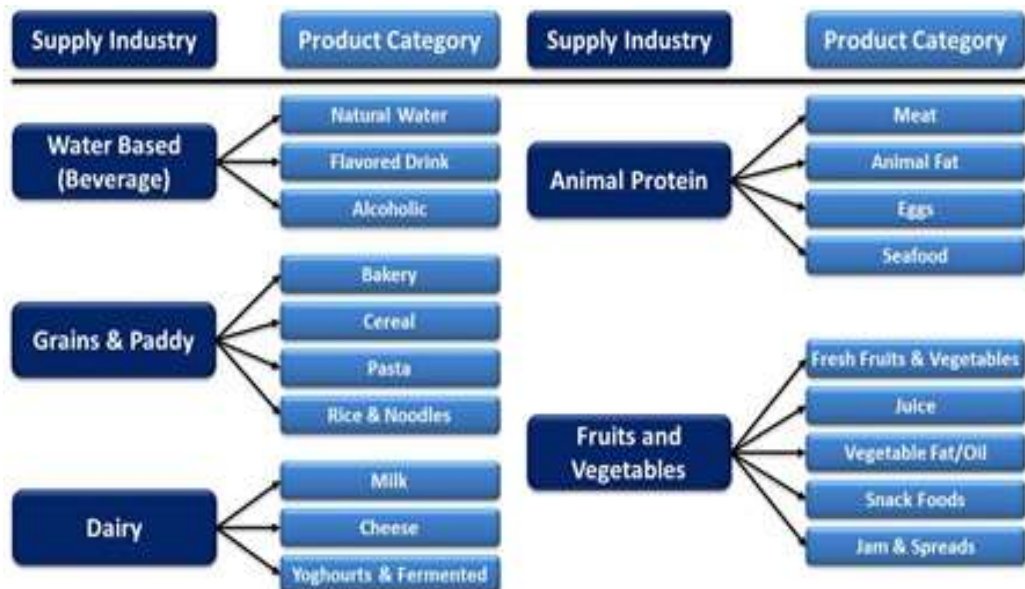
Kesuksesan rantai pasok pangan, sangat tergantung pada interaksi yang kuat dan efektif antara pemasok bahan ramuan (*ingredient vendors*), penyedia bahan kemas utama (*contact packaging providers*), pengemas ulang (*re-packers*), pabrik maklon (*co-manufacturers*), pedagang perantara dan pemasok lainnya.

1. Produsen, Pemrosesan dan Penyaluran

Rantai pasok pangan dalam perkembangannya memiliki berbagai keunikan yang dibentuk dari:

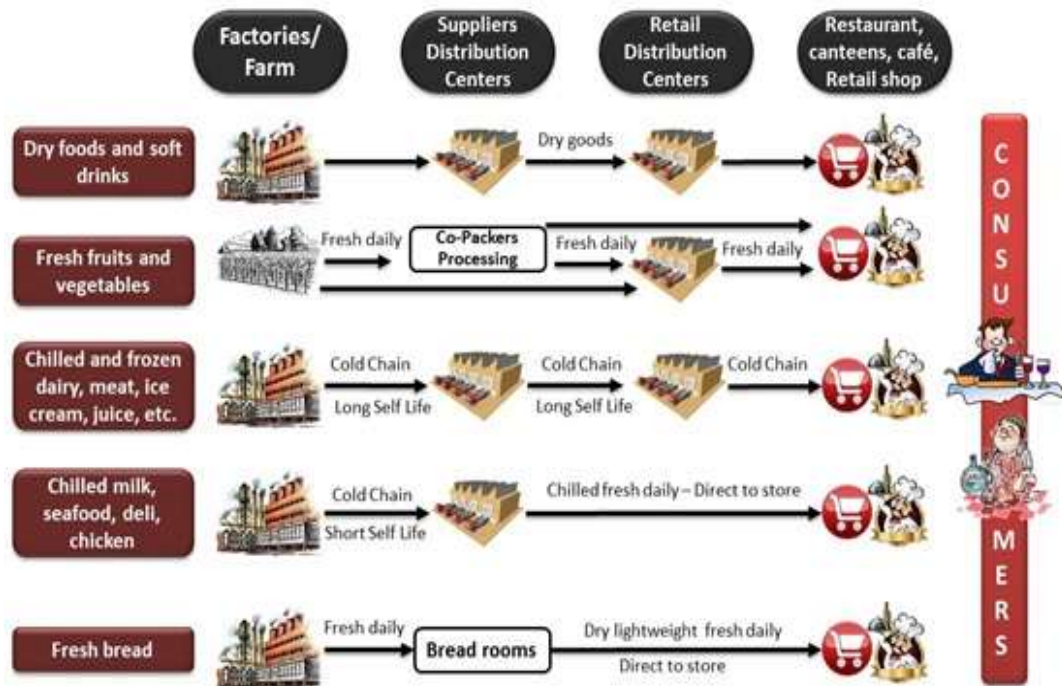
- Karakteristik Produksi atau sumber yang berasal dari proses biologi dan periode panen, yang meningkatkan variabilitas dan resiko kerusakan, fleksibilitas produk dan membutuhkan teknik proses yang khusus.
- Karakteristik Produk dan Distribusi. Karakteristik produk yang mudah rusak (*perishability*) juga membutuhkan karakteristik dari sistem distribusi.
- Preferensi Konsumen yang sangat rentan dengan isu-isu kesehatan dan tekanan lingkungan

Sayuran dan buah-buahan segar yang memiliki umur produk sangat pendek, sehingga membutuhkan penanganan khusus mulai dari proses pasca panen di tingkat petani hingga tingkat konsumen, sehingga dapat menekan nilai kerugian yang ditimbulkan dari tingkat kerusakan yang terjadi sebagai dampak dari penanganan yang tidak tepat dan mempengaruhi mutu produk. Penanganan yang khusus ini dapat ditemukan di pasar modern, yang telah menyediakan alat pendingin (*chiller*), yang memperlambat proses penurunan mutu produk serta memperpanjang umur produk (masa guna) produk yang menjadi lebih lama. Sedangkan untuk produk pangan yang melalui proses pembekuan, akan mendapat penanganan yang khusus dalam suatu rantai dingin (*cold chain*) pada setiap tahapan, dan membutuhkan ruang penyimpanan khusus yang bersuhu lebih rendah dari minus 18 derajat Celsius (Bortiandy Tobing 2017).



Gambar 2. Kategori Pruduk Pangan Berdasarkan Asal Bahan Baku Pangan (Bortiandy Tobing 2017)

Penanganan produk pangan yang telah melalui tahapan pengolahan pabrik dengan kemasan yang baik, akan memiliki masa guna yang lebih lama dan dapat disimpan pada suhu ruangan normal (*ambient*). Di beberapa negara, 20% – 60% dari total jumlah produk agrikultur segar terbuang sia-sia atau hilang, akibat kesalahan dalam penanganan, pengangkutan dan penyimpanan (Widodo 2006). Industri makanan dan minuman melakukan pengelolaan siklus pasokan produk ke seluruh konsumen di berbagai tempat dengan perlakuan yang khusus untuk setiap kategori produk dan saluran pemasaran (*channel*) dan menggunakan sistem distribusi yang berbeda untuk *outlet* kecil dan *outlet* besar (Gambar 3).



Gambar 3. Distribusi Produk Pangan Berdasarkan Karakteristik Penanganan (Widodo 2006).

2. Keamanan Pangan (*Food Safety*)

Produk pangan baik makanan dan minuman adalah produk yang memiliki kaitan langsung atau resiko terhadap kesehatan dari setiap konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Resiko yang melekat pada produk pangan inilah yang membedakan rantai pasok produk pangan dengan rantai pasok produk lain.

Rantai pasok pangan, seluruh pelaku (*stake holders*) rantai pasok bertanggung jawab dan berupaya untuk mencegah terjadinya kontaminasi (pencemaran) produk yang mengakibatkan produk berbahaya bagi kesehatan konsumen baik pada jangka pendek, maupun pada jangka panjang. Persyaratan akan produk pangan yang aman dikonsumsi dikenal dengan istilah Keamanan Pangan (*Food Safety*). Dalam perkembangan rantai pasok pangan, keamanan produk tidak terbatas pada kontaminasi yang mempengaruhi kesehatan konsumen,

tetapi telah meluas menjadi jaminan akan kesesuaian produk dengan spesifikasi dan kriteria produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga, jenis kontaminasi ini dapat digolongkan menjadi 3 (tiga), yaitu:

- Kontaminasi Fisik: benda asing (*foreign material*), yang tercampur ke dalam produk, baik yang berbahaya langsung ataupun tidak langsung, seperti rambut, logam, dll.
- Kontaminasi Kimia: proses kimiawi yang berbau dengan produk seperti bau lumpur (*modish smell*) pada produk perikanan, tercampur minyak tanah, dll.
- Kontaminasi biologi: pencemaran yang disebabkan oleh mikroorganisma (bakteri), baik yang bersumber dari produk langsung (proses dekomposisi atau pembusukan), maupun yang berasal dari lingkungan.



Gambar 4. Prosedur *Food Safety* dalam Rantai Pasok Pangan (Widodo 2006).

Prosedur dan prinsip utama Keamanan Pangan adalah pencegahan dan antisipasi terhadap kontaminasi–kontaminasi fisik seperti benda asing, kontaminasi kimia seperti bau minyak tanah, produk dari berbagai kemungkinan,

sebelum produk sampai kepada konsumen. Dalam rantai pasok pangan, prosedur keamanan pangan ini berlaku untuk seluruh tahapan tanpa terkecuali, berdasarkan tingkat resiko pencemaran (*low risk to high risk*). Apabila resiko pencemaran semakin tinggi, maka prosedur pencegahan yang diterapkan juga akan semakin ketat. Program dan prosedur keamanan pangan mengacu pada regulasi yang diterapkan pemerintah (Kementerian Kesehatan *BPOM, LPOM MUI*) maupun oleh lembaga internasional, seperti CODEX Alimentarius, USFDA, ISO 22000, HACCP dan lainnya.

3. Cara Operasional yang Benar (GMP, GAP, GHP, GDP, GWP, GRP, GLP)

Good Manufacturing Practice (GMP) atau Cara Produksi yang Baik, merupakan prosedur keamanan pangan yang pertama sekali diterapkan, dengan fokus pada standarisasi proses pabrikasi yang memenuhi kriteria keamanan pangan (Personil, Peralatan Kerja, Proses Produksi dan Lingkungan Pabrik). Seiring dengan perkembangan rantai pasok pangan, persaingan serta persyaratan konsumen, maka prosedur pencegahan ini diberlakukan pada setiap tahapan rantai pasok (Gambar 4), yaitu antara lain:

- *GAP (Good Agriculture Practices)*: yaitu prosedur yang bertujuan untuk mencegah proses pencemaran selama masa budi daya atau panen, menangkap ikan, seafood.
- *GHP (Good Handling Practices)*: yaitu prosedur yang bertujuan untuk mencegah proses pencemaran yang dapat ditimbulkan dari kesalahan dalam proses penanganan, pengangkutan dan penyusunan selama proses perpindahan, baik dari dan kedalam kendaraan, dari dan kedalam gudang.

- GDP (*Good Distribution Practices*): yaitu prosedur yang bertujuan untuk mencegah proses pencemaran dari ketidaksesuaian proses penyaluran produk menurut kategori produk pangan dan persyaratan produk termasuk saluran pemasaran (*distribution channel*) dan rantai dingin (*Cold Chain*).
- GWP (*Good Warehouse Practices*): yaitu prosedur yang bertujuan untuk mencegah proses pencemaran yang dapat ditimbulkan dari kesalahan dalam proses penyimpanan di dalam gudang, seperti batas jumlah tumpukan, penyimpanan yang bersamaan dengan bahan kimia dan bahan berbahaya, suhu ruangan, dan lain sebagainya.
- GRP (*Good Retail Practices*): yaitu prosedur yang bertujuan untuk mencegah proses pencemaran yang dapat ditimbulkan dari kesalahan dalam tata cara penyusunan dan penyajian produk di retail (toko). Prosedur ini adalah pengembangan dari prosedur *Good Warehouse Practices* (GWP).
- GLP (*Good Laboratory Practices*): yaitu prosedur yang bertujuan untuk mencegah terjadinya kesalahan analisa dalam proses pemeriksaan produk di laboratorium.

4. Sanitation Standard Operating Procedures (SSOPs)

Sanitation Standard Operating Procedures (SSOPs) adalah prosedur baku sanitasi pada rantai pasok pangan. Sama seperti *Good Manufacturing Practice* (GMP), *Sanitation Standard Operating Procedures* (SSPOs) pada awalnya hanya diberlakukan pada aktivitas di manufaktur dan *restaurant*.

Sanitation Standard Operating Procedures (SSOPs) adalah dokumen yang berisikan prosedur baku/langkah-langkah yang harus diikuti untuk memastikan kebersihan dari lingkungan produk pangan, baik yang kontak langsung dengan produk maupun yang tidak kontak langsung, agar produk terhindar dari pencemaran. *Sanitation Standard Operating Procedures (SSOPs)* disusun sedemikian rupa dengan tingkat kerumitan/rinci tergantung pada tingkat resiko pencemaran yang ditimbulkan pada produk. Semakin tinggi resiko pencemaran (*high risk*) maka *Sanitation Standard Operating Procedures (SSOPs)* disusun sangat detail/rinci, demikian juga sebaliknya. Peralatan dan media (termasuk armada/truk) yang digunakan dalam rantai pasok pangan juga harus dirancang memenuhi konsep saniter. Beberapa aktivitas yang diatur dalam prosedur *Sanitation Standard Operating Procedures (SSOPs)* antara lain, adalah:

- Prosedur pembersihan peralatan atau areal yang bersentuhan langsung dengan produk.
- Peralatan dan metoda yang diperbolehkan untuk aktivitas sanitasi
- Metode pembersihan dan sanitasi

5. Mampu Telusur (*Traceability*)

Mampu telusur didefinisikan sebagai persyaratan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengendalikan dan menyimpan informasi melalui identitas unik yang melakat pada produk (*The standard requires the organization to control and record the unique identification of the product, ISO 9000:2000*). Persyaratan mampu telusur ini menambah keunikan rantai pasok pangan dengan rantai pasok lainnya dan merupakan persyaratan yang memberikan jaminan implementasi

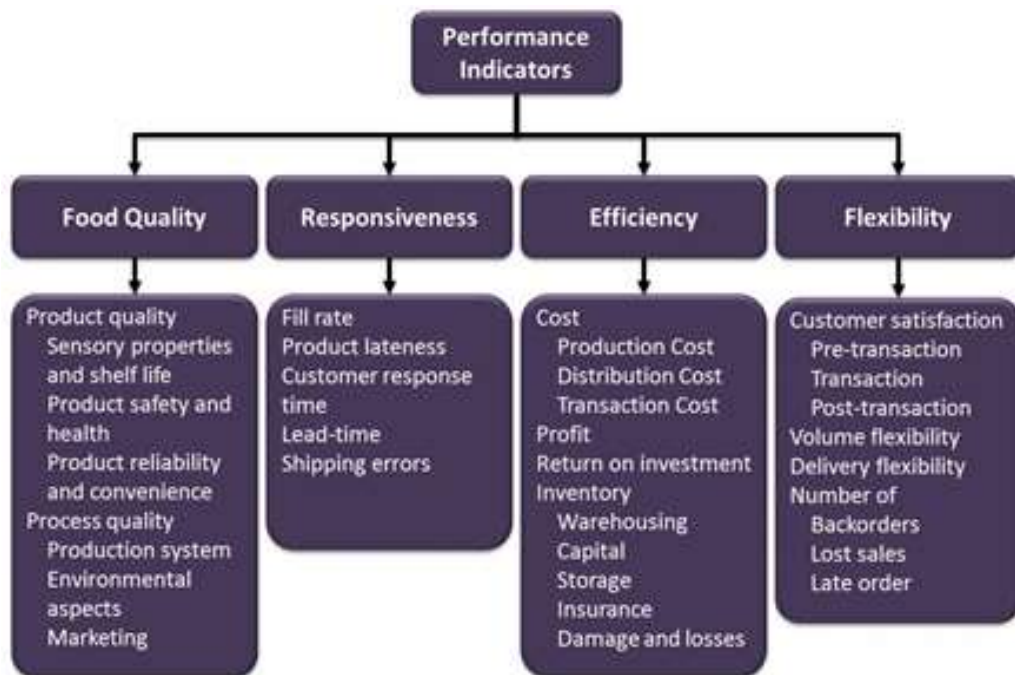
konsep keamanan pangan “*from farm to plate*”. Dengan sistem mampu telusur ini, setiap produk pangan akan memiliki kode unik yang mampu memberikan informasi yang cepat pada rantai pasok pangan mengenai sumber (*source*) produk, proses produksi (*process*) dan penyaluran (*distribusi*) produk, sehingga dapat mengurangi potensi resiko penggunaan produk yang telah terkontaminasi hingga tingkat konsumen.

Secara umum, identitas unik mampu telusur dalam bentuk angka atau kombinasi huruf dan angka. Dengan perkembangan teknologi informatika, kode unik mampu telusur yang tertera pada produk tersusun dalam rata-rata 5 karakter atau *digit* rangkaian huruf dan atau angka.

6. Kinerja Rantai Pasok Pangan (*Food Supply Chain Performance Indicators*)

Menurut (Konrad dan Mentzer 1991), dan (Caplice dan Sheffi 1994), Pengukuran Kinerja Rantai Pasok memberikan 3 (tiga) manfaat yang memberikan gambaran atas kinerja :

1. Utilisasi: aktual masukan atau masukan standard; contoh jam pemakaian mesin/kapasitas yang tersedia
2. Produktivitas: aktual keluaran atau aktual masukan; contoh hasil pekerjaan atau jumlah jam kerja
3. Efektivitas: aktual keluaran atau standard keluaran; contoh jumlah pengiriman tepat waktu atau total jumlah pengiriman.



Gambar 5. Indikator Kinerja Rantai Pasokan Pangan (Sheffi 1994).

1. *Food Quality* (Mutu Pangan): merupakan seluruh aspek karakteristik produk (ISO 9000), peraturan yang berlaku serta persyaratan pelanggan. Dalam rantai pasok pangan, tiga manfaat pengukuran kinerja tersebut diukur melalui 4 (empat) indikator kinerja rantai pasok pangan Aramyian, (*Performance Indicators in Agri-Food Production Chains*, 2006).
2. *Responsiveness*: merupakan kepekaan dan kecepatan rantai pasok menyediakan produk dan informasi ke pelanggan (SCOR 2006)
3. *Efficiency*: efisiensi merupakan indikator kinerja rantai pasok yang mengukur hasil (keluaran) yang dicapai dengan masukan (input) yang digunakan. Indikator efisiensi pada rantai pasok antara lain adalah: biaya atau *cost* (produksi, pertanian, distribusi), Keuntungan, tingkat pengembalian investasi dan persediaan.

4. *Flexibility*; fleksibilitas merupakan indikator tingkat kemampuan rantai pasok pangan dalam merespon perubahan pasar untuk mendapatkan atau memelihara keunggulan kompetitif (SCOR 2006). Fleksibilitas dalam rantai pasok pangan tidak hanya respon pada perubahan permintaan pelanggan (fleksibilitas volume), tetapi juga respon atas perubahan sumber pasokan pangan yang bersifat seasonal (musiman). Karakteristik sumber pasokan pangan yang bersifat musiman berdampak pada fleksibilitas operasional (proses produksi) dan fleksibilitas dalam distribusi atau penyaluran.

2.3 Identifikasi Anggota Rantai Pasokan

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

Anggota rantai pasokan meliputi semua perusahaan dan organisasi yang berhubungan dengan perusahaan inti baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemasok dan pelanggannya dari *point of origin* hingga *point consumption*. *Primary members* (anggota primer) adalah semua perusahaan atau unit bisnis strategi yang benar-benar menjalankan aktivitas operasional dan manajerial dalam proses bisnis yang dirancang untuk menghasilkan keluaran tertentu bagi pelanggan atau pasar. *Secondary members* (anggota sekunder) adalah

perusahaan-perusahaan yang menyediakan sumberdaya, pengetahuan, utilitas atau aset-aset bagi anggota primer. Melalui definisi anggota primer dan anggota sekunder diperoleh pengertian *the point of origin dari supply chain* adalah titik dimana tidak ada pemasok primernya. Semua pemasok adalah anggota sekunder, sedangkan *the point consumption* adalah titik dimana tidak adanya pelanggan utama (Miranda 2005).

Beberapa pemain utama yang merupakan pelaku-pelaku yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu :

1. Pemasok (*Suppliers*)

Jaringan berawal dari sini, merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan dimulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, *subassemblies*, suku cadang, dan sebagainya. Sumber pertama dinamakan pemasok, termasuk juga pemasoknya pemasok atau sub-pemasok. Jumlah pemasok dapat berjumlah banyak atau sedikit.

2. Produsen (*Manufacturer*)

Pemasok sebagai mata rantai pertama dihubungkan dengan *manufacturer* atau *assembler*, *fabricator* atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, mengasembling, merakit, mengkonversikan, atau menyelesaikan barang (*finishing*). Hubungan dengan mata rantai pertama ini sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Pada tahap ini terjadi penghematan sebesar 40 % - 60 % atau bahkan lebih.

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 umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar rantai pasokan. Barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau *wholesaler* atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan akhirnya pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada *retailer* atau pengecer.

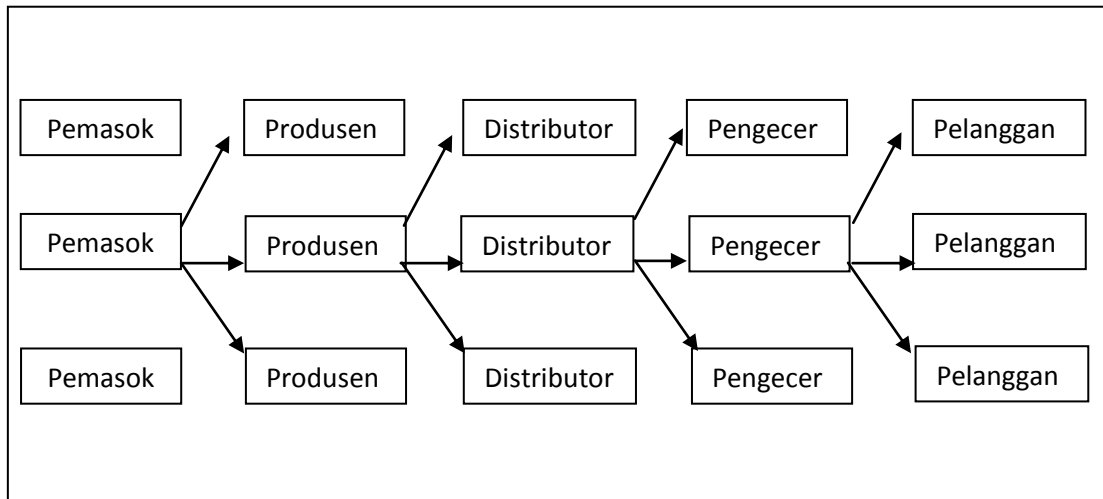
4. Pengecer (*Retail outlets*)

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang 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 ke toko pengecer (*retail outlet*).

5. Pelanggan (*Customers*)

Pengecer menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang tersebut. Pihak yang termasuk pengecer antara lain toko, warung, toko serba ada, pasar swalayan, toko koperasi, mal, *clubstore*, dan sebagainya di mana pembeli akhir melakukan pembelian. Walaupun secara fisik dapat dikatakan bahwa ini merupakan mata rantai yang terakhir, sebenarnya masih ada satu mata rantai lagi, yaitu pembeli (yang mendatangi toko pengecer) ke pengguna atau pembeli sesungguhnya, karena

pembeli belum tentu pengguna sesungguhnya. Mata rantai pasokan baru benar-benar berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba di pemakai sebenarnya barang atau jasa yang dimaksud. Rangkaian rantai pasokan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Rangkaian rantai pasokan (Chopra dan Meindl 2001)

Panjang pendek *Supply Chain* (SC) berbeda-beda, tergantung dari jenis barang yang disimpan. Setiap tahapan tidak harus selalu ada dalam rantai. Desain yang tepat dalam rantai akan tergantung dari tiap kebutuhan pelanggan dan pada 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, pengolah, distributor dan pedagang eceran, sehingga banyak rantai pasokan yang mirip jaringan kerja (Chopra dan Meindl 2001).

2.4 Pemasaran

Supply Chain merupakan salah satu konsep inti pemasaran. Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, *Supply Chain* (SC) menggambarkan suatu saluran yang lebih panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli akhir. Rantai pasokan menggambarkan sistem penyerahan nilai. Setiap perusahaan mendapat hanya persentase tertentu dari nilai total yang dihasilkan oleh rantai pasokan. Apabila sebuah perusahaan mengambil alih perusahaan pesaing atau menambah usaha kearah sumber daya atau kearah pelanggan, tujuannya adalah merebut persentase yang lebih tinggi dari rantai nilai pemasok.

Berdasarkan definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2002). Berdasarkan definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, sedangkan pemasaran menurut (Sudiyono 2002), dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar dimana barang-barang yang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir disertai dengan penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan.

Menciptakan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu diperlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan untuk melakukan fungsi-fungsi

pemasaran oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen sampai kepada konsumen akhir. Pengukuran kinerja dari pemasaran ini memerlukan ukuran efisiensi pemasaran.

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi pokok bagi suatu usaha dalam memasarkan produk untuk kebutuhan konsumen. Pemasaran menurut (Kotler 1993), adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain.

Nilai suatu produk ditentukan oleh adanya kreasi terhadap komoditi yang dapat menciptakan kegunaan bagi konsumen. (Downey and Erickson 1992), mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) kegunaan yang dapat diciptakan untuk konsumen, yaitu kegunaan bentuk (*form utility*), waktu (*time utility*), tempat (*place utility*), dan kepemilikan (*ownership utility*).

Kegunaan bentuk adalah peningkatan nilai barang karena adanya perubahan bentuk. Kegunaan waktu adalah peningkatan nilai barang setelah terjadi perubahan waktu. Kegunaan tempat adalah peningkatan nilai barang karena adanya perubahan tempat. Sedangkan kegunaan kepemilikan adalah peningkatan nilai barang karena beralihnya hak milik barang tersebut (Hanafiah dan Saefuddin 1986).

Produsen dalam membuat suatu produk melakukan tiga pendekatan terhadap pasar, yaitu : (1) pemasaran massal (*mass marketing*), (2) pemasaran produk yang beranekaragam (*product-variety marketing*), dan (3) pemasaran

sasaran (*target marketing*) (Kotler 1993). Program pemasaran untuk segmen pasar agribisnis (*agribusiness*) yang telah ditargetkan dianggap jauh lebih produktif ketimbang teknik pemasaran massal oleh sebab itu untuk melayani keseluruhan pembeli (Downey and Erickson 1992).

(Kotler 1993), menyatakan bahwa pemasaran sasaran bersifat pemasaran mikro (*micro marketing*) di mana program pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari kelompok pelanggan berbasis lokal. Bentuk akhir dari pemasaran ini adalah pemasaran yang berkesesuaian (*customized marketing*) di mana produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen atau organisasi pembelian yang berbeda.

Pemasaran produk pertanian memiliki potensi masalah yang cukup tinggi karena sistem produksi, struktur pasar, dan karakter produk yang khas. Menurut (Soekartawi 1993) menjelaskan bahwa ada beberapa permasalahan pemasaran komoditi pertanian, antara lain :

1. Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinyu. Padahal untuk kegiatan industri, bahan baku tersebut diperlukan secara terus menerus mengingat kegiatan industri tidak mengenal musim.
2. Harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam, yang bukan saja berpengaruh terhadap ketidakstabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, tetapi juga keadaan seperti ini akan memper besar risiko pemasaran. Bila hal ini terjadi maka biaya pemasaran naik dan efisiensi pemasaran menjadi rendah.

3. Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam kegiatan pemasaran. Misalnya, pedagang perantara berfungsi pula sebagai pedagang pengumpul. Ketidakjelasan tugas yang menjadi tanggung jawab lembaga pemasaran akan menjadikan mekanisme pemasaran tidak efisien.
4. Tidak memadainya fasilitas, misalnya sistem transportasi, gudang, tempat komoditi pertanian dipasarkan, dan lain-lain.
5. Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar juga merupakan masalah. Apalagi lokasi mereka terpencar sedemikian rupa sehingga menyulitkan dalam penyampaian barang dari produsen kekonsumen.
6. Kurang lengkapnya informasi pasar, atau walaupun informasi pasar itu ada, belum dimanfaatkan dengan baik karena pelaku pasar bertindak secara subsisten sehingga apapun yang terjadi di luar kebiasaan yang mereka lakukan dianggapnya kurang penting.
7. Kurangnya modal, sehingga investasi dalam kegiatan pemasaran menjadi lemah. Pedagang kecil sulit berkembang, sebaliknya pedagang besar berkembang lebih cepat karena memiliki modal investasi.

Permasalahan pemasaran tersebut di atas akan sangat mempengaruhi efisiensi sistem pemasaran baik dalam segi ekonomis maupun manajemen yang akan diterapkan ataupun dilakukan. Efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dihasilkan (Soekartawi 1993). (Downey and Erickson 1992), mendefinisikan efisiensi pemasaran sebagai peningkatan rasio “*output-input*”, yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat (4) cara berikut : (1) output konstan sedang input mengecil, (2) output

meningkat sedang input konstan, (3) output meningkat dalam kadar yang lebih tinggi dibanding peningkatan input, dan (4) output menurun dalam kadar yang lebih rendah dibanding penurunan input.

2. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yang diperankan oleh pedagang mulai dari fungsi beli, jual, sortasi, pembungkusan (*pecking*), transpor dan marketing loss. Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang perantara maka semakin besar biaya yang dikeluarkannya dan ini menuntut balas jasa yang semakin besar pula (Rahman 2002).

Sering dijumpai adanya kelemahan dalam mengembangkan produk-produk pertanian yang salah satunya disebabkan karena kurang perhatiannya terhadap masalah-masalah pemasaran. Tingginya biaya pemasaran mengakibatkan efisiensi pemasaran menjadi rendah. Jenis komoditi pertanian, lokasi pemasaran, jenis dan peranan lembaga pemasaran adalah variabel-variabel yang diduga sebagai penyebab meningkatnya biaya pemasaran (Soekartawi 2002).

Secara umum pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang-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 (Sudiyono 2004).

Pemasaran hasil pertanian merupakan masalah besar bagi masyarakat petani, terutama petani sayuran karena daya tahan produk yang sangat pendek. Seringkali petani berhasil memproduksi komoditas pertaniannya, tetapi mereka

gagal dalam memasarkan produknya karena sulit memperoleh harga yang menguntungkan, akibatnya petani sering mengalami kerugian (Ginting 2006).

Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian bagi petani adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayar oleh konsumen (Ginting 2006).

3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton 1993).

Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produksinya kepada konsumen dari titik produsen (Limbong dan Sitorus 1987). Sedangkan (Hanafiah dan Saefuddin 1983), menyatakan bahwa saluran pemasaran adalah suatu cara atau sistem penyampaian suatu produk dari produsen ke konsumen akhir yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Setiap komoditas memiliki pola salurannya masing-masing, dengan tingkat kerumitan yang berbeda-beda pula. Perbedaan saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap besarnya pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga yang terlibat didalamnya.

Lembaga-lembaga pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya membentuk saluran atau pola pemasaran. Jenis saluran pemasaran dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti daya serap pasar, selera konsumen

dan sifat sayuran. Saluran pemasaran sayur-mayur di Indonesia terdiri dari lima jenis. Kelima jenis saluran pemasaran tersebut, antara lain (Winardi 1989) :

1. Saluran I : Petani – Konsumen
2. Saluran II : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen
3. Saluran III : Petani – Pedagang Besar – Pedagang pengecer – Konsumen
4. Saluran IV : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen
5. Saluran V : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pedagang pengumpul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dari produsen di daerah produksi dan menjualnya kepada perantara berikutnya. Pedagang pengumpul jarang menjual langsung kepada konsumen akhir. Pedagang pengumpul dapat menjual kepada hotel, restoran, dan pabrik pengolahan hasil pertanian. Pedagang besar adalah perantara yang memperdagangkan barang dalam jumlah besar dan aktif di pasar-pasar pusat. Pedagang besar memperoleh barang dari pedagang pengumpul lokal atau petani. Barang tersebut selanjutnya dijual dalam jumlah lebih kecil kepada pedagang pengecer. Eksportir dan importir berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang antar negara. Pedagang pengecer adalah perantara yang menjual barang kepada konsumen akhir di pasar eceran (Hanafiah dan Saefuddin 1986).

4. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau

individu lainnya. Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat dan bentuk yang diinginkan konsumen. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa marjin pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan 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 (Sudiyono 2002).

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses penyaluran barang mulai dari produsen sampai ke konsumen dapat dikelompokkan atas empat cara, yaitu :

1. Penggolongan menurut fungsi yang dilakukan

Berdasarkan fungsi yang dilakukan, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokkan menjadi : (1) lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan pertukaran, seperti pedagang pengecer, besar, dan lembaga-lembaga perantara lainnya, (2) lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan fisik pemasaran, seperti lembaga pengolahan, lembaga pengangkutan, dan pergudangan, (3) lembaga pemasaran yang menyediakan fasilitas pemasaran, seperti bank unit desa, kredit desa, KUD, lembaga yang menyediakan informasi pasar, lembaga yang melakukan pengujian kualitas (mutu barang) dan lain-lain.

2. Penggolongan menurut penguasaan terhadap barang

Berdasarkan penguasaan terhadap barang, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokkan menjadi : (1) lembaga yang menguasai dan memiliki barang

yang dipasarkan, seperti pengecer, besar, pedagang pengumpul, tengkulak, dan lain-lain, (2) lembaga yang menguasai tetapi tidak memiliki barang yang dipasarkan, seperti agen, broker, lembaga pelelangan, dan lain-lain, (3) lembaga yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang yang dipasarkan, seperti lembaga pengangkutan, pengolahan, perkreditan, dan lain-lain.

3. Penggolongan menurut kedudukan dalam struktur pasar

Berdasarkan kedudukan dalam struktur pasar, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokkan menjadi : (1) lembaga pemasaran yang bersaing sempurna, seperti pedagang pengecer rokok, pengecer beras, dan lain-lain, (2) lembaga pemasaran bersaing monopistik, seperti pedagang asinan, pedagang benih, pedagang bibit, pedagang ubin, dan lain-lain, (3) lembaga pemasaran oligopolin seperti perusahaan semen, importir cengkeh, dan lain-lain, (4) lembaga pemasaran monopolis, seperti perusahaan kereta api, perusahaan pos dan giro dan lain-lain.

4. Penggolongan menurut bentuk usahanya

Berdasarkan bentuk usahanya, lembaga-lembaga pemasaran dapat dikelompokkan menjadi : (1) berbadan hukum, seperti perseroan terbatas Firma, koperasi, dan lain-lain, (2) tidak berbadan hukum, seperti perusahaan perorangan, pedagang pengecer, tengkulak, dan lain-lain (Limbong dan Sitorus, 1987).

2.5 Marjin Pemasaran

Pengertian marjin pemasaran menurut (Saifuddin 1982), adalah perbedaan harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayar yang terdiri dari : biaya-biaya untuk menyalurkan atau memasarkan dan keuntungan

lembaga pemasaran atau margin itu adalah perbedaan harga pada suatu tingkat pasar dari harga yang dibayar dengan harga yang diterima. Margin pemasaran atau margin tataniaga adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran (Sudiyono 2002). Dan (Ramadhan 2009), mengatakan bahwa, margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: 1) margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, 2) margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa penawaran.

(Kamaluddin 2009), berpendapat bahwa, margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu: (1) margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. (2) margin pemasaran merupakan biaya dari balas jasa pemasaran.

Berdasarkan pendapat di atas margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani/produsen atau penjumlahan semua biaya pemasaran yang harus dikeluarkan selama proses penyaluran suatu barang dari produsen kepada konsumen, disamping keuntungan yang diperoleh dari komoditi yang diusahakan. Besar margin pemasaran berbeda untuk setiap jenis barang, karena jumlah pelayanan

pemasaran yang diberikan tidak sama untuk setiap jenis barang. Jika penyaluran komoditi melalui banyak lembaga, maka margin pemasaran ini merupakan jumlah margin diantara lembaga-lembaga yang bersangkutan. Misalnya antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer. Jadi nilai margin pemasaran adalah hasil kali antara perbedaan harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani dengan jumlah yang ditransaksikan. Margin pemasaran umumnya dianalisa pada komoditi yang sama, pada jumlah yang sama, dan pada struktur pasar bersaing sempurna (Limbong dan Sitorus 1987).

2.6 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran sebagai usaha untuk meningkatkan rasio output-input. Output pemasaran yaitu kepuasan atas produk dan jasa, sedangkan input adalah berbagai macam tenaga kerja, modal, manajemen pemasaran yang digunakan dalam proses pemasaran tersebut (Kohls 1968). Berdasarkan definisi diatas semakin besar rasio output-input semakin efisien suatu saluran pemasaran. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi tingkat output secara nyata akan memperbaiki efisiensi. Namun perubahan yang mengurangi biaya juga akan mengurangi output kepuasan konsumen sehingga mengurangi efisiensi. Ada dua cara untuk meningkatkan efisiensi pemasaran yang sering dilakukan pada komoditi pertanian, yaitu : meningkatkan produktivitas dengan input tetap dan efisiensi input dengan output tetap.

Menjelaskan bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar (Sukartawi 1993). Untuk itu efisiensi pemasaran dapat terjadi apabila

(1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, (2) persentase harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat. Salah satu cara untuk mempelajari apakah suatu sistem pemasaran telah bekerja efisien dalam suatu struktur pasar tertentu adalah dengan melakukan analisis terhadap biaya dan margin pemasaran, serta analisis terhadap penyebaran harga dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen, untuk melihat besarnya sumbangan pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Efisiensi pemasaran dapat diukur dengan menggunakan konsep efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Efisiensi operasional diukur dengan membandingkan output pemasaran terhadap input pemasaran. Penetapan efisiensi operasional dilakukan dengan asumsi-asumsi bahwa sifat 20 utama output tidak mengalami perubahan atau efisiensi ini lebih berkaitan dengan teknologi. Efisiensi penetapan harga berhubungan dengan keefektifan pemasaran sehingga harga dapat digunakan untuk menilai hasil kinerja proses pemasaran dalam menyampaikan output pertanian dari daerah produsen ke daerah konsumen.

2.7 Kerangka Pemikiran

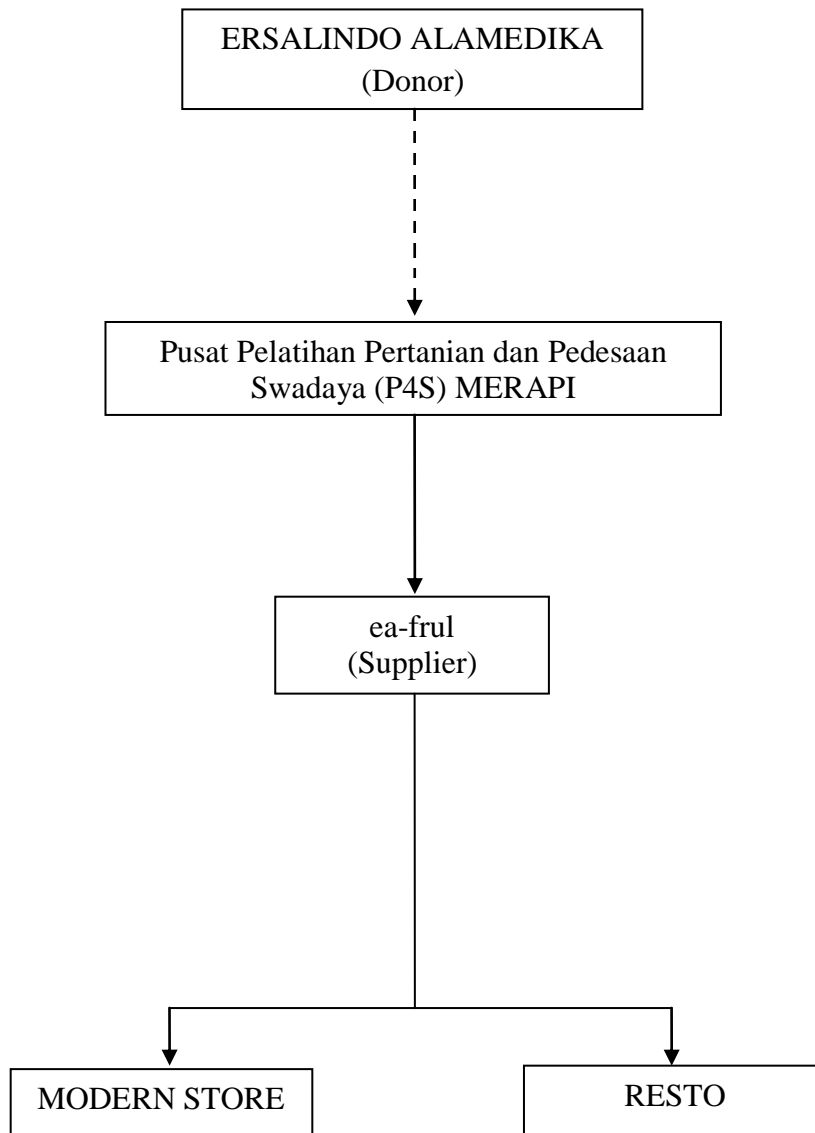
Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan bahan baku baik dari jumlah maupun dari segi kontinuitasnya. Pasar yang berbasis komoditas bawang merah di Kota Makassar, perlu mempertimbangkan dengan cermat ketersediaan komoditas ini agar dapat memenuhi kebutuhan permintaan bawang merah.

Kebutuhan bawang merah di Pasar tradisional dan modern Kota Makassar belum mampu dipenuhi oleh Produsen di daerah atau Dusun Moncongkallang Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto sehingga perlu dipasok dari daerah lain.

Aliran rantai pasokan bawang merah yang dimaksud adalah aliran pasokan bawang merah dari daerah pemasok atau pasar induk yang memasok bawang merah ke pasar-pasar di Makassar. Rantai pasokan terdiri dari anggota-anggota rantai pasokan dengan aktivitas-aktivitas yang mereka lakukan.

Analisis aktivitas anggota rantai pasokan dilakukan khusus pada aktivitas yang dilakukan oleh anggota primer. Konfigurasi jaringan logistik bawang merah dianalisis untuk diketahui bagaimana penyebaran bawang merah di Makassar, sedangkan pengelolaan persediaan dianalisis untuk diketahui bagaimana bawang merah sebagai inventori ditangani dalam rantai pasokannya.

Berikut Bagan kerangka Pemikiran Efisiensi Rantai Pasokan Komoditi Bawang Merah Pasar Modern Di Kota Makassar (Sturdi Kasus Lembaga *Supplier-efru*) dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Bagan Kerangka Pemikiran Efisiensi Rantai Pasokan Komoditi Bawang Merah Pasar Modern Di Kota Makassar (Sturdi Kasus Lembaga *Suplier ea-frul*)

III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan di Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto dan Kota Makassar, dilaksanakan pada bulan April Sampai Juni 2017.

3.2 Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel (informan) pada penelitian ini akan dilakukan dengan cara Teknik *snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar sociogram berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap Lingkaran mewakili satu respon dan atau kasus, dan garis-garis Menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus (Neuman 2003). Pengambilan sampel pada penelitian ini yakni dengan cara menunjuk langsung informan yang akan di wawancarai dengan jumlah informan sebanyak 6 orang yang terdiri dari 3 orang petani, manejer ea-frul (lembaga pemasok), bayer G7 (*modern stor*), pemilik rumah makan ayam B22 (*resto*) masing-masing 1 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan data primer dan data sekunder, dimana data primer adalah data

yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber datanya. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada, data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal (Cahaya Suryana 2010)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga tahap yaitu :

3.4.1 Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai usaha yang dilakukan.

3.4.2 Wawancara

Pada metode ini peneliti melakukan wawancara dengan narasumber atau responden selama dilapangan dan melakukan sistem tanya jawab guna mendapat informasi mengenai kegiatan usaha.

3.4.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif, Analisis ini merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai rantai penyediaan (*supply chain*) dari komoditas bawang merah. Tujuan penggunaan analisis ini adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tertentu. Hasil analisis ini disajikan dalam bentuk tabulasi dan statistik sederhana berdasarkan informasi yang ada untuk menggambarkan keadaan pasar dan aliran rantai pasokan bawang merah. Analisis deskriptif dengan mengetahui efisiensi yang dimana apabila hasil perhitungan $< 50\%$ maka hasil tersebut dapat di katakan efisien dan bila hasil perhitungan $> 50\%$ maka di katakan tidak efisien dengan rumus :

$$\eta = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Jual}} \times 100\%$$

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengertian-pengertian yang digunakan untuk memudahkan dalam pengambilan data dan informasi serta penyampaian persepsi. Untuk menghindari terjadinya interpretasi yang keliru terhadap judul dan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, serta untuk memudahkan dalam pengumpulan data di lapangan, maka berikut ini dirumuskan definisi operasional :

1. Bawang Merah yang di produksi di Jenepono Oleh Kelompok Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) Merapi.
2. Rantai pasokan atau *Supply Chain* (SC) sebagai suatu sistem tempat organisasi menyalurkan produksi bawang merah dan jasanya kepada para pelanggannya.
3. Produsen yaitu petani yang menghasilkan bawang merah untuk dijual atau dipasarkan. Kelompok Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya (P4S) Merapi (Petani Bawang merah Rumbia)
4. Pedagang Besar pedagang yang usahanya membeli bawang merah dalam jumlah yang besar kemudian menjualnya lagi kepada pedagang kecil (pengecer), toko-toko, warung, dan pedagang kaki lima. Pedagang Besar Yang dimaksud disini adalah Lemabaga *Suplier* ea-frul yang memasok Bawang Merah ke *Modern Store*.
5. Pedagang Pengecer yakni pedagang yang membeli barang dari pedagang besar (grosir) kemudian menjualnya langsung ke konsumen akhir. Pedagang Pengecer yang dimaksud disini yaitu *Modern Store (G7)*
6. Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga membeli bawang merah yang berasal dari pedagang untuk dikonsumsi. Dalam hal ini konsumen yang dimaksud adalah Rumah makan ayam B22 (*resto*)
7. Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan suatu organisasi dengan cara bekerja dalam team.
8. Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara *output* (pengeluaran) dan *input* (pemasukan).

IV. GAMBARAN UMUM LEMBAGA SUPLIER

4.1. Sejarah ea-frul

Unit usaha ea-frul awalnya digagas oleh sebuah proyek "*Fostering Rural-Urban Linkages in Reponse to The Growing Demand of Healthy Fresh Food*" oleh Yayasan Ersalindo Alamedika pada bulan Juli 2016. Pembentukannya sederhana dan berfungsi sebagai tim penyedia data dan informasi pasar yang digunakan sebagai bahan analisis proyek untuk pengambilan keputusan strategis.

Melalui proyek tersebut, ea-frul didesain untuk mampu melakukan penetrasi pasar untuk produk pertanian berlabel "aman pestisida", melakukan kampanye dan negosiasi dengan pasar modern.

Seiring dengan waktu, ea-frul mulai mandiri dan sudah terlibat ke industri hulu hortikultura di Sulawesi Selatan.

Sebagai lembaga semi-profit yang bekerja dibawah naungan Yayasan Ersalindo Alamedika, ea-frul saat ini telah memegang kontrak suplai sayuran dan sayur-buah segar ke beberapa pasar modern di Makassar seperti :

- Hypermart G7 Panakukang
- Smart Club Whole Sale GTC Tanjung Bunga
- Lotte Whole Sale Alauddin
- Rumah Makan Ayam B22

Dalam menjalankan operasinya, ea-frul yang telah bermitra dengan beberapa kelompok tani khususnya di kabupaten Jeneponto dan Enrekang ini telah

bekerja sama dengan unit kerja pemerintahan yang berfungsi sebagai badan yang menangani masalah keamanan pangan.

Selain memperluas jejaring kerjasama teknis dan pendampingan, ea-frul juga melakukan pembinaan terhadap beberapa mahasiswa/i magang yang kedepannya akan menjadi pelaku usaha hulu ke hilir industri hortikultura.

4.2 Visi dan Misi Lembaga

Visi adalah serangkaian kata-kata ataupun serangkaian kalimat yang mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan sebuah perkumpulan, perusahaan, organisasi yang ingin dicapai di masa mendatang. Visi juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat dibutuhkan untuk organisasi demi menjamin kesuksesan dan kelestarian organisasi atau perusahaan yang akan di jalankan dalam jangka panjang (Wibisono 2006).

Visi industri merupakan suatu pandangan yang hendak dicapai pada masa yang akan datang. Sebelum menjalankan dan mengembangkan usahanya, banyak industri menetapkan visinya terlebih dahulu. Suatu visi indutri mencerminkan tujuan yang ingin dicapai pada masa yang akan datang (Manggala 2011).

Visi industri dirumuskan dalam suatu pernyataan yang mempunyai prospek cerah dalam perjalanan usahanya. Penayadaran visi merupakan suatu tindakan untuk mengenal diri lebih jauh utamanya menyadari potensi yang dimiliki oleh pribadi. Mengetahui kelebihan-kelebihan pada diri sendiri sehingga dapat menutupi kekurangan dengan menggunakan sumber daya lain. Dengan

melihat semacam ini maka dapat memproyeksikan diri untuk mengembangkan suatu jenis usaha (Manggala 2001).

Adapun visi yang ingin dicapai oleh lembaga pemasok (ea-frul) yakni membuat segmen pasar yang aktif terhadap produk pangan segar dan aman menjadi pelopor unit bersertifikat GHP OKKPD di Sulawesi Selatan.

Misi adalah suatu tindakan yang terus menerus diarahkan untuk mewujudkan visi yang merupakan tugas yang harus dilaksanakan secara bersama-sama dan menyeluruh untuk mencapai harapan dan cita-cita serta tujuan. Misi usaha pada hakekatnya merupakan falsafah bagi setiap orang yang terlibat dalam organisasi suatu industri. Karena itu misi biasanya dapat dirumuskan kedalam suatu pernyataan yang bersifat sederhana, fleksibel, memiliki cakupan yang luas dan menggambarkan prospek yang cerah dalam perjalanan hidup usaha dimasa mendatang, misi akan menjadi suatu panutan sehingga industri tidak kehilangan arah (Manggala 2001).

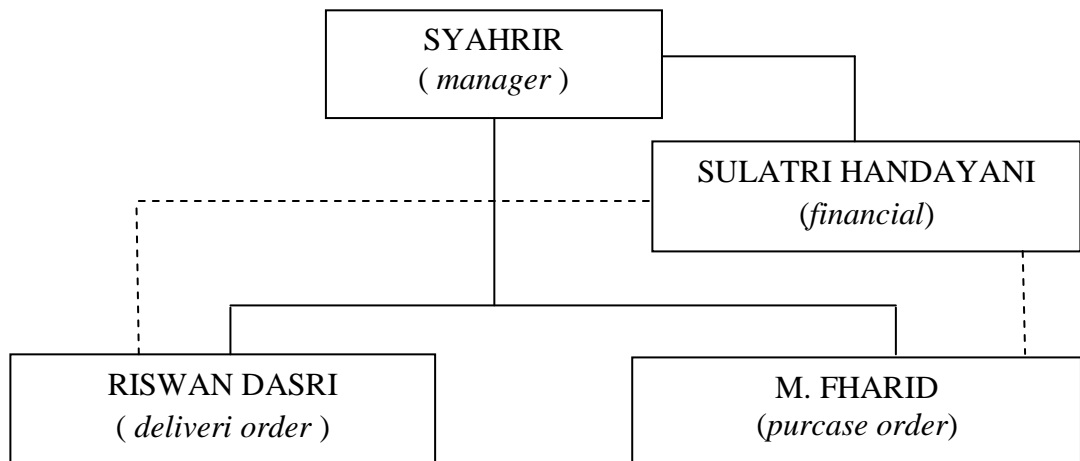
Misi dari Lembaga pemasok (ea-frul) yaitu :

1. Meningkatkan peran petani sebagai sumber pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, peningkatan daya saing, serta peningkatan pendapatan pada petani berpenghasilan rendah,
2. Meningkatkan keberdayaan dan kualitas petani pedesaan, sebagai salah satu modal social berupa jaringan kerjasama untuk memperkuat posisi tawar.
3. Peningkatan dukungan bagi pembentukan dan pengembangan Kluster industri berbasis teknologi serta peningkatan dukungan bagi penerapan teknologi tepat guna.

4.3 Struktur Organisasi ea-frul

Menjalankan suatu usaha yang dijalankan seseorang dalam mewujudkan operasi usaha yang dapat berjalan dengan baik, maka suatu usaha harus mempunyai struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas usaha. Mengingat pentingnya struktur organisasi ini, maka pada umumnya suatu usaha membentuk struktur organisasi untuk memperjelas pembagian wewenang dan tanggung jawab setiap karyawan dan melaksanakan tugasnya.

Struktur organisasi suatu usaha dibuat dengan tujuan untuk memudahkan koordinasi dan pengawasan dari pihak pimpinan usaha terhadap bawahannya. Dengan kata lain struktur organisasi sebuah usaha harus memungkinkan adanya sebuah koordinasi usaha diantara satuan jenjang dan mengambil tindakan-tindakan yang dianggap perlu sehingga suatu usaha mampu mencapai tujuannya. Adapun struktur organisasi dari lembaga pemasok (ea-frul) dapat dilihat pada gambar 8 :



Gambar 8. Struktur Organisasi lembaga pemasok (ea-frul) di Kota Makassar

4.4 Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing komponen yang ada dalam struktur organisasi Lembaga pemasok (ea-frul) adalah sebagai berikut :

1. *Manager*

Ketua bertugas untuk mengatur atau menej dan bertanggung jawab dalam mengembangkan usaha atau bisnis yang dijalankan lembaga pemasok (ea-frul), baik itu dalam pengawasan kinerja para karyawan/i maupun dalam operasional lembaga.

2. *Financial*

- a. Pemegang kas dan inventarisasi keuangan .
- b. Membuat laporan keuangan sesuai dengan kebutuhan (bulanan, triwulan, tahunan, dan sebagainya)
- c. Tugas-tugas lain sesuai dengan kapasitasnya.

3. PO (*purchase order*)

Yakni menerima orderan yang telah di order oleh mitra kerja sama lembaga lalu kemudian mempersiapkan orderan tersebut untuk siap di antarkan ke mitra kerja sama.

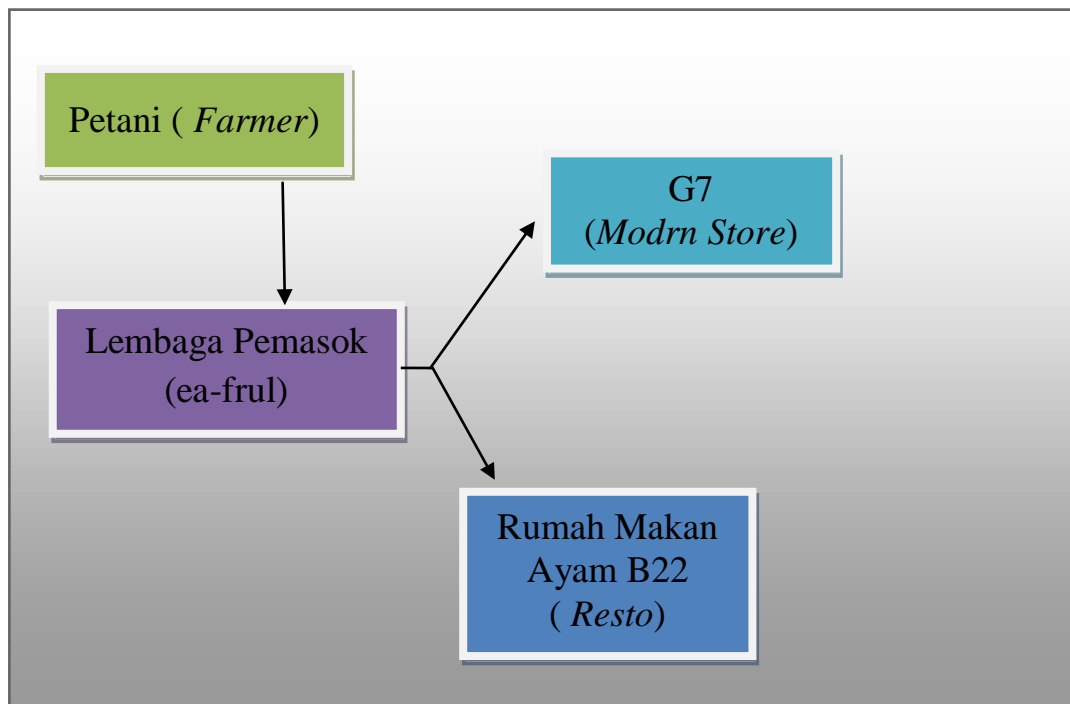
4. DO (*deliveri order*)

- a. Melakukan pengiriman, dalam hal ini pengirim melakukan pengiriman ke mitra kerja sama lembaga.
- b. Penagihan, dalam hal ini pengurusan berkas pencairan pembayaran mitra kerjasama lembaga.

V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pola Aliran Rantai Pasokan

Aliran rantai pasokan komoditas bawang merah di Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto dan di Kota Makassar, melibatkan beberapa pihak sebagai mata rantai dari rantai pasokan. Anggota rantai pasokan yang terlibat antara lain Petani (*farmer*), lembaga pemasok (ea-frul), G7, (modern store), Rumah Makan Ayam B22 (*resto*) dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. *supply chain* Komoditi bawang merah

Gambar 9 menunjukkan sub-sistem *supply chain* yang dimana asalmuasal komoditi bawang merah yang di pasok oleh ea-frul berasal dari Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto kemudian di *suplay* ke pedagang pengecer (*modern store*) dan *resto*.

Aliran pasokan bawang merah di Kota Makassar dimulai dari pengim (ea-frul). Pasokan bawang merah yang berasal dari Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto tidak tergantung pada musim, tapi bergantung pada permintaan pasar (*modern store* dan *Resto*) yang dimana Bapak AR (inisial) selaku petani menggunakan pola penanaman berkelanjutan (*continue*) sehingga pasokan bawang merah di daerah tersebut selalu tersedia, lembaga pemasok (ea-frul) pun tidak kesulitan dalam penyediaan permintaan pasar (*modern store* dan *resto*). Sedangkan kebanyakan Daerah-daerah yang lain, itu tergantung pada musim panen. Hal ini disebabkan oleh iklim, apa bila cuaca memasuki musim penghujan maka proses produksi Komoditi bawang merah di hentikan, dan akan dimulai kembali pada musim kemarau. Produksi bawang merah di daerah-daerah lain yang terjadi sepanjang tahun dan tergantung pada musim menyebabkan dampak ke tidak stabilan harga di pasar tradisional Kalimbu, Sungguminasa, dan Panciro dan bahkan sebagian ke pasar *modern* (G7, Lotte mart dan GTC)

5.2 Anggota Rantai Pasokan

Anggota rantai pasokan dalam pemasaran komoditas bawang merah meliputi pelaku dan organisasi yang berhubungan dengan komoditas bawang merah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *supplier* atau pelanggannya.

Hasil penelitian yang peneliti teliti bahwa lembaga *supplier* (ea-frul) adalah organisasi atau lembaga *supplier* yang bergerak dan berhubungan langsung terhadap bawang merah.

5.2.1 Anggota Primer (*Primary Members*)

Anggota primer adalah semua unit bisnis strategi yang benar-benar menjalankan aktivitas operasional dan manajerial dalam proses bisnis yang dirancang atau yang ingin dijalankan untuk menghasilkan keluaran tertentu bagi pelanggan atau pasar (Miranda 2005)

. Yang termasuk anggota primer dalam rantai pasokan komoditas bawang merah dalam penelitian ini adalah, antara lain :

1). Produsen (Petani)

Produsen yang dimaksud adalah petani (*Farmer*), petani memiliki peranan penting dalam rantai pasokan komoditi bawang merah, yang dimana barang yang akan di distribusikan atau di pasarkan yakni berasal dari produsen atau petani P4S (pusat pelatihan pertanian dan pedesaan swadaya) merapi, dalam hal ini yang di maksud adalah komoditi bawang merah yang berasal dari Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto.

2). Pemasok (*Supplier*)

Pemasok dalam rantai pasokan komoditi bawang merah adalah pedagang pengepul atau pemasok, dalam hal ini pedagang pemasok (ea-frul) yang membeli komoditi bawang merah dalam jumlah yang relatif besar dari petani bawang merah yang berada di Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto untuk kemudian di jual kembali ke pedagang pengecer (*modern store*) yang berada di kota makassar.

Sebagian pemasok di kota makassar memperoleh komoditi bawang merah yang berasal dari petani yang berada di Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto,

tetapi ada juga pemasok yang memperoleh komoditi bawang merah dari pasar-pasar tradisional (pasar subuh) seperti pasar Kalimbu, Sungguminasa serta Panciro dan ada juga yang langsung ke petani bawang merah di berbagai daerah Provinsi Sulawesi Selatan seperti Enrekang, Jeneponto dan Bantaeng .

3). Pedagang Pengecer (*modern store*)

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli bawang merah dari pemasok yang jumlahnya relatif kecil untuk kemudian di jual kembali ke konsumen, pedagang pengecer (*modern store*) yang dimaksud disini adalah G7 Panakukan yang berada di Makassar yang dimana telah bekerja sama dengan pemasok (ea-frul) di kota Makassar.

4). Rumah Makan (*Resto*)

Resto adalah jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan, dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan. Dalam hal ini resto yang dimaksud adalah rumah makan ayam B22, yang dimana menjadi pengguna langsung komoditi bawang merah yang di olah menjadi campuran bahan makanan (rempah).

5.2.2 Anggota Sekunder (*Secondary Members*)

Anggota sekunder adalah sebagai pendukung atau perusahaan-perusahaan yang menyediakan sumber daya, pengetahuan, utilitas atau aset-aset bagi anggota primer (Miranda 2005). Yang termasuk ke dalam anggota sekunder pada rantai pasokan komoditi bawang merah adalah lembaga pengangkutan yang bergerak di bidang jasa transportasi, Yayasan Ersalindo Alamedika, *Ford Foundation*,

Otoritas Kompeten Keamanan Pangan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (OKKPD), Badan Penyuluhan dan Pembangunan Sumber Daya Manusia Pertanian (BPPSDMP), produsen kemasan, buruh angkut lembaga dan perusahaan tersebut sebagai pendukung dalam bentuk bantuan berupa binaan dan material.

5.3 Aktivitas Anggota Rantai Pasokan Komoditi Bawang Merah

Aktivitas rantai pasokan komoditi bawang merah terbagi menjadi dua bagian yaitu aktivitas anggota primer dan aktivitas anggota skunder rantai pasokan komoditi bawang merah.

5.3.1 Aktivitas Anggota Primer Rantai Pasokan Bawang Merah

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh anggota primer rantai pasokan bawang merah yang terdiri dari produsen (*supplier*), lembaga pemasok, *modern store*, *resto*, dan konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Aktivitas Anggota Primer Rantai Pasokan Bawang Merah Di Kota Makassar dan Desa Bontotiro kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto

Aktivitas	Anggota Primer Rantai pasokan			
	Produsen	<i>Supplier</i>	<i>Modern Store</i>	<i>Resto</i>
Pertukaran				
➤ Pembelian	-	x	x	x
➤ Penjualan	x	x	x	-
Fisik				
➤ Pengangkutan	-	x	-	-
➤ Penyimpanan	x	x	x	X
Fasilitas				
➤ Sortasi	x	x	-/x	-
➤ Informasi pasar	-/x	-/x	-/x	-

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah 2017

Keterangan :

(x) dilakukan

(-) tidak dilakukan

(-/x) Kadang-Kadang

Tabel 1 menunjukkan aktifitas yang dilakukan oleh 4 anggota primer rantai pasokan komoditi bawang merah yang terdiri dari, produsen, *supplier*, *modern store*, dan *resto* yang meliputi aktivitas pertukaran (pembelian dan penjualan), fisik (pengangkutan dan penyimpanan) dan fasilitas (sortasi dan informasi pasar) yang dimana pada aktivitas pertukaran (pembelian dan penjualan) produsen tidak melakukan pembelian, sedangkan konsumen tidak melakukan penjualan, aktifitas fisik (Pengangkutan dan penyimpanan) produsen, *modern store*, *resto* tidak melakukan pengangkutan, sedangkan untuk aktivitas fasilitas (sortasi dan informasi pasar) produsen dan *supplier* melakukan aktivitas sortasi, *modern store* terkadang melakukan sortasi terkadang pula tidak, *resto* tidak melakukan sortasi. Sedangkan untuk kegiatan informasi pasar produsen, *supplier*, *modern store* terkadang melakukan terkadang pula tidak dan untuk *resto* tidak melakukan aktivitas mencari informasi pasar.

Terdapat perbedaan-perbedaan aktivitas yang dilakukan oleh pemasok (ea-frul) di bandingkan dengan pemasok yang lain, perbedaannya yaitu pada aktivitas pengangkutan, dan pemerolehan komoditi bawang merah. Lembaga pemasok (ea-frul) melakukan pengangkutan dengan turun langsung kelapangan atau tidak melalui perantara, sedangkan pemasok yang lain kebanyakan melalui perantara atau menggunakan jasa angkutan, lembaga pemasok (ea-frul) juga memperoleh komoditi bawang merah melalui petani langsung yang dimana petani tersebut telah di bina oleh lembaga binaan (Yayasan Ersalindo Alamedika) atau termasuk

dalam kelompok petani, sedangkan pemasok yang lain kebanyakan memperoleh bawang merah melalui pedagang pengepul atau bahkan pedagang pengecer di pasar tradisional Kalimbu, Sungguminasa dan Panciro (pasar subuh) kota Makassar-Gowa.

Bawang merah yang diperoleh sudah dalam keadaan kering tanpa daun dan dikemas menggunakan karung anyaman plastik berlubang (waris) dengan berat masing-masing 50 kg tetapi sama sekali belum dilakukan penyortiran. Bawang merah tersebut kemudian dikirim ke kota Makassar dengan menggunakan angkutan kendaraan yang dimiliki oleh lembaga pemasok (ea-frul). Bawang merah yang berasal dari petani binaan masuk ke *modern store* di Kota Makassar melalui lembaga pemasok (ea-frul) itu sendiri. Aktivitas yang dilakukan oleh pengirim bawang merah ini antara lain aktivitas pertukaran (penjualan dan pembelian), fisik (pengangkutan dan penyimpanan), fasilitas (sortasi dan informasi pasar).

Sebelum di jual kepada pedagang pengecer (*modern store*) dan *resto*, lembaga pemasok (ea-frul) terlebih dahulu melakukan sortasi untuk memisahkan bawang merah yang mutuhnya baik dengan bawang merah yang busuk. Bawang merah yang di jual ke pedagang pengecer (*modern store*) dan *resto* di kemas menggunakan jaring buah berlubang dengan bobot 500gr-1kg tergantung permintaan pihak *modern store*. Aktifitas penyimpanan kadang dilakukan di gudang yang terletak di Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto, hal ini dilakukan pada saat proses pengeringan komoditi bawang merah, kemudian penyimpanan selanjutnya dilakukan di gudang yang terletak di Kota

makassar (Gudang penyimpanan Bawang merah yang dimiliki ea-frul), penyimpanan ini dilakukan pada saat proses sortasi serta akan dilakukan pengiriman ke pedagang pengecer (*modern store*).

Pedagang pengecer (*modern store*) yang ada di Kota Makassar melakukan pembelian komoditi bawang merah ke lembaga pemasok (ea-frul) melalui email, biasa di sebut dengan *Purces Order* (PO) dari pihak pedagang pengecer (*moder store*), kemudian dilakukan pengiriman (*deliveri order*).

Aktivitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer (*modern store*) antara lain penjualan, pembelian, dan penyimpanan, terdapat juga informasi pasar dilakukan oleh pihak pedagang pengecer (modrn store).

Pada aktivitas pertukaran harga yang di tawarkan kepada konsumen (dalam hal ini pedagang pengecer) oleh pemasok (ea-frul) berbeda-beda tergantung fluktuasi harga, apa bila harga jual pedagang pengecer bawang merah di pasar tradisional berkisar Rp.10.000-Rp.15.000 maka, harga jual bawang merah lembaga pemasok (ea-frul) ke pedagang pengecer (*modern store*) berkisar Rp.20.000-Rp.29.000 untu *resto* Rp.30.000-Rp.35.000. hal ini tentunya dapat meningkatkan harga di skala petani.

5.3.2 Aktivitas Anggota Skunder Rantai Pasokan Bawang Merah

Aktivitas – aktivitas yang dilakukan oleh anggota skunder rantai pasokan bawang merah yakni memberikan berupa bantuan anggaran terkait masalah pembinaan dan peningkatan sumberdaya manusia terhadap petani khususnya di bidang budidaya bawang merah yang berada di Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto, bantuan ini di salurkan melalui Yayasan Ersalido

Alamedika Selaku lembaga binaan yang langsung turun kepetani untuk melakukan binaan berupa pelatihan *good agricultural practices* (GAP) dan *good handling practices* (GHP). yang terkait mengenai pengembangan sumberdaya manusia dalam bidang pertanian khususnya budidaya komoditi bawang merah.

Badan Penyuluhan dan Pembangunan Sumber Daya Manusia Pertanian (BPPSDMP) membentuk suatu kelompok petani yang berada di Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto yaitu P4S (Pusat Pelatihan Pertanian dan Perdesaan Swadaya) Merapi.

Selain itu Otoritas Kompeten Keamanan Pangan Daerah Provinsi Sulawesi Selatan (OKKPD) merupakan lembaga pemerintah yang turut dalam hal peningkatan jaminan mutu bebas pestisida, juga berperan memberikan sertifikasi Prima.

5.4 Manajemen Rantai Pasokan

Fungsi Manajemen menurut (George Terry ~ Poac Terry 2013), mendefinisikan manajemen yaitu “*Suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya*”. Dari definisi Terry itulah kita bisa melihat fungsi manajemen menurutnya. Berikut ini adalah fungsi manajemen menurut Terry:

1. Perencanaan (*planning*) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk

pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan. Perencanaan ini dilakukan oleh syahrir selaku ketua lembaga pemasok (ea-frul) terkait proses kerja dalam manajemen baik itu mengenai mitra kerja sama juga keberlanjutan lembaga.

2. Organisasi (*organization*) yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan. Organisasi lembaga pemasok terdiri dari *Manager, Financial, Deliveri Order, dan Purcase Order* yang masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab.
3. Penggerakan (*actuating*) yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa memcapai tujuan. Pergerakan lembaga pemasok (ea-frul) dilakukan oleh seluruh *stakeholde* (pelaku usaha) berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing.
4. Pengawasan (*controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana. Pengawasan (*controlling*) dilakukan langsung oleh manager lembaga pemasok (ea-frul).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke empat fungsi manejemen tersebut telah dijalankan oleh lembaga pemasok (ea-frul) dalam menjalankan dan mengembangkan usanya kedepan.

(Miranda 2005), pelaksanaan *Supply Chain Management* (SCM) meliputi pengenalan anggota rantai pasokan dengan siapa dia berhubungan, proses apa yang perlu dihubungkan dengan tiap anggota inti dengan masing-masing tugasnya dan jenis penggabungan apa yang diterapkan pada tiap proses hubungan tersebut, hal tersebut diuraikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

5.4.1 Struktur Manajemen

Struktur manajemen menjelaskan tentang aspek-aspek tindakan pada setiap tingkatan manajemen dalam anggota rantai pasok. Tindakan tersebut menjelaskan langkah yang di ambil oleh anggota rantai pasok dalam menindaklanjuti setiap tingkatan manajemen yang terdiri dari strategi, kordinasi atau kolaborasi, perencanaan, evaluasi, transaksi dan kemitraan.

Penelitian rantai pasok komoditi bawang merah di Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto sudah menggunakan sistem manajemen yang baik. Petani sebagai produsen utama yang memproduksi bawang merah. Lembaga pemasok (ea-frul) yang langsung mengambil produk bawang merah ke petani (produsen) di Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto tanpa melalui perantara kemudian melakukan *sortasi* dan pengemasan lalu mengantarkan langsung ke pedagang pengecer (*modern store*) dan *Resto* di Kota Makassar. Lembaga pemasok (ea-frul) juga melakukan perencanaan panen terhadap petani agar dapat berkelanjutan (*sustainable*) mengirimkan bawang merah ke perusahaan mitra. Perusahaan atau mitra kerja sama memberikan order kepada ea-frul.

5.4.2 Kesepakatan Kerja Sama

Kerja sama antara lembaga pemasok (ea-frul) dengan pedagang pengecer (*modern store*) dilakukan dengan menggunakan kesepakatan secara tertulis yakni kesepakatan kerja sama (*vendor*) sebagai *supplier*. Sedangkan kerja sama antara lembaga pemasok (ea-frul) dengan *resto* tidak memiliki kontrak secara tertulis, dikarenakan *resto* tersebut bukn merupakan perusahaan yang besar, kerja sama dilakukan dengan menggunakan prinsip kepercayaan dengan memegang komitmen, rasa saling ketergantungan, dan saling membutuhkan satu sama lain.

5.4.3 Sistem Transaksi

Sistem Pembayaran pada tingkat petani dilakukan secara langsung, berapa banyak permintaan lembaga, hasil tersebut yang harus dibayar oleh lembaga pemasok (ea-frul). Untuk sistem pembayaran di tingkat lembaga pemasok (ea-frul) dengan pedagang pengecer (*modern store*) dilakukan dengan sistem pinjam yang dimana pedagang pengecer (*modern store*) melakukan pembayaran setelah 1 (satu) bulan setelah pengiriman. Sedangkan sistem pembayaran oleh pihak *resto* ke lembaga pemasok (ea-frul) juga menggunakan sistem pinjam yang dimana pihak *resto* melakukan pembayaran setelah 2 (dua) minggu setelah pengiriman.

5.4.4 Kemitraan

Petani bawang merah dan lembaga pemasok (ea-frul) merupakan mitra bagi pedagang pengecer (*modern store*) dan *resto*. Karna permintaan Pedagang pengecer (*modern store*) dan *resto* yang berkelanjutan (*sustainable*) sehingga memudahkan pihak *modern store* dan *resto* untuk memperoleh bawang merah.

5.4.5 Metode Transportasi dan Penyimpanan

Transportasi pada rantai pasokan bawang merah di Kota Makassar terdiri dari transportasi yang dimiliki oleh lembaga pemasok (ea-frul). Transportasi lembaga pemasok (ea-frul) yang berada di Kota Makassar mendatangi petani langsung apa bila hendak mengambil komoditi bawang merah. Transportasi yang di gunakan lembaga pemasok (ea-frul) untuk mengangkut komoditi bawang merah yaitu mini bus yang kapasitas muatannya maksimal 300kg atau 6 karung plastik jaring-jaring dengan berat 50kg per karungnya. Dalam pengiriman komoditi bawang merah, transportasi yang digunakan oleh lembaga pemasok (ea-frul) sama dengan transportasi yang digunakan untuk menjemput komoditi bawang merah di Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto, 1 (satu) kali Pengiriman komoditi bawang merah sebanyak 20Kg-70Kg (komoditi bawang merah yang telah disortasi dan dikemas rapi), pengiriman dilakukan 1 (satu) hari setelah permintaan masuk.

Biaya yang di keluarkan oleh lembaga pemasok (ea-frul) dalam satu kali penjemputan komoditi bawang merah di Desa Bontotiro kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto sebesar Rp.150.000 (seratus lima puluh ribu rupiah) untuk bahan bakar, biaya tenaga kerja (yang melakukan penjemputan) sebanyak 2 orang sebesar Rp. 120.000 (seratus dua puluh ribu rupiah) per sekali penjemputan, lembaga pemasok (ea-frul) dalam 1 (satu) bulan melakukan penjemputan komoditi bawang merah di Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto sebanyak 2-3 kali penjemputan, jadi biaya yang di keluarkan oleh

lembaga pemasok (ea-frul) dalam 1 (satu) bulan berkisar Rp.540.000 (lima ratus empat puluh rubu rupiah) hingga Rp.810.000 (delapan ratus sepuluh ribu rupiah).

Lembaga pemasok (ea-frul) melakukan penyimpanan di gudang penyimpanan yang berada di Kota Makassar. Gudang Penyimpanan yang di miliki oleh lembaga pemasok (ea-frul) memiliki luas 3x4 meter, tinggi 3 meter, pentilasi udara, kipas serta tingkat kelembapan yang telah diukur yakni 60⁰C. di tempat penyimpanan ini lah dilakukan sortasi dan pengemasan komoditi bawang merah yang telah di jemput di Desa Bontotiro Kecamatan Rumbia Kabupaten Jeneponto sebelum dilakukan pengiriman ke pedagang pengecer (*modern store*).

Sedangkan petani dan pedagang pengecer tidak melakukan penyimpanan di gudang penyimpanan komoditi bawang merah, hanya saja pedagang pengecer sebatas menyimpan komoditi bawang merah di pajangan penjualan (*display products*).

5.4.5 Pengendalian Penyediaan

Pengelolaan persediaan yang dilakukan oleh pengirim (ea-frul) masih sangat sederhana, pengambilan bawang merah yang dilakukan oleh lembaga pemasok (ea-frul) untuk di pasok ke pedagang pengecer (*modern store*) di kota makassar memerlukan waktu malam hari sekitar pukul 19:00 WITA, hal ini dikarenakan lalulintas pada pagi hingga sore hari sangat padat kendaraan pada jalur yang akan di tempuh maka dari itu waktu yang efektif adalah malam hari.

Pengambilan bawang merah dilakkan apabila ada permintaan dari pihak pedagang pengecer (*modern store*), hanya pada hari-hari tertentu seperti hari raya dan tahun baru permintaan pedagang pengecer (*modern store*) melesat naik

sehingga membuat lembaga pemasok (ea-frul) kewalahan untuk memenuhi permintaan.

Lembaga pemasok (ea-frul) melakukan pengendalian dengan sistem keberlanjutan yang dimana telah di atur dan di perhitungkan oleh pihak petani binaan yayasan ersalindo alamedika. Hal ini di lakukan guna untuk mencegah ke tidak tersediaan pasokan bawang merah yang akan di pasarkan ke pedagang pengecer (modern store).

Aktifitas penyimpanan dilakukan apabila hanya ingin dilakukan sortasi dan pengemasan serta disimpan atau dikemas di gudang penyimpanan yang dimiliki oleh lembaga pemasok (ea-frul) yang sudah di lengkapi dengan pentilasi udara serta kipas angin, ini dilakukan guna untuk menjaga kualitas komoditi bawang merah itu sendiri.

Tidak seperti halnya dengan pemasok lain yang hanya menyimpan dan penumpuk komoditi bawang merah tanpa memberika perlakuan khusus sehingga kualitas bawang merah tidak dapat terjaga dan cepat membusuk.

5.4.7 Konfigurasi Jaringan Logistik

Sebuah sistem terkoordinasi yang terdiri atas organisasi, sumber daya manusia, aktivitas, informasi, dan sumber-sumber daya lainnya yang terlibat secara bersama-sama dalam memindahkan suatu produk atau jasa baik dalam bentuk fisik maupun virtual dari suatu pemasok kepada pelanggan. Badan usaha yang melaksanakan fungsi suplai pada umumnya terdiri dari manufaktur, penyedia layanan jasa, distributor, dan saluran penjualan (seperti: pedagang eceran, *ecommerce*, dan pelanggan (pengguna akhir)

5.5 Efisiensi Rantai Pasokan ea-frul

(Sudiyono 2004) Efisiensi adalah perbandingan yang terbaik antara *output* (pengeluaran) dan *input* (pemasukan). Upaya perbaikan efisiensi dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *output* pemasaran atau dengan cara mengurangi biaya pemasaran. Potensi-potensi perbaikan efisiensi dapat dilakukan dengan mengacu pada perbandingan *output* pemasaran dan biaya pemasaran.

Menentukan nilai ekonomis efisiensi, biaya pemasarn (*input*) di bagi dengan nilai jual (*output*) kemudian di kali seratus persen (100%). Apabila hasil perhitungan $< 50\%$ maka hasil tersebut dapat di katakan efesien dan bila hasil perhitungan $> 50\%$ maka di katakan tidak efesien. Penentuan efisien rantai pasok ea-frul dapat ditentukan berdasarkan hasil perhitungan efesinsi, yang dimana hasil perhitungan efisiensi rantai pasokan komoditi bawang merah lembaga suplier (ea-frul) yang dikirim ke rumah makan ayam B22 (*resto*) menunjukkan angka 72,92%, sedangkan yang dikirim ke G7 (*modern store*) menunjukkan angka 85,62%, maka Rantai pasokan komoditi bawang merah lembaga suplier (ea-frul) baik yang dikirim ke rumah makan ayam B22 (*resto*) maupun ke G7 (*moder store*) dapat dikatan tidak efesien. Hal ini dikarenakan jumlah transaksi penjualan masih terbilang sedikit yang dimana biaya pemasaran masih perlu dikurangi.

Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pihak lembaga suplier (ea-frul) untuk mengefisienkan rantai pasokan bawang merah, yakni meningkatkan *output* pemasaran atau dengan cara mengurangi biaya pemasaran, hal ini dapat dilakukan dengan menambah mitra kerja sama atau menambah jenis komoditi yang dipasarkan, agar dapat mengurangi biaya pemasaran (*input*).

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian, maka ditarik kesimpulan bahwa :

1. Empat fungsi manajemen yakni perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan, ini telah dijalankan oleh lembaga pemasok (ea-frul) melalui sistem struktur manajemen, kesepakatan kerja sama, sistem transaksi, kemitraan, metode transportasi dan penyimpanan, pengendalian penyediaan, konfigurasi jaringan logistik sehingga kegiatan pemasokan bawang merah yang dilakukan oleh ea-frul dapat tersusun secara struktural yang baik dan tidak mengalami kendala dalam manajemen, ikatan kerja sama dengan mitra, transportasi terpenuhi untuk digunakan dalam hal memenuhi permintaan bawang merah, pengendalian penyediaan dalam keadaan terkendali dan sumber daya serta teknologi yang dimiliki terkordinir dengan baik.
2. Namun dalam hal ini efisiensi rantai pasokan komoditi bawang merah yang dijalankan oleh ea-frul yakni berjalan dengan tidak efisien, dikarenakan hasil perhitungan efisiensi >50% yakni 72,92% dan 85,62%.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan yakni dalam melakukan suatu usaha atau bisnis maka dibutuhkan manajemen yang baik dan terstruktur, sehingga dapat mengefisiensikan segala bentuk operasional usaha. Manajemen yang di terapkan oleh lembaga pemasok (ea-frul) adalah manajemen yang baik maka dari itu disarankan untuk mempertahankan sistem manajemen tersebut.

Efisiensi juga sangat berperan penting dalam segi ekonomis suatu usaha atau bisnis yang dijalankan. Untuk itu dalam meningkatkan efisiensi rantai pasokan bawang merah disarankan untuk mengurangi biaya pemasaran dengan menambah mitra kerja sama dan menambah jenis komoditi yang di pasarkan guna untuk meningkatkan transaksi penjualan sehingga dapat mengefisiensikan keberlanjutan usaha yang di geluti oleh lembaga pemasok (ea-frul).

DAFTAR PUSTAKA

- Chopra, S dan P. Meindl. 2001. *Supply Chain Management : Strategi, Planning and Operation*. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Caplice dan Sheffi .1994. *Dalam Tobing, B 2017 Rantai Pasokan Pangan (Food supply chain . Supply chein Indonesia.com*
- Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian,Departemen Pertanian. 2006. *Pedoman Umum Pelaksanaan Program dan Anggaran Kinerja PPHP Tahun 2006*. [http://agribisnis.deptan.go.id/Pustaka /Pedoman %20Umum%20Tahun%202006.pdf](http://agribisnis.deptan.go.id/Pustaka/Pedoman%20Umum%20Tahun%202006.pdf). [2 Desember 2006]
- Eltram, LM. 1991. *Supply Chain Management : The Industrial Organisation Perspective. International Journal ofPhysical Distribution & Logistics Management Vol. 21 No. 1 pp 13-22. MCB University Press*.
- Geroge Terry ~ POAC Terry 2013, *Principles of Management*
- Indrajit, RE dan R. *Djokopranoto. 2003. Konsep Manajemen Supply Chain : Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. PT Grasindo, Jakarta.
- Konrad dan Mentzer .1991. *Dalam Tobing, B 2017 Rantai Pasokan Pangan (Food supply chain . Supply chein Indonesia.com*
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo, Jakarta.
- Lambert & Cooper .1998. *Dalam Tobing, B 2017 Rantai Pasokan Pangan (Food supply chein . Supply chein Indonesia.com*
- Miranda dan A.W. Tunggal. 2005. *Manajemen Logistik dan Supply Chain Management*. Harvarindo, Jakarta.
- Merita Angreni 2014. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/42951/Analisis-efisiensi-pemasaran-beras-organik-di-Kabupaten-Karanganyar>
- Neuman, 2003. <https://noniaryanti.wordpress.com/2016/05/17/snowball-sampling/>
- Rahayu, E dan N. Berlian. 1998. *Bawang Merah*. Cetakan IV. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rukmana, R. 1994. *Bawang Merah Budidaya dan Pengolahan Pasca Panen*. Kanisius, Yogyakarta.

SCOR. 2006. *Dalam* Tobing, B 2017 Rantai Pasokan Pangan (Food supply chain . Supply chain Indonesia.com

Sudiyono 2004. *Dalam* Merita Angreni 2014 efisiensi saluran pemasaran beras organik, Karanganyar.

Simchi-Levi, D. Kaminsky, P. Simchi-Levi, E. 2003. *Designing, and Managing The Supply Chain : Concepts, Strategies and Case Studies*. McGraw-Hill, New York.

Wibowo, S. 1999. *Budidaya Bawang Putih, Bawang Merah dan Bawang Bombay*. Cetakan 9. Penebar Swadaya, Jakarta.

Widodo . 2006. *Dalam* Tobing, B 2017 Rantai Pasokan Pangan (*Food supply chain* . Supply chain Indonesia.com

Lampiran 1 : Remarks Biaya pemasaran dan Nilai Jual Komoditi Bawang Merah

Total Purchase Order (Kg)	Total Delivery Order (Kg)	Total Delivery Order Resto B22 (Kg)	Total Delivery Order Retailer G7 (Kg)	Total Price Purchase Order (Rp)	Price/Kg (Rp)	Purchase Petrol (Rp)	Purchase Perdiem (Rp)	Total Biaya Pemasaran Resto B22 (Rp)	Total Biaya Pemasaran Retailer G7 (Rp)
1.366	1.314	260	1.054	19.391.200	14.196	1.280.000	840.000	21.879	21.893
	52			738.172		937	615		
		Operasional Deliveri Order (Rp)						Efisiensi Resto B22 (%)	Efisiensi Retailer G7 (%)
		169.500	390.000					72,9298644	85,62818068
		652	207.000						
			597.000						
			566						
		Package (Rp)							
			105.000						
			100						
		Tenaga Kerja (Rp)							
		1.800.000							
		7200000							
		5479,452055							
		1.424.658	5.775.342						
		Harga Jual (Rp)							
		7.800.000	26.948.250						
		30.000	25.568						

Dokumentasi



Gambar 1. Kantor ea-frul, Jl. Andi Mappaodang No, 39D, Kota Makassar, Sulawesi Selatan



Gambar 2. Lahan Bawang Merah



Gambar 3. Panen



Gambar 4. Penjemuran (pengeringan)



Gambar 5. Sortasi



Gambar 6. Pengemasan



Gambar 7. Pengiriman



Gambar 8. Display



Gambar 9. Penyerahan Bawang Merah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kalaena Kiri II, 15 Desember 1995 dari ayah Arifin dan ibu Irma. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SMK Panca Marga Makassar dan lulus tahun 2013. Pada tahun yang sama penulis lulus seleksi masuk Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selain mengikuti perkuliahan penulis juga aktif organisasi internal dan eksternal kampus yakni menjadi ketua bidang Seni Budaya dan Olahraga Badan Eksekutif Mahasiswa Pertanian Periode 2013-2014, dan eksternal kampus yakni Komunitas Pecinta Alam Topanrita Makassar periode 2013-2014.

Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dengan menulis skripsi yang berjudul “Efisiensi Rantai Pasokan Komoditi Bawang Merah Pasar Modern di Kota Makassar (Studi Kasus Lembaga Suplier ea-frul di Kota Makassar)”