

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Stakeholder

Stakeholder dapat diartikan sebagai partisipasi. Dimana partisipasi adalah perihal turut berperan dalam segala kegiatan. Karena itu, *stakeholder* adalah semua pihak dalam masyarakat termasuk individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan dalam organisasi yang saling berhubungan dan terikat. Menurut KBBI, *stakeholder* adalah pihak yang memiliki kepentingan atau pemangku kepentingan suatu perusahaan atau organisasi. Contohnya proyek bisnis berkaitan dengan pemilik perusahaan, pemegang saham, dan karyawan. Karenanya, berhasil tidaknya sebuah proyek akan tergantung dari kerjasama *stakeholder* (Hasan, 2010).

Menurut Edward Freeman (2019), menjelaskan *Stakeholder* sebagai individu-individu dan kelompok-kelompok yang dipengaruhi oleh tercapainya tujuan-tujuan organisasi dan pada gilirannya dapat mempengaruhi tercapainya tujuan-tujuan tersebut.

Menurut *Wheelen and Hunger* (2018), *Stakeholder* adalah kelompok yang punya kepentingan pada aktivitas bisnis suatu perusahaan. Dimana *Stakeholder* mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan. Hal tersebut dapat mencapai tujuan untuk melaksanakan tanggung jawab lingkungan.

Pendekatan *stakeholders* menurut Budiman (2020), yaitu :

1. *Old corporate relation* :

- a) Menekankan pada bentuk pelaksanaan aktifitas perusahaan secara terpisah dimana setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut.
- b) Contohnya : Bagian produksi hanya berkecukupan bagaimana memproduksi barang sesuai dengan target yang dikehendaki oleh manajemen perusahaan.
- c) Hubungan antara pemimpin dengan karyawan dan pemasok pun berjalan satu arah, kaku dan berorientasi jangka pendek. Hal itu menyebabkan setiap bagian perusahaan mempunyai kepentingan, nilai dan tujuan yang berbeda-beda bergantung pada pimpinan masing-masing fungsi tersebut yang terkadang berbeda dengan visi, misi, dan capaian yang ditargetkan oleh perusahaan.

2. *New-corporate relation* :

- a) Menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder*-nya sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat karena profesionalitas telah menjadi hal utama dalam pola hubungan ini.
- b) Hubungan perusahaan dengan *internal stakeholder* dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatannya yang membangun kerjasama untuk bisa menciptakan kesinambungan usaha perusahaan sedangkan hubungan dengan *stakeholder* di luar perusahaan bukan hanya bersifat transaksional dan jangka pendek namun lebih kepada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan selain usaha untuk menghimpun kekayaan yang dilakukan oleh perusahaan,

perusahaan juga berusaha untuk bersama-sama membangun kualitas kehidupan *external stakeholder*.

Ada dua macam stakeholder menurut Magness (2018), yaitu :

- a) *Primary stakeholder* merupakan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan secara ekonomi terhadap perusahaan dan menggung risiko. Contoh : investor, kreditor, karyawan, pemerintah, komunitas lokal.
- b) *Secondary stakeholder* dimana sifat hubungan keduanya saling mempengaruhi namun kelangsungan hidup perusahaan secara ekonomi tidak ditentukan oleh stakeholder jenis ini. Contoh : adalah media dan kelompok kepentingan seperti lembaga sosial masyarakat, serikat buruh, dan sebagiannya.

Ada dua asumsi pihak stakeholder yang berkepentingan yaitu pihak bekepentingan internal dan pihak berkepentingan eksternal, berikut penjelasnya yaitu :

1. Pihak berkepentingan internal adalah orang dalam dari suatu perusahaan, orang ataaau instansi yang secara langsung terlibat dalam kegiatan perusahaaan, seperti pemegang saham, manajer, dan karyawan.
2. Pihak berkepentingan eksternal adalah orang luar dari suatu perusahaan, orang atau instansi yang tidak secara langsung terlibat dalam kegiatan perusahaan, seperti para konsumen, masyarakat, pemerintahaan, lingkungan hidup. Masing-masing *stakeholder* memiliki peran dan kepentingan sendiri.

Menurut Krishna dan Lovell (2017), berikut adalah pentingnya peran stakeholder yaitu :

- a) Dapat menguatkan rencana pengembangan program secara umum dan kegiatan prioritas secara khusus.
- b) Dapat melaksanakan kegiatan sesuai dengan kebutuhan.
- c) Dapat menjamin keberlanjutan program atau kegiatan.
- d) Mampu meningkatkan kesetaraan dalam melaksanakan kegiatan.

Dapat membangun kebijakan untuk mendorong dan meningkatkan kapasitas. Dalam mengembangkan *stakeholder theory*, Freeman *et al* (2015), memperkenalkan konsep *stakeholder* terdiri dalam dua model yaitu: (1) model kebijakan dan perencanaan bisnis, dan (2) model tanggung jawab sosial perusahaan dari manajemen *stakeholder*. Pada model pertama, fokusnya adalah mengembangkan dan mengevaluasi persetujuan keputusan strategis perusahaan dengan kelompok-kelompok yang dukungannya diperlukan untuk kelangsungan usaha perusahaan. Dapat dikatakan bahwa, dalam model ini *stakeholder theory* berfokus pada cara-cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya. Sementara dalam model kedua, perencanaan perusahaan dan analisis diperluas dengan memasukkan pengaruh *eksternal* yang mungkin berlawanan bagi perusahaan. Kelompok-kelompok yang berlawanan ini termasuk badan regulator (*government*) dengan kepentingan khusus yang memiliki kepedulian terhadap permasalahan sosial.

2. Konsepsi Rantai Pasok

Rantai pasok atau *Supply Chain* adalah semua kegiatan atau usaha yang melibatkan semua pihak baik yang memproduksi dan atau menghasilkan barang atau jasa, mulai dari produsen dan atau supplier bahan baku sampai pada konsumen akhir. *Supply Chain Management* atau Manajemen Rantai Pasok adalah kegiatan mengelola penawaran dan permintaan, termasuk di dalamnya pengadaan bahan baku, input produksi, kegiatan atau proses produksi dan perakitan, kegiatan penyimpanan hasil produksi dan pengelolaan *inventory*, proses pengiriman dan penanganannya serta distribusi, sampai kepada *delivery* ke konsumen akhir (Chopra *et al*, 2017).

Mengapa Rantai Pasok itu menjadi penting? Dalam waktu lampau, hanya produsen atau *manufactures* sajalah yang menjadi motor penggerak rantai pasok barang-barang dan jasa kemana dan berapa besar jumlah barang yang akan di produksi atau distribusi ke konsumen atau masyarakat. Dewasa ini, konsumenlah yang menentukan. Para produsen berupaya untuk memenuhi keinginan atau permintaan konsumen, baik dalam bentuk, *styles*, *features*, bagaimana penyampainnya apakah *quick order fulfillment* atau *fast delivery* dan bagaimana kemasannya.

Harland (2019), mendefinisikan rantai pasok sebagai manajemen dari jaringan bisnis mulai dari awal produksi sampai kepada pemenuhan permintaan barang-barang dan jasa yang diinginkan konsumen akhir. Rantai pasok meliputi semua aliran barang dan jasa termasuk di dalamnya penyimpanan (*storage*) bahan baku atau bahan dasar untuk proses produksi sampai kepada barang jadi atau

barang akhir yang diinginkan konsumen akhir. Oleh karena itu meliputi hal yang sangat luas, mulai dari titik awal sebelum proses produksi, proses produksi, proses inventori dan distribusi, sampai kepada titik akhir konsumen.

Ada enam hal pokok yang harus diperhatikan dalam manajemen rantai pasok, yaitu dalam memperhatikan aliran barang/komoditi, aliran jasa/*services*, maupun aliran *information*. Keenam hal tersebut adalah: (1) aktivitas yang dilakukan apakah menghasilkan nilai tambah, (2) bagaimana atau dimana peranan *services* atau jasa di setiap titik simpul atau mata rantai, (3) apa dan siapa yang menentukan harga, (4) hubungan kesepadanan diantara tiap pelaku, (5) bagaimana sampai nilai tambah di tiap simpul itu ada (*how value is created*), dan (6) siapa saja pemeran utama atau penentu (*key decision-makers*) (Chase dan Sari, 2015).

3. Konsep Pemasaran Beras

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan hasrat konsumen yang wajib dipuaskan oleh kegiatan tersebut, yang membuat alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang atau jasa. Dalam menetapkan pasar target, yang mana bisa dilayani sang perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan serta program yang terkait buat melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir wacana pelayanan. Karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan (Tasli, 2015).

Menurut Kotler (2016), ada beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Fungsi pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktivitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas, antara lain negosiasi harga dan syarat pembayaran, dalam aktivitas penjualan tersebut penjual harus menentukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal.
- b) Fungsi pembelian fisik adalah transportasi dan penyimpanan, dalam hal ini transaksi jual beli, dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang, ini merupakan aktivitas dan fungsi pengangkutan. Tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang dituju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar-besarnya. Untuk kegunaan, diperlukan penyimpanan, karena penggunaan ini dikarenakan waktu yang dihabiskan untuk produk berbeda dengan saat produk diproduksi, atau kuantitas yang dibutuhkan pada suatu waktu berbeda dengan jumlah yang diproduksi saat itu.
- c) Fungsi pemberian jasa antara lain:
 - a) Pembiayaan meliputi pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk dapat sampai ke konsumen akhir.

b) Ambil Risiko, Selalu ada banyak risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa, Informasi pasar Dalam hal ini peran informasi pasar perlu diperhatikan, karena belum adanya. pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau data di lapangan, sehingga tuntutan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat.

Beras merupakan salah satu sereal paling penting yang di butuhkan manusia untuk dikonsumsi. Meskipun beberapa negara didunia kebutuhan pokoknya sudah mulai beralih pada produk gandum, namun masyarakat Indonesia masih sangat bergantung pada beras sebagai kebutuhan pokok untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hessie, 2019).

Pemilihan beras untuk dikonsumsi dalam pemenuhan asupan sehari-hari tergantung pada selera konsumen. Konsumen adalah pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Keinginan individu untuk mencapai tujuan atau pengambilan suatu keputusan akan di dasari oleh motivasi dan juga persepsi (Riyani, 2011).

Menurut Sultana (2012), program peningkatan produksi beras tidak akan dapat berjalan dengan efektif apabila sistem pemasaran tidak efisien. Pemasaran harus mampu berorientasi kepada kepuasan konsumen dan memberikan keuntungan kepada petani, pedagang, pengolah, dan lembaga pemasaran yang terlibat. Petani, dalam mengambil keputusan, harus memiliki informasi pasar yang baik. Keuntungan dan kerugian dari saluran dan strategi pemasaran yang berbeda, harus dipahami oleh petani. Jadi Pemasaran beras merupakan keadaan sistem pemasaran yang bermula dari petani menjual kepada pedagang atau usaha

penggilingan padi. Selanjutnya padi/beras itu dijual ke pedagang besar di tempat lain (kota). Kemudian pedagang besar menjual berasnya ke pedagang eceran di kota atau langsung ke konsumen tempatnya.

B. Penelitian Terdahulu

Yayat (2016), dalam penelitiannya berjudul “Analisis *Stakeholders* Rantai Pasok Beras Di Kabupaten Indramayu”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan model skema rantai pasok beras di Kabupaten Indramayu, Mengetahui pihak mana saja yang menjadi *stakeholders* pada rantai pasok beras di Kabupaten Indramayu. dan menerapkan model skema rantai pasok beras yang efektif dan efisien sehingga dapat tertata pola tataniaga yang baik.

Gaby *et al* (2017), dalam penelitian ini yang berjudul “Manajemen Rantai Pasok Beras di Kecamatan Mobagu Selatan, Kota Mobagu. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa Manajemen rantai pasok beras di Kecamatan Kota Mobagu Selatan dimulai dari petani berupa gabah kemudian didistribusikan oleh petani kepada penggilingan padi kemudian dijual ke pedagang besar dan pedagang pengecer maupun langsung ke konsumen akhir dalam bentuk beras.

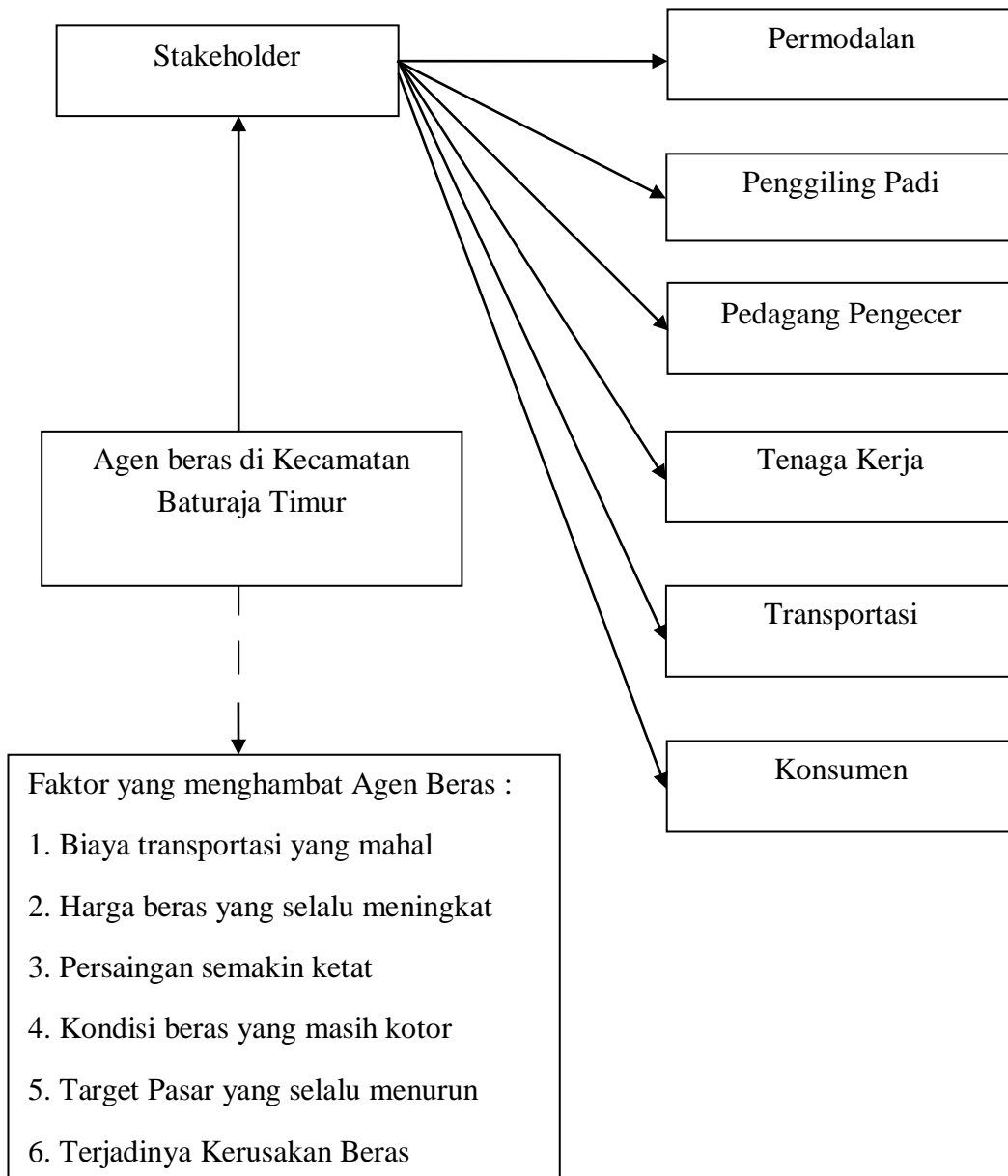
Hidayah (2018), dalam penelitiannya berjudul “Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Beras Di Desa Sidoharjo I Pasar Miring Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang”. Kesimpulan dari penelitian ini untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan, aliran informasi pada rantai pasok beras serta untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada rantai pasok beras yang ada di daerah penelitian.

Nandratanaimi (2018), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Peran *Stakeholder* Dalam Agribisnis Perberasan”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pemangku kepentingan terlibat dalam agribisnis padi dan perannya dengan memetakan pengaruh dan kepentingannya melalui wawancara mendalam dengan informasi kunci.

Pradeka *et al* (2018), dalam penelitian yang berjudul “Analisis Rantai Pasok Beras Organik di Provinsi Jawa Barat”. Kesimpulan dari penelitian ini untuk mengetahui proses bisnis dan aliran rantai pasok beras organik di Provinsi Jawa Barat bahwa kondisi rantai pasok beras organik yang terbentuk belum optimal. Hal ini dikarenakan tidak terserapnya seluruh hasil panen petani ke industri penggilingan beras karena terbatasnya akses pasar dan modal yang dimiliki.

Erwin (2019), dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Rantai Pasok Beras di Tebing Tinggi. Adapun kesimpulan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui aliran rantai pasok beras di Kota Tebing Tinggi dimana setiap mata rantai tersebut mempunyai perannya masing-masing sertaterdapat 3 aliran dalam rantai pasok, ketiga aliran tersebut yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi beras.

C. Metode Pendekatan



Keterangan :

—————> Keterkaitan

- - - -> Hambatan

Gambar 1. Model pendekatan diagrametik keterkaitan agen beras dengan *stakeholder* rantai pasok beras.

D. Batas Operasional

- 1) Agen beras merupakan tempat penampungan beras yang sudah di giling yang memiliki gudang penyimpanan. (Orang)
- 2) *Stakeholder* merupakan semua pihak yang berkaitan dan saling terkait pada agen beras, adapun stakeholdernya yaitu: Permodalan, Penggiling Padi, Pedagang Pengecer, Tenaga Kerja, Transportasi, Konsumen.
- 3) Permodalan yaitu uang yang digunakan untuk modal awal dalam menjalankan usaha beras. Modal awal yang digunakan dalam menjalankan usaha beras yaitu dari Pinjaman Bank BRI (kur), Bank Mandiri (kur), Koperasi dan modal uang sendiri. (Rupiah)
- 4) Penggiling padi merupakan tempat penggilingan padi ke beras sebelum diperjual belikan, Penggilingan padi berasal dari OKU TIMUR yaitu di Belitang yang terdapat 3 penggilingan padi atau konstreling yang bermitra dengan BULOG. (Unit)
- 5) Pedagang Pengecer merupakan seseorang yang menjalankan penjualan barang melalui pemasaran secara langsung ke konsumen akhir. (Orang)
- 6) Tenaga kerja yaitu orang yang bekerja membantu agen beras untuk mendapatkan upah. Tenaga kerja di agen beras berupa tenaga kerja angkut beras, tenaga kerja membersihkan kotoran beras, tenaga kerja membantu melayani konsumen dan tenaga kerja packing barang. (Orang)
- 7) Transportasi yaitu kendaraan yang digunakan untuk pengangkutan gabah/beras. Transportasi yang digunakan berupa mobil pick up dengan milik pribadi dan sewa. (Kendaraan)

8) Konsumen merupakan seseorang yang membeli beras untuk dikonsumsi (Orang).

E. Hipotesis

1. Diduga keterkaitan agen beras terhadap *stakeholder* yaitu : (1). Permodalan (2). Penggiling (3). Pedagang pengecer (4) Tenaga Kerja (5) Transportasi dan (6) Konsumen yang memiliki kaitan yang erat.
2. Diduga hambatan yang lebih dominan yang terjadi pada agen beras yaitu : Harga beras yang terkadang selalu meningkat, Persaingan agen semakin ketat, dan Sering terjadi kerusakan beras.

