

II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Beras

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sebagaimana bulir sereal lain, bagian terbesar beras didominasi oleh pati (sekitar 80-85 persen). Beras juga mengandung protein, vitamin (terutama pada bagian aleuron), mineral, dan air. Pati beras tersusun dari dua polimer karbohidrat, yaitu amilosa (pati dengan struktur tidak bercabang) dan amilopektin (pati dengan struktur bercabang dan cenderung bersifat lengket). Perbandingan komposisi Klasifikasi Kerajaan Plantae *Divisi Spermatophyta* Kelas *Monocotyledons* Bangsa *Cyperales* Suku *Poaceae* Marga *Oryza* L. Jenis *Oryza sativa* L. kedua golongan pati ini sangat menentukan warna (transparan atau tidak) dan tekstur nasi (lengket, lunak, keras, atau pera). Ketan hampir sepenuhnya didominasi oleh *amilopektin* sehingga sangat lekat, sementara beras pera memiliki kandungan amilosa melebihi 20 persen yang membuat butiran nasinya terpecah-pecah (tidak berlekatan) dan keras (Fadly, 2018)

Cara penggolongan beras yaitu :

- 1) Berdasarkan varietas padinya, sehingga dikenal adanya beras Bengawan Solo, Celebes, Sintanur, dan lain-lain.
- 2) Berdasarkan asal daerahnya, sehingga dikenal adanya beras Cianjur, beras Garut, dan beras Banyuwangi.

- 3) Berdasarkan cara pengolahannya, sehingga dikenal adanya beras tumbuk dan beras giling.
- 4) Berdasarkan tingkat penyosohnya, sehingga dikenal beras kualitas I atau beras kualitas II.
- 5) Berdasarkan gabungan antara sifat varietas padi dengan tingkat penyosohnya

Berdasarkan data dari Angka Tetap (ATAP) produksi padi pada tahun 2012 sebesar 69,06 juta ton Gabah Kering Giling (GKG) atau mengalami kenaikan sebesar 3,30 juta ton (5,02 persen) dibandingkan tahun 2011. Produksi padi pada tahun 2013 diperkirakan 69,27 juta ton GKG atau mengalami kenaikan sebesar 0,21 juta ton (0,31 persen) dibandingkan tahun 2012. Kenaikan produksi tersebut diperkirakan terjadi di Jawa sebesar 0,02 juta ton dan di luar Jawa sebesar 0,19 juta ton. Kenaikan produksi diperkirakan terjadi karena peningkatan luas panen seluas 5,69 ribu hektar (0,04 persen) dan peningkatan produktivitas sebesar 0,14 kuintal/hektar (0,27 persen) (Badan Pusat Statistik, 2014).

2. Konsepsi Rantai Pasok (*Supply chain*)

Rantai pasok merupakan hubungan keterkaitan antara aliran material atau jasa, aliran uang (*return/recycle*) dan aliran informasi mulai dari pemasok, produsen, distributor, gudang, pengecer sampai ke pelanggan akhir (*upstream↔downstream*). Dengan kata lain *supply chain* merupakan suatu jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerja sama untuk menciptakan dan mengantarkan produk sampai ketangan konsumen akhir. Rangkaian atau jaringan ini terbentang dari penambang

bahan mentah (bagian hulu) sampai *retailer* atau toko (bagian hilir). Aktifitas-aktifitas dalam rantai pasokan mengubah sumber daya alam, bahan baku, dan komponen-komponen dasar menjadi produk-produk jadi yang akan disalurkan ke konsumen (Nurfadilah, 2017).

Supply chain merupakan pengelolaan berbagai kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, dilanjutkan kegiatan transformasi sehingga menjadi produk dalam proses, kemudian menjadi produk jadi dan diteruskan dengan pengiriman kepada konsumen melalui sistim distribusi. *supply chain* adalah aliran material, informasi, uang dan jasa, dari pemasok melalui paabrik-pabrik, *warehousing* dan akhirnya pelanggan (Hayati, 2014)

Menurut Anwar (2013) *supply chain* dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktivitas (dalam bentuk entitas/fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Maka suatu *supply chain* terdiri dari perusahaan yang mengangkut bahan baku dari bumi/alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, *supplier* bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan *retailer* yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir. Dalam *supply chain* ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu (1) *Supply*, (2) *Manufactures*, (3) *Distribution*, (4) *Retail Outlet*, (5) *Customers*

Jaringan yang terjadi dalam *supply chain* dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Chain 1: Supplier

Jaringan bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana rantai penyaluran baru akan dimulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, barang dagangan, suku cadang dan lain-lain.

b. Chain 1-2-3: Supplier-Manufactures-Distribution

Barang yang sudah dihasilkan oleh *manufactures* sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Walaupun sudah tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar *Supply chain*

c. Chain 1-2-3-4: Supplier-Manufactures-Distribution-Retail Outlet

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Disini ada kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah inventaris dan biaya gudang dengan cara melakukan desain kembali pola pengiriman barang baik dari gudang manufacture maupun ke toko pengecer.

d. Chain 1-2-3-4-5: Supplier-Manufactures-Distribution-Retail Outlet-Customer.

Para pengecer atau *retailer* menawarkan barang langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang langsung. Yang termasuk *retail outlet* adalah toko kelontong, supermarket, warung, dan lain-lain.

Ada tiga macam hal yang harus dikelola dalam *supply chain* yaitu :

1. Pertama, aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari *supplier* ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir.
2. Kedua, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu.
3. Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

Menurut Furqon (2014) rantai pasok merupakan segala aktivitas yang terintegrasi termasuk di dalamnya juga aliran informasi yang berkaitan dengan tiga aspek yaitu: 1) sumber, 2) proses produksi, dan 3) proses penghantaran produk. Adapun terdapat tiga komponen dalam rantai pasok yaitu, pertama, adalah rantai pasok hulu (*upstream supply chain*), meliputi berbagai aktivitas perusahaan dengan para penyalur, antara lain berupa pengadaan bahan baku dan bahan pendamping. Kedua, ialah rantai pasok internal (*internal supply chain*), meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan sampai pada proses produksi. Aktivitas utamanya antara lain produksi dan pengendalian persediaan. Dan yang ketiga, rantai pasok hilir (*downstream supply chain*), meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan. Fokus utama kegiatannya adalah distribusi, pergudangan, transportasi dan pelayanan.

3. Konsepsi Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management*)

Manajemen rantai pasok (*supply chain management*) pertama kali dikemukakan oleh Oliver dan Weber pada tahun 1982. Manajemen rantai pasok adalah koordinasi strategik dan sistematis antar perusahaan-perusahaan dalam memasok bahan baku, memproduksi barang-barang, dan mengirimkannya kepada konsumen akhir (Pontoh, 2023).

Lubis *et al.* (2022) berpendapat bahwa manajemen rantai pasok mencakup manajemen atas aliran-aliran di antara tingkatan dalam suatu rantai pasok untuk memaksimalkan keuntungan total. Manajemen rantai pasok merupakan konsep yang semakin penting pada era perdagangan bebas dan globalisasi. Dalam manajemen rantai pasok, terdapat empat penggerak (*driver*) yaitu persediaan, transportasi, fasilitas, dan informasi. Dari keempat penggerak tersebut, penggerak informasi menjadi penggerak utama. Informasi sangat mempengaruhi ketiga penggerak lainnya.

Setiap konsep manajemen dibuat dalam rangka membantu manajer dalam proses pengambilan keputusan. Begitu juga dengan manajemen dalam mengelola rantai pasok, penerapan manajemen rantai pasok memiliki beberapa tujuan. Tujuan penerapan manajemen rantai pasok, yaitu mempermudah penentuan lokasi atas dasar pertimbangan aktivitas dan biaya dalam rangka memproduksi produk yang diinginkan pelanggan dari *supplier* atau pabrik hingga disimpan di gudang dan pendistribusiannya ke sentra penjualan serta mencapai efisiensi aktivitas dan biaya seluruh sistem, total

biaya sistem dari transportasi hingga distribusi persediaan bahan baku, dan barang jadi (Syamil *et al.*, 2023).

Manajemen rantai pasok merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena pada dasarnya manajemen rantai pasok memperhatikan bagaimana proses barang hingga sampai ketangan konsumen dengan memperhatikan kualitas barang, seperti daya tahan, keutuhan barang, waktu respon pemesanan. Selain itu manajemen rantai pasok juga menekankan kepada kualitas pelayanan yang difasilitasi kepada pelanggan seperti waktu respon dan efisiensi tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Asror *et al.*, 2022).

Tompodung *et al.* (2016) menambahkan bahwa manajemen rantai pasok tidak terlepas dari tujuan strategis pada *supply chain*, strategi tidak bisa dilepaskan dari tujuan jangka panjang. Tujuan inilah yang diharapkan akan tercapai. Keputusan-keputusan jangka pendek dan di lingkungan lokal mestinya harus mendukung organisasi atau *supply chain* ke arah tujuan-tujuan strategis tersebut. Tujuan-tujuan strategis tersebut perlu dicapai untuk membuat *supply chain* menang atau setidaknya bertahan dalam persaingan pasar.

Untuk bisa memenangkan persaingan pasar maka *supply chain* harus bisa menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu, dan bervariasi. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut maka *supply chain* harus bisa menerjemahkan tujuan-tujuan di atas ke dalam kemampuan sumber daya yang dimiliki. Tujuan-tujuan di atas bisa dicapai apabila memiliki kemampuan untuk beroperasi secara efisien, menciptakan kualitas, cepat, *fleksibel*, dan *inovatif*.

Sa'id (2010) menjelaskan bahwa fungsi yang dilakukan dalam manajemen rantai pasok yaitu: perkiraan permintaan, menyeleksi pemasok, memesan bahan baku, pengendalian persediaan, penjadwalan produksi, pengapalan dan pengiriman, manajemen informasi, manajemen mutu, dan pelayanan konsumen.

Perkiraan permintaan yang menjadi acuan pelaku rantai pasok adalah rantai pasok dari produsen ke konsumen, maka permintaan konsumen menjadi acuan untuk proses ke produsen (belakang). Artinya, permintaan konsumen harus diketahui. Salah satu ketidakpastian dalam manajemen rantai pasok adalah kesalahan perkiraan atau peramalan.

Dalam menyeleksi pemasok haruslah pemasok yang dipercaya. Oleh karena itu, kegiatan memilih pemasok merupakan kegiatan awal yang krusial. Sementara untuk pemesanan bahan baku dilihat dari banyaknya permintaan. Salah satu ketidakpastian dalam manajemen rantai pasok adalah penundaan pesanan.

Pengendalian persediaan harus dikendalikan agar tidak memboroskan anggaran keuangan atau biaya produksi. Intinya adalah bagaimana melakukan pengadaan sehingga biaya persediaan menjadi minimal. Dan untuk penjadwalan produksi dilakukan setelah bahan baku dipesan. Salah satu ketidakpastian yang mungkin terjadi adalah kerusakan mesin yang menyebabkan produksi telah dijadwalkan tertunda. Pengapalan dan pengiriman menjadi penting ketika barang-barang yang diangkut bersifat cepar rusak. Salah satu ketidakpastian yang mungkin terjadi adalah keterlambatan pengiriman. Manajemen informasi harus dikelola dengan baik sehingga informasi yang dikumpulkan merupakan informasi yang benar. Salah

satu ketidakpastian yang mungkin terjadi adalah penyampaian informasi yang salah (Hanas *et al.*, 2017)

Manajemen mutu bahan baku yang diperoleh dari pemasok hendaknya dengan mutu yang terbaik. Seringkali mutu yang dikirim pemasok tidak sama dengan yang sesuai dengan kesepakatan. Salah satu ketidakpastian yang mungkin terjadi adalah kualitas produk yang tidak sesuai standar. Sementara untuk pelayanan konsumen terlihat dari berapa banyak barang yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Produsen akan memproduksi sesuai dengan keinginan konsumen.

Ada empat konsep yang sering digunakan dalam studi ekonomi pertanian untuk mengevaluasi rantai pasok dan kinerja pasar hasil pertanian, yaitu margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, dan efisiensi harga. Keempat konsep ini sangat penting dalam menganalisis kinerja pasar hasil pertanian, terutama dalam memahami bagaimana produk pertanian dipasarkan dari produsen hingga ke konsumen, serta sejauh mana kesejahteraan petani dapat ditingkatkan melalui sistem pemasaran yang lebih efisien dan berkeadilan.

1. Margin Pemasaran

Menurut Hidayat (2017), Margin pemasaran mencerminkan biaya-biaya yang dikeluarkan setiap anggota rantai pasok dan keuntungan yang diperoleh setiap anggota rantai pasok sebagai balas jasa terhadap kontribusi yang diberikan. Dalam proses distribusi suatu produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Margin pemasaran

dapat dihitung sebagai selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen.

Menurut Mustadjab (2008) ada beberapa faktor yang mempengaruhi margin pemasaran antara lain harga di tingkat pedagang (konsumen), harga ditingkat petani, biaya penanganan, biaya transportasi, biaya input produksi, bentuk produk dan volume produk yang dijual petani, jarak petani dengan pasar, dan jumlah pedagang yang dikenal petani.

2. *Farmer's Share*

Menurut Hidayat (2017), *farmer's share* merupakan indikator efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. Mengukur seberapa besar bagian yang diterima, nilai *farmer's share* yang semakin besar maka rantai pasok semakin efisien. Akan tetapi, *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan dengan efisien.

3. Efisiensi

Menurut Soekartawi (2002), efisiensi diartikan sebagai upaya penggunaan input yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Penggunaan input ini dapat dicari dengan melihat nilai tambahan dari satu-satunya biaya dari input yang digunakan dengan satuan-satuan pembinaan yang dihasilkan. Efisiensi juga dapat diartikan sebagai tidak adanya barang yang terbuang percuma atau penggunaan sumber daya ekonomi seefektif mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Efisiensi merupakan rasio antara input dan output, dan perbandingan antara masukan dan pengeluaran. Apa saja yang dimaksud dengan masukan serta bagaimana angka perbandingan tersebut diperoleh, akan tergantung dari tujuan penggunaan tolak ukur tersebut. Selain itu efisiensi merupakan perbandingan antara masukan dengan pengeluaran. Apa saja yang termasuk ke dalam masukan serta bagaimana angka perbandingan tersebut diperoleh, tergantung dari tujuan penggunaan tolak ukur tersebut. Usaha peningkatan efisiensi umumnya dihubungkan dengan biaya yang lebih kecil untuk memperoleh suatu hasil tertentu, atau dengan biaya tertentu diperoleh hasil yang lebih banyak. Hal ini berarti menekan pemborosan hingga sekecil mungkin. Segala hal yang memungkinkan untuk mengurangi biaya tersebut dilakukandemi efisiensi (Sutanto, 2014).

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah seberapa besar pengorbanan yang harus dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran menunjang hasil yang bisa didapatkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran dapat dicari dengan menghitung rasio “keluaran-masukan” dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Semakin tinggi nilai rasio keluaran-masukan, maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien (Widyasindy, 2010).

Menurut Hani (2007), indikator yang digunakan untuk menentukan efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan intensitas persaingan pasar. Penyediaan fasilitas fisik untuk pengangkutan,

penyimpanan, dan pengolahan dianggap dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran. Suatu rantai pasok dikatakan efisien apabila memiliki tingkat margin yang rendah.

Menurut Herawati (2015) analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan operasional diukur dengan margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Pendekatan operasional dalam analisis efisiensi pemasaran bertujuan untuk menilai sejauh mana sistem pemasaran dapat meminimalkan biaya dan meningkatkan kesejahteraan setiap pelaku dalam rantai pasok.

4. Konsep Daya Saing dalam Pasar Lokal

Daya saing dalam agribisnis mengacu pada kemampuan suatu produk atau sektor pertanian untuk bersaing di pasar berdasarkan harga, kualitas, inovasi, dan efisiensi produksi. Dalam konteks beras, daya saing mencerminkan seberapa baik beras lokal dapat bertahan terhadap beras impor serta produk substitusi lainnya (Ramdan *et al.*, 2024).

Faktor yang menentukan daya saing dalam ekonomi agribisnis:

1. Efisiensi produksi (penggunaan teknologi pertanian, sistem irigasi, dan mekanisasi)
2. Biaya produksi dan distribusi (termasuk subsidi dan insentif)
3. Kebijakan pemerintah terkait perdagangan dan ketahanan pangan
4. Preferensi konsumen terhadap kualitas dan harga beras lokal

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Beras Lokal

4. Produktivitas Pertanian

5. Biaya Produksi dan Efisiensi
6. Kualitas Produk
7. Distribusi dan Logistik
8. Persaingan dengan Beras Impor
9. Regulasi dan Kebijakan Pemerintah – Pengaruh kebijakan harga, subsidi, dan perlindungan petani lokal.

a) Konsepsi Tantangan dalam Rantai Pasok Beras

Inefisiensi distribusi dan logistik sistem distribusi beras masih panjang dengan banyak perantara, menyebabkan harga di tingkat konsumen lebih tinggi. Infrastruktur jalan dan transportasi yang belum optimal, terutama di daerah produksi beras. Keterbatasan penyimpanan yang baik, mengakibatkan kerusakan atau penurunan kualitas beras sebelum sampai ke konsumen. Fluktuasi Harga dan Stabilitas Pasokan Harga beras cenderung berfluktuasi karena faktor musim, kebijakan impor, dan kondisi pasar global. Ketergantungan pada produksi domestik yang dipengaruhi cuaca, hama, dan perubahan iklim. Ketidak seimbangan antara produksi dan kebutuhan pasar, terutama saat panen raya atau paceklik. Kualitas dan Standar Beras Masih adanya variasi dalam kualitas beras yang dihasilkan oleh petani dan penggilingan. Kurangnya penerapan standar mutu yang seragam untuk beras lokal. Persaingan dengan beras

impor yang sering kali memiliki kualitas lebih stabil dan harga kompetitif (Wulandari *et al.*, 2024).

b) Konsepsi Peluang dalam Meningkatkan Daya Saing

Digitalisasi Rantai Pasok Pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan transparansi dan efisiensi distribusi beras. Aplikasi berbasis data untuk memantau harga, permintaan pasar, dan stok beras. *E-commerce* dan *platform* digital yang memotong jalur distribusi dan menghubungkan petani langsung dengan konsumen. *Diversifikasi* Produk Berbasis Beras Pengembangan produk turunan beras seperti tepung beras, beras organik, dan makanan olahan berbasis beras. Meningkatkan inovasi dalam kemasan dan branding beras lokal agar lebih menarik bagi konsumen. Pemanfaatan varietas beras premium (beras merah, beras hitam, beras organik) untuk menargetkan segmen pasar tertentu. Peran Pemerintah dalam Kebijakan dan Regulasi Subsidi dan insentif bagi petani untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Regulasi yang membatasi impor beras saat produksi domestik mencukupi. Penguatan Badan Urusan Logistik (Bulog) dalam menjaga stabilitas harga dan stok beras. Program edukasi dan pelatihan bagi petani untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas beras (Zaelani, 2019)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Kipdiyah *et al.* (2013), tentang “Strategi Rantai Pasok Sayuran Organik Berbasis Petani di Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung”. Hasil penelitian ini menganalisis strategi rantai pasok sayuran organik di

Kecamatan Pangalengan, Kabupaten Bandung, menggunakan SWOT. Rantai pasok melibatkan pemasok benih, petani, pedagang, perusahaan, eksportir, dan pasar. Kekuatan utamanya adalah keberagaman produk dan dukungan pemerintah, sementara kelemahannya keterbatasan modal dan keterampilan SDM. Peluang datang dari meningkatnya permintaan organik, dengan ancaman ketidakpastian iklim. Strategi utama meliputi ekspansi pasar, dukungan pemerintah, akses finansial, dan perencanaan produksi. Keberhasilan bergantung pada pemasaran efektif dan dukungan pemerintah untuk memperluas modal dan pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing *et al.* (2015), tentang “Analisis Nilai Tambah Rantai Pasokan Beras di Desa Tatengesan Kecamatan Pusomaen Kabupaten Minahasa Tenggara”. Penelitian ini menganalisis nilai tambah rantai pasok beras di Desa Tatengesan. Petani memperoleh nilai tambah rendah karena menjual padi langsung dari sawah tanpa pengolahan. Proses seperti pengeringan, penggilingan, dan pengemasan dilakukan pihak lain, mengurangi keuntungan petani yang tetap menanggung risiko gagal panen. Kurangnya perhitungan biaya produksi menyulitkan penetapan harga jual. Ketergantungan pada pinjaman dari penggilingan memperlemah posisi mereka. Diperlukan peningkatan manajemen produksi, pengolahan, dan pemasaran untuk memperkuat daya saing dan kesejahteraan petani.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadhlullah (2018), tentang “Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Kedelai di UD Adem Ayem Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan”. Penelitian ini menganalisis rantai pasok kedelai di UD Adem Ayem,

meliputi aliran produk, keuangan, dan informasi. Produk bergerak dari petani ke UD Adem Ayem, pedagang besar, lalu konsumen. Margin pemasaran bervariasi: Jaringan 1 Rp 710,00, Jaringan 2 Rp 1.485,00, dan Jaringan 3 Rp 1.410,00, dengan efisiensi di atas 80%. Rantai pasok dinilai efisien, dan disarankan meningkatkan akses informasi dan pasar bagi petani untuk memaksimalkan pendapatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Apurwanti *et al.* (2020), tentang “Analisis Efisiensi Rantai Pasok Bawang Merah di Kabupaten Bantul”. Hasil penelitian ini menyoroti pengembangan sektor pertanian Indonesia. Studi Padi Gogo VUB di Semarang meningkatkan hasil panen, germinasi kedelai memperkaya nutrisi tempe, dan analisis daya saing pangan menekankan kualitas serta efisiensi distribusi untuk RCEP. Studi BULOG menyoroti adaptasi teknologi, sementara rantai pasok bawang merah di Bantul menemukan saluran I paling efisien. Kesimpulannya, produktivitas, efisiensi, teknologi, dan kolaborasi penting untuk daya saing pertanian Indonesia.

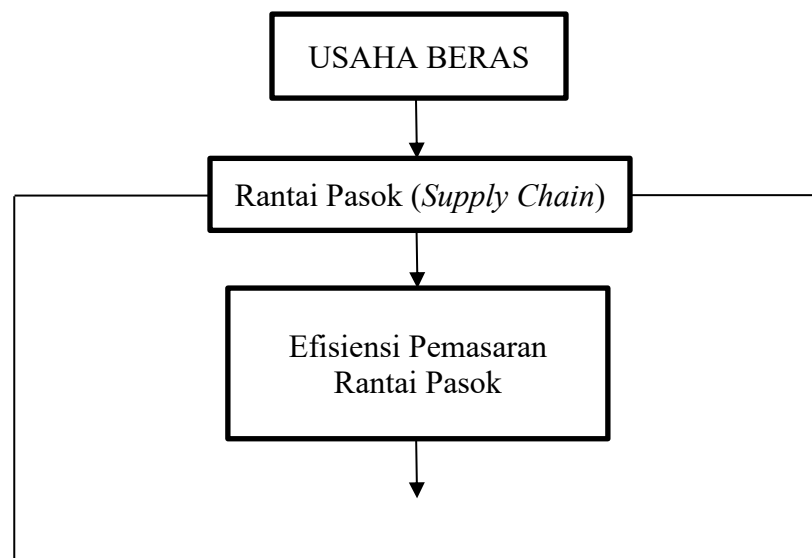
Penelitian yang dilakukan oleh Pontoh (2023), tentang “Analisis *Supply Chain* Manajemen pada PT. Alzano Surya Kencana Nusantara Padang”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja PT. Alzano terhambat oleh rantai pasok yang terlalu panjang. Diperlukan perbaikan manajemen rantai pasok untuk meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, kesejahteraan kru kapal juga berperan penting dalam mendukung kinerja perusahaan. Kesimpulannya, manajemen rantai pasok yang baik dan perhatian terhadap kru kapal direkomendasikan sebagai strategi untuk meningkatkan produktivitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Elwadinata *et al.* (2024), tentang “Rantai Pasok Beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur”. Hasil penelitian ini membahas rantai pasok beras di Kabupaten Tanjung Jabung Timur, Jambi, yang melibatkan petani, pedagang pengumpul, penggilingan padi, dan pengecer. Mitra dipilih berdasarkan harga, kepercayaan, dan hubungan personal, meski perjanjian bersifat informal. Aliran informasi dua arah terhambat oleh keterbatasan komunikasi. Mayoritas responden memiliki pengalaman usaha terbatas (3–8 tahun), memengaruhi pengelolaan usaha. Transaksi umumnya tunai dengan aliran keuangan lancar, namun terdapat kendala dalam distribusi produk dan informasi. Dukungan pemerintah diperlukan untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok beras.

Penelitian yang dilakukan oleh Apurwanti *et al.* (2020), tentang “Analisis efisiensi rantai pasok bawang merah di Kabupaten Bantul”. Penelitian ini mengidentifikasi tiga saluran rantai pasok bawang merah di Kabupaten Bantul: Saluran I (petani–pengecer–konsumen) dengan margin terkecil (Rp 3.500,00) dan *farmer’s share* terbesar (84%), Saluran II yang menghasilkan keuntungan tertinggi (Rp 10.230,00 per Rp 1.000,00), dan Saluran III yang melibatkan pedagang non-lokal. Petani berperan sebagai aktor kunci dalam rantai pasok (skor 0,351), sementara kepercayaan antar pelaku usaha (bobot 0,615) penting untuk efisiensi rantai pasok. Kesimpulannya, penguatan kerjasama dan manajemen rantai pasok yang melibatkan semua pihak diperlukan untuk meningkatkan kesejahteraan petani dan keberlanjutan sistem.

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Formen, (2023), tentang “Penggunaan Matrik IFAS dan EFAS untuk Analisis SWOT Sarana dan Prasarana di Satuan PAUD”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kondisi fasilitas dan infrastruktur di tiga lembaga kelompok bermain yang diteliti menunjukkan variasi dari kategori kuat hingga sedang. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode IFAS, dua lembaga, yaitu Kelompok Bermain Kelinci dan Kelompok Bermain Kucing, berada dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki fasilitas dan sarana pendukung yang sudah memenuhi standar dan siap mendukung kegiatan belajar mengajar secara optimal. Sebaliknya, lembaga Kelompok Bermain Kuda menunjukkan kondisi fasilitas yang masih perlu peningkatan dan termasuk dalam kategori sedang, sehingga membutuhkan perhatian lebih untuk memperbaiki dan melengkapi sarana prasarana yang ada. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar lembaga memiliki kapasitas fasilitas yang cukup baik, dan pengembangan serta peningkatan sarana prasarana menjadi langkah penting untuk meningkatkan kualitas pendidikan anak usia dini di wilayah tersebut.

C. Model Pendekatan





Gambar 1. Model Pendekatan Analisis Rantai Pasok Beras : Tantangan Dan Peluang dalam Meningkatkan Daya Saing Beras di Desa Baturaja Bungin

D. Batasan Operasional

1. Beras merupakan bahan pangan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.
2. Rantai Pasok (*Supply chain*) adalah serangkaian aktivitas atau langkah-langkah yang terlibat dalam memproduksi dan mendistribusikan produk dari bahan baku hingga sampai ke tangan konsumen akhir.
3. Daya saing pasar lokal berfokus pada kemampuan beras lokal untuk bersaing dengan produk beras dari daerah lain atau bahkan beras impor yang mungkin masuk ke pasar yang ada di Desa Baturaja Bungin.
4. Sampel penelitian adalah petani dan lembaga yang terlibat yaitu tengkulak, penggilingan beras, pedagang besar, pedagang kecil, konsumen.
5. Petani yang diteliti dalam penelitian ini hanya petani yang menjual hasil panen kepada pengepul dan penggiling padi yang ada di Desa Baturaja Bungin.

6. Pengepul merupakan adalah individu atau pelaku usaha yang membeli gabah atau padi hasil panen dari petani untuk kemudian dijual kembali ke penggilingan padi, pedagang besar, atau industri pengolahan. Mereka memainkan peran penting dalam rantai pasok pertanian, terutama di daerah pedesaan.
7. Penggiling Padi merupakan salah satu mata rantai utama dalam sistem rantai pasok beras yang berperan dalam mengolah gabah menjadi beras siap konsumsi.
8. Pedagang besar merupakan pelaku dalam rantai distribusi yang membeli produk dalam jumlah besar pada tengkulak atau petani.
9. Pedagang kecil merupakan pelaku dalam sistem distribusi yang membeli produk dari pedagang besar, tengkulak, atau langsung dari petani dalam jumlah kecil, lalu menjualnya kembali kepada konsumen akhir dalam skala yang lebih terbatas.
10. Konsumen Beras adalah individu atau kelompok yang membeli dan mengonsumsi beras sebagai sumber pangan utama.
11. Margin adalah marselisih antara harga jual produk di tingkat konsumen dan harga beli di tingkat produsen atau biaya produksi.
12. Efisiensi adalah suatu ukuran untuk menilai sejauh mana sumber daya (waktu, tenaga, biaya) digunakan secara optimal guna mencapai hasil atau tujuan tertentu tanpa pemborosan.
13. Faktor internal (IFAS) meliputi kekuatan (*strengths*), mencakup kualitas beras yang baik, jaringan distribusi yang luas, teknologi pertanian yang memadai, serta dukungan dari kelompok tani. Kelemahan (*weaknesses*), meliputi keterbatasan

modal petani, infrastruktur pertanian yang kurang memadai, manajemen rantai pasok yang tidak efisien, dan minimnya inovasi produk.

14. Faktor eksternal (EFAS) meliputi peluang (*opportunities*), terdiri dari kemajuan teknologi pertanian seperti alat modern dan sistem irigasi pintar, kebijakan pemerintah yang mendukung sektor pertanian seperti subsidi dan bantuan modal, meningkatnya permintaan pasar terhadap beras lokal, serta berkembangnya tren e-commerce yang memperluas jangkauan pemasaran. Ancaman (*threats*), meliputi fluktuasi harga beras akibat perubahan cuaca dan spekulasi pasar, persaingan dengan produk beras impor, risiko bencana alam seperti banjir dan kekeringan, serta perubahan kebijakan pemerintah, misalnya penghapusan subsidi atau penerapan pajak baru.
15. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen.