

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, diketahui bahwa sektor pertanian memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan sektor pertanian berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB), dalam penyerapan tenaga kerja, sebagai sumber ketersediaan pangan dan penciptaan kesempatan kerja atau usaha dalam peningkatan pendapatan masyarakat serta sebagai sumber perolehan devisa. Salah satu komoditi pertanian yang bernilai ekonomis serta mempunyai peluang yang besar untuk dikembangkan karena kedudukannya sebagai sumber utama karbohidrat ialah beras yang menjadi tujuan utama pembangunan nasional. Beras merupakan makanan pokok bagi lebih dari 95% penduduk Indonesia, juga menyediakan lapangan kerja bagi 21 juta rumah tangga melalui usahatani padi (Swastika dalam Sunhur, 2021).

Padi sebagai bahan makanan pokok bangsa Indonesia, kebutuhannya meningkat dari tahun ke tahun sehingga mengakibatkan peningkatan limbah sekam yang dihasilkan. Sekam padi merupakan produk samping dari industri penggilingan padi. Industri penggilingan dapat menghasilkan 65% beras, 20% sekam padi, dan 15% sisanya hilang. Penggilingan padi merupakan titik sentral dari agroindustri padi. Penggilingan padi mempunyai peranan yang sangat vital dalam mengkonversi padi menjadi beras yang siap diolah untuk dikonsumsi maupun untuk disimpan sebagai cadangan (Rachmat dalam Primasatya, 2020).

Indonesia merupakan produsen beras ketiga dengan konsumsi beras terbesar pertama di dunia. Dari tahun ke tahun kebutuhan beras di Indonesia semakin meningkat. Produksi beras pada 2021 untuk konsumsi pangan penduduk diperkirakan sebesar 31,69 juta ton, mengalami kenaikan sebanyak 351,71 ribu ton atau 1,12% dibandingkan produksi beras di 2020 yang sebesar 31,33 juta ton. Hal ini disebabkan oleh jumlah penduduk Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Maclean dalam Pratasik, 2021).

Rantai pasok (supply chain) adalah jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerjasama untuk menciptakan dan mengantarkan produk sampai ke konsumen tingkat akhir. Rantai pasok berkaitan dengan alur distribusi barang dan jasa mulai dari tingkat produsen hingga sampai di tangan konsumen, untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi, efisiensi pemasaran, dan margin pemasaran pada rantai pasok padi serta dalam rantai pasok ini akan membentuk suatu kegiatan yang dapat menghasilkan nilai tambah produk.

Mekanisme rantai pasok padi menjadi kajian yang penting untuk ditelusuri sehingga dapat ditemukan faktor yang menjadi penggerak rantai. Analisis rantai pasok yang tepat dapat memberikan masukan dalam meningkatkan efisiensi distribusi komoditi gabah. Perlu dilakukan kajian untuk mengetahui kontribusi yang dilakukan oleh pelaku rantai pasok padi (Fadhlullah, 2018).

Rantai pasokan pada penggilingan padi memiliki aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi. Struktur rantai pasok menjelaskan mengenai pihak-pihak yang terlibat pada rantai pasokan gabah pada penggilingan padi, pelaku dalam rantai pasok gabah adalah petani, pedagang pengumpul, penggilingan padi,

pedagang besar, dan pedagang pengecer. Dari rantai pasok gabah, petani sebagai produsen utama sebagai penyedia bahan baku yaitu gabah. Pedagangpengumpul desa merupakan media bagi pengusaha Penggilingan padi untuk mendapatkan pasokan gabah. Penggilingan padi mengolah gabah menjadi beras, melakukan pengangkutan gabah, proses penjemuran, proses penggilingan, pengemasan dan penjualan ke Pedagang besar. Pedagang Besar melakukan kegiatan selanjutnya dengan menjual langsung ke pedagang pengecer dan konsumen (Primasatya dkk, 2020). Anggota rantai pemasok beras dimulai dari petani, pedagang pengumpul, penggilingan padi, pedagang besar, pedagang kecil dan konsumen. Pola saluran rantai tersebut sudah berjalan dalam waktu yang cukup lama. Petani merasa cukup terbantu dengan adanya pedagang pengumpul dalam menjual gabahnya. Pedagang pengumpul hanya menyalurkan gabah saja. Penggilingan padi melakukan seluruh kegiatan pengolahan dari gabah hingga menjadi beras putih (Nurmahdy, 2020).

BPS Padang Sidempuan pada tahun 2023 menunjukkan luas panen dan produksi padi sawah memiliki potensi yang cukup besar terletak pada salah satu Kecamatan yang berada di Kota Padang Sidempuan yaitu Kecamatan Padang Sidempuan Tenggara dengan luas panen sebesar 2.443,00 dan disusul oleh produksi padi sawah sebesar 16.642,00 (BPS Padang sidempuan, 2024). Masyarakat di Kecamatan Padang Sidempuan Tenggara rata-rata memiliki pekerjaan sebagai petani. Dari hal tersebut peneliti bermaksud untuk melihat rantai pasok padi sawah di Kecamatan Padang Sidempuan Tenggara Kota Padang Sidempuan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana rantai pasok di Kota Padang Sidempuan?
2. Sejauhmana saluran pemasaran beras di Kota Padang Sidempuan?
3. Berapa besar nilai tambah beras pada penggilingan padi di Kota Padang Sidempuan?

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui rantai pasok di Kota Padang Sidempuan
2. Untuk mengetahui efesiensi saluran pemasaran beras di Kota Padang Sidempuan
3. Untuk mengetahui besar nilai tambah beras pada penggilingan padi di Kota Padang Sidempuan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama yang berkaitan dengan topik penelitian serta merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar magister di Program Studi Agribisnis.
2. Bagi pembaca, diharapkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan acuan atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.
3. Bagi pemerintah, membentuk instansi pemerintah yang lebih baik untuk menanggulangi rantai pasok padi sawah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Padi

Tanaman padi (*Oryza sativa L.*) merupakan tanaman pangan yang memiliki peran dan manfaat penting bagi kelangsungan hidup yang menjadi makanan pokok lebih dari setengah penduduk dunia karena mengandung nutrisi yang diperlukan tubuh. Menurut Poedjiadi kandungan karbohidrat padi giling sebesar 78,9 %, protein 6,8 %, lemak 0,7 % dan lain-lain 0,6 %. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar menghadapi tantangan dalam memenuhi kebutuhan pangan tersebut (Pratiwi dalam Silvia, 2021). Padi adalah tanaman penghasil beras yang merupakan sumber karbohidrat dimana kebutuhan beras terus meningkat karena peningkatan jumlah konsumen tidak diimbangi dengan produksi yang cukup, sehingga beras sebagai pangan pokok masyarakat Indonesia perlu dijaga ketersediaannya (Anggraini dkk dalam Silvia, 2021).

Lahan sawah merupakan media utama produksi padi dengan produktivitas yang relatif lebih baik jika dibandingkan dengan lahan kering dan lahan rawa. Saat ini produktivitas padi sawah di Indonesia berada pada peringkat ke-10 dari 30 negara utama penghasil beras dunia dan peringkat ke-3 di Asia setelah China dan Vietnam (Syakir dalam Silvia, 2021).

2.1.2 Rantai Pasok (Supply Chain)

Menurut Pujawan dalam Aufar (2018) rantai pasok (supply chain) adalah jaringan beberapa perusahaan atau organisasi yang bekerja sama dalam

menciptakan dan menyalurkan suatu produk sampai ke tangan konsumen atau pemakai akhir. Rantai pasok tidak hanya terdiri dari pemasok (supplier) dan pabrik, tetapi juga distributor, transportasi, pergudangan, toko dan konsumen sendiri. Dalam rantai pasok terdapat tiga aliran yang harus dikelola yaitu: aliran barang dari pemasok ke konsumen, aliran uang dari konsumen ke pemasok dan aliran informasi yang bergerak dua arah sepanjang rantai. Menurut Chopra dkk dalam Aulia (2019) tujuan yang hendak dicapai dari setiap rantai pasokan adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan.

Rantai suplai yang terintegrasi akan meningkatkan keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh rantai suplai tersebut. Rantai pasok (supply chain) terdiri atas semua pelaku yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pemenuhan permintaan pelanggan, yang mencakup produsen, pemasok input, jasa transportasi, pergudangan, pengecer, bahkan pelanggan sendiri (Chopra dalam Suhnur, 2021). Pelaku rantai pasok dari hulu ke hilir bertindak atas informasi yang diperoleh sesuai dengan kondisi di pasar. Setiap pelaku rantai pasok memiliki tujuan, dan strategi yang berbeda. Peran rantai pasok pada prinsipnya adalah untuk menambah nilai kepada produk, dengan cara memindahkannya dari suatu lokasi ke lokasi lain, dengan melakukan proses perubahan terhadapnya.

Penambahan nilai tersebut dapat diterapkan pada aspek kualitasnya biaya-biaya, saat pengiriman, fleksibilitas pengiriman dan inovasi. Terdapat tiga macam aliran yang harus dikelola dalam rantai pasok mulai dari hulu (sisi dimana barang masih berbentuk mentah) hingga ke hilir (sisi dimana barang sudah berbentuk produk akhir yang siap dikonsumsi oleh konsumen akhir) (Hidayat dkk dalam Suhnur, 2021).

Menurut Marimin dan Maghfiroh dalam Aulia (2019) mekanisme rantai pasok produk pertanian secara alami dibentuk oleh para pelaku rantai pasok itu sendiri. Pada negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, mekanisme rantai pasok produk pertanian dicirikan dengan lemahnya produk pertanian dan komposisi pasar. Kedua hal tersebut akan menentukan kelangsungan mekanisme rantai pasok.

Mekanisme rantai pasok produk pertanian dapat bersifat tradisional ataupun modern. Mekanisme tradisional adalah petani menjual produknya langsung ke pasar atau lewat tengkulak, dan tengkulak yang akan menjualnya ke pasar tradisional dan pasar swalayan. Mekanisme rantai pasok modern terbentuk oleh beberapa hal, antara lain mengatasi kelemahan karakteristik dari produk pertanian, meningkatkan permintaan kebutuhan pelanggan akan produk yang berkualitas, dan memperluas pasar pasar yang ada. Menurut Simchi-Levi et al dalam Aulia (2019) masalah kunci yang terkait dalam pengelolaan rantai pasokan terdiri dari konfigurasi jaringan distribusi, pengendalian inventori, kontrak pemasokan, strategi distribusi, integrasi rantai pasokan dan kemitraan strategis, strategi perantara (procurement) dan outsourcing, desain produk, teknologi informasi dan sistem penunjang keputusan serta penilaian pelanggan. Pengelolaan rantai pasokan tidak hanya dilakukan agar seluruh bagian sistem memberikan kinerja keseluruhan yang efektif, tetapi juga efisien.

2.1.3 Manajemen Rantai Pasokan

Manajemen rantai pasokan merupakan kegiatan pengelolaan kegiatan- kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, mentransformasikan bahan mentah tersebut menjadi barang dalam proses dan barang jadi, dan mengirimkan produk

tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi. Manajemen Rantai Pasokan menggambarkan koordinasi dari keseluruhan kegiatan rantai pasokan, dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan pelanggan yang puas. Rantai pasokan mencakup pemasok, perusahaan manufaktur/penyedia jasa, dan perusahaan distributor, grosir atau pengecer yang mengantarkan produk atau jasa ke konsumen akhir (Heizer dan Render dalam Pongoh, 2016).

Menurut Anatan dan Lena dalam Rakhman (2018) manajemen rantai pasok merupakan strategi alternatif yang memberikan solusi dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui pengurangan biaya operasi dan perbaikan pelayanan konsumen dan kepuasan konsumen. Selain itu tujuan utama perusahaan adalah mencapai laba optimum guna memaksimalkan nilai para pemegang saham dan kesejahteraan stakeholder dalam perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus meningkatkan kinerjanya dengan cara mengelola aktivitas bisnisnya secara efektif, efisien, dan ekonomis (Copra dan Maindel dalam Rakhman, 2018).

Manajemen rantai pasok merupakan tinjauan secara menyeluruh dan pengelolaan yang terpadu, terintegrasi dan saling terkait mulai dari hulu (input produksi) sampai ke hilir. Konsep manajemen rantai pasok tidak terbatas pada upaya memadukan kumpulan rantai pasok, namun mencakup pada seri aliran barang/jasa, keuangan dan informasi yang dilakukan oleh setiap pelaku rantai bisnis (Hadiguna dalam Sepang, 2017). Menurut Irghandi dalam Aulia (2019) munculnya manajemen rantai pasokan dilatar belakangi oleh 2 (dua) hal pokok, yaitu: 1. Praktik manajemen logistik tradisional pada era modern ini sudah tidak relevan lagi, karena tidak dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif 2.

Perubahan dari lingkungan bisnis yang semakin cepat dengan persaingan yang semakin ketat. Kuatnya sebuah rantai pasokan tergantung pada kekuatan seluruh elemen yang adadi dalamnya. Sebuah pabrik yang sehat dan efisien tidak akan banyak berarti apabila pemasoknya tidak mampu memenuhi pengiriman tepat waktu.

Manajemen logistik yang kemudian berkembang menjadi manajemen rantai pasokan adalah sistem terintegrasi yang mengkoordinasikan keseluruhan proses di organisasi/perusahaan dalam mempersiapkan dan menyampaikan produk/jasa kepada konsumen. Proses ini mencakup perencanaan (plan), sumber input bagi proses (source, misalnya pengiriman bahan mentah dari pemasok), proses transformasi input menjadi output (make, transportasi, distribusi, pergudangan (deliver), sistem informasi dan pembayaran produk/jasa, sampai produk/jasa tersebut dikonsumsi oleh konsumen, serta layanan pengembalian produk/jasa (return) (Martono dalam Pongoh, 2016).

Menurut Kalakota dalam Irghandi dalam Aulia (2019) manajemen rantai pasokan merupakan koordinasi dari bahan, informasi dan arus keuangan antara perusahaan yang berpartisipasi. Manajemen rantai pasokan bisa juga berarti seluruh jenis kegiatan komoditas dasar hingga penjualan produk akhir ke konsumen untuk mendaur ulang produk yang sudah dipakai, yaitu:

- a. Arus bahan melibatkan arus produk fisik dari pemasok sampai konsumen melalui rantai, sama baiknya dengan arus balik dari retur produk, layanan, daur ulang dan pembuangan.
- b. Arus informasi meliputi ramalan permintaan, transmisi pesanan dan laporan status pesanan, arus ini berjalan dua arah antara konsumen akhir dan penyedia

material mentah.

c. Arus keuangan meliputi informasi kartu kredit, syarat-syarat kredit, jadwal pembayaran dalam penetapan kepemilikan dan pengiriman.

Menurut Turban, Rainer dan Porter dalam Aulia (2019) terdapat 3 (tiga) macam komponen rantai pasokan, yaitu: a. Bagian hulu rantai pasokan meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyalurnya (dapat berupa manufaktur, assembler, atau kedua-duanya) dan koneksi mereka kepada para penyalur mereka (para penyalur second-tier). Hubungan pada penyalur dapat diperluas menjadi beberapa tingkatan sesuai dengan kebutuhan dan semua jalur asal material. Contohnya langsung dari pertambangan, perkebunan dan lain-lain. Pada bagian hulu rantai pasokan, pengadaan merupakan aktivitas yang mendapat prioritas utama. b. Bagian internal rantai pasokan meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari para penyalur menjadi produk perusahaan itu.

2.1.4 Efisiensi Pemasaran

Kepuasan merupakan salah satu ukuran dari efisiensi, baik itu kepuasan di tingkat konsumen, produsen, atau pihak yang terlibat dalam distribusi produk atau jasa. Adapun ukuran kepuasan sulit untuk dianalisis dan sangat relatif, sehingga para ahli menggunakan ukuran efisiensi secara operasional, harga, dan relatif untuk mengukur efisiensi tersebut (Kohls dan Uhl dalam Annisa, 2018). Efisiensi secara operasional digunakan sebagai ukuran untuk mengukur produktivitas dari input pemasaran yang digunakan. Selisih harga di tingkat petani dan konsumen atau margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan terhadap biaya merupakan ukuran yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran secara operasional.

Marjin pemasaran yang rendah, nilai farmer's share yang tinggi, dan rasio keuntungan terhadap biaya lebih dari satu mengindikasikan bahwa pemasaran tersebut efisien (Asmarantaka dalam Annisa, 2018).

Efisiensi secara harga terkait pada kemampuan suatu sistem pemasaran dalam melakukan alokasi sumber daya serta melakukan koordinasi dengan hasil pertanian serta proses distribusi hasil pertanian tersebut sehingga efisien. Adapun untuk melihat apakah pasar efisien secara harga yaitu menggunakan analisis keterpaduan pasar.

Selain itu, keterpaduan atau integrasi pasar dapat didefinisikan sebagai pengaruh harga dalam satu tingkat lembaga pemasaran di suatu pasar terhadap harga pada tingkat lembaga pemasaran lain. Pemasaran produk agribisnis dinyatakan efisien secara relatif apabila dalam aktivitas pemasaran tersebut terjadi proses penciptaan atau peningkatan nilai tambah terhadap produk agribisnis yang dipasarkan. Selain itu, bagaimana sistem pemasaran tersebut memberikan keuntungan yang sesuai dengan biaya yang dikorbankan oleh pelaku atau pihak pemasaran yang terlibat dimana hal tersebut dapat dilihat dari besarnya marjin pemasaran serta nilai farmer's share yang mampu mendorong petani untuk memproduksi di tingkat usaha tani (Asmarantaka dalam Annisa, 2018).

Efisiensi pemasaran adalah bentuk awal dari bekerjanya pasar persaingan sempurna, yang artinya sistem tersebut dapat memberikan "kepuasan" bagi semua lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran dapat dibedakan menjadi 2 yaitu efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis. Efisiensi teknis yang berarti pengendalian fisik mencakup prosedur, teknis, besarnya (skala) operasi dengan tujuan penghematan fisik seperti mengurangi kerusakan, mencegah mutu produk

mengalami penurunan dan penghematan tenaga. Sedangkan efisiensi ekonomis dapat diartikan sebagai pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya terendah yang dapat dilakukan dengan teknologi, keterampilan serta pengetahuan yang tersedia (Saefuddin dalam Aulia, 2019).

Margin pemasaran adalah salah satu ukuran yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran. Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani atau dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksanaan kegiatan Rantai Pasok, mulai dari tingkat petani sampai ke titik konsumen akhir. Sesuai dengan hal tersebut, Hasyim (Faika, 2015) menyatakan margin pemasaran merupakan perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran. Dalam bidang pertanian, margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usaha tani dengan harga di tingkat konsumen akhir atau pedagang, dengan kata lain perbedaan harga pada setiap tingkat pemasaran (Situmorang, 2021).

2.1.5 Lembaga dan Saluran Distribusi

Saluran pemasaran diartikan sebagai pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis atau usaha dalam mendistribusikan dan menyampaikan produk ataupun jasa mulai dari produsen (petani) hingga konsumen akhir. Pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tersebut saling melakukan fungsi atau aktivitas pemasaran sehingga menciptakan beberapa alternatif pilihan saluran pemasaran. Perbedaan pada saluran pemasaran ini memungkinkan terjadinya distribusi produk yang berbeda, dimana hal tersebut bergantung pada beberapa hal yaitu konsumen akhir dalam aliran tersebut, fungsi atau aktivitas yang dilakukan terhadap produk yang didistribusikan, serta jumlah pihak yang terlibat dalam melakukan distribusi

produk.

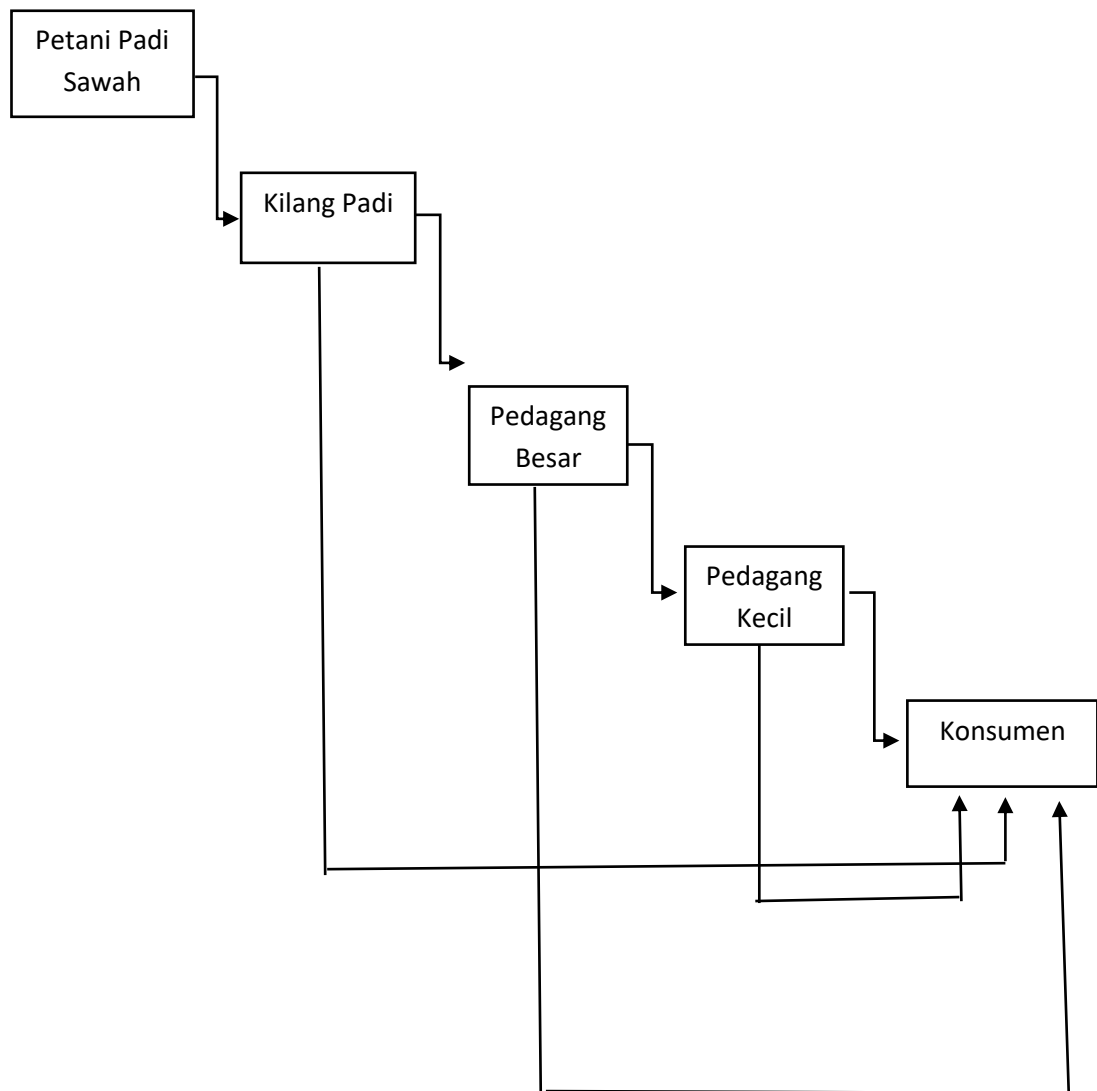
Menurut FAO dalam dalam Aulia (2019) secara umum prinsip saluran distribusi produk pertanian yang berasal dari perusahaan pertanian (agribusinesses farmers) melewati empat rantai pemasaran yaitu (1) pemasaran langsung (direct sales), (2) pengecer (retailer) (3) grosir (wholesaler) dan (4) agen dan broker. Selain pemasaran secara langsung dari perusahaan pertanian ke lembaga pemasaran, dapat juga terjadi pemasaran berantai dari mulai agen dan broker kemudian ke grosir selanjutnya ke pengecer.

Menurut Kotler dan Keller dalam Aulia (2019) untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu (1) saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli, (2) saluran distribusi untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan dan (3) saluran layanan yaitu untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan fungsinya dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Pilihan saluran pemasaran merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam memasarkan produk. Saluran pemasaran yang berbeda memberikan tingkat keuntungan dan biaya yang berbeda pula. Selain itu saluran pemasaran yang dipilih dan digunakan oleh pedagang dalam memasarkan komoditas padi memiliki pengaruh terhadap keuntungan yang akan diterima, sehingga pedagang akan memilih saluran yang lebih menguntungkan baginya. Kemudahan dalam melakukan transaksi, harga jual, lokasi pemasaran, kuantitas produksi, dan

ketersediaan informasi pasar seringkali menjadi pertimbangan utama bagi pedagang dalam memilih saluran pemasaran (Chalwe dalam Aulia, 2019).

2.2 Kerangka Pemikiran



Skema 1.1 Rantai Pasok Padi Sawah

Padi yang di gilingkan petani ke kilang mendapatkan nilai tambah sebesar RP.6.000., setelah dari kilang menjual ke pedagang besar sekitar Rp. 13.000 dan selanjutnya pedagang besar menjual beras ke pedagang kecil sebesar Rp. 13.500., tahap selanjutnya pedagang kecil menjual beras ke konsumen sebesar Rp. 14.000.,