

## Analisis Rantai Pasok Alpukat di Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang

### Analysis supply chain of avocado in Bandungan District, Semarang Regency

Muhammad Aidi Helyanda<sup>1</sup>, Mukson<sup>1</sup>, Kustopo budiraharjo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro  
Kampus Drh.R. Soeyono Koesoemowardojo, Tembalang, Semarang, 50275  
Email : Muhammadaidihelyanda@gmail.com

#### ABSTRACT

*The purpose of this research is to analyze on the condition of the supply chain and to analyze the calculation of marketing efficiency of the avocados Bandungan District. The research was conducted from March to June 2020. The research method was a survey. The sampling method of avocado farmers in Bandungan District uses quota sampling, as many as 40 people, and the Snowball sampling method to a sample of 14 marketing institutions consisting of collectors, wholesalers, and retailers. The data analysis method used is descriptive qualitative and quantitative using the food supply chain network (FSCN) framework approach. The results showed that: (1) the condition of the avocado supply chain in the Bandungan District has not gone well. The target market has clear targets but there are problems in optimizing farmers' knowledge about avocado cultivation, the structure of the chain is formed, resources are adequate. The distribution process shows that the flow of products and information flow has not been well integrated and weak information on the availability of avocados so that the delivery time or quota sent can not be predicted properly. (2) There are three marketing channels already efficient with farmer's share value of marketing channel I which is 46.76%, marketing channel II for grade A which is 60.00% and grade B is 51.89% and marketing channel III for grade A is 40.40% and grade B is 51.14%.*

**Keywords:** *avocado, performance, supply chain*

#### PENDAHULUAN

Alpukat merupakan tanaman hortikultural yang potensial untuk dikembangkan, karena memiliki cita rasa yang enak dan kandungan gizi yang tinggi sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Tanaman alpukat memiliki prospek yang cerah untuk di usahakan untuk memenuhi kebutuhan dalam pasar domestik maupun pasar ekspor. Peluang dan potensi ini belum banyak dimanfaatkan oleh petani, sehingga perlu adanya dorongan melalui sistem agribisnis, utamanya sistem pemasaran dan pengolahan hasil.

Di Indonesia salah satu sentra produksi dan pengembangan alpukat adalah Provinsi Jawa Tengah dengan produksi sebesar 445.218 kw (Badan Pusat Statistika, 2019). Sentra produksi utama di Jawa Tengah adalah Kabupaten Semarang dengan produksi 298.466 kw pada tahun 2018(Badan Pusat Statistika, 2019). Salah satu wilayah di Kabupaten Semarang yang memproduksi dan memasok untuk memenuhi kebutuhan alpukat di pasar dalam dan diluar daerah yaitu Kecamatan Bandungan. Kegiatan memproduksi dan memasok alpukat oleh petani dan lembaga-lembaga pemasaran tersebut menghasilkan suatu pola rantai pasok.

Rantai pasok alpukat harus memperhatikan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kelancaran pemasaran alpukat hingga ke tangan konsumen seperti pemenuhan permintaan pasar terdapat permasalahan karena keterbatasan jumlah produksi alpukat pada musim tertentu dan gangguan cuaca yang dapat mengurangi produksi

sehingga mengakibatkan fluktuasi produksi dan harga alpukat khususnya di Kecamatan Bandungan. Permasalahan lain adanya keterbatasan pengetahuan petani Kecamatan Bandungan dalam budidaya alpukat dan dalam struktur pasar masih dipegang lembaga-lembaga pemasaran sehingga nilai tukar petani rendah karena tidak harga jual ditentukan oleh lembaga-lembaga pemasaran di Kecamatan Bandungan.

Kedala-kedala dalam rantai pasok mengakibatkan adanya peluang kinerja rantai pasok alpukat tidak efisien, sehingga pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan harga di tingkat petani. Bentuk pemasaran dalam rantai sangat perlu mendapat perhatian lebih mendalam secara khusus. Rantai pasok dapat digunakan untuk mengetahui kondisi rantai pasok dalam pemasaran produk dan digunakan untuk mengetahui aliran produk, keuangan, informasi serta kinerja rantai pasok sehingga dapat membantu dalam pemecahan kedala alpukat seperti kontinuitas produk dan rantai pemasaran di Kecamatan Bandungan. Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian tentang Analisis Rantai Pasok Alpukat di Kecamatan Bandungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi dan kinerja rantai pasok alpukat di Kecamatan Bandungan, diharapkan mampu memberi solusi yang optimal dan efisien untuk ketepatan produk, ketepatan kualitas, ketepatan tempat dan kebutuhan pasar.

## BAHAN DAN METODE

### Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2020. Metode dalam penelitian ini adalah metode survai. Penelitian ini dilakukan di Desa Jetis dan Desa Banyukuning. Penetapan daerah penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa di daerah tersebut adalah pemasok alpukat paling tinggi di Kecamatan Bandungan. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan petani dan lembaga-lembaga yang terlibat pemasaran alpukat di Kecamatan Bandungan. Metode pengambilan sampel ditingkat petani dilakukan secara *purposive* dan lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling*. Jumlah petani yang dijadikan sampel sebanyak 40 petani dan jumlah responden lembaga pemasaran sebanyak 14 orang yang terdiri dari 5 pedagang pengumpul, 4 pedagang besar dan 5 pedagang pengecer.

### Metode Analisis Data

Analisis rantai pasok alpukat menggunakan pendekatan kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN) yang dianalisis secara deskriptif. *Food Supply Chain Network* (FSCN), merupakan pendekatan sistem pemasaran dalam rantai pasok yang diadaptasi dan dimodifikasi oleh Vorst (2006), dimana terdapat enam unsur didalam kerangka FSCN, di antaranya Lima komponen yang dianalisis secara deskriptif kualitatif yaitu sasaran rantai, struktur rantai, manajemen rantai, sumberdaya rantai, dan proses bisnis rantai, sedangkan komponen kinerja rantai dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui perhitungan efisiensi pemasaran.

### Kinerja Pemasaran

Efisien merupakan tujuan yang di harapkan semua pelaku dalam kegiatan pemasaran. Efisiensi pemasaran dalam saluran rantai atau saluran pemasaran dapat dilihat dengan menganalisis *farmers share* dan margin pemasaran (Hidayat *et al*, 2017).

#### a. Margin Pemasaran

Menurut Habibie *et al* (2015) margin pemasaran sebagai salah satu indikator efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga jual di antara lembaga-lembaga pemasaran atas semua biaya pemasaran. Besarnya margin pemasaran karena tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang termasuk

dalam komponen biaya pemasaran untuk memperoleh keuntungan. Rumus margin pemasaran dapat dituliskan sebagai berikut:

$Mmp = Pe - Pf$ , rumus margin pemasaran tingkat petani

$Mmpl = Ps - Pb$ , rumus margin pemasaran pada setiap kelembagaan pemasaran

Dimana:

Mmp : Margin pemasaran di tingkat petani

Mmpl : Margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran

Pe : Harga di tingkat kelembagaan pemasaran tujuan pemasaran dari petani (Rp/kg)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Ps : Harga jual pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pb : Harga beli pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

#### a. *Farmers Share*

*Farmers share* merupakan indikator lain untuk mengukur efisiensi pemasaran dengan membandingkan harga yang di bayarkan konsumen dengan yang diterima petani dalam bentuk persentase. Indikator *farmers share* dapat dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sf : *Share* (bagian) yang diterima petani (%)

Pf : Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan keadaan umum identitas pelaku rantai pasok alpukat di kecamatan Bandungan yang terdiri petani, pengepul, Pedagang Besar, dan pengecer. Identitas pelaku rantai pasok pada penelitian ini meliputi usia, lama berusahatani dan tingkat pendidikan.

#### Usia

Umur responden sebagian besar termasuk dalam usia produktif. Responden petani berjumlah 40 orang yang terdiri dari 33 responden dengan usia produktif dan 7 non produktif, responden pengepul sebanyak 5 yang semuanya berusia produktif, responden pedagang besar sebanyak 4 yang keseluruhan dalam usia produktif dan responden pengecer sebanyak 5 yang terdiri dari 4 orang dalam usia produktif dan 1 orang non produktif. Menurut Prabana (2020), kelompok usia produktif pada rentan usia 15-65 tahun. Kelompok usia produktif akan bekerja dengan baik karena kecenderungan berpikir maju dan berpengetahuan

luas sehingga keuntungan yang diperoleh diharapkan maksimal.

### **Lama Beusahatani**

Pengalaman berusahatani alpukat pada rentang 1 – 10 tahun terdiri 12 petani dan 3 pedagang besar. Pada rentang 11 – 20 tahun terdiri 3 petani, 5 pengepul, 1 pedagang besar dan 1 pengecer. Pada rentang 21 – 30 tahun, 10 petani dan 1 pengecer. Pada rentang 31 – 40 terdiri 7 petani dan 3 pengecer. Pada rentang 41 – 50 dan 51 – 60 tahun berturut – turut adalah 5 dan 3 petani. Lama pengalaman usahatani baik betani dan berdagang tentunya mempengaruhi pengetahuan, kemampuan pengambilan keputusan secara rasional untuk keberhasilan usahatani (Muttaqin *et al.*, 2019). Hal ini juga mempengaruhi kekuatan saluran dan jaringan kemana alpukat dipasarkan sehingga setiap pelaku rantai pasok diharapkan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

### **Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan terakhir dari masing – masing responden pelaku rantai pasok adalah pada tingkat pendidikan SD terdapat 25 petani, 3 pengepul dan 4 pengecer. Pada tingkat pendidikan SMP terdapat 6 petani, 1 pengepul, dan 1 pedagang besar. Pada tingkat pendidikan SMA terdapat 7 petani, 1 pengecer dan 2 pedagang besar. Pada tingkat pendidikan akademi/ perguruan tinggi hanya terdapat 2 petani, 1 pengepul, dan 1 pedagang besar. Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap sikap pelaku rantai dalam menerima informasi dan pengambilan keputusan. Semakin tinggi pendidikan diharapkan semua pelaku rantai memilih saluran rantai yang menguntungkan.

### **Analisis Rantai Rantai Pasok Alpukat Sasaran Rantai**

Sasaran rantai pasok alpukat adalah tujuan yang ingin dicapai semua lembaga yang terlibat dalam pemasaran alpukat. Menurut Hidayat *et al.* (2017) tujuan sasaran rantai dibagi menjadi dua sisi yaitu sasaran pasar dan sasaran pengembangan. Sasaran pasar rantai pasok alpukat oleh petani adalah pedagang besar dan pengecer yang berada di sekitar Pasar Bandungan. Petani akan menjual hasil alpukat dengan bantuan pengepul atau langsung mendatangi pedagang besar dan pedagang pengecer yang berada di sekitar pasar Bandungan. Sasaran pasar pedagang besar alpukat

adalah pasar-pasar daerah yang potensial baik tradisional seperti di pasar induk Jakarta maupun pasar modern seperti gelael, transmart dan giant. Hingga sekarang buah alpukat telah terjual sampai ke beberapa daerah di Indonesia.

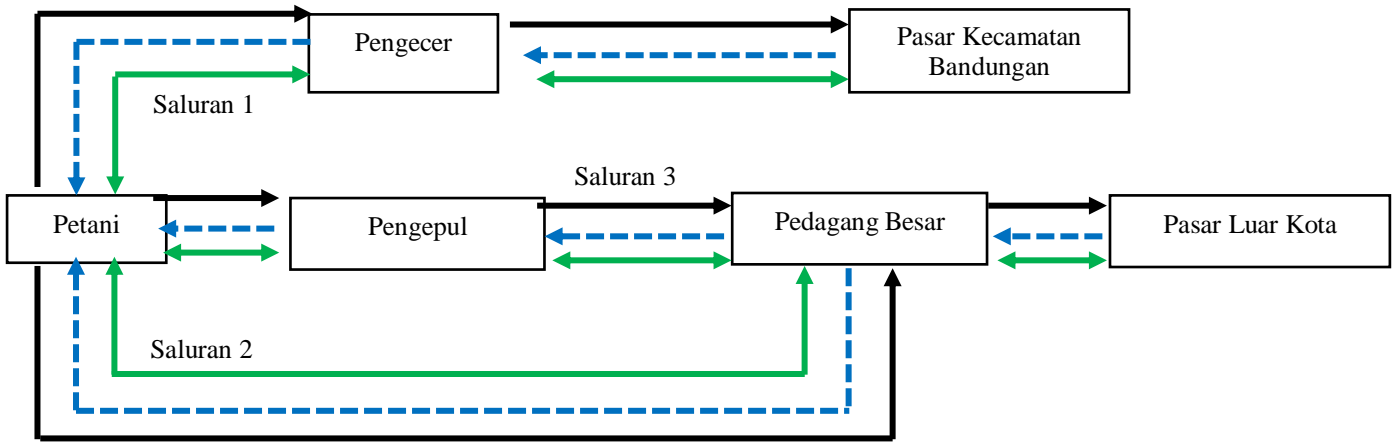
Sasaran pengembangan yang ingin di capai rantai pasok alpukat saat ini adalah peningkatan kualitas dan kestabilan kuantitas produksi alpukat yang dihasilkan oleh petani serta pengembangan hubungan antara anggota rantai pasok. Peningkatan kualitas dilakukan untuk menghasilkan produk bermutu sehingga terjadi kesinambungan ketika transaksi jual beli produk agar harga yang diterima petani lebih tinggi. Meskipun demikian, pemahaman petani terhadap kualitas alpukat masih rendah. Sasaran pengembangan kestabilan kuantitas produksi dilakukan agar siklus pengiriman dan kuota yang dikirim bisa diprediksi dengan baik oleh distributor sehingga harga dipasar tidak mengalami fluktuasi yang dapat merugikan semua pelaku dalam rantai. Pengembangan hubungan antara anggota rantai menyangkut kejelasan kerjasama dan koordinasi semua pelaku rantai pasok. Pengembangan ini dimaksudkan untuk mengendalikan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar.

### **Struktur Rantai**

Struktur rantai pasok dianalisis berdasarkan lembaga pemasar atau para anggota yang membentuk aliran produk, informasi dan keuangan dari petani alpukat sampai konsumen akhir dan berperan melakukan fungsi pemasaran rantai pasok dapat dilihat di tabel 1. Anggota yang terlibat dalam ketiga aliran di Kecamatan Bandungan terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar, dan pengecer. Struktur hubungan dapat dilihat di gambar 1.

#### **a. Petani**

Petani alpukat adalah anggota pertama dalam rantai pasok alpukat di Kecamatan Bandungan. Petani berperan penting menentukan kualitas dan kuantitas hasil alpukat, serta menjaga kestabilan ketersediaan dari alpukat. Petani melakukan peranannya dari aktifitas budidaya sampai dengan melakukan pemanenan. Aktifitas petani ini dimulai pengolahan lahan, pemeliharaan tanaman (penyambungan (*grafting*), pemberantasan gulma, penyiraman, pemupukan dan pemangkasan), pengendalian hama dan penyakit, serta pemanenan.



Keterangan :

- : Aliran Produk
- ← - - - : Aliran Keuangan
- ↔ : Aliran Informasi

Gambar 1. Aliran Produk, Keuangan, dan Informasi

Tabel 1. Peran Anggota Rantai Pasok

Tingkatan	Anggota	Proses	Kegiatan
Produsen	Petani Alpakat	Pembelian, Budidaya, Distribusi, dan Penjualan	Melakukan pembelian saprotan dan bibit, membudidayakan alpakat, menjual alpakat ke pembeli
Distributor	Pengepul	Pembelian, Penyimpanan, dan Penjualan	Melakukan pembelian alpakat dari petani, memasok ke Pedagang besar di pasar
	Pedagang Besar	Pembelian, Penyimpanan, dan Penjualan	Melakukan pembelian alpakat dari petani dan pengepul, memasok ke pasar luar kota
Ritel	Pengecer di Pasar	Pembelian, Penyimpanan, dan Penjualan	Melakukan pembelian alpakat dari distributor dan menjual alpakat ke konsumen

**b. Pengepul**

Pengepul bertindak sebagai anggota saluran yang membeli dari petani untuk dijual kembali kepada pedagang di pasar Bandungan. Pada penelitian ini di dapat pengepul yang mempunyai kebun alpakat sendiri. Pengepul ini selain mendapatkan alpakat dengan menjual hasilnya sendiri dan petani lain. Pengepul biasanya sudah memiliki langganan petani, kebanyakan pengepul melakukan pembelian alpakat langsung datang kerumah petani. Pengepul membeli alpakat untuk dijual kepada para pedagang di pasar Bandungan dengan harga Rp 10.000-Rp 15.000,-. Harga yang ditetapkan ini tergantung kualitas dan ketersediaan alpakat di pasar.

**c. Pedagang Besar**

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli dan menjual alpakat dalam jumlah besar yang berada di Kecamatan Bandungan. Pedagang

besar biasanya membeli alpakat dari petani dan pengepul dengan menerapkan sistem sortasi dan pengkelasan didalam pembelian alpakat. Alpakat yang di beli oleh pedagang Besar biasanya *grade A* dan *grade B* dikarenakan permintaan pasar sedangkan *grade C* jarang dibeli dan dijual ke luar kota. Masing-masing *grade* dibedakan berdasarkan ukuran, keadaan kulit buah dan kerusakan buah akibat hama buah. Pedagang besar memasarkan hingga ke beberapa daerah di pulau jawa, Sumatra, Bali, dan Kalimantan. Pedagang di pasar menjual dengan harga berkisar Rp 20.000,- sampai Rp 28.000,- per Kg pada musim hujan yaitu November – April dan akan lebih mahal pada saat memasuki Musim Kemarau.

**d. Pengecer**

Pengecer adalah salah satu pelaku dalam rantai pasok alpakat di Kecamatan Bandungan. Pengecer menjual alpakatnya kepada konsumen yang

berlokasi di pasar Bandungan, baik memiliki kios maupun tidak. Pengecer dipasar biasanya membeli alpukat dari petani langsung yang datang mengantar ke pasar. Pengecer di pasar tidak membeli alpukat dari satu petani melainkan lebih dari satu tergantung petani yang menjual alpukatnya ke pasar. Pengecer menjual barang dagangannya kepada konsumen akhir. Konsumen akhir biasanya datang langsung ke pasar untuk membeli. Pengecer di pasar menjual alpukat dengan harga berkisar Rp 20.000,- sampai Rp. 25.000,- per kg tergantung musim buah alpukat. Penjualan yang dilakukan oleh pengecer mempunyai target konsumen masyarakat yang berwisata di kecamatan Bandungan dan masyarakat yang melewati wilayah pasar Bandungan.

### Menejemen Rantai

Menejemen rantai menjelaskan struktur menejemen dimulai proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan macam macam pola koordinasi yang dilakukan bersama anggota rantai pasok alpukat, serta menjelaskan proses pengambil keputusan oleh anggota rantai pasok dalam setiap menejemen rantai. Menurut Herawati, *et al* (2015) Menejemen rantai menjelaskan bagaimana pentingnya pemilihan mitra, kesepakatan yang terjalin pada anggota-anggota dalam rantai pasok, dan sistem transaksi yang diambil oleh anggota dalam rantai pasok.

Menurut herawati, *et al* (2015) Pemilihan mitra sangat penting dilakukan dalam kegiatan menejemen rantai karena kinerja mitra menentukan keberhasilan usaha. Pemilihan mitra dilakukan dengan beberapa pertimbangan, harga yang sesuai, pihak yang sudah berlangganan, lokasi dekat dan hubungan keluarga. Petani alpukat di Kecamatan Banadungan tidak memiliki kriteria khusus didalam pemilihan mitra didalam menjual alpukat, hanya berdasarkan sikap saling percaya. Petani dalam menjual alpukat berdasarkan penawar dengan harga tinggi dan pedagang yang sudah langganan untuk membeli alpukat, sehingga antara keduanya lebih mengandalkan kepercayaan yang tumbuh karena adanya rasa saling membutuhkan dan menguntungkan. Pertimbangan petani alpukat menjual alpukat kepada langganan karena langganan tersebut selalu membayar tunai pada saat membeli alpukat. Kriteria untuk pedagang besar yang dipilih oleh pengepul kurang lebih sama seperti pemilihan mitra petani alpukat, membeli alpukat dengan harga yang pantas dan menjalin transaksi dengan membayar lunas sesuai dengan kualitas buah dengan harga yang telah di sepakati serta langganan yang membeli alpukatnya.

Kesepakatan kontraktual menjelaskan hal hal yang disepakati oleh pihak yang bermitra baik secara formal dan informal dengan memberikan gambaran mengenai tanggung jawab dan batasan-

batasan yang harus dilakukan oleh semua anggota yang terlibat dalam jangka waktu yang telah disepakati. Kesepakatan yang terjadi diantara petani alpukat, pengepul, pedagang besar dan pengecer merupakan kontrak yang dilakukan secara informal melalui kesepakatan secara lisan dan saling percaya. Sedangkan kesepakatan pedagang besar dengan beberapa pasar modern juga dilakukan secara informal melalui lisan dengan beberapa kesepakatan yang ditetapkan. Kesepakatan ini berkaitan dengan harga jual, jumlah, kualitas alpukat yang dikirim dan jangka waktu pengiriman alpukat.

Sistem transaksi alpukat pada petani dan lembaga pemasar dalam rantai adalah sistem tunai, jadi harga produk yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak berdasarkan kualitas dan jumlah produk. Hal itu terjadi hingga ke konsumen tingkat akhir. Sebagian besar transaksi ini terjadi ditempat penjual atau pun rumah petani. sistem transaksi ini banyak dilakukan oleh anggota rantai pasok alpukat di Kecamatan Bandungan.

### Sumber Daya Rantai

Sumber daya sangat diperlukan dalam rantai pasok untuk mengefisiensikan seluruh aktifitas pemasaran alpukat dan bermanfaat dalam pengembangan seluruh anggota rantai pasok di Kecamatan Bandungan. Menurut Herawati, *et al* (2015) sumber daya rantai yang dipelajari meliputi sumber daya fisik, sumber daya teknologi, sumber daya manusia dan sumber daya permodalan.

Sumber daya fisik yang dimiliki petani berupa pohon alpukat yang di tanam di pekarangan dan di kebunnya dengan jumlah yang beragam, dari 7 sampai 100 batang. Petani juga menggunakan peralatan dalam usahatani alpukat, peralatan yang dimiliki adalah cangkul, sabit, *handsprayer* dan ember. Sumber daya fisik lain adalah kendaraan motor karena akses menuju kebun lumayan jauh untuk mengangkut buah kerumah dan menjualnya ke pengepul atau kepasar. Sumber daya fisik yang dimiliki pengepul untuk aktifitas pemasaran pengepul memiliki timbangan, karung dengan kapasitas 60 kilogram, dan tali rafia. Pedagang pengepul menggunakan kendaraan motor atau menyewa berupa mobil bak terbuka (*pick up*) untuk melancarkan proses pembelian dan penjualan dan bangunan gudang untuk menyimpan alpukat. Sumberdaya fisik yang dimiliki pedagang besar, selain bangunan gudang yang lebih besar juga kendaraan niaga berbentuk truk yang mampu mengangkut alpukat dalam jumlah lebih banyak.

Penerapan teknologi yang sudah diterapkan pada saat ini adalah kegiatan budidaya yaitu sambung atau *grafting*, yang bertujuan untuk menghasilkan volume dan kualitas buah yang dibutuhkan konsumen. Pada kegiatan pasca panen

belum ada teknologi yang digunakan oleh petani dan pengepul maupun peang besar dalam menjaga kualitas buah alpukat.

Sumberdaya manusia pada rantai pasok alpukat melibatkan semua anggota yang saling berinteraksi sehingga terjadi pengaliran produk, informasi, dan keuangan. Sumberdaya rantai pasok terdiri dari petani, pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, buruh, dan penyuluh lapangan.

Sumber daya permodalan untuk usahatani alpukat ataupun proses jual-beli lembaga pemasaran lainnya kebanyakan berasal dari modal sendiri. Petani menyisihkan sebagian uang hasil penjualan untuk perawatan musim berikutnya. Permodalan yang dimiliki antar anggota rantai pasok di Kecamatan Bandungan saling beketergantungan dimulai dari petani kepada lembaga lainnya yang melakukan kegiatan transaksi jual beli alpukat. Modal petani didapatkan dari pengepul, sedangkan sebagian besar modal yang dimiliki pengepul didapatkan dari pedagang besar, dan modal pengecer dari konsumen akhir.

### **Proses Bisnis Rantai**

Menurut Hidayat *et al.* (2017) proses bisnis rantai terdiri dari dua bagian yaitu hubungan proses bisnis dan pola distribusi, hubungan proses bisnis disini lebih ke peran anggota-anggota rantai pasoknya yang di mulai dari petani sampai ke distributor dan ritel rantai pasok alpukat (Lihat Tabel 1.), sedangkan pola distribusi menjelaskan siklus distribusi yang di bagi menjadi tiga aliran yaitu aliran barang, aliran finansial, dan aliran informasi.

#### **a. Hubungan Proses Bisnis**

Menurut Herawati *et al* (2015) bisnis rantai merupakan seluruh proses yang terjadi selama kegiatan pemasaran alpukat di Kecamatan Banadungan. Proses bisnis yang terjadi karena siklus tawar-menawar yang berjalan terus-menerus antara anggota rantai pasok yang terlibat dalam pola distribusi produk. Siklus rantai pasok yang terjadi di Kecamatan Bandungan hanya terjadi pada bahan baku alpukat yang belum diolah masih dalam buah dimana pengepul, pedagang besar dan pengecer berperan sebagai distributor alpukat dan petani sebagai penyedia produk atau supplier alpukat. Perbedaan yang terdapat anggota rantai pasok setelah petani hanya terletak pada volume pembelian, dimana volume pembelian akan lebih banyak pada anggota yang permodalan dengan tingkatan lebih tinggi seperti pedagang besar membeli dalam jumlah banyak untuk disalurkan ke pasar luar daerah Kecamatan Bandungan

#### **b. Pola Distribusi**

Siklus distribusi rantai pasok alpukat seiring dengan proses bisnis yang menggambarkan aliran material, aliran keuangan, dan aliran informasi yang terjadi antar anggota rantai (Gambar 1.). Produk

yang didistribusikan dalam ketiga aliran adalah buah alpukat.

Aliran produk dimulai dari petani menanam bibit alpukat dan merawat sampai berbuah usia 4 – 5 tahun. Pada saat buah sudah hampir matang petani mulai memanen buah yang berlangsung selama 1 bulan sekali setiap 4 – 6 bulan tergantung jumlah buah yang hampir matang dipohon. Selanjutnya dijual kepada distributor dan ritel (Tabel 1), ada juga beberapa petani yang menjualnya kepada pengepul pada saat pohon berbunga atau baru berbuah kepada pengepul dengan harga yang di perkirakan oleh pengepul. Pengepul kemudian membawa ke pasar untuk dijual kepada pedagang besar di pasar. Pedagang pengecer di pasar menjual produknya kepada para pembeli di pasar, sedangkan Pedagang besar menjual produknya kepasar luar kota (lihat gambar 1.). Aliran produk alpukat dari petani hingga pedagang besar belum terintegrais dengan baik, karena belum ada siklus pengiriman ataupun kuantitas alpukat yang dikirim tidak bisa diprediksi dengan baik tergantung jumlah produksi petani setiap musim, sedangkan aliran produk dari pedagang besar ke pasar luar kota dapat diprediksi waktu pengiriman, dan harga yang diperoleh namun untuk volume pengiriman tergantung ketersediaan produk pada saat itu.

Aliran Keuangan terjadi karena adanya timbal balik karena adanya proses distribusi produk. Aliran keuangan ini berlangsung dari konsumen hingga ke produsen. Aliran keuangan di Kecamatan Bandungan berawal dari pengecer dan Pedagang besar dimana mengalir ke pengepul, kemudian mengalir ke petani (Lihat Gambar 1.). Pada tingkat pengepul bisanya meminjam modal kepada pedagang besar tanpa ada jaminan apapun hanya bermodal kepercayaan dan faktor kedekatan. Pinjaman sendiri dikatakan sebagai pinjaman untuk tambahan modal usaha. Pengelolaan aliran keuangan di Kecamatan Bandungan bisa dikatakan sistem keuangan yang tergolong lancar dan sudah dikelola dengan baik dengan sistem pembayaran tunai, kekurangannya hanya pada tidak adanya kesepakatan tertulis di tingkat petani ke selanjutnya yaitu pedagang perantara. Kesepakatan tertulis ini meliputi syarat dan jadwal pembayaran(Arif, 2018).

Aliran informasi yang terjadi antara anggota rantai pasok di Kecamatan Bandungan adalah harga, informasi jenis bibit yang minati pasar, informasi jenis pupuk dan pestisida, teknik budidaya, dan penerapan teknologi. Informasi soal harga terjadi antar pelaku yang terlibat didalam aliran keuangan, informasi tersebut mengalir dari Pasar Luar Kota sampai ke petani. Informasi terkait Jenis bibit, pupuk, pestisida dan cara budidaya yang baik, berasal dari pengepul dan antara petani yang saling memberikan informasi, sehingga informasinya mengalir ke pengepul kemudian ke

sesama petani. Kelemahan arus informasi pada rantai pasok alpukat yaitu permintaan dan ketersediaan alpukat baik volume maupun harga terkadang fluktuatif sehingga informasi yang didapatkan anggota rantai pasok simpang siur yang menyebabkan perubahan pada harga. Aliran informasi terjadi saling timbal balik antara dua belah pihak atau lebih dengan melibatkan semua anggota rantai pasok yaitu dari petani hingga ke pasar dan juga sebaliknya.

### Kinerja Pemasaran Rantai Pasok Alpukat

Menurut Herawati *et al* (2015) Kinerja rantai pasok adalah ukuran hasil dari proses bisnis yang dilakukan oleh seluruh anggota rantai untuk mencapai tujuan rantai pasok, yaitu kepuasan konsumen akhir. Kinerja rantai pasok alpukat di Kecamatan Bandungan diukur dengan efisiensi pemasaran yang mencerminkan penyebaran keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran. Alat ukur efisiensi pemasaran yaitu marjin pemasaran dan *farmer's share*.

#### a. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran setiap anggota rantai pasok merupakan selisih dari harga jual produk dan harga beli produk selama proses pemasaran dari produsen sampai ketangan konsumen akhir yang menggambarkan banyaknya biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapatkan atas balas jasa

kegiatan pemasaran (Hidayat *et al.*, 2017). Besarnya marjin pemasaran berbeda antara setiap anggota rantai pasok karena setiap anggota rantai melakukan kegiatan pemasaran yang berbeda-beda.

Total nilai marjin pada saluran pemasaran 1 yaitu Rp 11.500,-, total nilai marjin saluran pemasaran 2 untuk kelas A yaitu Rp 10.000,- dan kelas B Rp 9.500,- sedangkan total nilai marjin pada saluran pemasaran 3 untuk kelas A yaitu Rp 14.900,- dan kelas B Rp. 9.650,-. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran terpanjang dengan total marjin tertinggi dibandingkan saluran pemasaran 2 yang memiliki total marjin terendah di antara semua saluran, meskipun sama-sama produk alpukat dijual ke pasar luar kota. Hal ini disebabkan pada saluran 3 petani menggunakan perantara pengepul untuk menjual alpukat ke pedagang besar sedangkan saluran pemasaran 2 langsung menjual ke pedagang besar sehingga mempengaruhi besarnya marjin harga yang diperoleh petani selaku produsen karena pengepul dan pedagang besar dalam proses pemasaran memerlukan waktu yang cukup lama dan biaya cukup besar yang terdiri dari biaya tenaga kerja, pengangkutan, penggudangan, packaging dan resiko kerusakan. Saluran pemasaran 2 dan 3 ini menjadi konsumen akhir adalah

Tabel 2. Rekapitulasi Marjin Pemasaran

No.	Anggota Rantai Pasok	Saluran Pemasaran				
		1		3		
		-----Rp/kg-----				
Kelas		0	A	B	A	B
1.	Petani					
	Harga jual	10.100	15.000	10.250	10.100	10.100
2.	Pengepul					
	Harja Beli				10.100	10.100
	Harga Jual				15.000	10.250
	Marjin Pemasaran				4.900	150
3.	Pedagang Besar					
	Harga Beli		15.000	10.250	15.000	10.250
	Harga Jual		25.000	19.750	25.000	19.750
	Marjin Pemasaran		10.000	9.500	10.000	9.500
4.	Pengecer					
	Harga Beli	10.100				
	Harga Jual	21.600				
	Marjin Pemasaran	11.500				
5.	Konsumen					
	Harga Beli	21.600				
6.	Konsumen Pasar Luar Kota					
	Harga Beli		25.000	19.750	25.000	19.750
	<b>Total Marjin</b>	<b>11.500</b>	<b>10.000</b>	<b>9.500</b>	<b>14.900</b>	<b>9.650</b>

Keterangan: kelas 0 = membeli semua jenis alpukat tanpa menentukan kelas; kelas A= hanya membeli alpukat pada kelas A; kelas B = hanya membeli alpukat pada kelas B.

Tabel 3. Nilai *Farmer's Share*

Keterangan	Saluran	Saluran		Saluran	
	Pemasaran 1	Pemasaran 2		Pemasaran 3	
	0	A	B	A	B
Harga ditingkat Produsen(Rp/kg)	10.100	15.000	10.250	10.100	10.100
Harga tingkat Konsumen (Rp/kg)	21.600	25.000	19.750	25.000	19.750
<i>Farmer's Share</i> (%)	46,76	60,00	51,89	40,40	51,14

Keterangan: kelas 0 = membeli semua jenis alpukat tanpa menentukan kelas; kelas A= hanya membeli alpukat pada kelas A; kelas B = hanya membeli alpukat pada kelas B.

konsumen diluar daerah kecamatan Bandungan, namun penelitian ini hanya sampai di pedagang besar, sehingga saluran pemasaran ini tergolong panjang karena jarak untuk mencapai konsumen akhir harus melalui beberapa pedagang perantara dan memerlukan waktu yang cukup lama

#### b. *Farmer's share*

*Farmer's share* merupakan indikator efisiensi pemasaran selain margin pemasaran. Indikator ini mengukur seberapa besar bagian yang diterima petani sebagai kontribusi yang dilakukan terhadap harga jual akhir pada sebuah saluran pemasaran dalam jaringan rantai pasok. Menurut Hidayat, *et al* (2017) Persentase *farmer's share* yang semakin tinggi menggambarkan rantai pasok yang semakin efisien. Akan tetapi, *farmer's share* yang tinggi tidak mutlak menunjukkan bahwa pemasaran berjalan dengan efisien. Hal ini berkaitan dengan besar kecilnya manfaat yang ditambahkan pada produk yang dilakukan lembaga perantara atau pengolahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 3.

Nilai *share* pemasaran pada setiap pola rantai pasok berbeda. Nilai *farmer's share* pada saluran 1 adalah sebesar 46,7 %, nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran 2 untuk kelas A yaitu 60,00% dan kelas B yaitu 51,89%, sedangkan nilai *farmer's share* pada saluran pemasaran 3 untuk kelas A yaitu 40,40% dan kelas B yaitu 51,14%. Nilai *farmer's share* ini tergolong efisien dikarenakan lebih besar dari 40%. Nilai *farmer's share* ketiga saluran pemasaran yang ada dalam rantai pasok alpukat ini tergolong efisien dikarenakan berada diangka lebih besar dari 40%. Hal ini seperti ungkapan Soekartawi (2002) pemasaran yang dilakukan oleh suatu produsen dikatakan efisien dapat dilihat dari nilai *farmer's share*, apabila nilai persentasenya lebih dari sama dengan 40% dapat dikatakan efisien dan kurang efisien apabila kurang dari 40%. Pada saluran rantai pasok alpukat nilai *farmer's share* tidak memiliki perbedaan terlalu signifikan, hanya terdapat perbedaan yang tipis. Efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila biaya pemasaran dapat ditekan

di setiap lembaga pemasaran yang terlibat dan perbedaan harga ditingkat produsen dan konsumen tidak terlalu besar. Semakin kecil perbedaan harga ditingkat produsen dan konsumen maka pemasaran semakin efisien. Semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat maka biaya pemasaran dapat ditekan pengambilan keuntungan tiap lembaga dapat diminimalkan, sehingga pemasaran semakin efisien.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kondisi rantai pasok alpukat di Kecamatan Bandungan belum berjalan cukup baik. Sasaran rantai pasok jelas namun perlu optimalisasi pada sasaran pengembangan rantai. Struktur rantai pasok jelas dan terarah karena memiliki target pemasaran yang Jelas. Penerapan manajemen rantai yang kurang optimal disebabkan oleh kesepakatan kontraktual dalam jual- beli antar lembaga pemasaran yang tidak tertulis. Pada sumberdaya rantai pasok yang cukup dan memadai. Proses bisnis rantai pasok terdapat kendala karena pada aliran produk alpukat dari petani hingga pedagang besar belum terintegrasi dengan baik, belum ada siklus pengiriman dan kuantitas alpukat yang jelas. Aliran keuangan tergolong lancar dengan sistem pembayaran tunai, dimulai dari konsumen sampai ke petani. Aliran informasi pada rantai pasok alpukat memiliki kekurangan yaitu informasi ketersediaan alpukat tidak terprediksi di tingkat pengepul hingga informasi yang didapatkan oleh pedagang besar belum jelas, akibatnya terjadi fluktuasi harga di tingkat pengecer, pengepul dan petani.

Saluran pemasaran alpukat terdiri atas tiga saluran pemasaran yang melibatkan pelaku pemasaran dimulai dari petani, pengepul, pedagang besar, dan pengecer. Berdasarkan pengukuran kinerja rantai sudah tergolong efisien dilihat dari ketiga saluran pemasaran memiliki *farmer's share* bernilai diatas ketentuan yaitu  $\geq 40\%$ .



## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada bapak dan ibu dosen prodi Agribisnis atas semua bimbingan dan arahnya, serta semua pihak yang terlibat dan telah membantu dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Arif, M. 2018. *Supply Chain Management*. Cv. Budi Utama, Yogyakarta.

Badan Pusat Statistik. 2019. Kabupaten Semarang dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang, Kabupaten Semarang.

Badan Pusat Statistik. 2019. Jawa Tengah dalam Angka 2019. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, Semarang.

Habibi, M., H. Miftah dan S. Masitoh. 2015. Komparasi margin pemasaran dan nilai tambah ubi kayu antara petani non mitra dengan petani mitra. *J. Agribisnis*. 1 (1):38–43.

Herawati, A. Rifin dan N. Tinaprilla. 2015. Kinerja dan efisiensi rantai pasok biji kakao di

Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. *J. Tanaman Industri dan Penyegar*. 2(1): 43–50.

Hidayat, A., S.A. Andayani dan J. Sulaksana. 2017. Analisis rantai pasok jagung (studi kasus pada rantai pasok jagung hibrida (*Zea Mays*) di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). *J. Ilmu Pertanian dan Peternakan*. 5 (1): 1- 14.

Muttaqin, R., T. Ekowati, dan Mukson. 2019. Analisis rantai pasok bunga melati di Kabupaten Batang. *J. Agromedia*. 37(2): 62-69.

Prabana, B. A. T. 2020. Hubungan Strategi Komunikasi Penyuluh Pertanian dengan Perilaku Petani Jahe Subak Sarwa Ada Desa Taro, Kecamatan Tegallalang, Kabupaten Gianyar. Nilacala. Bali.

Soekartawi. 2002. *Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian*, Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Vorst, V.D. 2006. *Performance measurement in agri-food supply chain networks*. Logistics and Operations Research Group, Wageningen University. Netherlands.