

Analisis Mekanisme dan Kinerja Rantai Pasok Beras Putih Organik di PT. Bali Sri Organik Kabupaten Badung

SESILIA SIREGAR*, RATNA KOMALA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB Sudirman, Denpasar 80232, Bali

Email: *sesiliasiregar5@gmail.com
komaladewi@unud.ac.id

Abstract

Mechanism and performance analysis of organic white rice supply chain in PT. Bali Sri Organik Badung Regency

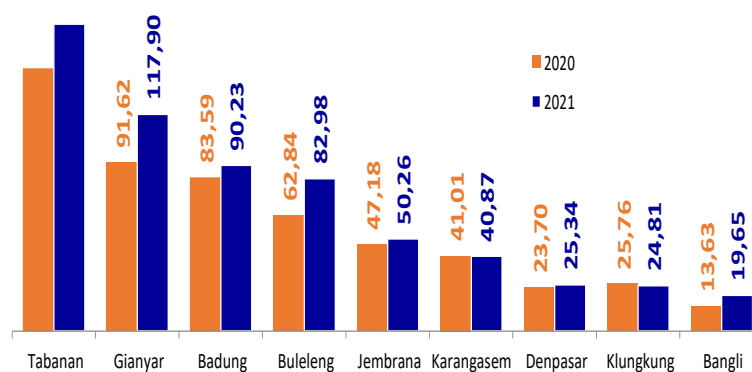
Organic rice is an important food commodity because it is a staple food for people, especially in Bali. There is a gap between demand and supply for organic rice, especially organic white rice, so it is necessary to pay attention to the chain cycle that moves from producers to final consumers. The condition and management of the organic white rice supply chain is an important aspect that needs to be considered to maintain its continuity and availability, so as to achieve a balance between demand and supply of organic white rice. The purpose of this study was to analyze the supply chain mechanism for organic white rice and to analyze the performance of the supply chain for organic white rice in PT. Bali Sri Organik, Badung Regency. Identification of supply chain mechanisms for organic white rice was carried out through interviews which were then analyzed using the Food Supply Chain Networking (FSCN) and measurement of supply chain performance by looking at margins and marketing efficiency of the organic white rice supply chain. The research results show that the marketing target for organic white rice is the domestic market, the organizational structure consists of partner farmers as grain suppliers, Bali Sri Organik as producers, wholesalers and retailers. The transaction system with partner farmers is pay later in cash and wholesalers and retailers in the form of invoices. The ordering system is carried out by pre-order, the process of distributing goods and paying transportation costs is carried out by Bali Sri Organik to wholesalers and retailers. The performance of the organic white rice supply chain is based on efficient marketing margin in channel 1. Meanwhile, marketing efficiency is efficient in every channel, because each institution in the supply chain has allocated its marketing costs well.

Keywords: *organic white rice, supply chain mechanism, performance, margin, marketing efficiency*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Beras sebagai makanan pokok mengalami peningkatan konsumsi dari waktu ke waktu. Begitupun dengan beras organik yang mengalami peningkatan permintaan di pasar lokal maupun global. Beras organik merupakan komoditas penting bagi pertanian karena menjadi makanan yang pokok bagi masyarakat khususnya di Bali. Bali merupakan sentra produksi beras yang salah satunya berada di Kabupaten Badung. Berikut ini adalah Gambar 1. Data Produksi Beras di Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ribu Ton-GKG), 2020 dan 2021.



Gambar 1.
Data Produksi Beras di Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ribu Ton-GKG)
2020 dan 2021

Berdasarkan Gambar 1. dapat dilihat bahwa kenaikan produktivitas padi terjadi di tahun 2021 dan Kabupaten Badung menempati posisi ketiga produksi terbanyak tahun 2021 setelah Tabanan dan Gianyar. Selain memproduksi beras konvensional, beras organik juga diproduksi di Kabupaten Badung tepatnya di Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung, Desa Sangeh. Budidaya beras putih organik dilakukan di Subak Sangeh yang memiliki dua *munduk* yang menanam padi secara organik. Kedua *munduk* tersebut adalah *Munduk Jemeng* dan *Munduk Mumbul* dengan pemanfaatan luas lahan sebesar 15 hektar, menanam jenis beras merah, putih, dan beras hitam.

Beras Organik yang berada di Desa Sangeh Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung ini dikelola oleh PT. Bali Sri Organik yang merupakan salah satu produsen beras organik yang telah tersertifikasi oleh lembaga sertifikasi organik. Bali Sri Organik adalah penggerak dari adanya produksi beras organik yang mengarahkan petani dalam menanam padi organik. Sebanyak 90 petani yang melakukan budidaya padi secara organik, dan 23 diantaranya bermitra dengan PT. Bali Sri Organik untuk melakukan budidaya padi jenis beras putih organik.

Adanya kesenjangan antara permintaan dan penawaran terhadap beras organik khususnya pada beras putih organik perlu melihat kondisi dan pengelolaan rantai pasok yang ada untuk menjaga kesinambungan dari beras putih organik. Efisiensi kinerja rantai pasok pun perlu diperhatikan agar rantai pasok beras putih organik dapat bersaing.

Menurut Vorst (2006) dalam Purbasari (2017), kinerja rantai pasok merupakan hasil dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran untuk mencapai tujuan yaitu kepuasan konsumen akhir. Kinerja rantai pasok dikatakan efisien apabila barang yang diproduksi sudah dalam jumlah yang tepat, pendistribusian dengan waktu yang tepat, biaya yang minimum, serta memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen akhir.

Penelitian mengenai rantai pasok beras putih organik di PT. Bali Sri Organik Kabupaten Badung, Bali hingga saat ini belum dilakukan, sehingga perlu dianalisis bagaimana mekanisme rantai pasok beras putih organik yang diproduksi oleh PT. Bali Sri Organik serta menganalisis bagaimana kinerja dari rantai pasok beras putih organik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana mekanisme rantai pasok beras putih organik di PT. Bali Sri Organik Kabupaten Badung melalui pendekatan *Food Supply Chain Network*?
2. Bagaimana kinerja rantai pasok beras putih organik dengan menggunakan pendekatan margin dan efisiensi pemasaran rantai pasok di PT. Bali Sri Organik Kabupaten Badung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis mekanisme rantai pasok beras putih organik di PT. Bali Sri Organik Kabupaten Badung.
2. Untuk menganalisis kinerja rantai pasok beras putih organik di PT. Bali Sri Organik Kabupaten Badung.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Bali Sri Organik yang berada di Desa Sangeh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yakni pada bulan Februari hingga Mei 2023. Adapun Lokasi penelitian penulis dipilih dengan metode *purposive*.

2.2 Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

2.3 Penentuan Informan Penelitian

Pengambilan informan penelitian dilakukan dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Penentuan informan kunci di Bali Sri Organik ditetapkan dengan dasar pertimbangan yaitu orang yang mengetahui proses produksi beras putih organik serta yang dianggap mengetahui kondisi internal maupun eksternal perusahaan dengan baik. Jumlah informan kunci di Bali Sri Organik sebanyak lima orang yang terdiri dari Direktur Utama, Manager Site, Staff Admin dan Akunting, Operator Dryer dan Stok gabah kering giling, dan Operator Colour Sorter dan Stok Beras.

Penentuan informan pendukung yaitu pedagang besar dan pengecer dilakukan dengan cara *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah penentuan sampel yang jumlahnya mula-mula kecil kemudian membesar. Mekanisme dalam penentuan sampel dilakukan dengan PT. Bali Sri Organik sebagai patokan awal untuk mengetahui siapa saja pedagang besar dan pengecer yang bermitra dengan Bali Sri Organik. Penentuan informan pedagang besar dan pengecer ditentukan berdasarkan kriteria permintaan beras putih organik terbanyak kepada Bali Sri Organik. Pedagang besar yang bermitra dengan Bali Sri Organik yaitu Perum Bulog Divre, Ampera, dan Perusda, sedangkan pengecer yang bermitra dengan Bali Sri Organik yaitu Bali Jaya Denpasar, SMK N 2 Denpasar, dan Bali Subak Organik. Informan pedagang besar dan pengecer yang dipilih sebanyak tiga yaitu Perum Bulog Divre, SMK N 2 Denpasar (Pengecer), dan Bali Jaya Denpasar (Pengecer).

Penentuan informan pendukung pada petani ditentukan secara *random sampling* dengan melihat kriteria-kriteria tertentu. Kriteria penentuan informan pada petani dengan melihat apakah keseluruhan gabah hasil panen dijual kepada Bali Sri Organik atau dijual Sebagian kepada Bali Sri Organik dan sebagiannya untuk dikonsumsi pribadi.

2.4 Metode Analisis Data

1. Untuk menganalisis mekanisme rantai pasok maka digunakan Analisis deskriptif kualitatif dengan metode *Food Supply Chain Network* untuk menganalisis mekanisme rantai pasok dalam mengetahui sasaran pasar dan sasaran pengembangan rantai pasok, struktur rantai pasok, manajemen rantai pasok, sumber daya yang mendukung kinerja rantai pasok sampai pada proses bisnis rantai pasok yang meliputi keseluruhan pihak yang terlibat dalam proses pendistribusian dan bagaimana mitra yang terjalin dalam ketiga aliran dalam rantai pasok yang meliputi aliran produk, aliran keuangan (finansial), dan aliran informasi.
2. Untuk menganalisis kinerja rantai pasok maka digunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan melihat margin rantai pasok dan efisiensi rantai pasok.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum PT. Bali Sri Organik

Bali Sri Organik adalah produsen beras organik di Bali yang berdiri sejak tahun 2012 dan bergerak di bidang pertanian. Perusahaan Bali Sri Organik menggunakan metode penanaman dengan cara SRI (*System of Rice Intensification*) yaitu metode yang digunakan untuk meningkatkan produktivitas sawah dengan mengubah pengelolaan air, tanah, dan nutrisi. Bali Sri Organik telah mendapatkan sertifikat organik nasional tahun 2019 oleh LeSOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman), sertifikat internasional tahun 2020 oleh EU & IFOAM (*Organic Agriculture Certification Thailand ACT Organic Company Limited*) pada Subak Sangeh, dan sertifikat organik nasional oleh ICERT pada tahun 2020 di Subak Sangeh.

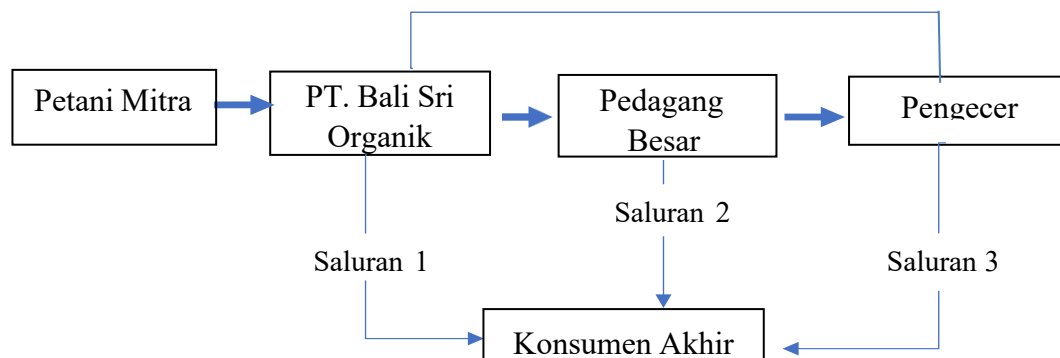
3.2 Mekanisme Rantai Pasok Beras Putih Organik

1. Sasaran Rantai Pasok

Sasaran rantai pasok terbagi atas sasaran pasar dan sasaran pengembangan. Sasaran rantai pasok beras putih organik adalah pasar domestik dan sasaran pengembangan yang ingin dicapai adalah peningkatan kemampuan dalam produksi beras putih organik, peningkatan teknologi dan peningkatan kolaborasi dan komunikasi antar lembaga rantai pasok.

2. Struktur Rantai Pasok

Struktur dalam rantai pasok beras putih organik adalah berbentuk jaringan (*Networking*) yang bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.
Struktur Rantai Pasok

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa struktur rantai pasok berbentuk jaringan (*Networking*) yang terdiri dari tiga saluran. Saluran 1 adalah Bali Sri Organik yang secara langsung mendistribusikan beras kepada konsumen, Saluran 2 dari Bali Sri Organik ke pedagang besar dan dilanjutkan kepada pengecer kemudian kepada konsumen, dan Saluran 3 dari Bali Sri Organik kepada pengecer kemudian konsumen akhir.

a. Petani Mitra

Petani mempunyai peran yang penting dalam rantai pasok sebab petani adalah orang yang menyediakan gabah serta yang akan menjaga kualitas dan kuantitas dari beras putih organik. Terdapat 90 petani yang melakukan budidaya beras organik dengan luas lahan 15 Ha. Untuk jumlah petani yang bermitra dengan Bali Sri Organik dalam melakukan budidaya beras putih organik adalah sebanyak 23 petani dengan pemanfaatan lahan 3,5 Ha dan sisanya melakukan budidaya beras organik varietas merah. Lahan yang dimiliki petani mitra keseluruhan adalah lahan garapan.

b. PT. Bali Sri Organik

Bali Sri Organik melakukan kegiatan-kegiatan mulai dari pengangkutan GKP hingga pendistribusian beras putih organik yang sudah dikemas kepada pedagang besar, pengecer, dan konsumen akhir. Pendistribusian beras putih organik yang sudah dikemas dilakukan oleh Bali Sri Organik. Adapun pangsa pasar pada penjualan beras putih organik adalah masyarakat yang berada di Sangeh dan juga pedagang besar dan pengecer yang melakukan pemesanan beras putih organik kepada Bali Sri Organik.

Bali Sri Organik dalam melaksanakan produksi beras putih organik tidak lepas dari adanya keluhan dari pihak pengecer atau konsumen akhir. Keluhan yang biasanya diterima oleh Bali Sri Organik terkait dengan kualitas beras seperti warna beras yang kurang putih, timbangan yang tidak sesuai, kemasan bocor dan aroma beras putih yang berkurang. Beras yang mendapatkan keluhan tidak sepenuhnya dilakukan *return* melainkan bergantung kepada keputusan pembeli. Bali Sri Organik menjadikan keluhan-keluhan tersebut sebagai bahan evaluasi untuk terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas dari beras organik.

c. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah lembaga rantai pasok yang membeli beras putih organik dari produsen dan menjual kepada pengecer dan konsumen akhir. Pedagang besar beras putih organik yang bermitra dengan Bali Sri Organik berasal dari wilayah Bali yaitu Perusda Bali, Perum Bulog Divre Bali dan Ampera Bali. Harga yang ditawarkan oleh Pedagang besar kepada konsumen dan pengecer sebesar Rp 18.000,00. Adapun pangsa pasar beras putih organik yang didistribusikan oleh pedagang besar adalah seluruh masyarakat umum yang berada di wilayah tersebut.

d. Pengecer

Pengecer adalah kelanjutan dari jaringan rantai pasok. Pengecer dalam rantai pasok sangat penting sebab fungsinya untuk memberikan pelayanan kepada konsumen akhir. Pengecer memiliki peran dalam melaksanakan tujuan utama rantai pasok yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir serta berperan dalam pemenuhan kepuasan konsumen akhir. Bali Sri Organik bermitra dengan pengecer di Bali yaitu Bali Jaya, SMK N 2 Denpasar dan Bali Organik Subak.

Harga yang ditawarkan pengecer kepada konsumen sebesar RP 22.500,00 per kilogramnya. Pengecer adalah lembaga rantai pasok yang menampung setiap kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen akhir terhadap produk, yang kemudian akan disampaikan kepada Bali Sri Organik.

e. Konsumen Akhir

Konsumen akhir merupakan orang-orang yang membeli beras putih organik dari Bali Sri Organik langsung, pedagang besar dan dari pengecer. Konsumen akhir memiliki peran dalam keberlanjutan rantai pasok dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk. Kritik maupun saran diperlukan dari konsumen akhir sehingga tiap anggota dalam rantai pasok bisa mencapai tujuan rantai pasok dalam memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

3. Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai dalam rantai pasok beras putih organik ini mencakup kemitraan, kesepakatan kontraktual, sistem transaksi, dan dukungan pemerintah terhadap produksi beras putih organik. pemilihan petani mitra ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh Bali Sri Organik, yang bersedia untuk melakukan budidaya padi secara organik. Sedangkan ketentuan Pedagang besar dan pengecer memilih Bali Sri Organik sebagai mitra dengan melihat sertifikasi organik Subak serta melakukan survey langsung ke Desa Sangeh.

Dalam rantai pasok beras putih organik terdapat kesepakatan kontraktual antar lembaga rantai pasok yaitu kontrak tertulis antara pedagang besar dengan Bali Sri Organik dan kontrak tidak tertulis antara Petani dengan Bali Sri Organik dan pengecer dengan Bali Sri Organik. Seluruh lembaga rantai pasok melakukan sistem transaksi yang berbeda-beda. Sistem transaksi oleh Bali Sri Organik dengan petani bersifat *pay later* dan sistem transaksi pada pedagang besar dan pengecer bersifat *invoice*. Pelaksanaan produksi beras putih organik ini sudah mendapat dukungan dari pemerintah berupa sumbangan teknologi untuk kelancaran produksi beras putih organik.

4. Sumber Daya Rantai Pasok

Sumber daya fisik rantai pasok beras putih organik ini terdiri dari lahan dan transportasi untuk mengangkut beras putih organik. Sumber daya teknologi terdiri dari mesin *tractor*, mesin pengering, mesin penggiling, mesin sortasi, mesin *sealer*, dan mesin *vacum*.

Sumber daya manusia pada rantai pasok beras putih organik ini terdiri dari tenaga kerja keluarga dan tenaga kerja non keluarga dan sumber daya modal yang dipergunakan berasal dari modal milik pribadi.

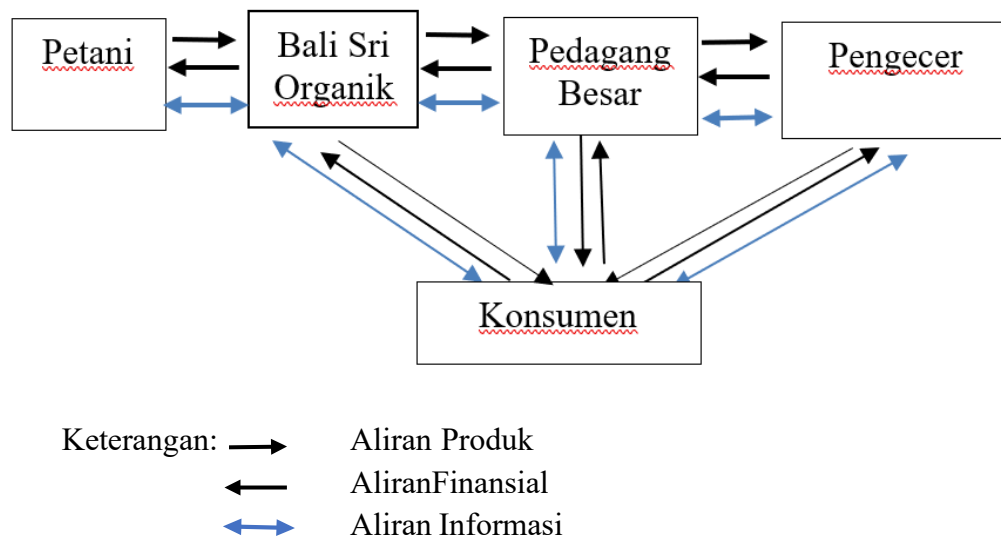
5. Proses Bisnis Rantai Pasok

Proses bisnis rantai pasok pemesanan bahan baku oleh Bali Sri Organik kepada petani berdasarkan atas kebutuhan pasar dan permintaan dari pedagang besar, pengecer dan konsumen. Sedangkan pemesanan beras putih organik yang dilakukan oleh pedagang besar dan pengecer kepada Bali Sri Organik dengan sistem pre order melalui telepon.

Beras putih organik didistribusikan dengan menggunakan *truck*, *pick up*, motor milik pribadi dan mobil box.

6. Aliran Rantai Pasok

Pola distribusi rantai pasok beras putih organik menggambarkan setiap aliran dari mata rantai yang terlibat berupa aliran produk, aliran finansial dan aliran keuangan. Ketiga aliran tersebut dikaji untuk melihat apakah masing-masing aliran sudah diterapkan dengan baik dan untuk melihat kelancaran dari pelaksanaan setiap aliran serta kendala-kendala apa saja yang terdapat di dalam aliran-aliran tersebut (Gambar 3).



Gambar 3.
Aliran Rantai Pasok Beras Putih Organik

a. Aliran Produk

Aliran produk yang dialirkan dalam rantai pasok ini bermula dari petani sebagai penghasil bahan baku berupa gabah kering panen (GKP) yang kemudian diolah lebih lanjut oleh Bali Sri Organik hingga berubah menjadi produk akhir yaitu beras putih organik. Petani mampu menghasilkan 1.300 – 6000 kg GKP dalam sekali panen, yang kemudian dijual dengan harga bersih Rp 6.000,00/Kg kepada Bali Sri Organik. Bali Sri Organik kemudian mengolah GKP menjadi beras yang dikemas dan siap didistribusikan kepada konsumen. Beras putih organik yang didistribusikan oleh Bali Sri Organik adalah beras yang berkualitas.

Aliran produk yang mengalir dalam rantai pasok beras putih organik tidak sepenuhnya berjalan dengan lancar. Aliran produk yang kurang lancar berasal dari Bali Sri Organik sebab masih ada permintaan yang mengalami *delay* (penundaan) karena faktor finansial yang kurang lancar dalam Bali Sri Organik.

b. Aliran Finansial

Harga jual beras putih organik kepada pedagang besar, pengecer dan konsumen akhir adalah sama yaitu sebesar Rp 16.000,00/Kg. Harga jual pedagang besar kepada pengecer dan konsumen akhir adalah sebesar Rp 18.000,00 per kilogram. Pada tingkat pengecer, harga jual beras putih organik kepada konsumen akhir sebesar Rp 22.500,00 per kilogram. Pembayaran GKP kepada petani sering lebih dari tempo akibat dari keuangan yang kurang lancar. Begitupun pada pedagang besar, pembayaran oleh pengecer atau konsumen seringkali lebih dari tempo.

c. Aliran Informasi

Pada rantai pasok beras putih organik ini, aliran informasi meliputi harga beli GKP, jadwal produksi, perkiraan jumlah yang diproduksi, persediaan beras dan harga jual beras putih organik.

3.3 Kinerja Rantai Pasok Beras Putih Organik

Dalam penelitian ini, kinerja rantai pasok diukur dengan melihat margin rantai pasok dan efisiensi pemasaran di setiap lembaga rantai pasok

1. Margin Rantai Pasok

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, dimana margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Kohls dan Uhl dalam Siti Clarisa Delia, 2017).

Penilaian margin rantai pasok beras putih organik mencakup biaya yang dikeluarkan oleh Bali Sri Organik, pedagang besar, dan pengecer. Harga yang ditetapkan oleh Bali Sri Organik, pedagang besar, dan pengecer menjadi harga acuan di tingkat konsumen akhir. Besarnya margin rantai pasok berbeda antara setiap lembaga rantai pasok karena setiap lembaga rantai pasok melakukan kegiatan atau fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda seperti adanya penambahan nilai produk sehingga menambahkan beban biaya.

Margin pemasaran yang tinggi dapat mengurangi pendapatan bagi produsen dan memengaruhi harga jual bagi konsumen. Semakin tinggi margin pemasaran dalam suatu rantai pasok maka semakin tidak efisien kinerja dalam rantai pasok tersebut dan sebaliknya jika margin pemasaran rendah, maka semakin efisien (Sutrisno *et al.*, 2015).

Adapun besaran margin dan biaya pemasaran rantai pasok beras putih organik ini dapat dijabarkan pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

Tabel 1.
Marjin Pemasaran dan Biaya Pemasaran Beras Putih Organik Saluran 1

Lembaga Pemasaran dan Komponen Marjin	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Marjin
Harga Beli	6.000,00	
Biaya Pengeringan	450,00	
Biaya Penggilingan	450,00	
Biaya Kemasan	1.200,00	12%
Biaya Tenaga Kerja	1.000,00	10%
Biaya Angkut	1.000,00	10%
Biaya Angkut	3.200,00	
Total Biaya pemasaran	4.100,00	
Total Biaya	5.900,00	59%
Keuntungan	16.000,00	
Harga Jual	10.000,00	
Marjin Pemasaran		

Tabel 2.
Marjin Pemasaran dan Biaya Pemasaran Beras Putih Organik Saluran 2

Lembaga Pemasaran dan Komponen Marjin	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Marjin
PT. Bali Sri Organik		
Harga beli	6.000,00	
Biaya pengeringan	450,00	
Biaya penggilingan	450,00	
Biaya kemasan	1.200,00	12%
Biaya tenaga kerja	1.000,00	10%
Biaya angkut	1.000,00	10%
Biaya angkut	3.200,00	
Total biaya pemasaran h.Total biaya	4.100,00	
Keuntungan	5.900,00	59%
Harga jual	16.000,00	
Harga jual	10.000,00	
Marjin pemasaran		
Pedagang Besar		
Harga beli	16.000,00	
Biaya tenaga kerja	1.000,00	50%
Harga jual	18.000,00	
Keuntungan	1.000,00	50%
Keuntungan	2.000,00	
Marjin Pemasaran		
Pengecer		
Harga Beli	18.000,00	
Biaya tenaga kerja	1.000,00	25%
Harga jual	22.000,00	
Keuntungan	3.000,00	75%
Keuntungan	4.000,00	
Marjin Pemasaran	5.200,00	
Total Biaya Pemasaran	16.000,00	
Total Marjin		

Tabel 3.
Marjin Pemasaran dan Biaya Pemasaran Beras Putih Organik Saluran 3

Lembaga Pemasaran dan		
Komponen Marjin	Harga (Rp/Kg)	Distribusi Marjin
PT. Bali Sri Organik		
Harga beli	6.000,00	
Biaya pengeringan	450,00	
Biaya penggilingan	450,00	
Biaya kemasan	1.200,00	12%
Biaya tenaga kerja	1.000,00	10%
Biaya angkut	1.000,00	10%
Biaya angkut	3.200,00	
Total biaya pemasaran	4.100,00	
Total biaya	5.900,00	59%
Keuntungan	16.000,00	
Harga jual	10.000,00	
Marjin pemasaran		
Pengecer		
Harga Beli	16.000,00	
Biaya tenaga kerja	1.000,00	15,38%
Biaya transaksi debit	1.000,00	15,38%
Biaya transaksi debit	22.500,00	
Harga jual	4.500,00	69,23%
Keuntungan	6.500,00	
Marjin Pemasaran	5.200,00	
Total Biaya Pemasaran	16.500,00	
Total Marjin		

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Diketahui pada Saluran 1 yaitu pemasaran yang dilakukan oleh Bali Sri Organik langsung ke konsumen akhir dengan harga jual sebesar Rp 16.000,00/Kg. Saluran ini merupakan saluran pemasaran yang terpendek dengan marjin pemasaran sebesar Rp 10.000,00 dan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 4.100,00/Kg. Keuntungan yang diperoleh pada saluran 1 sebesar Rp 5.900,00.

Pada saluran 2, Bali Sri Organik menjual beras putih organik kepada pedagang besar. Pada masing-masing lembaga, marjin yang dikeluarkan berbeda. Pengeluaran marjin pemasaran pada pedagang besar sebesar Rp 2.000,00 dengan total biaya pemasaran Rp 1.000,00, dan pengecer sebesar Rp 4.000,00 per kilogram dengan total biaya pemasaran Rp 1.000,00. Pada saluran 2 dapat dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh pedagang besar sebesar Rp 1.000,00 per kilogramnya, dan keuntungan yang diperoleh pengecer sebesar Rp 3.000,00 per kilogram. Saluran 2 memperoleh total marjin keseluruhan sebesar Rp 16.000,00 dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 5.200,00 per kilogram.

Pada saluran 3, Bali Sri Organik menjual beras putih organik kepada pengecer. Pengeluaran marjin pemasaran pada pengecer sebesar Rp 6.500,00 dengan total biaya pemasaran Rp 2.000,00.

Pada saluran 3 dapat dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh pengecer sebesar Rp 4.500,00 per kilogramnya. Saluran 3 memperoleh total marjin keseluruhan

sebesar Rp 16.500,00 dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 5.200,00 per kilogram.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa margin pemasaran tertinggi berada pada Saluran 2. Saluran 2 melakukan pengeluaran margin yang besar sebab melibatkan banyak lembaga pemasaran. Menurut Daniel, (2002) pemasaran dikatakan tidak efisien bila semakin panjang saluran pemasaran, karena menyebabkan semakin besar margin pemasaran dan harga yang diterima produsen semakin kecil. Saluran 2 menjadi saluran pemasaran yang kurang efisien sebab margin pemasaran yang dikeluarkan lebih besar

2. Efisiensi Pemasaran Rantai Pasok

Berikut adalah Tabel 4 mengenai nilai efisiensi pemasaran dalam rantai pasok beras putih organik.

Tabel 4.
Efisiensi Pemasaran Beras Putih Organik

Saluran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Jual Produk (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
Saluran 1	Rp 3.200,00	Rp 16.000,00	20%
Saluran 2	Rp 5.200,00	Rp 22.000,00	23%
Saluran 3	Rp 5.200,00	Rp 22.500,00	23,1%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui tingkat efisiensi dari setiap lembaga pemasaran dalam rantai pasok beras putih organik. Nilai efisiensi pemasaran di Saluran 1 yaitu dari Bali Sri Organik dengan konsumen sebesar 20%, Saluran 2 dari Bali Sri Organik ke pedagang besar dilanjutkan kepada pengecer kemudian konsumen memiliki nilai efisien sebesar 23%, dan Saluran 3 dari Bali Sri Organik yang dilanjutkan kepada pengecer kemudian konsumen akhir memiliki nilai efisiensi sebesar 23,11%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemasaran di seluruh saluran sama-sama efisien sehingga kinerja rantai pasok adalah efisien. Hal tersebut dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam rantai pasok sudah teralokasikan dengan efisien. Menurut Rosmawati (2011), efisiensi pemasaran dikatakan efisien apabila efisiensi pemasaran adalah 0 – 33% dikatakan efisien. Berdasarkan uraian tersebut dapat dilihat bahwa saluran 1 adalah saluran pemasaran dengan efisiensi yang paling baik dibandingkan dengan saluran yang lainnya karena memiliki alur yang lebih pendek dan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan saluran 2 dan saluran 3.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut mekanisme rantai pasok beras putih organik berdasarkan elemen FSCN terdiri dari sasaran rantai pasok beras putih organik adalah pasar domestik dan sasaran pengembangan, struktur rantai pasok beras putih organik yang bersifat jaringan, manajemen rantai yang meliputi hubungan mitra, sistem transaksi yang bersifat *pay later*, kontraktual, dan dukungan pemerintah, sumber daya rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, dan aliran rantai pasok. Kinerja rantai pasok beras putih organik jika dihitung berdasarkan total margin efisien di saluran 1, sedangkan efisiensi pemasaran rantai pasok di tiap saluran pemasaran sudah efisien dengan saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut Bali Sri Organik perlu melakukan pengoptimalan dalam melakukan aktivitas produksi beras putih organik, dengan begitu produksi dan penjualan beras putih organik tetap berjalan lancar untuk waktu yang lama, berkelanjutan dan konsumen merasa puas dengan produk beras putih organik. Sasaran pemasaran beras putih organik perlu diperluas lagi, untuk itu pengembangan teknologi diperlukan untuk memperlancar proses produksi beras putih organik. Dalam pelaksanaan aktivitas rantai pasok, masing – masing lembaga perlu memperkuat kemitraan, kolaborasi dan saling melakukan koordinasi satu sama lain. Bali Sri Organik perlu memperkuat perencanaan yang akurat sehingga perusahaan dapat mempertahankan pasokan beras dan tidak mengalami kekurangan atau kelebihan persediaan. Kepada peneliti selanjutnya, hendaknya mampu mengembangkan penelitian ini dengan melakukan pengukuran kinerja rantai pasok menggunakan metode yang lain seperti penggunaan model *Supply-Chain Operations Reference* (SCOR).

5. Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan Terimakasih kepada semua pihak terlibat yang telah membantu pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Anwar, S. N. 2011. Manajemen Rantai Pasok: Rantai dan Hakikat. *Dinamika dan Informatika*, 3(2).
- B.P.S. 2021. Retrieved from <https://bali.bps.go.id/statictable/2019/10/17/169/luas-panen-produksi-dan-produktivitas-padi-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-bali-2018-2021.html> (accessed Oktober 14, 2022).

-
- Dewi, R.P dan Suprpti. 2022. Analisis Manajemen Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Keripik Jagung UD. Tajul Anwar Jaya. Trunojoyo, 2(3). Universitas Trunojoyo
- Ghozali, M. I. 2016. Rantai Pasok Beras Pada Bulog Berbasis Neural Network. Universitas Muria Kudus
- Hidayat, A. 2017. Analisis Rantai Pasok Jagung di Kelurahan Cicarung Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka. Fakultas Pertanian. Universitas Majalengka.
- Rizaldy, G. 2015. Analisis Rantai Pasokan Kopi Rakyat di Kabupaten Jember. Universitas Jember.
- Saragih, A. E *et al.*, 2017. RANTAI PASOK PRODUK BERAS DI KECAMATAN CIBEKER, KABUPATEN CIANJUR. *Manajemen & Agribisnis* 14(3):218-229
- Suntani, N. H. 2021. ANALISIS RANTAI PASOK (SUPPLY CHAIN) BERAS DI DESA SUDAHARJO I PASAR MIRING KECAMATAN PAGAR MERBAU KABUPATEN DELI SERDANG. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Sutoni1, A *et al.*, 2021. Analisis Rantai Pasokan dalam Pengelolaan Komoditas Beras (Studi Kasus di P.B. Jembar Ati, Kabupaten Cianjur). *IKRA- ITH TEKNOLOGI* 5(2):72-80
- Utami, Arifa. 2015. Analisis Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Managament*) Tape di Kabupaten Jember. Universitas Jember