

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor hortikultura merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan yang penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan manusia di suatu negara, hortikultura itu sendiri merupakan salah satu cabang pertanian tanaman taman, umumnya buah-buahan, sayuran dan tanaman hias. salah satu produk sektor hortikultura yakni tanaman buah-buahan yang cukup baik untuk dibudidayakan di Indonesia adalah jeruk yang merupakan komoditas buah-buahan terpenting ketiga setelah pisang dan mangga (Wulandari, 2014).

Bali merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi berbagai jenis hortikultura, salah satunya adalah jeruk. Provinsi Bali memiliki kedudukan strategis dalam pengembangan sektor pertanian khususnya subsektor perkebunan. Banyak tanaman jeruk yang ditanam di Bali terutama jeruk siam. Jeruk juga merupakan peranan penting bagi perekonomian, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja dan sumber pendapatan. Produksi jeruk siam di Kabupaten Bangli terus meningkat yaitu pada tahun 2015 sebesar 100.234 ton, tahun 2016 sebesar 63.426 ton, tahun 2017 sebesar 100.162,77 ton, tahun 2018 sebesar 106,029, ton dan sebesar 2.532.062 ton, pada tahun 2019 (Balai Penyuluhan Pertanian Kintamani, 2020).

Masyarakat Kota Denpasar merupakan salah satu konsumen yang banyak membeli dan mengonsumsi buah jeruk. Dengan jumlah penduduk dan pengeluaran yang tinggi akan permintaan buah, khususnya buah jeruk siam terus meningkat karena selain dikonsumsi buah jeruk siam digunakan untuk upacara

keagamaan bagi umat Hindu. Buah jeruk siam semakin banyak memasuki pasar lokal dan modern karena banyak permintaan dari konsumen, akan tetapi permintaan dari jenis jeruk siam tersebut berbeda-beda karena rasa dan kualitas buahnya juga berbeda sesuai dengan varian jeruk siam yang mempunyai ciri khas tersendiri. Salah satu supermarket terlengkap yang ada di kota Denpasar adalah Supermarket Ramayana Bali Mall yang menjual berbagai macam jenis buah lokal, salah satunya adalah jeruk siam.

Ramayana Bali Mall merupakan salah satu perusahaan retail yang berlokasi di jln. Diponegoro No.103 Denpasar Barat. Ramayana adalah salah satu perusahaan retail yang memiliki banyak cabang di Indonesia. salah satu cabangnya berada di Denpasar Barat yaitu Ramayana Bali Mall selain Departement store yang menjual produk sandang seperti pakaian, Ramayana juga memiliki supermarket atau pasar swalayan yang menjual pangan dalam sehari-hari.

Berada di zaman canggih akan teknologi saat ini membuat banyak orang berinisiatif untuk melakukan bisnis retail baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan yang sangat ketat terjadi. Maka dari itu Ramayana Bali Mall meningkatkan kualitas produk salah satu aspeknya adalah dengan memperhatikan kualitas dan kesetabilan produk yang masuk. Supermarket Ramayana Bali Mall sangat memprioritaskan buah lokal untuk masuk di supermarketnya dan juga ada sebagian buah impor. Salah satu buah lokal yang cukup tinggi permintaanya adalah jeruk siam dengan permintaan 100 kg Jeruk Siam dalam waktu satu minggu. Namun karakteristik Buah Jeruk yang mudah busuk atau rusak mengakibatkan perlu dilakukannya proses pengolahan lebih

lanjut agar dapat memperpanjang daya simpan produk. Supermarket Ramayan Bali Mall dihadapkan pada permasalahan ketidakpaastian kontinuitas pasokan bahan baku dan kualitas bahan baku.

Pasokan Jeruk Siam harus sangat dijaga agar kegiatan pemasaran tetap berjalan dengan baik. Supermarket Ramayana Bali Mall harus memperhatikan aspek dari hulu hingga hilir dalam proses pemasaran Jeruk Siam. Sihombing et al., (2015) mengatakan rantai pasok merupakan sekumpulan aktivitas yang saling terkait untuk mengintegrasikan pemasok, manufaktur atau pengolahan, pengecer dan konsumen atau aktivitas serta hubungan dari hulu (upstream) dan ke hilir (downstream) secara efisien agar barang dapat didistribusikan ke konsumen dalam jumlah, waktu dan lokasi yang tepat serta berguna untuk mengefisienkan biaya dan mudah dalam memuaskan pelanggan. Siahaya (2015) menyatakan bahwa rantai pasok adalah suatu sistem organisasi dalam kegiatan penyaluran barang (flows of goods) kepada pelanggan. Sistem tersebut merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama dalam menyelenggarakan penyaluran barang dengan baik. Rantai pasok terdiri dari sekumpulan aktivitas perusahaan yang terlibat dalam proses produksi dan transformasi serta distribusi barang yaitu mulai dari bahan baku paling awal sampai produk jadi sampai pada konsumen.

Pujawan dan Mahendrawathi (2010) mengatakan rantai pasok memiliki tiga macam aliran yang harus dikelola, yaitu aliran barang, aliran uang, dan aliran informasi. Aliran barang merupakan aliran yang mengalir dari hulu (upstream) ke hilir (downstream), misalnya bahan baku yang dikirim ke pabrik dari supplier kemudian diproduksi menjadi sebuah produk, lalu dikirim ke distributor, lalu ke

pengecer, kemudian dikirim ke konsumen akhir. Aliran uang merupakan aliran yang mengalir dari hilir ke hulu, misalnya mengenai sistem pembayaran yang dilakukan. Aliran informasi merupakan aliran yang mengalir dari hilir ke hulu maupun dari hulu ke hilir (dua arah), misalnya informasi mengenai persediaan produk, informasi ketersediaan kapasitas produksi, informasi status pengiriman bahan baku, dan lain sebagainya.

Menurut Marimin (2013), dalam sistem agribisnis terdapat subsistem yang disebut dengan sistem rantai pasokan. Sistem manajemen rantai pasokan merupakan pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien sehingga produk dihasilkan dapat didistribusikan dengan kuantitas, tempat, dan waktu yang tepat. Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkajikan penelitian yang berjudul “Rantai Pasok (*supply Chain*) Jeruk Siam di Ramayana Bali Mall”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana alur rantai pasok (*supply chain*) buah Jeruk Siam di Supermarket Ramayana Bali Mall?
2. Bagaimana kinerja rantai pasok (*supply chain*) buah Jeruk Siam di Ramayana Bali Mall?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis kinerja rantai pasok (*supply chain*) Buah Jeruk Siam di Ramayana Bali Mall
2. Untuk menganalisis alur rantai pasok (*supply chain*) Buah Jeruk Siam di Ramayana Bali Mall

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu secara praktis maupun teoritis:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluhan pertanian, mahasiswa dan peneliti di kalangan akademis yang berhubungan dengan pertanian. Oleh karena itu, hasil dari penelitian dapat menjadi sumber tambahan khasnah ilmu pengetahuan mengenai usaha yang dilihat dari aspek pertaniannya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan kajian dan bahan pertimbangan bagi pemerintah kabupaten Bangli khususnya yang berkaitan rantai pasok jeruk siam. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi penyuluh pertanian dan petani jeruk siam.
3. Bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Buah Jeruk**

Jeruk merupakan salah satu tanaman yang berasal dari China Selatan, Australia Utara. Saat ini jeruk sudah masuk ke seluruh dunia berkat adanya perdagangan perdagangan yang menghubungkan antara Negara yang satu dengan yang lain. tumbuhan tanaman jeruk yang memiliki toleransi yang luas dari iklim tropis sampai iklim sub tropis, atau sedikit iklim dingin (Ratih, 2013) Tanaman jeruk dapat ditanam di daerah antara 400 LU dan 400 LS. Umumnya tanaman jeruk terdapat di daerah 200 – 400 LS. Di daerah subtropis, tanaman jeruk ditanam di dataran rendah sampai ketinggian 650 mdpl. Di daerah khatulistiwa sampai ketinggian 2.000 mdpl. Suhu optimal untuk tanaman jeruk antara 25°C – 30°C.

Tanaman Jeruk menghendaki tanah dengan pH 4-7,8. Tanah yang baik mengandung pasir dan air yang tidak (> 1,5m). Kadar vitamin C pada buah jeruk cukup tinggi. Buah jeruk mencegah kekurangan vitamin C dan menyembuhkan penyakit influenza. Dalam tiap 100 gr buah jeruk mengandung vitamin-vitamin dan zat-zat mineral seperti vitamin A 200 gr, vitamin B 60 gr, vitamin C 50 gr, protein 0,5 gr, lemak 0,1 gr, karbohidrat 10 gr, besi 0,3 gr, kapur 40 gr dan fosfor 20 mg (Julian, 2008).

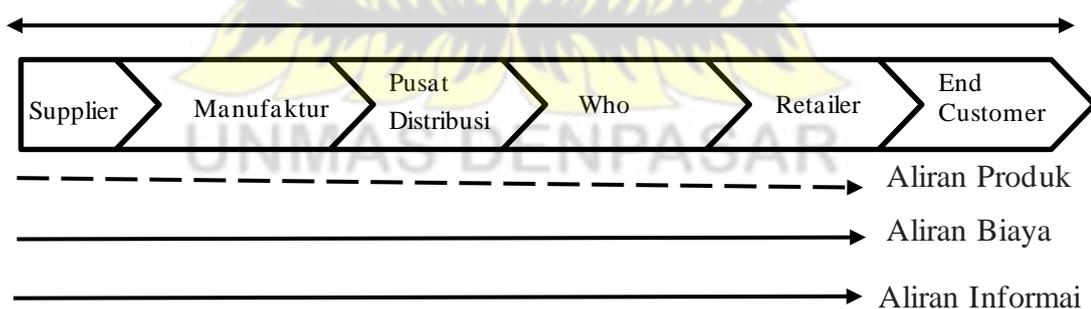
Jeruk siam berasal dari Siam (Myanmar) dan memiliki kulit buah yang lebih tipis dari jeruk lainnya. Karakteristik lainnya adalah daging buah tidak berongga dan memiliki kandungan air yang tinggi, kulit buahnya berwarna hijau kekuningan. Sekitar 70 – 80% jenis jeruk yang dikembangkan petani di Indonesia

merupakan jeruk siam. Daerah sentra utama produksinya di Indonesia adalah Sumatera Utara, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Jawa Timur, Dan Sulawesi Selatan (Otto Dan Endri, 2016).

## 2.2 Rantai Pasok (*supply chain*)

Rantai pasok merupakan suatu proses yang dimulai dari pengumpulan sumber daya yang ada dilanjutkan dengan pengelolaan menjadi produk jadi untuk selanjutnya didistribusikan dan dipasarkan sampai pelanggan akhir dengan memperhatikan biaya, kualitas, ketersediaan, pelayanan purna jual, dan faktor reputasi.

Rantai pasok melibatkan supplier, manufacturer, dan retailer yang saling bersinergis dan bekerja sama satu sama lain secara langsung maupun tidak langsung. (Wisner, Tan, dan Leong, 2012.) Manajemen rantai pasok produk pertanian mewakili manajemen keseluruhan dari kegiatan pengolahan, distribusi, pemasaran hingga produk yang diinginkan sampai ke tangan konsumen (Marimin an Maghfiroh, 2010).



Sumber : Anatan dan Ellitan (2018)

**Gambar 2.1 Struktur Rantai Pasok**

Struktur rantai pasok dapat dianalisis secara kualitatif, dengan menganalisis kinerja atau performance yang dihasilkan. Analisis kinerja rantai

pasok secara kualitatif didukung dengan adanya pengukuran kinerja yang kuantitatif agar menghasilkan hasil kinerja yang lebih terukur dan objektif. Proses tersebut saling terintegrasi antar anggota yang tergabung di dalamnya, pengukuran kinerja rantai pasok menggunakan pendekatan tertentu. Kinerja rantai pasok didefinisikan sebagai titik temu antara konsumen dan beberapa yang memiliki kepentingan dimana syarat keduanya telah terpenuhi dengan indikator kinerja dari waktu ke waktu.

Keberhasilan rantai pasok dapat dilihat dari tingkat kinerja yang dimilikinya, kinerja rantai pasok dapat diukur melalui kinerja yang efisien. Perhitungan biaya total rantai pasok terdiri dari penjumlahan harga di tingkat petani, biaya transportasi dan pengemasan, biaya mark-up, serta pemborosan akibat barang usaha dan biaya kehilangan dalam transportasi. Pengukuran kinerja rantai pasok menggunakan analisis margin pemasaran, rasio keuntungan dan biaya.

Pada suatu *supply chain* biasanya ada 3 macam aliran yang harus dikelola, Pertama adalah aliran barang yang mengalir dari hulu (upsteam) ke hilir (downsteam). Contohnya adalah bahan baku dikirim dari suplier ke pabrik. Setelah produk selesai diproduksi, mereka dikirim distributor, lalu ke pengecer atau ritel, kemudian kepemakaian akhir. Yang kedua, aliran uang yang mengalir dari hilir ke hulu. Yang ketiga, adalah aliran informasi yang bisa dari hulu ke hilir atau sebaliknya. (pujawan dan mahendrawathi, 2017).

Tujuan dari rantai pasokan ialah memastikan material terus mengalir dari sumber konsumen akhir. Bagian-bagian yang bergerak dalam rantai pasok harus berjalan secepat mungkin. Hal ini dengan tujuan mencegah terjadi penumpukan persediaan disuatu local, arus ini haruslah diatur sedemikian rupa agar bagian-

bagian tersebut bergerak dalam kordinasi yang diatur. Berdasarkan definisi APICS Distionary (Lokollo, 2012), manajemen rantai pasok adalah” desain, perencanaan, eksekusi (pelaksaan), kontrol, dan memonitor aktivitas rantai pasok dengan tujuan menciptakan nilai bersih, membangun infrastruktur yang kompetitif, memanfaatkan logistik di seluruh dunia, sinkronisasi penawaran dan permintaan dan mengukur performa secara global.” Konsep rantai pasok merupakan konsep yang melihat seluruh aktifitas perusahaan sehingga bisa terintegrasi. Dalam hal ini integrasi perusahaan pada bagian hulu dalam menyediakan bahan baku dan integrasi bagian hilir, dalam proses distribusi dan pemasaran produk (kambey dkk,2016).

### **2.3 Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*)**

Pengertian manajemen rantai pasokan menurut Heizer & Render (2015) adalah suatu proses yang menggambarkan kordinasi dari keseluruhan kegiatan rantai pasokan dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan konsumen atau pelanggan puas. Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah mengkoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan kompotitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir. Fitur utama dari rantai pasokan adalah peran dari anggota- anggotanya demi kepentingan timnya (rantai pasokan). Menurut Turban et al. (2018), komponen *supply chain* terdiri dari tiga, yaitu:

#### 1) Upstream *supply chain* (rantai pasok hulu)

Upstream *supply chain* adalah semua aktivitas yang melibatkan perusahaan dengan pemasoknya, dan hubungan mereka dengan para pemasok mereka (pemasok-nya pemasok). Hubungan tersebut bisa diperluas sampai dengan pemasok awal. Di dalam upstream *supply chain*, aktivitas yang utama adalah

aktivitas pengadaan.

## 2) Internal *supply chain*

Internal *supply chain* meliputi semua proses yang digunakan dalam mentransformasikan masukan (bahan baku) dari pemasok menjadi keluaran (produk) dari perusahaan. Di dalam internal *supply chain*, perhatian diarahkan pada aktivitas produksi dan pabrikasi.

## 3) Downstream *supply chain* (rantai pasok hilir)

Downstream *supply chain* adalah semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk dari perusahaan ke konsumen akhir. Di dalam downstream *supply chain*, perhatian diarahkan pada aktivitas distribusi, transportasi, dan after sales service.

Dalam proses *supply chain Manajemen* terdapat beberapa pihak- pihak yang memiliki peran penting atau bisa juga disebut peserta rantai supply (*supply chain participant*). Peserta rantai supply ini ada yang memiliki fungsi sebagai peserta utama (*main*), yaitu yang bertugas untuk mengelolah hasil produksi dan memasarkan produk, ada juga peserta penyongkong (*supporter*), yaitu yang tidak ikut mengelolah hasil produksi dan memasarkan produk tetapi menyediakan jasa pendukungnya, seperti jasa logistic, teknologi informasi, perbankan, dan sebagainya. Peran masing-masing rantai supply dapat dijelaskan, sebagai berikut (Gunawan, 2014).

- 1) Produsen adalah pihak utama, yaitu perusahaan manufaktur yang mengelolah hasil produksi dan pemasaran pruduksi;
- 2) Distributor adalah pihak – pihak yang membeli produk dalam jumlah besar untuk dijadikan persediaan (*inventori*) dalam jumlah banyak dari produsen

dan dipasarkan kepada pihak lain dalam paket dengan produk lain, yang bisa saja merupakan produk dari produsen yang berbeda;

- 3) Pengecer adalah pihak yang membeli produk, baik membeli langsung dari produsen atau melalui distributor dalam jumlah yang kecil, yang kemudian menjual lagi kepada pelanggan;
- 4) Pelanggan atau konsumen adalah semua pihak yang membeli baik langsung ke distributor ataupun pengecer dalam jumlah kecil yang akan digunakan untuk kepentingan pribadi dan tidak untuk dijual kembali;
- 5) Penyediaan jasa adalah pihak yang memberikan jasa kepada para konsumen dengan cara memberikan nilai tambah dari suatu produk dengan menambahkan pelayanan didalamnya, dan biasanya pihak ini hanya mengandalkan pelayanan jasa, sedangkan produk didapatkan dari rekanan, bukan hasil produksi perusahaan sendiri.

Pengertian pemasaran menurut Stanton (dalam Basu swasta dan irawan 2015): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

## 2.4 Perbedaan Antara Marketing/Pemasaran Dan Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management)

**Tabel 2.1** perbedaan marketing/pemasaran dan manajemen rantai pasok  
(supply chain manajemen)

Marketing/pemasaran	Supply Chain Manajemen
Tujuan marketing adalah upaya berjalanya transaksi, <i>customer focus</i> kepuasan pelanggan Visibilitas produk dan pelayanan, menciptakan pendapatan dan memaksimalkan keuntungan	Tujuan <i>supply chain management</i> adalah mengkoordinasikan semua kegiatan mulai dari pemasok sampai pelanggan, Untuk memaksimalkan ketersediaan produk, kinerja pengiriman, pemenuhan pesanan, tanggapan terhadap permintaan pasar, dan meminimalkan total biaya.
Tekanannya pada upaya memaksimalkan pendapatan (revenue maximization)	Menekan biaya (cost minimization)
Seorang manajer pemasaran secara terus menerus mempelajari berbagai kesempatan perdagangan yang ada dan potensi ke depan, serta apa yang bisa dilakukan perusahaan	Lebih melihat kesisi internal terlebih dahulu sebelum menangkap potensi pasar (look inside before looking outside)
Ukuran keberhasilannya adalah berapa penjualan yang berhasil dilakukan (harga dan volume)	Utamanya memperhatikan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan, baru kemudian mempertimbangkan biaya yang diperlukan
Manajer pemasaran mempelajari pasar dan prospeknya, menggunakan teknik-teknik segmentasi, target, market research, dll	Manajer SCM bertanggung jawab pada lancarnya sistem supply di perusahaan, dan berada di garis depan dalam operasional dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan

Sumber: Pusat analisis sosial ekonomi (2012)

## 2.5 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengecer. Margin pemasaran hanya mempersentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kualitas produk yang dipasarkan (Rahim, 2016). Margin

pemasaran termasuk semua ongkos yang menggerakkan produk tersebut mulai dari produsen sampai kekonsumen akhir. Marjin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran.

Marjin pemasaran juga dapat diartikan sebagai selisih antara yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Marjin ini akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam poses pemasaran tersebut. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula marjin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar marjin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh produsen dibandingkan dengan harga yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Indriyo Gitosudarmo, 2014). Nilai marjin pemasaran berbeda-beda antara komoditas dengan komoditas lainnya, hal ini dikarenakan setiap peroduk yang mempunyai jasa pemasaran yang berbeda-beda seperti pengolahan, pengangkutan atau distribusi dari produsen ke konsumen.

Menurut dahl dari haamoond (1977) mendefinisikan marjin pemasaran sebagai perbedaan harga di tingkat petani (pf) dengan harga perdagangan pengecer (pr). Marjin pemasaran menjelaskan perbedaan harga dan tidak membuat pernyataan mengenai jumlah produk yang di pasarkan. Nilai marjin pemasaraan (value of marketing margin) merupakan perkalian antara marjin pemasaran dengan volume produk yang terjual  $(pr - pf) \times Q_{rf}$  yang mengandung pengertian marketing kost dan marketing charge.

Ada tiga metode untuk menghitung marjin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandikan

harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang.

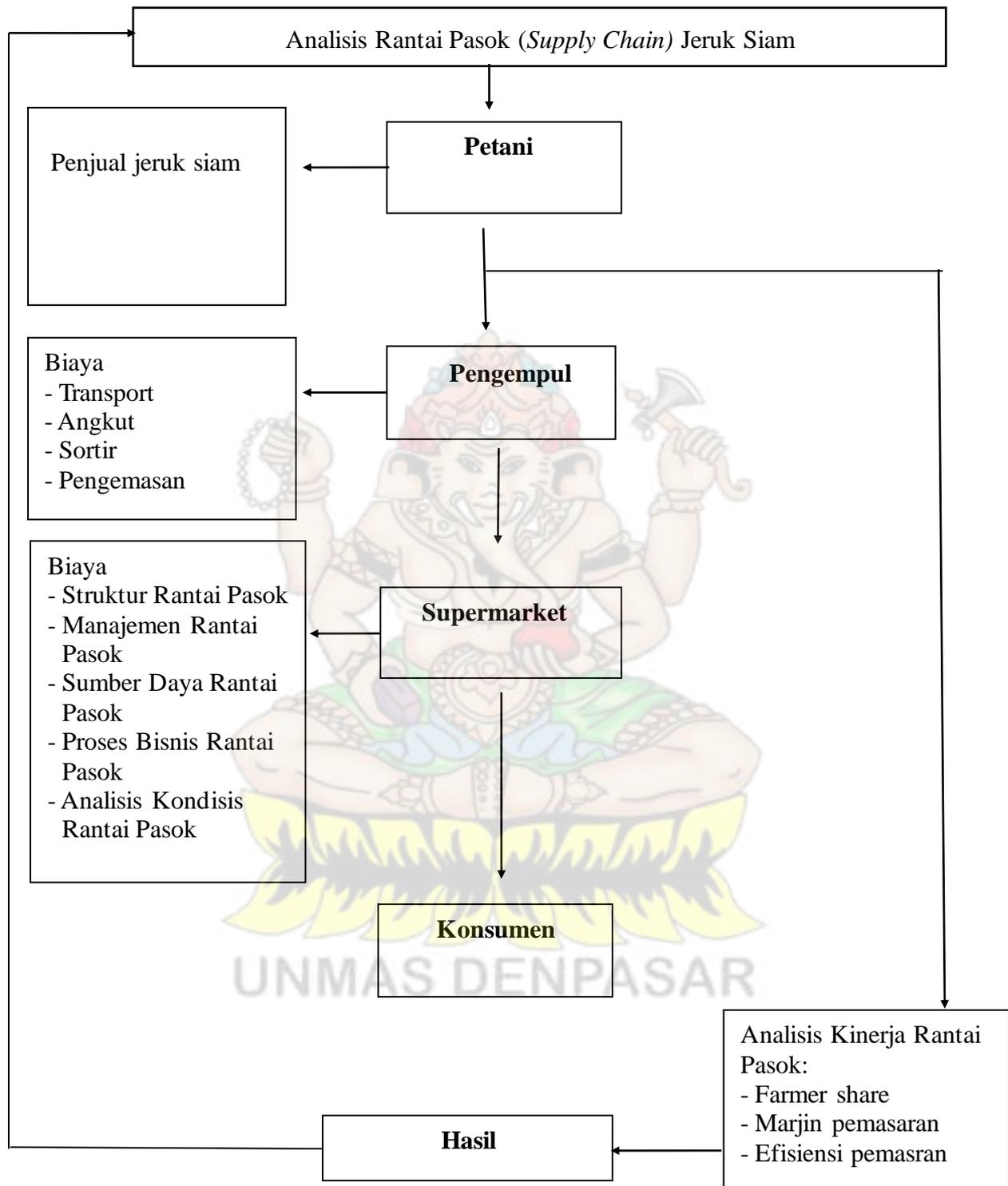
## **2.6 Farmer Share**

Farmer's Share adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir. *Farmer share* antara komunitas yang satu dengan komunitas yang lain berbeda, hal ini tergantung dari jumlah kegunaan bentuk, tempat dan waktu yang ditentukan oleh petani dan pedagang perantara yang terhubung dalam suatu saluran pemasaran.

## **2.7 Kerangka berpikir**

Analisis rantai pasok Jeruk Siam di ramayana bali mall dapat dikaji menggunakan kerangka *Food Supply Chain Network* (FSCN) yang terdiri dari sasaran rantai pasok, struktur rantai pasok, manajemen rantai pasok, sumber daya rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, dan kinerja rantai pasok. Kinerja rantai pasok merupakan ukuran dari keberhasilan rantai pasok, untuk dapat melihat tingkat kinerja yang dimiliki. Kinerja rantai pasok dapat diukur melalui perhitungan pendekatan analisis margin pemasaran, analisis Farmer's share dan analisis rasio keuntungan dan biaya.

Adapun kerangka pemikiran operasional penelitian ini dapat dilihat pada Gambar



## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Data penelitian terdahulu**

No	Judul Penelitian dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengembangan Rantai Pasok Buah Manggis Di Kabupaten Bogor, Jawa Barat.	Rantai pasok manggis tujuan ekspor memiliki karakter yang unik. Kegiatan ini merupakan rangkaian aktivitas yang terkait dengan aliran produk manggis, finansial (permodalan dan transaksi jual beli), informasi (harga dan kualitas), dan kepemilikan (tanah) serta ketertelusuran (sertifikasi kebun).	Analisis Deskriptif – Kualitatif	Sasaran rantai pasok manggis tujuan ekspor adalah produk manggis berkualitas terbaik yang berhasil diekspor ke negara tujuan. Manggis Kabupaten Bogor memiliki potensi besar sebagai salah satu komoditas ekspor. Selain itu, komoditas manggis yang akan diekspor harus memenuhi beberapa persyaratan tertentu yang berlaku sesuai negara tujuan yang berhasil diekspor ke negara tujuan.
2.	Analisis Keberlanjutan Rantai Pasok Apel Di Kabupaten Malang Menggunakan Dinamika Sistem analisis	Untuk menghasilkan simulasi beberapa skenario dan memberikan rekomendasi kebijakan untuk pengembangan keberlanjutan rantai pasok buah apel di Kabupaten Malang.	Analisis Deskriptif Kuantitatif.	1 Anggota primer pada rantai pasok apel di Kabupaten Malang adalah petani, pengepul, industri pengolahan apel, pengecer, dan konsumen akhir. 2 Penelitian ini hanya membahas anggota rantai pasok primer dengan aliran barang, finansial, dan informasi dari petani hingga pengecer
3.	Analisis Pemasaran Jeruk Siam Di Desa Poncokusumo Kabupaten Malang	1. Untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk siam di Poncokusumo dari petani ke pengecer 2. Mengidentifikasi besaran biaya produksi, penerimaan, pendapatan, R/C, BEP, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, farmer share, efisiensi pemasaran jeruk siam di Poncokusumo	Deskriptif Kualitatif Dan Kuantitatif.	1. Saluran I: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen 2. Saluran II: Petani – Pedagang Besar – Pedagang pengecer – Konsumen 3. Saluran pemasaran yang lebih pendek mengakibatkan margin pemasaran lebih kecil, biaya pemasaran lebih efisien, dan petani menerima harga jual lebih tinggi.

- |  |   |                              |   |
|--|---|------------------------------|---|
| <p>4. Strategi Peningkatan Kinerja Manajemen Rantai Pasokan Jeruk Siam Di Kelompok Tani Gunung Mekar Kabupaten Gianyar</p> | <p>1. Mengetahui struktur, mekanisme, dan kelembagaan rantai pasokan jeruk siam di Kabupaten Gianyar</p> <p>2. Mengetahui prioritas rekomendasi dalam rangka meningkatkan kinerja</p> | <p>Deskriptif Kualitatif</p> | <p>1. Pola I : Petani-Kelompok Tani-Supermarket-Konsumen akhir.<br/>Pola II : Petani-Pasar Tradisional-Konsumen akhir.<br/>Pola III: Petani-Pengepul-Grosir/retailer-Konsumen akhir.</p> <p>2. Mekanisme rantai pasokan jeruk siam kelompok tani Gunung Mekar Kabupaten Gianyar masih bersifat tradisional. Dan dilihat dari pola kelembagaan dalam rantai pasokan, kelembagaan rantai pasokan jeruk siam dalam sistem ini termasuk pola perdagangan umum. Sistem jual beli produk belum menerapkan kontrak perjanjian (kemitraan) yang mengikat antar pelaku terutama petani dengan middleman sehingga hanya mengandalkan kepercayaan.</p> |
|--|---|------------------------------|---|

