

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Itik**

Itik dikenal juga dengan istilah bebek (bahasa Jawa). Nenek moyangnya berasal dari Amerika Utara merupakan itik liar (*Anas moscha*) atau (*Wild mallard*). Terus menerus ditenakkan oleh manusia hingga jadilah itik yang diperlihara sekarang yang disebut *Anas domesticus* (itik ternak). Itik merupakan unggas air yang cenderung mengarah pada produksi telur, dengan ciri-ciri umum : tubuh ramping, berdiri hampir tegak seperti, botol dan lincah (Rasyaf, 2002). Menurut Windhyarti (2002), hampir seluruh itik asli Indonesia adalah itik tipe petelur. Itik Indian Runner (*Anas javanica*) disebut juga itik jawa karena banyak tersebar dan berkembang di Pulau Jawa. Itik ini mempunyai beberapa nama sesuai dengan nama daerah itik tersebut berkembang, seperti Itik Tegal, Itik Mojosari, dan Itik Karawang. Ternak itik adalah salah satu usaha budidaya salah satu jenis unggas air yang dapat mengimbangi laju pertumbuhan kebutuhan protein hewani, karena itik memiliki keunggulan di antara unggas lokal lainnya yaitu :

- a. Produksi telurnya tinggi (200-250 butir pertahun).
- b. Itik mulai bertelur ketika berumur 6 bulan dengan masa produksi selama 11 bulan terus menerus setiap tahunnya, hanya memerlukan waktu istirahat berproduksi pada masa rontok bulu.

- c. Tidak mengerami telurnya sehingga efektif dalam memproduksi telur.
- d. Harga telur yang relatif tinggi dibandingkan dengan telur unggas yang lain.
- e. Pemasarannya mudah.
- f. Hasil samping dari produksi itik seperti bulu dapat dimanfaatkan sebagai bahan industri seperti, kain, sikat halus, kemoceng, isi kasur dan lain sebagainya (Rasyaf, 1993).

Menurut Saleh (2004), syarat pakan yang baik dalam pemeliharaan ternak itik adalah sebagai berikut :

1. Ransum disusun dari bahan-bahan makanan yang mengandung gizi lengkap seperti, protein, lemak, serat kasar, vitamin, dan mineral. Susunlah dari beberapa jenis bahan makanan, semakin banyak ragamnya semakin baik, terutama dari sumber protein hewani.
2. Setiap bahan makanan digiling halus, kemudian dipadatkan dalam bentuk pil atau butiran, agar jangan banyak tercecer waktu itik memakannya. Bahan yang biasa digunakan untuk pakan itik adalah; dedak, jagung, bungkil kedele, bungkil kelapa, lamtoro, ikan, bekicot, remis, sisa dapur, tepung tulang, kepala/kulit udang, dan lain-lain.
3. Jumlah pemberian dan kadar protein disesuaikan dengan umur pertumbuhan.
4. Tempat makanan harus dicegah jangan sampai tercemar jamur ataupun bakteri. Jadi, harus selalu dalam keadaan bersih dan kering.

5. Sesuaikan jumlah tempat makanan dan minuman dengan jumlah itik, agar jangan saling berebutan pada waktu makan.

Suatu usaha peternakan itik memerlukan biaya produksi, yaitu biaya langsung yang berhubungan dan membentuk kesatuan dengan suatu usaha peternakan itik. Biaya ini terus-menerus ada dan dikeluarkan selama usaha peternakan itik berjalan. Besarnya tetap, tidak terpengaruh oleh tingkat produksi atau keaktifan ternak itik yang dipelihara (Prahasta dkk, 2009). Efisiensi produksi usaha ternak itik masih relatif rendah dikarenakan kepemilikan yang relatif kecil dan kualitas bibit yang belum baik (Purnomo, 2001). Menurut Hasnawati (2013), untuk pemeliharaan itik pedaging jenis *Peking (Peking Duck)*, lebih tepat apabila dilaksanakan dengan sistem Intensif. Itik *Peking (Peking Duck)* merupakan itik ras pedaging yang mempunyai kecepatan pertumbuhan dalam waktu yang relatif singkat, dimana dalam kurun waktu pemeliharaan kurang dari 2 (dua) bulan berat badannya sudah bisa mencapai diatas 3 kg dengan kondisi makanan yang baik dan itik sudah siap dijual sebagai itik pedaging, dengan kualitas daging yang prima. Cara beternak itik yang pada umumnya ekstensif tampaknya mempunyai arti besar dalam perekonomian peternak. Terlihat adanya pemeliharaan ternak itik yang bersifat turun-temurun. Pengembalaan itik sistem berpindah dari suatu lokasi ke lokasi lain, tampaknya tidak dapat lagi dipertahankan. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mengarahkan peternak untuk mengelola ternak itik secara semi intensif dan intensif (itik lahan kering).

### **2.1.2 Rantai Pasok (*Supply Chain*)**

Rantai pasok (*Supply Chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Terdapat beberapa contoh mengenai rantai pasok, rantai pasok untuk dompet wanita dimulai dengan penyediaan kulit dan melalui penyamakan, pemotongan, manufaktur, dan saluran pemasaran sebelum dapat menyampaikan produk kepada pelanggan. Setiap perusahaan hanya meraih persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem penghantaran nilai rantai pasokan. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan (Kotler, 2007).

*Supply chain* adalah sebuah proses yang dimulai proses pengumpulan sumber daya yang ada, diikuti dengan manajemen menjadi produk jadi kemudian didistribusikan dan dipasarkan ke konsumen akhir dengan memperhatikan biaya, kualitas, ketersediaan, layanan purna jual, dan reputasi faktor. Rantai pasok melibatkan pemasok, produsen, dan pengecer saling sinergi dan saling bekerja sama secara langsung atau tidak langsung (Wisner, Tan dan Leong, 2008).

Manajemen Rantai Pasok adalah serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan *supplier*, pengusaha, gudang (*warehouse*) dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien sehingga produk yang dihasilkan dan didistribusikan dengan kuantitas yang tepat, lokasi yang tepat dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Fiala, 2005).

*Supply chain* dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktifitas (dalam bentuk entitas/fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Menyimak dari definisi ini, maka suatu *supply chain* terdiri dari perusahaan yang mengangkut bahan baku dari bumi/alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, *supplier* bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan *retailer* yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir. Istilah *supply chain* dan *supply chain management* sudah menjadi jargon yang umum dijumpai di berbagai media baik majalah manajemen, buletin, koran, buku ataupun dalam diskusi-diskusi. Tidak jarang kedua term diatas di persepsikan secara salah. Banyak yang mengkonotasikan *supply chain* sebagai suatu *software*. Bahkan ada yang mempersepsikan bahwa *supply chain* hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur saja. Perusahaan yang akan meningkatkan daya saing melalui penyesuaian produk, mutu tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan distribusi harus memperhatikan rantai pasokan (*supply chain*) (Anwar, 2012). Peran rantai pasok pada prinsipnya adalah untuk menambah nilai kepada produk, dengan cara memindahkannya dari suatu lokasi ke lokasi lain, atau dengan melakukan proses perubahan terhadapnya (Janvier-James, 2012).

Menurut Anwar (2012), *supply chain* memiliki beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu :

1. *Supplies*, 2. *Manufactures*, 3. *Distribution*, 4. *Retail Outlet*, 5. *Customers*.

a. *Chain 1 (Supplier)*: Jaringan bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana rantai penyaluran baru akan mulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, barang dagangan, suku cadang dan lain-lain.

b. *Chain 1-2-3 (Supplier-Manufactures-Distribution)*: Barang yang sudah dihasilkan oleh manufactures sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Walaupun sudah tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar *supply chain*.

c. *Chain 1-2-3-4 (Supplier-Manufactures-Distribution-Retail Outlet)*: Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Disini ada kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah inventoris dan biaya gudang dengan cara melakukan desain kembali pola pengiriman barang baik dari gudang *manufacture* maupun ke toko pengecer.

d. *Chain 1-2-3-4-5 (Supplier-Manufactures Distribution-Retail Outlet-Customer)*: Para pengecer atau retailer menawarkan barang langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang langsung. Yang termasuk *retail outlet* adalah toko kelontong, supermarket, warung warung, dan lain-lain.

Menurut Anwar (2012), ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam *supply chain* :

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

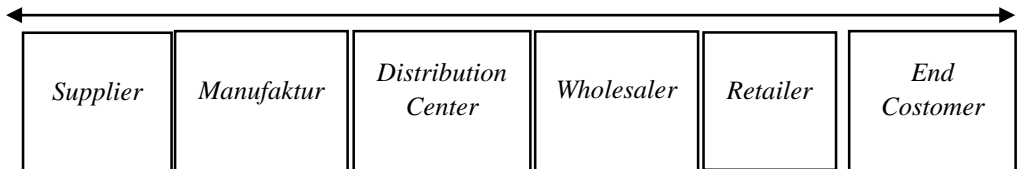
Disamping itu, *Supply Chain* juga mencakup 3 bagian :

1. *Upstream Supply Chain* : Bagian ini mencakup *supplier first-tier* dari organisasi (dapat berupa perusahaan manufaktur atau *assembling*) dan pemasoknya, yang didalamnya telah terbina suatu hubungan/relasi.
2. *Internal Supply Chain* : Bagian ini mencakup semua proses yang digunakan oleh organisasi dalam mengubah input yang dikirim oleh *supplier* menjadi output, mulai dari waktu material tersebut masuk pada perusahaan sampai pada produk tersebut didistribusikan, diluar perusahaan tersebut.
3. *Downstream Supply Chain* : Bagian ini mencakup semua proses yang terlibat dalam pengiriman produk pada *customer* akhir.

Menurut Anwar (2012), secara sederhana sebuah model struktur *Supply Chain* dapat disederhanakan pada Gambar 2. berikut :

Hulu/*upstream*

Hilir/*downstream*



Gambar 2. Struktur *Supply Chain*

Pendekatan pada sistem rantai pasok yang berupa aliran informasi berfungsi untuk mengetahui porsi setiap pelaku pemasaran dalam kegiatan rantai pasok. Porsi merupakan kapasitas produk yang dapat dialirkan dari satu pelaku pemasaran ke pelaku lainnya. Panjangnya rantai pasok jika tak dikelola secara baik bisa menyebabkan biaya yang tinggi, baik untuk biaya transaksi, biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya pengemasan, biaya kerusakan, dan keuntungan masing-masing pelaku dan sebagainya. Kontribusi para pelaku rantai pasok yaitu berupa pertukaran meliputi fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi fisik yaitu fungsi pengangkutan dan fungsi pengemasan serta fungsi fasilitas adalah fungsi pembiayaan dan informasi pasar (Amirah, 2015). Strategi operasi dan rantai pasokan dapat dilihat sebagai bagian dari proses perencanaan yang mengkoordinasikan tujuan operasional dengan tujuan organisasi yang lebih besar. Karena dari tujuan organisasi yang lebih besar berubah dari waktu ke waktu, strategi operasi harus didesain untuk mengantisipasi kebutuhan masa datang (Jacobs dan Richard, 2015).



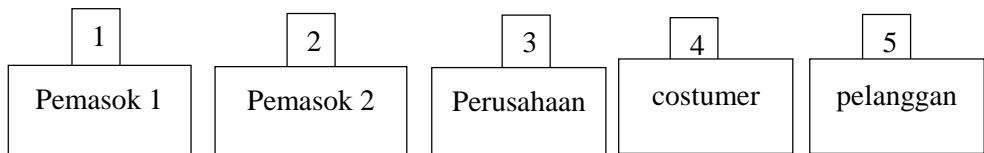
Salah satu faktor kunci untuk mengoptimalkan rantai pasokan adalah dengan menciptakan alur informasi yang bergerak secara mudah dan akurat antara jaringan atau mata rantai tersebut dan pergerakan barang yang efektif, efisien, dan responsif terhadap perubahan permintaan konsumen sehingga menghasilkan kepuasan maksimal pada konsumen. Faktor yang mempengaruhi kinerja dari rantai pasok adalah pergudangan (*inventory*), transportasi (*transportation*), fasilitas (*facilities*), dan informasi (*information*) (Siagian, 2005). Sebuah rantai pasok terdiri dari semua pihak yang terlibat, baik langsung maupun tidak langsung, dalam memenuhi permintaan pelanggan. Rantai pasok meliputi tidak hanya produsen dan pemasok, tetapi juga pengangkut, gudang, pengecer, dan bahkan pelanggan sendiri. Dari masing masing organisasi, seperti produsen, rantai pasok mencakup semua fungsi yang terlibat dalam menerima dan memenuhi permintaan pelanggan. Fungsi ini menyeluruh namun tidak terbatas pada pengembangan produk baru, pemasaran, operasi, distribusi, keuangan, dan layanan pelanggan (Chopra dan Meindl, 2001). Chopra dan Meindl (2001) menjelaskan bahwa *Supply chain* memiliki 3 proses utama yang saling berhubungan yaitu :

1. *Customer Relationship Management (CRM)*, proses ini meliputi semua proses yang berfokus pada penghubung antara perusahaan dan pelanggannya. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan permintaan pelanggan dan memfasilitasi peletakan serta pelacakan pesanan.
2. *Internal Supply Chain Management*, proses ini meliputi semua proses internal perusahaan,

termasuk perencanaan produksi dan kapasitas penyimpanan internal, persiapan permintaan dan perencanaan pasokan, dan pemenuhan pemesanan yang aktual.

3. *Supplier Relationship Management (SRM)*, proses ini meliputi semua proses yang berfokus pada penghubung antara perusahaan dan pemasoknya. Proses ini bertujuan untuk menyusun dan mengatur sumber pasokan untuk berbagai macam produk dan jasa perusahaan.

Pada prinsipnya, Indrajit & Djokopranoto (2002) menjelaskan bahwa distribusi tidak berbeda jauh dengan rantai pasok karena distribusi berada dalam sistem rantai pasok. Rantai pasokan atau *supply chain* merupakan suatu konsep dimana terdapat sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi, maupun aliran finansial pada Gambar 3. berikut :



Gambar 3. Pelaku *Supply Chain*

Resiko rantai pasok merupakan ketidakpastian terjadinya suatu peristiwa yang bisa menjadi satu atau beberapa pasangan atau jaringan di dalam rantai pasok dan dapat mempengaruhi (umumnya dalam arti negatif) pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Tujuan manajemen resiko rantai pasokan (SCRM) adalah mengawasi, memantau dan mengevaluasi risiko rantai pasokan, tindakan mengoptimalkan dalam rangka mencegah

gangguan (yaitu, terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan gangguan bisnis), dan dengan cepat memulihkan dari gangguan kualitas, yaitu bentuk yang berbeda di mana berbagai macam risiko menjadi terwujud (Maginn, Mcleavey, Tuttle, & Pinto, 2007). Risiko rantai pasok mengacu pada kemungkinan dan dampak ketidakcocokan antara *demand* dan *supply*. Sumber risiko adalah lingkungan, organisasi atau penyedia variabel rantai terkait yang tidak dapat diprediksi dengan pasti dan yang berdampak pada variabel hasil rantai pasok. *Risk consequences* adalah focus variabel hasil rantai pasok seperti misalnya biaya atau kualitas, yaitu bentuk yang berbeda di mana berbagai macam risiko menjadi terwujud (Juttner, 2003).

Menurut Hugos, (2003) kunci keberhasilan dalam mengembangkan *supply chain* adalah komunikasi dengan para *supplier*. Ada beberapa strategi yang biasa digunakan antara lain:

1. Mengembangkan komunikasi dengan banyak *supplier* (*many supplier*). Strategi ini dipilih untuk merespon konsumen yang meminta harga yang rendah untuk produk-produk tertentu.
2. Mengembangkan komunikasi dengan sedikit *supplier*. Strategi ini dipilih untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan *supplier* sehingga tercipta saling ketergantungan antara produsen dan *supplier*.
3. Mengintegrasikan *supplier* ke dalam perusahaan. Strategi ini dipilih untuk menghilangkan ketidakpastian sepanjang jalur produksinya baik kearah belakang (*backward integration*) ataupun ke

arah depan (*forward integration*). Strategi ini dilakukan dengan membeli perusahaan supplier atau perusahaan customernya.

4. Mengembangkan kombinasi sedikit *supplier* dengan *vertical integration* yang disebut sebagai *network*. Perusahaan selain membeli supplier inti juga mengembangkan hubungan dengan *supplier*-nya untuk mendapatkan kepastiannya dalam pasokan bahan penunjangnya.
5. Mengembangkan komunikasi bayangan dengan *supplier-supplier* yang dibutuhkan dengan berbagai *supplier* yang memiliki berbagai spesialisasi dengan tujuan mengantisipasi permintaan *customer* yang berbeda beda.

### **2.1.3 Nilai Tambah (*Value Added*)**

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga ("*qsp*"), yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi kita akan nilai. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan (Kotler, 2007). Perusahaan harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran mengenai nilai yang terkandung dalam

produk dan layanannya. Perusahaan harus memahami berbagai tipe pengecer, pedagang grosir, dan perusahaan distribusi barang, serta bagaimana mereka mengambil keputusan. Disamping itu, perusahaan juga harus melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya (Kotler, 2007).

Nilai tambah adalah nilai output dikurangi input yang dibeli dari luar. Setiap satuan produksi, nilai tambah diukur dengan perbedaan antara nilai output perusahaan dan nilai seluruh input yang dibeli dari luar perusahaan. Besarnya nilai tambah tergantung dari teknologi yang digunakan dalam proses produksi dan adanya perlakuan lebih lanjut terhadap produk yang dihasilkan (Gittinger, 1986). Nilai tambah dalam proses pengolahan dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja. Sedangkan margin adalah selisih antara nilai produk dan harga bahan bakunya saja. Margin mencakup komponen faktor produksi yang digunakan yaitu tenaga kerja, input lainnya, dan balas jasa pengusaha pengolahan (Reni, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah untuk pengolahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor teknis dan faktor pasar. Faktor teknis yang berpengaruh adalah kapasitas produksi, jumlah bahan baku yang digunakan dan tenaga kerja. Sedangkan faktor pasar yang berpengaruh ialah harga *output*, upah kerja, harga bahan baku, dan nilai input lain selain bahan baku dan tenaga kerja. Nilai *input* lain adalah nilai dari semua korbanan selain bahan baku dan tenaga kerja yang

digunakan selama proses pengolahan berlangsung. Nilai ini mencakup biaya modal dan gaji pegawai tak langsung (Hayami, 1987). Berdasarkan analisis nilai tambah dapat disimpulkan bahwa semakin besar output yang diproduksi maka semakin besar nilai tambah yang diperoleh, semakin efisien produsen dalam berusaha, serta semakin besar pula daya saing tenaga kerja (Apriyadi, 2003).

## **2.2 Kajian Penelitian Terdahulu**

### **2.2.1 Itik**

Penelitian Kaffi (2013) menjelaskan bahwa usaha ternak itik yang utama adalah diambil produksi telurnya dan pengembangan itik petelur kurang begitu diperhatikan. Kondisi tersebut membuat peluang untuk dapat mengkonsumsi daging itik, kandungan nutrisi itik dibanding daging ayam tidak terlalu berbeda. Tingkat keempukan daging terutama dipengaruhi oleh adanya protein jaringan pengikat atau jaringan ikatan silang pada daging atau struktur jaringan ikat daging. Penelitian Evan (2009) menjelaskan bahwa daging itik yang diinginkan konsumen adalah daging itik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga atribut yang melekat pada daging itik menjadi penting untuk diperhatikan oleh produsen mulai dari penyediaan sampai proses pemasarannya. Atribut merupakan sifat atau karakteristik yang melekat pada suatu produk. Pada dasarnya jumlah permintaan daging itik merupakan perwujudan dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi daging itik. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut produk.

Penelitian Pertiwi (2006) menjelaskan bahwa akhir-akhir ini, kebutuhan terhadap daging itik juga menunjukkan tren yang meningkat. Kurangnya pasokan daging menyebabkan itik afkir juga laku dipasarkan. Hal ini memacu usaha peternakan itik yang mulai banyak berkembang. Penelitian Dewanti (2013) menjelaskan bahwa daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang dapat diandalkan untuk pemenuhan sumber gizi. Pengembangan usaha ternak itik diperlukan sebagai salah satu sumber penghasil daging. Usaha ternak itik lokal memberikan potensi yang cukup baik untuk dikembangkan sebagai penghasil daging. Itik yang dipelihara untuk tujuan produksi daging dapat diperoleh dari peternakan itik pedaging, itik petelur, dan itik jantan. Penelitian Yohannes (2007) menjelaskan bahwa daging merupakan salah satu sumber protein hewani yang dapat diandalkan untuk pemenuhan sumber gizi. Pengembangan usaha ternak itik diperlukan sebagai salah satu sumber penghasil daging. Usaha ternak itik lokal memberikan potensi yang cukup baik untuk dikembangkan sebagai penghasil daging. Itik yang dipelihara untuk tujuan produksi daging dapat diperoleh dari peternakan itik pedaging, itik petelur, dan itik jantan. Penelitian Nurmala (2004) menjelaskan bahwa pemeliharaan itik secara intensif ditujukan untuk meningkatkan produktivitas itik dengan didukung pemberian pakan yang baik dan memadai dengan pakan yang mengandung protein kasar 15-17%, energi metabolisme 2.900 - 3.000 kcal/kg, serta kalsium dan fosfor 1,3%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pemeliharaan secara intensif mampu menaikkan tingkat produksi itik sekitar 37,5% dibanding cara tradisional.

Komposisi daging itik yaitu kadar air 68,8%, kadar protein 21,4% dan kadar lemak 8,2%. Kandungan lemak yang tinggi merupakan salah satu faktor kurang tertarikanya konsumen pada daging itik.

### **2.2.2 Rantai Pasok (*Suplly Chain*)**

Penelitian Cahyono (2013) menjelaskan bahwa agroindustri merupakan suatu organisasi yang menghubungkan antara pemasok (*supplier*) dengan konsumen, berfungsi untuk mengintegrasikan agar kedua lembaga tersebut sinergis dan dapat menjamin ketepatan dalam distribusi produk. Hubungan antara pemasok, agroindustri dan *retailer* membentuk suatu rantai pasokan. Penelitian Talumewo (2014) menjelaskan bahwa *Supply chain* menyangkut hubungan yang terus-menerus mengenai produk, finansial, dan informasi. Produk umumnya mengalir hulu ke hilir, finansial mengalir dari hilir ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu. Dilihat secara horizontal, ada lima komponen utama atau pelaku dalam *supply chain*, yaitu *supplier* (pemasok), *manufacturer* (pabrik pembuat barang), *distributor* (pedagang besar), *retailer* (pengecer), *customer* (pelanggan). Secara Vertikal, ada lima komponen utama *supply chain*, yaitu *buyer* (pembeli), *transporter* (pengangkut), *warehouse* (penyimpan), *seller* (penjual), dan sebagainya. Penelitian Kurniawati (2015) menjelaskan bahwa strategi rantai pasok digunakan sebagai perencanaan dan pengendalian aliran material atau informasi dan aktivitas logistik secara internal dan eksternal. Proses pengadaan, operasi, dan kegiatan lain harus terintegrasi dalam rantai pasok dan strategi yang



diterapkan mampu mendukung sistem manajemen untuk membantu perkembangan hubungan jangka panjang, membangun komitmen, kepercayaan, komunikasi, kerjasama antara perusahaan dan pemasok. Penelitian Isnanto (2009) menjelaskan bahwa konsep *supply chain* merupakan konsep baru dalam melihat persoalan logistik. Konsep lama melihat logistik sebagai persoalan intern masing-masing perusahaan dan pemecahannya dititik beratkan pada pemecahan secara intern di perusahaan masing-masing. Konsep baru ini melihat masalah logistik sebagai masalah yang lebih luas dan terbentang sangat panjang mulai dari bahan baku sampai produk jadi yang digunakan oleh konsumen akhir.

Penelitian Herforth (2015) menjelaskan bahwa rantai pasok yang panjang mengakibatkan keuntungan untuk para pemasok lebih rendah dikarenakan adanya sebuah penawaran harga oleh pihak-pihak selanjutnya dan pada rantai pasok yang panjang dari harga hulu hingga hilir terdapat kenaikan harga yang sangat jauh berbeda. Rantai pasok secara tradisional biasanya menjual produknya hanya dilakukan pengepakan sementara dan langsung dikirim kepada konsumen ataupun dijual pada *retailer*. Adapun alur rantai pasok secara tradisional yaitu pemasok bahan pangan sebelum melakukan pengiriman melakukan pengepakan sementara/*packaging* sementara untuk dijual kepada pihak *retail*. Kemudian dari pihak *retail* akan melakukan proses *packaging* kembali sebelum dijual kepada konsumen akhir yang fungsinya untuk menambah nilai jual dari produknya dan untuk menarik konsumen akhir untuk membeli produk ini.

### **2.2.3 Nilai Tambah (*Value Added*)**

Analisis nilai tambah dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai produk dengan biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja. Sementara margin adalah selisih antara nilai produk dan harga bahan baku. Dalam margin komponen faktor-faktor produksi yang digunakan adalah tenaga kerja, input lainnya, dan tunjangan usaha pengolahan (Reni, K., 2011). Cahyono (2013) menjelaskan bahwa dalam rantai pasokan, keuntungan yang diterima oleh tiap anggota berbeda-beda. Walaupun demikian, seharusnya pembagian keuntungan merata agar selalu tercipta hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu analisa nilai tambah bagi setiap anggota dalam rantai pasok.

Ada beberapa variabel penting yang berhubungan dengan analisis nilai tambah, yaitu faktor konversi mengacu pada jumlah output yang dihasilkan pada satu unit input, faktor koefisien tenaga kerja yang mengacu pada jumlah tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk memproses satu unit input, dan nilai produk yang mengacu pada nilai output yang dihasilkan oleh satu unit input (Aoudji A. et, al., 2005). Berdasarkan analisis nilai tambah, dapat disimpulkan bahwa dalam setiap besar output yang dihasilkan, maka akan mempengaruhi nilai tambah dan produsen akan lebih efisien dalam menjalankan bisnis serta akan terjadi daya saing yang lebih besar dari tenaga kerja (Apriyadi, 2003).