

**ANALISIS RANTAI PASOK DAN PEMASARAN DAGING SAPI BEKU
(Studi Kasus di CV RHMeat Kota Bandar Lampung)**

Skripsi

Oleh

Nabila Andini Putri
2214131113



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

Supply Chain and Marketing Analysis of Frozen Beef (Case Study at CV RHMeat, Bandar Lampung City)

By

NABILA ANDINI PUTRI

This study aims to analyze the supply chain condition, supply chain performance, supplier satisfaction level, and marketing mix of frozen beef at CV RHMeat in Bandar Lampung City. This research used a case study method with qualitative and quantitative descriptive approaches. The supply chain condition was analyzed using the Food Supply Chain Network (FSCN) approach, while supply chain performance was analyzed using the Supply Chain Operations Reference (SCOR) model with Cash to Cash Cycle Time (CTCCT), Perfect Order Fulfillment (POF), Order Fulfillment Cycle Time (OFCT), and flexibility indicators. Supplier satisfaction was analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI), while the marketing mix was analyzed based on product, price, place, and promotion elements. The results show that the frozen beef supply chain at CV RHMeat involves three main suppliers, namely PT Juang Jaya, PT Lampung Kulina Utama, and PT Anugrah Pangan Lestari. In general, supply chain performance has operated well, particularly in the CTCCT and flexibility indicators, while the POF and OFCT indicators still need improvement. The supplier satisfaction level obtained a CSI score of 67.04 percent and was categorized as satisfied. The marketing mix based on consumer perceptions was categorized as very good. Overall, the supply chain and marketing activities of CV RHMeat have operated well, but improvements were still needed in order fulfillment accuracy, stock recording, information exchange, and pricing and promotion strategies.

Key words: frozen beef, marketing mix, supplier satisfaction, supply chain, SCOR

ABSTRAK

ANALISIS RANTAI PASOK DAN PEMASARAN DAGING SAPI BEKU (Studi Kasus di CV RHMeat Kota Bandar Lampung)

Oleh

NABILA ANDINI PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi rantai pasok, kinerja rantai pasok, tingkat kepuasan pemasok, dan bauran pemasaran daging sapi beku pada CV RHMeat Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kondisi rantai pasok dilakukan menggunakan pendekatan *Food Supply Chain Network* (FSCN), sedangkan kinerja rantai pasok dianalisis menggunakan model *Supply Chain Operations Reference* (SCOR) dengan indikator *Cash to Cash Cycle Time* (CTCCT), *Perfect Order Fulfillment* (POF), *Order Fulfillment Cycle Time* (OFCT), dan *flexibility*. Tingkat kepuasan pemasok dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI), sedangkan bauran pemasaran dianalisis berdasarkan unsur produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok daging sapi beku CV RHMeat melibatkan tiga pemasok utama, yaitu PT Juang Jaya, PT Lampung Kulina Utama, dan PT Anugrah Pangan Lestari. Kinerja rantai pasok secara umum telah berjalan baik, terutama pada indikator CTCCT dan *flexibility*, sedangkan indikator POF dan OFCT masih perlu ditingkatkan. Tingkat kepuasan pemasok memperoleh nilai CSI sebesar 67,04 persen dan termasuk kategori puas. Bauran pemasaran berdasarkan persepsi konsumen berada pada kategori sangat baik. Secara keseluruhan, rantai pasok dan pemasaran CV RHMeat sudah berjalan baik, namun masih perlu peningkatan pada ketepatan pemenuhan pesanan, pencatatan stok, pertukaran informasi, serta strategi harga dan promosi.

Kata kunci: bauran pemasaran, daging sapi beku, kepuasan pemasok, rantai pasok SCOR.

**ANALISIS RANTAI PASOK DAN PEMASARAN DAGING SAPI BEKU
(Studi Kasus di CV RHMeat Kota Bandar Lampung)**

Oleh

Nabila Andini Putri

Skripsi

Sebagai salah satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi

: **ANALISIS RANTAI PASOK DAN
PEMASARAN DAGING SAPI BEKU (Studi
Kasus di CV RHMeat Kota Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Nabila Andini Putri**

No. Pokok Mahasiswa

: **2214131113**

Jurusan

: **Agribisnis**

Fakultas

: **Pertanian**



1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.
NIP 196211201988032002

Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D
NIP 197512242010122002

Ketua Jurusan Agribisnis

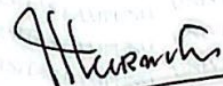
Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

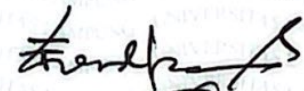
Ketua

: Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A



Sekretaris

: Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D.



Penguji Bukan
Pembimbing

: Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 19 Juni 2026

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Andini Putri
Nomor Pokok Mahasiswa : 2214131113
Jurusan : Agribisnis
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : JLN. DRS WARSITO GG MALABAR NO.54
LK1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini hasil pekerjaan saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang telah dipublikasikan atau ditulis orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan penyelesaian studi pada universitas atau institut lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 19 Juni 2026
Yang Menyatakan,



SEPUAN RIBU RUPIAH
10000
METERAI
TEMPEL
7818FANX046261496

Nabila Andini Putri
2214131113

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 23 September 2004 dari pasangan Bapak Kardi dan Sari Yanti. Penulis adalah anak ketiga dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Taman Siswa pada tahun 2010, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD di Bandar Lampung pada tahun 2016, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Bandar Lampung pada tahun 2019, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 4 Bandar Lampung pada tahun 2022. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2022.

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (Homestay) selama 7 hari di Desa Rejo Agung, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2023. . Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 selama 40 hari di Desa Sindang Sari, Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung selatan pada tahun 2025. Pada bulan Juli hingga Agustus 2025 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Olam Indonesia, Campang Raya, Kabupaten Lampung Selatan. Semasa kuliah, penulis juga aktif sebagai anggota bidang 1 yaitu pengembangan akademik dan profesi di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode tahun 2024/2025.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahil rabbil 'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Analisis Rantai Pasok Dan Pemasaran Daging Sapi Beku (Studi Kasus Di CV Rhmeat Kota Bandar Lampung)**" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, ketulusan, dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis atas bimbingan, masukan, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembimbing Pertama Skripsi atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.
5. Firdasari, S.P., M.E.P., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Kedua Skripsi atas kesediaan dalam membimbing, ketulusan hati, kesabaran, pemberian

semangat, arahan, saran, ilmu, dan nasihat selama proses penyelesaian skripsi.

6. Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan ilmu, saran, dan arahan dalam penyempurnaan skripsi.
7. Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, dan meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk memberikan bimbingan sejak menjadi mahasiswa baru hingga penyusunan skripsi.
8. Seluruh dosen jurusan Agribisnis atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Untuk cintaku mama dan Alm.papa Terima kasih sudah berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk penulis hingga akhirnya penulis bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini.
Terimakasih atas segala tulus kasih yang diberikan, yang tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta memberikan seluruh perhatian, dukungan, motivasi, dan menjadi rumah ternyaman bagi puterinya.
10. Kakak tersayang, Nadya Kartika Sari, S.E. dan M. Rizky Farnanda, A.Md,T. yang tak kenal lelah mendoakan serta memberikan dukungan materi dan non materi hingga kasih sayang, semangat, dan perhatian yang luar biasa kepada penulis. Tak lupa pula, penulis ucapkan terima kasih untuk kakak ipar saya M. Arfahsyad, S.Kom., S.E., M.M., dan Anisya Ardita, S.Sos. atas tulus kasih sayang yang sudah di berikan kepada penulis.
11. Pemilik NPM 2114131010 terima kasih telah memberikan perhatian, dukungan, semangat serta menemani penulis dalam berbagai proses penyusunan skripsi ini.
12. Sahabatku Dea Okta Adelia, Fadhilah Wahyuneeza, Aisyah Marina, Vera Amelia Putri, Akhadyah Niken Kartika Putri, Ahmanda Camelia dan Ragil Bangkit Prasajo yang selalu memberi motivasi dan semangat yang luar biasa untuk penulis. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang baik bahkan seperti saudara. Terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga.

13. Bapak Riyan yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian di CV RHmeat Kota Bandar Lampung dan segala tenaga, waktu, dan informasi yang diberikan untuk membantu penulis selama penelitian.
14. Teman-teman Agribisnis 2022, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala hal yang telah diberikan penulis selama masa perkuliahan sampai tahap penyelesaian skripsi ini.
15. Seluruh karyawan/karyawati di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, yaitu Mbak Iin, Mbak Lucky, Bapak Bukhori dan Mas iwan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
16. Keluarga Himaseperta Universitas Lampung yang memberikan penulis berbagai pengalaman, kebersamaan, motivasi, dan ilmu yang bermanfaat.
17. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang telah membantu selama pembuatan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 19 Juni 2026
Penulis,

Nabila Andini Putri

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	9
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Rantai Pasok.....	9
2. Daging Sapi.....	11
3. Daging Sapi Beku	12
4. <i>Food Supply Chain Network (FSCN)</i>	12
5. Supply Chain Operations Reference (SCOR).....	15
6. Saluran Pemasaran	19
7. Bauran Pemasaran.....	22
8. Kepuasan Pemasok.....	23
9. Kajian Penelitian Terdahulu	25
B. Kerangka Pemikiran.....	30
III. METODE PENELITIAN	34
A. Metode Penelitian.....	34
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	34
1. Konsep Dasar	34
2. Batasan Operasional.....	38
C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	39
D. Responden Penelitian	39
E. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	40
F. Metode Analisis Data	41
1. Metode Analisis Tujuan Pertama	41
2. Metode Analisis Tujuan Kedua	43
3. Metode Analisis Tujuan Ketiga.....	45
4. Metode Analisis Tujuan Keempat	47

IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	51
A.	Gambaran Umum CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	51
1.	Sejarah CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	51
2.	Visi dan Misi CV. RHMeat Kota Bandar Lampung.....	53
3.	Struktur Organisasi CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	54
4.	Sarana dan Prasarana CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	56
V.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
A.	Karakteristik Responden	58
1.	Jenis Kelamin	58
2.	Usia	59
3.	Pendidikan.....	60
4.	Pengalaman Usaha	61
5.	Jumlah Tanggungan Keluarga	62
B.	Karakteristik CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	63
1.	Ketenagakerjaan CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	66
C.	Kondisi Rantai pasok	66
1.	Struktur Rantai	67
2.	Sasaran Rantai.....	76
3.	Manajemen Rantai	78
4.	Sumberdaya Rantai	84
5.	Proses Bisnis Rantai.....	89
D.	Kinerja Rantai Pasok.....	97
1.	Kinerja Rantai Pasok Pemasok	99
2.	Kinerja Rantai Pasok CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	107
E.	Tingkat Kepuasan Pemasok Daging Sapi Beku CV. RHMeat Kota Bandar Lampung.....	113
F.	Bauran Pemasaran Pada Pengolahan Daging Sapi Beku di CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	117
1.	Bauran Pemasaran Berdasarkan Persepsi Pemilik CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	118
2.	Bauran Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	126
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	134
A.	Kesimpulan	134
B.	Saran.....	135
	DAFTAR PUSTAKA	137

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Laju pertumbuhan PDB Indonesia atas harga berlaku menurut lapangan usaha (miliar rupiah) tahun 2022-2024	2
2. Konsumsi daging sapi terbanyak menurut provinsi di Indonesia tahun 2024.....	3
3. Produksi daging sapi menurut provinsi Lampung tahun 2024	3
4. Atribut kinerja rantai pasok dengan SCOR Model metrik Level-1	19
5. Batasan operasional analisis rantai pasok dan pemasaran	38
6. Unsur rantai pasok berdasarkan Food Supply Chain Network	42
7. Parameter atribut dan metrik kinerja rantai pasok	45
8. Skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja	45
9. Penilaian atribut-atribut kepuasan pemasok	46
10. Kriteria nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	47
11. Indikator bauran pemasaran berdasarkan persepsi produsen.....	48
12. Aspek bauran pemasaran berdasarkan persepsi konsumen.....	49
13. Penilaian responden konsumen pada CV RHmeat	50
14. Sebaran usia responden	60
15. Sebaran pendidikan responden.....	60
16. Pengalaman usaha responden.....	61
17. Sebaran tanggungan keluarga responden	62
18. Kriteria kualitas dan kuantitas daging sapi beku	71
19. Daftar harga daging sapi beku	75
20. Nilai kinerja rantai pasok pemasok berdasarkan indikator <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT)	100
21. Kriteria pencapaian kinerja rantai pasok dan pemasaran berdasarkan indikator <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT).	100

22. Nilai kinerja rantai pasok pemasok berdasarkan indikator <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF)	101
23. Kriteria pencapaian kinerja rantai pasok berdasarkan indikator <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF).....	102
24. Nilai kinerja rantai pasok pemasok berdasarkan indikator <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT)	103
25. Kriteria pencapaian kinerja rantai pasok berdasarkan indikator <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT)	104
26. Nilai kinerja rantai pasok pemasok berdasarkan indikator <i>flexibility</i>	105
27. Kriteria pencapaian kinerja rantai pasok berdasarkan indikator <i>flexibility</i>	105
28. Nilai kinerja rantai pasok pemasok berdasarkan input dan output	106
29. Rincian nilai dan kriteria kinerja rantai pasok pemasok dan CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	111
30. Perhitungan tingkat kepuasan pemasok daging sapi beku terhadap CV. RHMeat Kota Bandar Lampung menggunakan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	114
31. Komponen yang berkaitan dengan unsur produk pada CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	119
32. Komponen yang berkaitan dengan unsur harga pemasaran Pada CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	121
33. Komponen yang berkaitan dengan unsur tempat pada CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	123
34. Komponen yang berkaitan dengan unsur promosi Pada CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	125
35. Komponen yang berkaitan dengan unsur produk pada CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	127
36. Komponen yang berkaitan dengan unsur harga pemasaran Pada CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	128
37. Komponen yang berkaitan dengan unsur tempat pada CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	129
38. Komponen yang berkaitan dengan unsur promosi Pada CV. RHMeat Kota Bandar Lampung	130
39. Tabel rekapitulasi bauran pemasaran	132
40. Identitas responden pemasok	149
41. Identitas responden CV RHmeat.....	149
42. Identitas responden konsumen	149
43. Perhitungan <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF) pemasok ke CV RHmeat.....	150

44. Perhitungan <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF) CV RHmeat.....	151
45. Perhitungan <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT) pemasok.....	151
46. Perhitungan <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT) CV RHmeat	152
47. Perhitungan <i>flexibility</i> pemasok.....	153
48. Perhitungan <i>flexibility</i> CV RHmeat	153
49. Perhitungan persediaan harian CV RHmeat	153
50. Perhitungan <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT) pemasok.....	154
51. Perhitungan <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT) CV RHmeat	154
52. <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF), <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT), <i>Flexibility</i> , <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT) berdasarkan input dan output pemasok	155
53. <i>Perfect Order Fulfillment</i> (POF), <i>Order Fulfillment Cycle Time</i> (OFCT), <i>Flexibility</i> , <i>Cash to Cash Cycle Time</i> (CTCCT) berdasarkan input dan output CV RHmeat.....	155
54. Rincian nilai kinerja rantai pasok pemasok dan CV RHmeat.....	156
55. Data tingkat kepentingan pemasok	156
56. Data tingkat kinerja pemasok.....	156
57. Skor tingkat kepentingan pemasok	157
58. Skor tingkat kinerja pemasok.....	158
59. Nilai CSI	159
60. Bauran pemasaran persepsi konsumen pada CV RHmeat	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka <i>Food Supply Chain Networking</i> (FSCN).....	13
2. Ruang lingkup SCOR Model	16
3. Saluran distribusi	20
4. Saluran 1 tingkat (satu perantara)	21
5. Saluran 2 tingkat (dua perantara)	21
6. Saluran 3 tingkat (tiga perantara).....	21
7. Diagram alir penelitian Analisis Rantai Pasok Daging Sapi Beku (Studi Kasus CV RHmeat Kota Bandar Lampung)	33
8. NIB CV RHmeat Kota Bandar Lampung	52
9. Kode ID Halal Pada Produk CV RHmeat	53
10. Struktur organisasi CV. RHMeat Kota Bandar Lampung.....	56
11. Sebaran jenis kelamin responden CV RHmeat	59
12. Struktur rantai pasok daging sapi beku CV. RHMEAT	67
13. Pola aliran rantai pasok daging sapi beku	91
14. Rating Google Maps pada CV RHMeat	131

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sebagai negara agraris, Indonesia sangat bergantung pada kontribusi sektor pertanian yang memberikan sumbangan besar terhadap devisa negara, penyediaan bahan baku industri, pemenuhan kebutuhan pangan, serta peningkatan pendapatan masyarakat. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor, termasuk tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, perikanan, dan peternakan. Sebagai salah satu sektor utama yang menjadi mata pencaharian mayoritas penduduk di Indonesia, pertanian memiliki potensi signifikan untuk memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi baik bagi individu maupun negara secara keseluruhan (Azzahraa dan Irawansyah (2025).

Peran sektor pertanian dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) tidak hanya mencerminkan potensi ekonomi Indonesia, tetapi juga menekankan pentingnya sektor ini sebagai salah satu fondasi utama perekonomian nasional. Kontribusi yang besar terhadap PDB, sektor pertanian menunjukkan kemampuan Indonesia dalam mengelola sumber daya alamnya secara optimal. Pertumbuhan ekonomi Indonesia selama periode 2022 hingga 2024 menunjukkan peningkatan. Laju pertumbuhan PDB Indonesia berdasarkan harga berlaku menurut lapangan usaha pada bidang pertanian tahun 2022-2024 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Laju pertumbuhan PDB Indonesia atas harga berlaku menurut lapangan usaha (miliar rupiah) tahun 2022-2024

Lapangan Usaha	Tahun		
	2022	2023	2024
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	2.428.900	2.617.670	2.791.428
a. Pertanian, Peternakan, Perburuan dan Jasa Pertanian	1.805.453	1.932.512	2.107.181
1) Tanaman pangan	454.735	471.637	485.661
2) Tanaman hortikultura	281.504	286.674	308.557
3) Tanaman Perkebunan	735.907	811.301	922.239
4) Peternakan	298.013	325.452	349.844
5) Jasa pertanian dan perburuan	35.292	37.446	40.880
b. Kehutanan dan penebangan kayu	112.008	118.386	129.570
c. Kehutanan dan penebangan kayu	505.060	555.041,20	554.677

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2025

Tabel 1 menunjukkan, laju pertumbuhan PDB Indonesia menurut lapangan usaha pada tahun 2022 – 2024 mengalami peningkatan. Kontribusi PDB sektor pertanian terdiri dari subsektor tanaman pangan, tanaman hortikultura, tanaman perkebunan, peternakan, jasa pertanian dan perburuan, kehutanan dan penebangan serta perikanan. Pada tahun 2022–2023, nilai PDB meningkat dari Rp2.428.900 miliar menjadi Rp2.617.670 miliar, atau mengalami pertumbuhan sebesar 7,77 persen dan pada periode 2023–2024, PDB sektor pertanian kembali meningkat menjadi Rp2.791.428 miliar, yang artinya terjadi pertumbuhan sebesar 6,64 persen. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor pertanian tetap berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, meskipun laju pertumbuhannya sedikit melambat pada periode terakhir.

Subsektor peternakan menunjukkan kinerja positif dalam kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Peningkatan jumlah penduduk dan kesadaran gizi mendorong tingginya permintaan terhadap protein hewani, menjadikan daging sapi sebagai komoditas pangan strategis. Daging sapi memiliki nilai gizi tinggi dan menjadi bagian penting dari tradisi kuliner, namun pola konsumsi masyarakat perkotaan kini bergeser. Masyarakat perkotaan semakin menggemari produk daging siap olah, seperti daging sapi beku, yang digunakan untuk kebutuhan kuliner *modern* seperti *steak*, *grill*, dan *barbeque*. Perubahan ini menuntut ketersediaan pasokan daging sapi beku yang stabil. Konsumsi daging

sapi terbanyak menurut provinsi di Indonesia tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Konsumsi daging sapi terbanyak menurut provinsi di Indonesia tahun 2024

No	Provinsi	J.Besar Konsumsi Daging Sapi (Ton)
1.	Jawa Barat	173.002
2.	Jawa Timur	148.514
3.	Jawa Tengah	96. 063
4.	DKI Jakarta	72.600
5.	Lampung	25.201
Total		515.380

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Menurut data BPS pada Tabel 2, pada tahun 2024, konsumsi daging sapi di Indonesia didominasi oleh Pulau Jawa, dengan Jawa Barat sebagai provinsi dengan konsumsi tertinggi. Pada Pulau Sumatera, Provinsi Lampung tercatat sebagai wilayah konsumsi daging sapi tertinggi sebesar 25.201 ton di Pulau Sumatera. Guna mengetahui kemampuan Provinsi Lampung dalam memenuhi kebutuhan konsumsi daging sapi, diperlukan kajian terhadap sisi produksi. produksi daging sapi menjadi penting karena mencerminkan kemampuan daerah dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Produksi daging sapi menurut Provinsi Lampung pada tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Produksi daging sapi menurut provinsi Lampung tahun 2024

No	Kabupaten	Produksi (Kg)
1.	Lampung Tengah	8.049.169
2.	Bandar Lampung	2.477.537
3.	Lampung Timur	1.691.915
4.	Lampung Selatan	1.571.765
5.	Lampung Utara	1.423.663
6.	Pringsewu	714.222
7.	Metro	538.817
8.	Way Kanan	521.588
9.	Tulang Bawang Barat	416.586
10.	Tanggamus	318.424
11.	Tulang Bawang	312.461
12.	Pesawaran	196.739
13.	Mesuji	177.215
14.	Lampung Barat	152.297
15.	Pesisir Barat	63.567
Total		18.625.965

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi lampung, 2025

Berdasarkan Tabel 3, Kebutuhan daging sapi di Provinsi Lampung menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara permintaan dan pasokan lokal. Data menunjukkan bahwa konsumsi daging sapi di Lampung mencapai 25.201 ton, sementara produksi lokal hanya sebesar 18.625 ton, menghasilkan defisit pasokan sebesar 6.576 ton. Defisit ini sangat terasa di Kota Bandar Lampung sebagai pusat ekonomi dan konsumsi. Untuk menutup defisit dan menjaga kesinambungan pasokan, agroindustri pengolahan daging sapi beku menjadi solusi strategis.

Agroindustri merupakan industri yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku atau produk akhir, guna meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian. Industri ini juga berperan dalam transformasi pertanian tradisional menjadi sistem yang lebih *modern* (Yulianti & Prihtanti, 2020). Sistem agroindustri mencakup empat komponen, yaitu: (1) penyediaan sarana produksi, (2) kegiatan produksi pertanian, (3) pengolahan hasil pertanian, dan (4) pemasaran produk. Kegiatan agroindustri bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku agribisnis dalam mengoptimalkan pendapatan, menciptakan lebih banyak lapangan kerja, memberikan dampak positif bagi sektor-sektor terkait, serta menambah nilai produk melalui proses pengolahan. Dengan demikian, sektor pertanian dapat memperpanjang siklus usahanya, menghasilkan produk sekunder yang berkualitas, dan memberikan keuntungan bagi pelaku agroindustri (Santoso dkk, 2016). Pada skala rumah tangga, pelaku agroindustri seringkali melaksanakan seluruh aktivitas, mulai dari pembelian bahan baku, pengolahan, hingga pemasaran produk. Hal ini disebabkan oleh belum adanya pembagian tugas yang jelas dalam struktur usaha agroindustri rumah tangga (Soekartawi, 2001).

Keberadaan agroindustri pengolahan daging sapi beku skala pelaku agroindustri pada daerah Kota Bandar Lampung memiliki nilai ekonomi yang penting, baik bagi masyarakat setempat maupun bagi institusi yang berkepentingan. Usaha ini memberikan peluang bagi pemanfaatan sumber daya manusia lokal untuk terlibat dalam kegiatan produktif dan memperoleh penghasilan. Agroindustri daging sapi beku diproduksi dan dipasarkan dalam berbagai bentuk olahan yang dapat disimpan dalam jangka waktu lebih lama, sehingga menyediakan ketersediaan

produk daging yang relatif stabil di tengah fluktuasi pasokan segar (Apriantini, dkk, 2022). Hal ini didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan yang semakin mengarah pada produk daging siap olah, seiring dengan meningkatnya jumlah kedai makanan berbasis daging seperti kedai *grill*, *steak*, dan *barbeque*.

CV RHmeat, sebagai salah satu pelaku agroindustri pengolahan daging sapi beku di Bandar Lampung, menghadapi risiko operasional tinggi dalam pengelolaan rantai pasok. Risiko operasional tersebut menjadi masalah dan tantangan bagi pelaku agroindustri. Hal ini dikarenakan karakteristik daging sapi sebagai *perishable goods* menuntut penanganan yang sangat cepat dan sistem rantai dingin (*cold chain*) yang ketat. Keterlambatan pasokan bahan baku segar dapat mengganggu kontinuitas produksi dan menurunkan mutu produk. Pengelolaan rantai pasok yang efisien sangat diperlukan untuk memastikan produk berkualitas sampai ke tangan konsumen.

Pada kegiatan produksinya, CV RHmeat bekerja sama dengan tiga pemasok utama, yaitu PT Juang Jaya, PT Lampung Kulina Utama, dan PT Anugrah Pangan Lestari. PT Juang Jaya memasok daging sapi segar sebesar 500-800 kg per hari atau setara 24 ton per bulan. PT Lampung Kulina Utama memasok potongan daging sapi beku impor sebesar 30 kg per hari atau sekitar 1 ton per bulan. PT Anugrah Pangan Lestari menyuplai potongan daging sapi beku impor sebesar 350 kg per hari atau setara 10,5 ton per bulan. Seluruh pemasok menerapkan sistem pengiriman langsung ke lokasi CV RHmeat dengan pola kerja sama berbasis kemitraan.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan mengenai rantai pasok daging sapi beku dari CV RHmeat, ditemukan adanya keterlambatan dalam pengiriman pesanan dan juga ketidaksesuaian jumlah pesanan oleh pemasok. Terdapat 2 pemasok yang tidak dapat memenuhi pesanan CV RHmeat sesuai dengan pesanan yang diminta. Oleh karena itu, hal ini menjadi hambatan atau kendala bagi CV RHmeat dalam melakukan kegiatan produksi dan memenuhi permintaan konsumen. Kajian dan penelitian mengenai rantai pasok daging sapi beku perlu

dilakukan untuk mengatasi masalah dalam siklus rantai pasok daging sapi beku di agroindustri tersebut.

Bahan baku daging sapi beku yang dipasok oleh PT Lampung Kulina Utama dan PT Anugrah Pangan Lestari berasal dari negara India, Australia, dan Selandia Baru. Daging sapi beku impor tersebut digunakan dalam pengolahan produk yakiniku slice, yakiniku polos, sirloin slice, dan beef slice. Bahan baku daging sapi lokal yang dipasok oleh PT Juang Jaya digunakan dalam pengolahan produk tenderloin steak, sirloin steak, saikoro meltique, daging sapi iris, iga sapi, iga lamur, dan buntut sapi. Seluruh bahan baku tersebut diolah hingga menghasilkan produk daging sapi beku siap distribusi.

Tingginya permintaan terhadap daging sapi beku memicu persaingan ketat di dua lini utama. Pertama, persaingan dalam mendapatkan bahan baku dari pemasok. Banyaknya usaha *frozen food* daging sapi membuat CV RHmeat harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mempertahankan loyalitas pemasok dan menjamin ketersediaan bahan baku yang dikirimkan. Kedua, persaingan di pasar pemasaran. CV RHmeat masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara optimal karena ketatnya persaingan dengan penjual daging sapi beku lain. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai pasok dan pemasaran daging sapi beku pada CV RHmeat. Pengukuran kinerja rantai pasok akan dilakukan menggunakan pendekatan *Food Supply Chain Network* (FSCN) untuk memetakan jaringan dan *Supply Chain Operations Reference* (SCOR) untuk mengukur efektivitas dan efisiensi operasional. Selain itu, penelitian dilakukan untuk mengkaji kepuasan pemasok dan efektivitas bauran pemasaran yang dapat menunjukkan kekuatan produk agroindustri daging sapi beku serta peningkatan hubungan kerja sama antara agroindustri dengan mitra atau pemasok.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah rantai pasok daging sapi beku pada CV RHmeat Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah kinerja rantai pasok daging sapi beku pada CV RHmeat Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan pemasok pada pengolahan daging sapi beku pada CV RHmeat Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimanakah bauran pemasaran pada pengolahan daging sapi beku pada CV RHmeat Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis kondisi rantai pasok daging sapi beku pada CV RHmeat Kota Bandar Lampung
2. Menganalisis kinerja rantai pasok daging sapi beku pada CV RHmeat Kota Bandar Lampung
3. Menganalisis tingkat kepuasan pemasok daging sapi beku pada CV RHmeat Kota Bandar Lampung
4. Menganalisis bauran pemasaran daging sapi beku pada CV RHmeat Kota Bandar Lampung

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Pemilik

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi pemilik CV Rhmeat sebagai evaluasi terhadap masalah rantai pasok daging sapi beku, guna menciptakan peningkatan rantai pasok yang mengarah pada keberlanjutan usaha dan menjaga kualitas daging sapi lebih baik.

2. Bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan terutama pada industri peternakan.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan referensi serta pembandingan bagi peneliti lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Rantai Pasok

Rantai pasok (*supply chain*) adalah suatu jaringan organisasi yang mempunyai tujuan yang sama dalam menciptakan suatu produk dan mengirimkannya sampai ke tangan konsumen akhir. Tujuan dari rantai pasok adalah untuk memenuhi ketersediaan bahan baku pada waktu yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen. Persediaan sangat penting dalam rantai pasok, karena ketersediaan bahan baku sangat diperlukan untuk memenuhi permintaan guna menjamin kelancaran produksi (Suryaningrat, Firdusah, dan Novita, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa rantai pasok adalah jaringan organisasi yang bekerja sama untuk menciptakan dan mendistribusikan produk kepada konsumen akhir. Tujuannya yaitu untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang tepat waktu, agar dapat memenuhi permintaan konsumen, sehingga kelancaran produksi terjaga. Rantai pasok mencakup semua perusahaan yang terlibat dalam penyediaan bahan baku, produksi, dan distribusi barang.

Pada rantai pasok terdapat tiga macam aliran yang harus dikelola yaitu aliran barang, aliran informasi dan aliran uang. Secara umum aliran rantai pasok terbagi menjadi tiga tahap, yaitu pengadaan, produksi dan distribusi. Menurut Pujawan (2005), rantai pasok memiliki tiga macam aliran yang harus dikelola diantaranya adalah:

- a. Aliran barang yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*downstream*). Aliran rantai pasok yang dimulai dari pemasok yang menyediakan bahan baku,

kemudian diolah menjadi suatu produk pada pabrik atau perusahaan yang selanjutnya di serahkan pada distributor dalam jumlah yang besar dan distributor mengalirkan barang ke pedagang kecil, dan terakhir sampai ke tangan konsumen akhir.

- b. Aliran uang yang mengalir dari hilir ke hulu yaitu berupa nilai jual dari bahan baku yang dijual ataupun produk yang dibeli.
- c. Aliran informasi yang dapat mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Informasi ketersediaan suatu produk dalam pasar masih sangat dibutuhkan oleh perusahaan maupun pabrik yang mengolah produk tersebut. Informasi dibutuhkan untuk perusahaan dapat mengatur ketersediaan produk maupun bahan baku.

Rantai pasok terdiri dari berbagai tahapan yang masing-masing memiliki perannya sendiri. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam rantai pasok menurut Nainggolan (2018):

- a. Rantai 1: Pemasok
Tahap pertama adalah pemasok, yang menyediakan bahan mentah, bahan setengah jadi, dan barang lainnya yang diperlukan. Proses ini menjadi dasar aliran rantai yang berlanjut ke tahapan berikutnya.
- b. Rantai 2: Manufaktur
Rantai kedua (manufaktur) merupakan rantai selanjutnya dari rantai awal yang memiliki tugas di dalam pabrik atau perusahaan untuk menciptakan dan merakit bahan baku menjadi produk jadi sampai dengan tahap penyelesaian produk jadi yang memiliki kualitas.
- c. Rantai 3: Distributor
Produk yang sudah selesai dalam pengerjaan pabrik maupun perusahaan langsung dikirimkan dan di distribusikan dalam gudang distributor dalam jumlah yang besar dan distributor akan menyalurkan barang ke pengecer (*retailer*).
- d. Rantai 4: *Retailer*
Retailer atau pengecer berada antara distributor yang biasanya berupa toko, warung, *department store*, koperasi, minimarket, dan lain sebagainya.

e. Rantai 5: Pelanggan atau Konsumen

Rantai pasok yang terakhir ada pada konsumen atau sebagai pengguna produk yang telah dibuat dan dipasarkan kepada konsumen. Setelah konsumen menggunakan barang tersebut, maka aliran rantai pasok selesai pada tahap akhir

2. Daging Sapi

Daging sapi adalah bahan pangan yang sangat bermanfaat bagi manusia karena banyak mengandung zat-zat makanan yang dibutuhkan oleh manusia. Zat-zat makanan tersebut adalah protein, karbohidrat, lemak, mineral, vitamin dan air. Daging yang bermutu tinggi berkontribusi penting dalam menjaga kesehatan masyarakat serta tidak menimbulkan efek merugikan bagi para konsumen. Ketersediaan daging yang aman dan layak konsumsi menjadi faktor utama dalam mendukung pola makan yang sehat (Hidayatullah, Widjayanti dan Fauzi, 2023).

Daging adalah bagian otot skeletal dari karkas sapi yang aman, layak dan lazim dikonsumsi oleh manusia, dapat berupa daging segar, daging segar dingin, atau daging beku. daging sapi yang diinginkan konsumen adalah daging yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga atribut yang melekat pada daging sapi menjadi aspek penting yang harus diperhatikan produsen mulai dari proses penyediaan hingga pemasaran. Atribut tersebut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu merek atau kategori produk, baik yang melekat pada produk maupun yang menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2015).

Daging sapi berkualitas tinggi memiliki ciri-ciri tertentu, seperti warna merah cerah, tekstur kenyal, aroma yang segar dan kandungan lemak yang tidak berlebihan. Penilaian kualitas daging sapi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai pH, kadar air, kadar lemak, dan komposisi asam lemak. Rentang nilai pH normal daging sapi adalah antara 5,4 hingga 5,8. Kadar pH yang ekstrim, baik terlalu tinggi maupun terlalu rendah, dapat mengakibatkan daging menjadi cepat basi atau mongering. Idealnya, kadar air daging sapi sebesar 75%.

Kesegaran dan kelembutan daging dapat berkurang jika kadar air dalam daging terlalu rendah (Husain, Rahmawati dan Nugroho, 2021).

3. Daging Sapi Beku

Daging sapi beku adalah daging sapi segar yang sudah mengalami proses pembekuan di dalam *blast freezer* dengan temperature internal minimum -18°C . Pembekuan daging adalah metode yang digunakan untuk menghambat perkembangbiakan mikroorganisme sehingga dapat memperpanjang masa simpan daging. Perkembangbiakan mikroorganisme dalam daging dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu temperatur, kelembapan, oksigen, derajat keasaman (pH) dan gizi daging. Selama penyimpanan beku, proses kerusakan daging berlangsung lambat. Kerusakan ini disebabkan oleh oksidasi lemak sehingga dapat mempengaruhi rasa, terutama pada daging yang banyak mengandung lemak jenuh (Vera dkk., 2021).

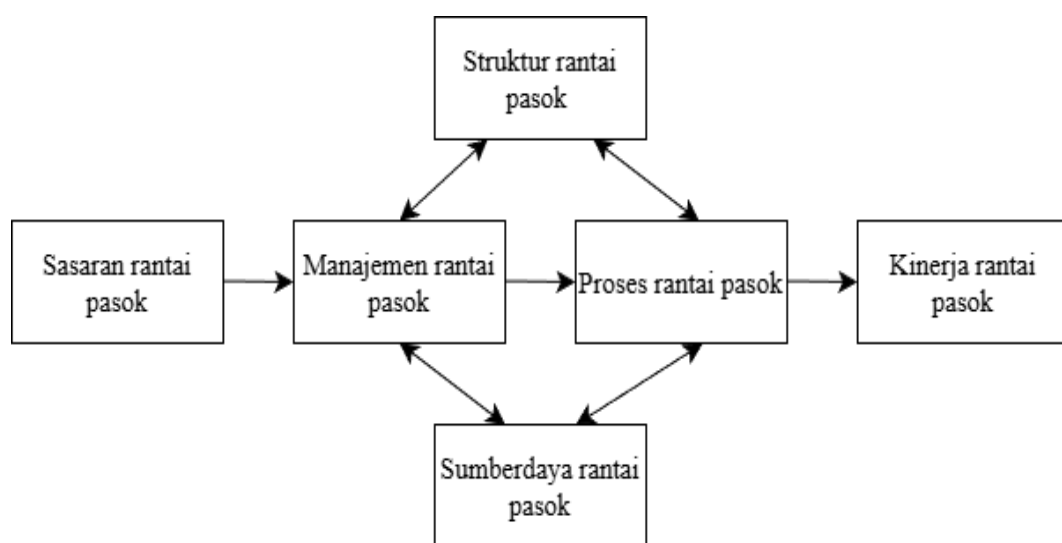
Kualitas fisik daging sapi beku dipengaruhi oleh metode pembekuan dan periode penyimpanan. Perubahan warna, kehilangan cairan (*drip loss*), serta tekstur menjadi komponen utama penurunan kualitas selama pembekuan. Pembekuan cepat (*quick freezing*) mampu menghasilkan kristal es kecil yang lebih homogen sehingga kerusakan jaringan otot dapat diminimalkan. Hal ini menjadi dasar bagi pelaku industri untuk mengadaptasi teknologi pembekuan modern dalam menjaga standar mutu daging selama proses logistik (Astuti, 2012).

4. Food Supply Chain Network (FSCN)

Sistem pengukuran rantai pasok perlu mempertimbangkan karakteristik spesifik dari setiap rantai pasok. Rantai pasok pangan memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan rantai pasok lainnya, sehingga sistem pengukurannya harus disesuaikan dengan karakteristik tersebut. Kinerja rantai pasok dipengaruhi oleh para pelaku yang terlibat dalam jaringan. Setiap pelaku dapat menerapkan aturan yang berbeda di berbagai rantai pasok serta bekerja sama dengan rantai lain, yang dalam beberapa kasus mungkin merupakan pesaing di jaringan lainnya. Oleh

karena itu, analisis rantai pasok pangan dievaluasi dalam konteks jaringan yang kompleks, yang dikenal sebagai *Food Supply Chain Network* (FSCN) (Yolandika, 2016).

Metode tersebut ditemukan oleh Lambert dan Cooper kemudian dimodifikasi oleh Van den Vorst (2006), menurutnya konsep FSCN adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan mengembangkan rantai pasok pangan yang kompleks. Salah satu keunikan rantai pasok pangandibanding rantai pasok lainnya adalah adanya batasan umur simpan, keragaman kualitas produk, peraturan, permintaan yang tidak terprediksi, dan kebutuhan logistik yang khusus. Oleh karena itu, FSCN menerapkan empat unsur utama yaitu struktur rantai pasok, proses bisnis, produk dan sumber daya, serta manajemen hubungan.



Gambar 1. Kerangka *Food Supply Chain Networking* (FSCN)

Kerangka FSCN memiliki hubungan yang dapat dibedakan menjadi satu arah dan dua arah. Hubungan satu arah menunjukkan bahwa satu elemen memengaruhi elemen lainnya, sedangkan hubungan dua arah menunjukkan adanya saling pengaruh antara elemen-elemen tersebut. Analisis dimulai dengan mengevaluasi sasaran, struktur, manajemen, sumber daya, dan proses bisnis dalam rantai pasok.

Menurut Vorst (2007) dalam Seto dan Muflikh (2023), setiap elemen memiliki deskripsi sebagai berikut:

a. Struktur Rantai

Struktur rantai pasok menjelaskan pihak dan anggota yang terlibat dalam peranannya masing masing mulai dari aliran hulu sampai hilir dan penyebaran lokasinya dijelaskan serta kerjasama antar pihak-pihak terkait. Struktur rantai juga menjelaskan elemen-elemen yang ada dalam rantai pasok dan mampu menstimulasi terjadinya proses bisnis serta menjelaskan mengenai hubungan kerjasama dengan petani.

b. Sasaran Rantai

- 1) Sasaran pasar Sasaran pasar menjelaskan model suatu rantai pasok berlangsung terhadap suatu produk yang dipasarkan dan tujuan pasar dijelaskan dengan jelas, serta seperti apa pelanggannya dan apa yang dibutuhkan pasar tersebut.
- 2) Sasaran Pengembangan Sasaran ini menunjukkan objek atau target rantai pasok yang akan dikembangkan oleh pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

c. Manajemen Rantai

- 1) Struktur Manajemen Konfigurasi hubungan yang terjadi di dalam rantai pasok dan memiliki tujuan untuk mengetahui pihak yang bertindak dan megatur sebagai pihak utama di dalam rantai pasok.
- 2) Pemilihan Mitra Pemilihan mitra menjelaskan bagaimana proses terbentuknya kemitraan, dan kriteria seperti apa yang dibutuhkan dan bagaimana kinerja di lapangan.
- 3) Kesepakatan Kontraktual dan Sistem Transaksi Dalam rantai pasok harus mengetahui kesepakatan kontrak terhadap pihak-pihak tertentu yang telah disetujui dan bagaimana hubungan kerjasama yang dilakukan serta bagaimana sistem transaksi yang dilakukan pihak-pihak yang terlibat.
- 4) Dukungan Pemerintah Dalam menjalankan rantai pasok dukungan dan peran pemerintah sangat dibutuhkan oleh setiap pihak yang terlibat di dalamnya.

d. Sumber Daya Rantai

Potensi sumber daya yang ada dalam anggota atau pelaku rantai pasok sangat penting untuk menunjang pengembangan rantai pasok, agar menjadi lebih baik lagi. Aspek yang menjadi penunjang diantaranya adalah Sumber Daya Manusia (SDM), teknologi, dan modal.

e. Proses Bisnis Rantai

Proses yang terjadi dalam rantai pasok harus berjalan dengan baik, agar mengetahui keseluruhan alur rantai pasok sudah berjalan dan terintegrasi sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Proses bisnis rantai dapat ditinjau melalui aspek pola distribusi, hubungan proses bisnis antar anggota, perencanaan kolaboratif, jaminan identitas merk, proses *building*, aspek nilai tambah, dan risiko.

5. *Supply Chain Operations Reference (SCOR)*

Supply chain operations reference (SCOR) merupakan kerangka referensi standar yang dikembangkan oleh *Supply Chain Council* untuk membantu organisasi menganalisis dan meningkatkan kinerja rantai pasok secara menyeluruh. SCOR memadukan elemen proses bisnis, metrik kinerja, praktik terbaik, serta kapabilitas sumber daya manusia sehingga memberikan pendekatan terpadu dalam manajemen rantai pasok. Model ini digunakan secara luas karena mampu menyederhanakan kompleksitas aliran barang, informasi, dan keuangan dalam suatu rantai pasok. Penerapan SCOR memungkinkan perusahaan memahami hubungan antarproses dan menentukan titik kritis yang memerlukan perbaikan strategis (Wulandari, dkk, 2021).

Model *Supply Chain Operations Reference (SCOR)* adalah suatu model yang dikembangkan oleh *Supply Chain Council (SCC)* yang merupakan dewan rantai pasokan yang bersifat bebas dan tidak mengutamakan laba di Amerika Serikat. *Supply Chain Operations Reference (SCOR)* Model digunakan untuk mengukur dan meningkatkan kinerja total rantai pasokan perusahaan. Model ini meliputi penilaian terhadap pengiriman dan kinerja pemenuhan permintaan, pengaturan inventaris dan asset, fleksibilitas produksi, jaminan, biaya-biaya proses, serta

faktor- faktor lain yang memengaruhi penilaian kinerja keseluruhan pada sebuah rantai pasokan (*Supply Chain Council*, 2012).

Untuk mengetahui kinerja rantai pasokan perusahaan diperlukan suatu pengukuran melalui pendekatan, yaitu metode *Supply Chain Operation Reference* (SCOR). Metode SCOR adalah suatu model acuan dari operasi *supply chain*. SCOR mampu memetakan bagian-bagian *supply chain*. Menurut Pujawan (2005), pada dasarnya SCOR merupakan model yang berdasarkan proses. Penerapan metode SCOR pada *supply chain management* menyediakan pengamatan dan pengukuran proses *supply chain* secara menyeluruh.

Supply Chain Operations Reference (SCOR) merupakan alat manajemen yang mencakup rantai pasokan secara menyeluruh mulai dari pemasok, sampai kepada konsumen. Ruang lingkup SCOR Model disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Ruang lingkup SCOR Model

Pada model SCOR, proses-proses yang ada di dalam rantai pasok dibagi menjadi lima proses inti, yaitu *plan*, *source*, *make*, *deliver*, dan *return*. Selain itu, terdapat lima dimensi umum yang digunakan untuk penentuan atribut metrik atau ukuran kinerja, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *flexibility*, *management assets* (Liputra et al., 2018). Berikut beberapa penjelasan mengenai bagian model SCOR dan diselenggarakan dalam lima aspek utama yaitu *plan*, *source*, *make*, *deliver*, dan *return*:

- a. *Perencanaan (Plan)*
Perencanaan merupakan proses untuk menyeimbangkan permintaan dan pasokan, agar dapat menentukan tindakan yang terbaik dalam menjalankan rantai pasok mulai dari pengadaan sampai pengiriman.
- b. *Pengadaan (Source)*
Pengadaan merupakan proses pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang mencakup penjadwalan pengiriman, mengecek, dan menerima barang serta memberikan otoritas pembayaran untuk barang yang dikirim pemasok.
- c. *Produksi (Make)*
Produksi atau memformulasikan bahan baku maupun barang setengah jadi menjadi produk yang diinginkan konsumen. Proses ini mencakup penjadwalan produksi, kegiatan produksi, pengecekan kualitas, dan memelihara fasilitas produksi.
- d. *Pengiriman (Deliver)*
Pengiriman menangani pesanan pelanggan, memilih jasa pengiriman, dan mengirim tagihan kepada konsumen atau pelanggan.
- e. *Arus Balik (Return)*
Proses ini dilakukan konsumen karena ada beberapa alasan mengenai produk tersebut, diantaranya produk rusak atau sebagainya. Proses ini mencakup identifikasi produk, menerima otoritas, pengembalian produk rusak atau cacat, dan melakukan penjadwalan pengembalian.

Model SCOR yang dijadikan sebagai model referensi terdiri dari tiga pilar utama, yaitu:

- a. *Pemodelan proses*
Pemodelan proses merupakan referensi untuk menganalisis model rantai pasok sebagai standar pengukuran.
- b. *Pengukuran kinerja*
Pengukuran kinerja merupakan referensi untuk mengukur kinerja rantai pasok.

c. Penerapan *best practice*

Suatu referensi untuk menentukan *best practice* yang dibutuhkan suatu organisasi atau perusahaan.

Model SCOR memiliki tahapan-tahapan kinerja, atribut kinerja, dan matriks pengukuran kinerja. Menurut *Supply Chain Council* (2012), tahapan-tahapan kinerja tersebut dimodelkan menjadi 4 level, yaitu:

a. Level-1

Mendefinisikan isi dan ruang lingkup dari model SCOR. Tahap ini ditetapkan target kinerja untuk bersaing.

b. Level-2

Pada level-2 dilakukan pendefinisian kategori-kategori terhadap setiap proses dalam level-1. Level ini disusun strategi yang sejalan dengan rantai pasokan.

c. Level-3

Tahap penguraian proses yang ada dalam rantai pasokan menjadi unsur-unsur yang menjelaskan kemampuan untuk berkompetisi. Tahap ini terdiri dari definisi unsur-unsur proses, metrik kinerja proses, masukan dan keluaran informasi mengenai proses unsur, dan praktik terbaik serta kapabilitas sistem untuk mendukung praktik terbaik.

d. Level-4

Level ini menggambarkan secara detail tugas di dalam aktivitas yang dibutuhkan pada level-3 dalam mengelola dan mengimplementasikan rantai pasokan dan menjelaskan perilaku untuk mencapai keuntungan bersaing dan beradaptasi dalam perubahan kondisi bisnis.

Berdasarkan Tabel 4, atribut kinerja adalah kriteria rantai pasok yang memungkinkan untuk menganalisis dan mengevaluasi rantai pasok terhadap rantai pasok lainnya dengan strategi bersaing. Berdasarkan SCOR 12.0, atribut kinerja rantai pasok meliputi *reliability, responsiveness, flexibility, dan management assets*. Pada atribut kinerja tersebut terdapat satu atau lebih metrik pada Level-1. Metrik adalah ukuran yang dapat diimplementasikan oleh organisasi untuk mengukur keberhasilan dalam mendapatkan *positioning* yang diinginkan dalam persaingan pasar.

Tabel 4. Atribut kinerja rantai pasok dengan SCOR Model metrik Level-1

Atribut	Definisi	Metrik Level-1
<i>Reliability</i>	Kemampuan untuk melakukan tugas seperti yang diharapkan. Reliability berfokus pada prediktabilitas hasil dari suatu proses. Metrik umum untuk atribut reliability meliputi tepat waktu, tepat kuantitas, tepat kualitas.	<i>Perfect Order Fulfillment (POF)</i>
<i>Responsiveness</i>	Kecepatan pasokan rantai menyediakan produk kepada pelanggan. Contohnya termasuk cycle-time metrik.	<i>Order Fulfillment Cycle Time (OFCT)</i>
<i>Flexibility</i>	Waktu rata-rata yang dibutuhkan dalam merespon ketika ada perubahan pesanan baik penambahan maupun pengurangan jumlah tanpa ada biaya penalti.	<i>Flexibility</i>
<i>Management Assets</i>	Kemampuan untuk memanfaatkan aset secara efisien. Manajemen asset strategi dalam rantai pasokan termasuk pengurangan persediaan dan dalam sourcing vs outsourcing. Metrik meliputi hari persediaan persediaan.	<i>Cash-to-Cash Cycle Time (CTCCT)</i>

Sumber: *Supply Chain Council*, 2017

6. Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang memegang peranan penting pada suatu perusahaan, dengan adanya pemasaran maka perusahaan dapat mempertahankan aktivitas penjualan. Pemasaran diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga muncul kepuasan konsumen, dimana hal ini merupakan kunci sebuah pemasaran. Interaksi antara pelaku produksi dan pihak konsumen umumnya dimediasi oleh sistem distribusi, sehingga tidak terjadi secara langsung melainkan melalui suatu perantara yang telah ditunjuk oleh produsen untuk menyampaikan kepada pemakai akhir atau konsumen. Dengan demikian, diperlukannya sebuah saluran pemasaran dalam menyalurkan barang maupun jasa. Saluran pemasaran, yang juga dikenal sebagai saluran distribusi, merupakan jaringan organisasi yang terlibat dalam pelaksanaan berbagai fungsi penting guna menyaurkan produk atau jasa dari pihak penjual kepada konsumen akhir (Takasihaeng, dkk, 2022).

Menurut Muchlisa & Surianto (2021) bahwa saluran pemasaran mencakup berbagai lembaga dan pihak pendukung yang berperan secara kolaboratif dalam mendistribusikan serta mengalihkan kepemilikan produk dari lokasi produksi hingga mencapai tangan penjual akhir. Panjang pendeknya suatu saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak antara produsen ke konsumen, cepat lambatnya produk ditransaksikan skala produksi dan kondisi keuangan dari lembaga-lembaga yang terlibat turut memengaruhi alur pemasaran. Sebelum produk mencapai konsumen akhir, terdapat rangkaian aktivitas yang berkesinambungan, mulai dari proses produksi, pengolahan, hingga distribusi. Terkadang, saluran yang lebih panjang dengan lebih banyak tahap dapat memungkinkan untuk mencapai segmen pasar yang lebih luas dan menciptakan nilai tambah dalam prosesnya. Karena itu, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor dan strategi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis dan tujuan pemasaran. Keputusan mengenai panjang atau kompleksitas saluran pemasaran harus didasarkan pada analisis yang matang untuk mencapai efisiensi yang diinginkan dalam konteks bisnis yang bersangkutan.

Jenis-jenis saluran distribusi dapat diklasifikasi sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi langsung adalah bentuk saluran distribusi yang paling simpel dan efisien, di mana produk dipasarkan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melibatkan perantara. Saluran ini, produsen dapat menjual produknya melalui pos atau secara langsung mengunjungi rumah konsumen. Saluran distribusi ini sering juga disebut sebagai saluran nol tingkat.



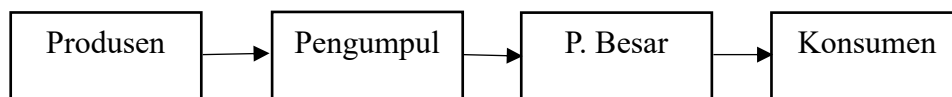
Gambar 3. Saluran distribusi

- b. Saluran distribusi satu tingkat adalah sistem distribusi yang melibatkan satu perantara antara produsen dan pengecer. Saluran ini, pengecer membeli barang langsung dari produsen dan menjualnya secara langsung kepada konsumen. Sistem ini dikenal sebagai saluran satu tingkat.



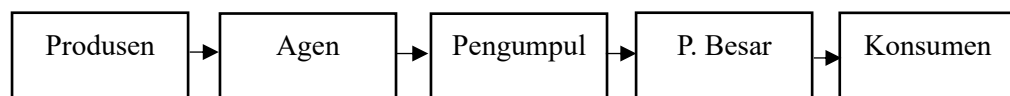
Gambar 4. Saluran 1 tingkat (satu perantara)

- c. Saluran distribusi dua tingkat melibatkan dua kelompok pedagang, yaitu pedagang pengumpul dan pengecer. Model distribusi ini umumnya banyak digunakan oleh produsen. Sistem ini, produsen fokus pada penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang pengumpul, yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer diatur oleh pedagang besar, sedangkan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer. Model saluran distribusi seperti ini juga dikenal sebagai saluran distribusi dua tingkat.



Gambar 5. Saluran 2 tingkat (dua perantara)

- d. Saluran distribusi dengan tiga tingkat perantara melibatkan produsen yang menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produk kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul ini selanjutnya menjual barang kepada pedagang pengecer, dan pengecer akan langsung menyediakan produk kepada konsumen.



Gambar 6. Saluran 3 tingkat (tiga perantara)

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang dianggap penting sebagai penyalur barang dari produsen ke konsumen. Hubungan lembaga-lembaga pemasaran secara garis lurus membentuk suatu rantai yang disebut saluran pemasaran. Kondisi kompetitif sebuah saluran pemasaran, lembaga

pemasaran harus mengatur tugas fungsional mereka dan meminimumkan total biaya penyaluran barang. Hal tersebut mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang yang membutuhkan atau orang yang menginginkannya (Kotler & Armstrong, 2014).

7. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018).

Menurut (Mamonto dkk., 2021) unsur-unsur dari bauran pemasaran sendiri yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Selain itu, harga juga merupakan unsur yang fleksibel dan mudah berubah.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena akan berdampak terhadap pemasaran. Lokasi akan menentukan kemudahan penyaluran saluran distribusi suatu barang. Proses pengadaan bahan baku dan pemasaran ke konsumen. Lokasi yang strategis maka akan semakin mudah dalam mendapatkan pasokan bahan baku, karena proses penyalurannya yang mudah. Dengan demikian, perusahaan pun akan semakin mudah dalam menjual produknya ke pasar global.

d. Promo (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan memasarkan produk dengan cara membujuk konsumen melalui keunggulan produk tersebut dengan tujuan konsumen

menjadi tertarik. Kegiatan promosi akan menentukan keputusan konsumen dalam pembelian. Promosi dilakukan dengan tujuan menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

8. Kepuasan Pemasok

Kepuasan pemasok merupakan persepsi pemasok terhadap kualitas hubungan kerja dengan perusahaan pembeli, termasuk keadilan, kejelasan komunikasi, dan kepastian transaksi. Kepuasan pemasok merupakan persepsi pemasok terhadap kualitas hubungan kerja dengan perusahaan pembeli, termasuk keadilan, kejelasan komunikasi, dan kepastian transaksi. Pada penelitian (Andriani dkk., 2023) dalam manajemen rantai pasokan terdapat arus barang dan jasa, arus biaya, dan arus informasi dalam proses pengadaan barang dan jasa tersebut. Kegiatan pengadaan barang dan jasa membutuhkan komitmen dan kerjasama yang baik antara pembeli dengan pemasok. Oleh karena itu, kepuasan pemasok menjadi hal yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dalam mendukung kegiatan produksi.

Sistem pengukuran kepuasan pemasok diperlukan untuk membandingkan kinerja produk yang diterima dengan yang diharapkan. Perusahaan dapat mengembangkan nilai layanan yang dimiliki, untuk mencapai kepuasan para pemasok. Loyalitas pemasok perlu dijaga supaya para pemasok tidak berpaling kepada perusahaan lain dalam proses pengirimannya. Perusahaan dapat menjaga loyalitas pemasok dengan beberapa cara, antaranya dengan menjalin komitmen, kepercayaan, sharing informasi, dan kerjasama yang baik. Hal ini dapat diwujudkan dengan adanya kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak dan sistem transaksi yang mudah. Pengukuran kepuasan pemasok dapat dilakukan dengan menggunakan skala *likert* dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial. Skala yang digunakan dalam pengukuran ini terdiri dari skala 1-4 yang artinya:

Skor 1 = Sangat tidak puas

Skor 2 = Tidak puas

Skor 3 = Sangat puas

Atribut yang digunakan dalam pengukuran ini menurut Nababan (2022) diantaranya komitmen, kepercayaan, *sharing* informasi, dan kerjasama.

a. Komitmen

Komitmen pemasok merupakan janji, ikrar atau tekad pemasok untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan pembeli. Komitmen pemasok menunjukkan bahwa pemasok menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik. Komitmen menyatakan percaya bahwa mitra pertukaran kerjanya akan bertindak dengan integritas. Komitmen dalam hal ini mencakup pemeliharaan hubungan antara perusahaan dan pemasok serta ketepatan sistem transaksi yang terjadi.

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai kehandalan dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan. Kepercayaan dalam hal ini mencakup keterbukaan perusahaan terhadap pemasok.

c. *Sharing* Informasi

Sharing informasi menggambarkan adanya pertukaran informasi yang diberikan antara individu dengan individu lain maupun dengan kelompok. Adanya pertukaran informasi memungkinkan adanya hubungan yang membuat antar pihak terkait menjadi dekat. *Sharing* informasi dalam kegiatan rantai pasok ini meliputi informasi yang diterima oleh anggota rantai pasok terhadap perusahaan.

d. Kerjasama

Kerjasama menggambarkan konsep yang menghubungkan dua atau lebih anggota rantai pasok dalam membangun komitmen dan mempertahankan proses hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Kerjasama dalam kegiatan rantai pasok ini meliputi hubungan yang terjalin

antara pemasok dengan perusahaan dalam mengirimkan jumlah pasokan bahan baku

9. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai sumber referensi. Penelitian terdahulu berperan penting sebagai acuan untuk memahami konteks dan memperkuat dasar ilmiah serta melihat persamaan maupun perbedaan dengan penelitian ini, sehingga dapat memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan penelitian. Penelitian yang dikaji meliputi topik terkait rantai pasok, kinerja rantai pasok, kepuasan pemasok, dan bauran pemasaran yang relevan dengan fokus penelitian ini.

Kajian terhadap penelitian terdahulu yang digunakan dalam studi ini mengungkapkan adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan yang berjudul **“Analisis Rantai Pasok dan Pemasaran Daging Sapi Beku Studi Kasus di CV RHMeat Kota Bandar Lampung”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi rantai pasok, kinerja rantai pasok, tingkat kepuasan pemasok, dan bauran pemasaran daging sapi beku pada CV RHMeat Kota Bandar Lampung.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, terutama dalam hal fokus pada rantai pasok dan pemasaran produk peternakan maupun agroindustri. Beberapa penelitian terdahulu juga menggunakan metode analisis yang sama, seperti metode SCOR untuk mengukur kinerja rantai pasok, analisis efisiensi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, serta analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi rantai pasok. Metode-metode tersebut digunakan untuk mengetahui aliran produk, aliran informasi, aliran keuangan, kinerja rantai pasok, dan efisiensi pemasaran pada suatu komoditas.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini memiliki objek dan fokus yang lebih spesifik, yaitu pada daging sapi beku di CV RHMeat Kota Bandar Lampung. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rantai pasok pada persepsi pemasok masih relatif terbatas dan umumnya lebih

banyak ditemukan pada konteks pemasok seperti Rumah Potong Hewan (RPH), pemasok bahan baku, maupun komoditas lain di luar daging sapi beku. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu lebih banyak membahas daging sapi segar, konsentrat sapi potong, produk olahan pertanian, ikan beku, kopi, tahu, tempe, dan komoditas agroindustri lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi kajian terdahulu dengan melihat rantai pasok dan pemasaran daging sapi beku pada agroindustri pengolahan, serta menambahkan kajian kepuasan pemasok sebagai salah satu aspek penting dalam menjaga ketersediaan bahan baku dan keberlanjutan hubungan kerja sama antara pemasok dan perusahaan.

Penelitian Setiawan, Yunus, Paris, Murniati, Supriadi, dan Ramli (2021) menganalisis kinerja rantai pasok konsentrat sapi potong di CV Putri Mitra Persada. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kinerja rantai pasok suplemen konsentrat sapi potong dengan menggunakan metode Supply Chain Operation Reference (SCOR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja rantai pasok konsentrat sapi potong di CV Putri Mitra Persada tergolong sangat baik. Parameter reliabilitas menunjukkan kinerja terbaik. Namun, biaya total yang berlebihan dapat dimanfaatkan untuk melakukan beberapa perbaikan guna meningkatkan kinerja. Perusahaan juga perlu menstabilkan kualitas bahan pakan dari pemasok yang berbeda dan menghitung stok dengan tepat agar tidak terjadi penyimpanan dalam waktu yang terlalu lama.

Penelitian Heldonny dan Elida (2022) menganalisis rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pola aliran rantai pasok dan efisiensi pemasaran rantai pasok daging sapi. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis biaya distribusi rantai pasok, margin distribusi rantai pasok, dan farmer's share. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aliran produk berupa sapi bergerak dari peternak ke pedagang pengecer, kemudian produk berupa daging sapi sampai kepada konsumen akhir. Distribusi pada rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau berada pada nilai 0–33 persen dan termasuk efisien.

Penelitian Emhar, Mulyo, dan Agustin (2014) menganalisis rantai pasokan daging sapi di Kabupaten Jember. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui aliran produk, aliran keuangan, aliran informasi, tingkat efisiensi pemasaran, dan nilai tambah pada proses pemotongan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis efisiensi pemasaran, analisis margin pemasaran, dan metode Hayami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aliran produk mengalir dari peternak hingga ke konsumen akhir daging sapi. Aliran keuangan mengalir dari konsumen akhir daging sapi ke peternak, sedangkan aliran informasi mengalir dua arah dari peternak ke konsumen akhir daging sapi, tetapi belum berjalan optimal karena masih terdapat sisa produk yang tidak terjual setiap harinya. Berdasarkan nilai efisiensi pemasaran yang mendekati nol, margin pemasaran yang menguntungkan, dan shared value yang proporsional, rantai pasok daging sapi tersebut dinilai efisien. Rata-rata nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp33.144,68/kg atau 36,24 persen dari total output yang dihasilkan.

Penelitian Lestari, Abidin, dan Sadar (2016) menganalisis kinerja rantai pasok dan nilai tambah produk olahan Kelompok Wanita Tani Melati di Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Lampung Barat. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengukur kinerja rantai pasok produk olahan KWT Melati dan menganalisis nilai tambah produk olahan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SCOR dan metode Hayami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja produk KWT Melati masih mengalami ketidakefektifan pada atribut biaya manajemen, khususnya metrik TSMC pada semua produk olahan. Produk yang memberikan nilai tambah terbesar adalah kopi bubuk kemasan 25 gram dengan rasio nilai tambah sebesar 55,68 persen dan nilai tambah sebesar Rp52.400,00 untuk setiap kilogram pengolahan kopi bubuk.

Penelitian Yuliatami, Affandi, dan Kasymir (2020) menganalisis pendapatan, rantai pasok, dan nilai tambah agroindustri tahu dan tempe di Desa Bandar Agung Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis tingkat pendapatan, pola dan kinerja rantai pasok, serta nilai tambah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif serta metode Hayami. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa pendapatan agroindustri diperoleh dari pengurangan total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan. Kinerja rantai pasok dianalisis dengan membandingkan indikator pada FoodSCOR Card. Perhitungan nilai tambah menggunakan metode Hayami menghasilkan nilai tambah positif dengan rasio nilai tambah sebesar 56,75 persen pada agroindustri tahu dan 53,15 persen pada agroindustri tempe.

Penelitian Mahdiahwati, Haryono, dan Nugraha (2024) menganalisis manajemen rantai pasok biji kopi pada PT Asia Makmur Kota Bandar Lampung. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pola dan kinerja rantai pasok, pengadaan dan persediaan bahan baku, serta kinerja produksi PT Asia Makmur. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SCOR dan pendekatan deskriptif kuantitatif berdasarkan teknik Economic Order Quantity (EOQ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pergerakan barang, uang tunai, dan informasi melalui rantai pasok PT Asia Makmur telah berjalan dengan baik. Perusahaan biji kopi PT Asia Makmur juga dinilai tepat dalam mendapatkan bahan baku berdasarkan kuantitas, kualitas, waktu, biaya, dan organisasi rantai pasokan.

Penelitian Afif dan Sholihah (2022) menganalisis pengaruh komitmen, kepercayaan, dan komunikasi terhadap kepuasan pemasok pada PT Natura Plastindo Kecamatan Gempol. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh komitmen, kepercayaan, dan komunikasi terhadap kepuasan pemasok material di PT Natura Plastindo Kecamatan Gempol. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komitmen, kepercayaan, dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pemasok material di PT Natura Plastindo. Hal ini didukung oleh hasil uji simultan dengan nilai F hitung sebesar 16.483 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, peningkatan komitmen, kepercayaan, dan komunikasi secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan pemasok material.

Penelitian Fauziah dan Vaulina (2020) menganalisis kinerja rantai pasok fillet ikan patin beku di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten

Kampar pada CV Graha Pratama Fish. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis nilai tambah, mengetahui pelaku rantai pasok, dan menganalisis kinerja rantai pasok. Metode analisis yang digunakan adalah metode Hayami, model DEA-CCR, dan analisis SCOR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah yang diperoleh sebesar Rp6.391 per kilogram. Pelaku rantai pasok terdiri atas pemasok bahan baku ikan patin, pengusaha fillet ikan patin beku, dan konsumen. Hasil DEA menunjukkan bahwa terdapat lima pemasok yang mencapai efisiensi 100 persen pada kondisi green, yaitu pada bulan Desember 2018 sampai Januari 2019. Kinerja rantai pasok ikan patin dan fillet ikan patin beku secara umum sudah berjalan dengan baik.

Penelitian Diyahya, Sukiyono, dan Badrudin (2016) menganalisis tingkat kepuasan petani jagung terhadap pelayanan lembaga pemasaran di Kecamatan Lubuk Pinang Kabupaten Mukomuko. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut yang dianggap penting oleh petani dan perlu ditingkatkan oleh lembaga pemasaran, serta mengukur tingkat kepuasan petani terhadap layanan lembaga pemasaran. Metode analisis yang digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani merasa puas terhadap pelayanan lembaga pemasaran 1 dan 2 dengan nilai CSI sebesar 70,65 persen dan 72,21 persen. Kinerja pelayanan lembaga pemasaran dalam IPA dianggap sangat penting, tetapi beberapa aspek yang penting bagi petani masih perlu diperbaiki dalam pelaksanaannya.

Penelitian Istiyanti dan Kamardiani (2017) menganalisis performa supply chain emping melinjo di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan performa supply chain emping melinjo dari hulu sampai hilir dan menganalisis efisiensi supply chain emping melinjo di Kabupaten Bantul. Alat analisis yang digunakan adalah program linier atau linear programming untuk mengetahui jaringan *supply chain* yang efisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya distribusi akan optimal dengan menggunakan 22 jaringan, yaitu 14 jaringan dari petani melinjo di Gunungkidul, 5 jaringan dari Kebumen, dan 3 jaringan dari Bantul, yang kemudian disalurkan ke

konsumen di DIY dan Jawa Tengah. Seluruh jaringan supply chain yang ada dapat digunakan secara efisien, terutama jika produksi emping di Kabupaten Bantul meningkat. Oleh karena itu, pengelolaan usahatani melinjo perlu ditingkatkan untuk meningkatkan produksi melinjo dan produksi emping melinjo.

B. Kerangka Pemikiran

Daging sapi beku memiliki karakteristik produk yang memerlukan penanganan dengan sistem rantai dingin untuk menjaga kualitasnya selama penyimpanan dan distribusi. Proses pembekuan dan penyimpanan di bawah suhu rendah menjadi bagian krusial untuk mencegah kerusakan, penurunan mutu, dan pertumbuhan mikroorganisme. Menurut Vera, dkk (2021), bahwa kualitas daging sapi beku dipengaruhi oleh metode pembekuan serta durasi penyimpanan, yang menjadikan pengendalian suhu faktor penentu keberhasilan pengolahan produk beku. Kondisi tersebut sangat penting untuk dianalisis rantai pasok pada CV RHMeat sebagai pelaku pengolahan daging beku.

Tingginya tingkat permintaan daging sapi di Kota Bandar Lampung yang tidak diimbangi oleh kemampuan produksi lokal menimbulkan kesenjangan pasokan. Kondisi tersebut menjadikan daging sapi beku sebagai alternatif strategis untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Daging sapi beku memiliki keunggulan dalam hal daya simpan yang lebih lama sehingga dapat menjaga ketersediaan produk di pasar. CV RHMeat berperan sebagai perusahaan distributor yang menjadi penghubung antara pemasok di sisi hulu dengan konsumen akhir di sisi hilir, baik dari segmen rumah tangga maupun sektor Horeca yang meliputi hotel, restoran, dan catering.

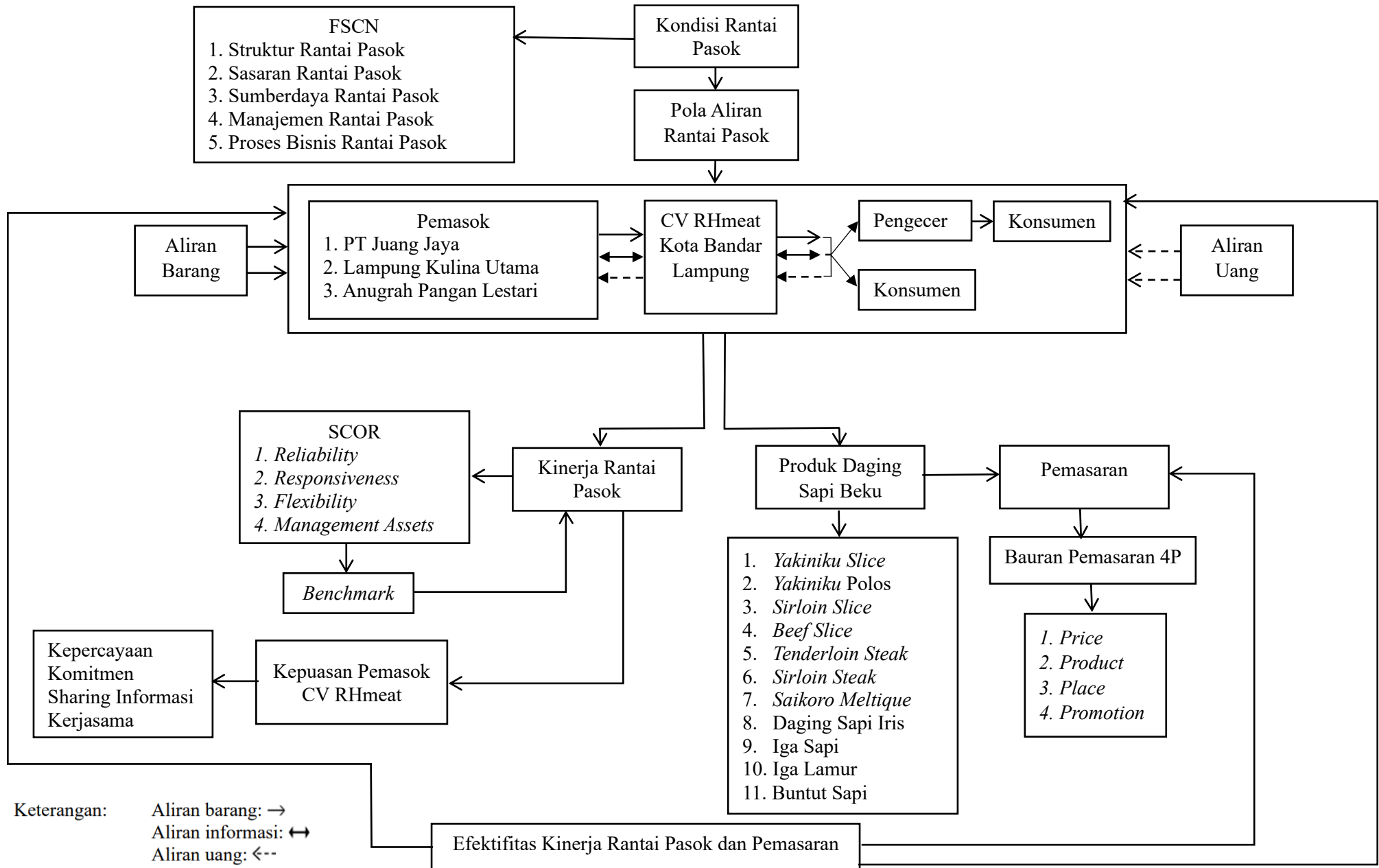
CV RHMeat menghadapi berbagai tantangan dari sisi rantai pasok dalam menjalani perannya. Karakteristik daging sapi beku sebagai produk yang mudah rusak (*perishable goods*) menuntut penerapan sistem rantai dingin yang terkelola secara ketat dan berkesinambungan. Ketidakpastian pasokan dari pemasok, potensi kerusakan selama proses penyimpanan dan distribusi, serta kebutuhan

pengelolaan persediaan yang efisien menjadi permasalahan utama yang perlu diatasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Supply Chain Operations Reference* (SCOR) yang meliputi proses perencanaan, pengadaan, dan distribusi, serta *Food Supply Chain Network* (FSCN) untuk menganalisis struktur jaringan, proses bisnis, dan kinerja rantai pasok guna menjamin kelancaran aliran produk dan mutu daging sapi beku yang dipasarkan. Keberlangsungan CV RHmeat juga sangat dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku yang disuplai oleh pemasok. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pemasok menjadi hal yang sangat krusial agar aliran pasokan bahan baku tetap lancar. Perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan pemasok melalui berbagai indikator. Tercapainya kepuasan dari pemasok, perusahaan dapat memastikan kelancaran proses produksi yang optimal.

Selain tantangan operasional, CV RHMeat juga dihadapkan pada tantangan dari sisi pemasaran. Ketersediaan produk yang terjamin melalui sistem rantai pasok yang baik tidak akan memberikan nilai optimal apabila tidak diiringi dengan permintaan pasar yang memadai. Persaingan dengan daging sapi segar di pasar tradisional serta persepsi sebagian konsumen yang masih meragukan kualitas daging sapi beku menjadi hambatan utama dalam kegiatan pemasaran. Kondisi tersebut menuntut penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui analisis bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk berkaitan dengan kualitas dan variasi daging sapi beku yang ditawarkan, strategi harga dipengaruhi oleh efisiensi biaya sepanjang rantai pasok, strategi tempat berkaitan dengan kemudahan akses dan sistem distribusi, serta strategi promosi berperan dalam meningkatkan pemahaman dan minat konsumen terhadap produk.

Penelitian ini mengintegrasikan analisis kinerja rantai pasok dengan efektivitas strategi pemasaran untuk merumuskan pendekatan yang komprehensif. Tujuan utama penelitian adalah menghasilkan rekomendasi strategi yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional dari hulu hingga hilir, tetapi juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi CV RHMeat di Kota Bandar Lampung. Kerangka pemikiran

pada penelitian “Analisis Rantai Pasok Daging Sapi Beku (Studi Kasus di CV RHmeat di Kota Bandar Lampung)”, dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Diagram alir penelitian Analisis Rantai Pasok Daging Sapi Beku (Studi Kasus CV RHmeat Kota Bandar Lampung)

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pada CV RHmeat sebagai objek penelitian. Metode penelitian studi kasus yang berarti berfokus pada pendalaman terhadap suatu penelitian tertentu yang akan diteliti secara rinci dan cermat. Metode ini berguna untuk mengeksplorasi masalah yang belum atau masih sedikit yang diketahui tentang objek tertentu dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner (Assyakurrohim, dkk., 2023).

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Pemahaman mengenai konsep dasar dan definisi operasional berperan penting dalam menghasilkan data analisis yang tepat. Data yang diperoleh dari penelitian harus sesuai dengan tujuan penelitian dan relevan,

1. Konsep Dasar

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pemahaman yang diberikan terhadap variabel-variabel yang berfungsi sebagai panduan dalam memperoleh dan menganalisis data, sehingga memudahkan serta relevan dengan penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Agroindustri adalah suatu kegiatan yang memanfaatkan dan mengolah hasil pertanian sebagai bahan baku yang akan ditransformasikan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Agroindustri daging sapi merupakan kegiatan usaha yang mengolah hasil dari sektor peternakan, khususnya sapi potong, menjadi berbagai produk olahan yang memiliki nilai tambah ekonomi. Kegiatan ini mencakup proses penyembelihan, pemotongan, pengemasan, pendinginan,

Rantai pasok merupakan sistem yang mengatur aliran barang, informasi, dan keuangan mulai dari pemasok bahan baku hingga produk akhir sampai ke tangan konsumen.

Manajemen rantai pasok adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh aktivitas yang terlibat dalam aliran produk, informasi, dan keuangan dari pemasok bahan baku hingga konsumen akhir

Pola aliran rantai pasok adalah pola yang terbentuk dari kegiatan bisnis dalam rantai pasok yaitu dimulai dari pengadaan bahan baku, pengolahan, pendistribusian, hingga produk sampai ke konsumen akhir.

Kondisi rantai pasok dapat dilihat dari sejauh mana aktivitas perencanaan, pengadaan, produksi, penyimpanan, dan distribusi berjalan secara terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan biaya dan waktu yang optimal.

Food Supply Chain Network (FSCN) adalah suatu model rantai pasokan komoditi dan produk pertanian yang dibahas secara deskriptif dengan menggunakan metode pengembangan rantai pasokan dan dimodifikasi oleh Van der Vorst sehingga memiliki lima elemen penting yaitu sasaran rantai, struktur rantai, manajemen rantai, sumberdaya rantai, dan proses bisnis rantai.

Sasaran rantai dibagi atas sasaran pasar dan sasaran pengembangan. Sasaran pasar menjelaskan bagaimana model rantai pasok berlangsung terhadap produk yang dipasarkan sedangkan sasaran pengembangan menjelaskan target yang akan dicapai di dalam rantai pasok yang hendak dikembangkan oleh beberapa pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

Struktur rantai pasok adalah susunan suatu item kegiatan atau jaringan kerjasama pengadaan barang atau jasa yang berkerja sama dan saling terkait satu sama lain untuk membuat dan menyalurkan barang atau jasa.

Manajemen rantai merupakan bentuk pengendalian persediaan yang digunakan untuk memenuhi permintaan konsumen dalam mendukung proses produksi barang dan jasa.

Sumberdaya rantai mencakup setiap pelaku dalam rantai pasok yang memiliki sumberdaya masing-masing untuk mendukung upaya pengembangan rantai pasok. Sumberdaya dalam rantai pasok yang diteliti meliputi sumber daya fisik, manusia, teknologi dan modal.

Proses bisnis dalam rantai pasok menjelaskan aktifitas bisnis yang terjadi dalam rantal pasok dalam rangka mengetahui keseluruhan alur rantai pasok sudah terkoordinasi satu dengan lainnya.

Kinerja rantai pasok merujuk pada hasil dari seluruh proses yang dapat diukur baik secara finansial maupun nonfinansial.

SCOR adalah suatu model yang dikembangkan oleh *Supply Chain Council* (SCC) yang digunakan untuk mengukur dan meningkatkan kinerja total rantai pasokan perusahaan.

Matrik adalah ukuran yang dapat diverifikasi, diwujudkan dalam bentuk kuantitatif ataupun kualitatif, dan didefinisikan terhadap suatu titik acuan (*reference point*) tertentu

Reliability (keandalan) merupakan salah satu indikator utama kinerja rantai pasok dalam model *Supply Chain Operations Reference* (SCOR) yang digunakan untuk mengukur sejauh mana rantai pasok mampu memenuhi permintaan konsumen secara akurat dan konsisten.

Benchmark adalah data patokan yang ditentukan oleh *Supply Chain Council* sebagai tolak ukur kinerja rantai pasok, dimana dalam benchmark terdapat tiga klasifikasi yaitu *parity*, *advantages* dan *superior*.

Superior adalah kategori perolehan nilai efektivitas tertinggi dalam suatu elemen kinerja rantai pasok.

Advantage adalah kategori perolehan nilai efektivitas menengah dalam suatu elemen kinerja rantai pasok

Parity adalah kategori perolehan nilai efektivitas terendah dalam suatu elemen kinerja rantai pasok

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Kepuasan pemasok adalah perasaan senang karena terpenuhinya keinginan sesuai dengan harapan pemasok yang akan menunjukkan timbulnya sikap loyalitas terhadap pelanggan yang pada akhirnya akan memberi kontribusi penting dalam membina hubungan kerjasama yang berjangka panjang

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh seluruh para pelaku bisnis dalam melaksanakan konsep, promosi, harga serta mendistribusikan barang atau jasa untuk menentukan permintaan konsumen.

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

2. Batasan Operasional

Tabel 5. Batasan operasional analisis rantai pasok dan pemasaran

No	Variabel	Batasan Operasional	Satuan
1	Total pesanan sempurna	Pemenuhan permintaan produk daging sapi beku pada CV RHmeat secara sempurna yang mencakup ketepatan pada jenis produk yang dipesan, waktu pengiriman, tempat pengiriman, jumlah pengiriman, dan dokumentasi.	kg
2	Total pesanan	Jumlah permintaan produk dengan spesifik harga, jumlah, dan waktu yang telah disepakati.	Kg
3	Siklus waktu pengiriman	Waktu yang dibutuhkan mulai dari pelanggan memesan produk sampai pesanan siap untuk dikirim.	Hari
4	Persediaan harian	Waktu tersedianya produk yang mampu mencukupi kebutuhan konsumen jika tidak terjadi pasokan produk.	Hari
5	Waktu persediaan pasokan	Jumlah produk yang terjual dalam satu hari berbanding dengan jumlah persediaan dalam gudang	Hari
6	Siklus pemesanan	Waktu yang dibutuhkan mulai dari pembayaran bahan baku ke pemasok sampai dengan pembayaran atau pelunasan produk oleh konsumen	Hari
7	<i>Cash to Cash Cycle Time</i>	Waktu perputaran keuangan perusahaan mulai dari pembayaran bahan baku ke pemasok, sampai pembayaran atau pelunasan produk oleh konsumen.	Hari
8	Kepuasan pemasok	Tingkat penilaian pemasok terhadap kinerja CV. RHMeat dalam hubungan kerja sama, pembayaran, komunikasi, penerimaan masukan, dan keberlanjutan hubungan.	Persen (%)
9	Customer Satisfaction Index	Indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pemasok secara keseluruhan terhadap kinerja CV. RHMeat.	Persen (%)
10	Bauran pemasaran	Strategi pemasaran CV. RHMeat yang dilihat melalui unsur produk, harga, tempat, dan promosi.	Deskriptif/persen
11	Persepsi pemilik	Penilaian pemilik CV. RHMeat terhadap penerapan unsur produk, harga, tempat, dan promosi dalam kegiatan pemasaran perusahaan.	Deskriptif
12	Persepsi konsumen	Penilaian konsumen terhadap unsur produk, harga, tempat, dan promosi pada CV. RHMeat berdasarkan pengalaman membeli atau mengetahui produk.	Persen (%)

C. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. RHmeat yang bergerak di bidang pertanian yang berlokasi di CV RHmeat yang berlokasi di Bandar Lampung, Kecamatan Tanjung Karang Barat. CV. RHmeat merupakan salah satu industri pengolahan daging sapi beku sebagai pelaku agroindustri yang berperan dalam menghubungkan pemasok daging sapi dengan konsumen akhir melalui sistem pengolahan dan distribusi berbasis rantai dingin. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* (sengaja). Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari tahun 2026 sampai bulan Februari 2026.

D. Responden Penelitian

Responden untuk menjawab tujuan pertama dan kedua dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari, owner atau pemilik CV RHmeat, dengan pertimbangan bahwa pemilik agroindustri (Bapak Riyan) lebih mengetahui dan mengenal keadaan CV RHmeat.

Responden untuk menjawab tujuan ketiga menggunakan *snowball sampling* dimana peneliti memperoleh responden secara berantai melalui rekomendasi dari responden sebelumnya sehingga informasi mengenai alur rantai pasok dapat dihimpun secara lebih komprehensif. (Sugiyono, 2019).

1. Pemasok PT Juang Jaya 1 responden
2. Pemasok Lampung Kulina Utama 1 responden
3. Pemasok Anugrah Pangan Lestari 1 Responden

Pemilihan responden untuk menjawab tujuan keempat menggunakan *snowball sampling*, peneliti memperoleh responden secara berantai melalui rekomendasi dari responden sebelumnya sehingga informasi mengenai alur rantai pasok dapat dihimpun secara lebih komprehensif (Sugiyono, 2019). Menentukan konsumen pada tujuan keempat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa konsumen

yang melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan minimum pemesanan 100 pcs, antara lain:

1. Pengecer tetap “Chobucci Frozen Mart” 5 orang (5 toko)
2. Pedagang grill “Kobar Grill” 5 orang (5 toko)
3. Pelanggan tetap 5 orang

E. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara. Observasi dilakukan langsung di CV RHmeat Kota Bandar Lampung dan wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik, karyawan, dan pemasok terkait pengadaan bahan baku daging sapi. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari bahan referensi dan literatur seperti dokumen, laporan dan pustaka yang terkait dengan persediaan bahan baku daging sapi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner
Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi terkait Analisis Rantai Pasok dan Pemasaran Daging Sapi Beku di CV RHmeat.
2. Observasi
Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melihat dan mempelajari langsung kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan rantai pasok di CV RHmeat.
3. Wawancara
Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pemasok, pengecer, dan konsumen mengenai harga beli, harga jual dan biaya-biaya pemasaran dan juga kepada para karyawan/pegawai/staf perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan manajemen rantai pasok di CV RHmeat dengan menggunakan bantuan

kuesioner. Wawancara dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara luas berkaitan dengan tujuan penelitian ini dengan bantuan kuesioner.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam rantai pasok daging sapi.

5. Dokumen

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan rantai pasok daging sapi.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Analisis Tujuan Pertama

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis kondisi rantai pasok adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan model *Food Supply Chain Network* (FSCN) sebagai kerangka kerja analisis rantai pasok. Model FSCN yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kerangka yang telah dimodifikasi dan dikembangkan oleh Vorst (2006). Analisis rantai pasok pada produk pertanian umumnya menggunakan pendekatan FSCN karena mampu menggambarkan hubungan antar pelaku serta aliran produk, informasi, dan keuangan secara sistematis.

Penggunaan FSCN dapat membantu mengidentifikasi permasalahan dan potensi perbaikan pada setiap tahapan rantai pasok. Kondisi rantai pasok dinilai berdasarkan efektivitas dan kinerjanya melalui analisis unsur-unsur rantai pasok yang meliputi struktur rantai, sasaran rantai, manajemen rantai, sumber daya rantai, dan proses bisnis rantai. Analisis ini penting dilakukan karena daging sapi beku memiliki karakteristik mudah rusak, sehingga setiap unsur rantai pasok perlu

terhubung dengan baik agar mutu produk tetap terjaga sampai ke konsumen. Melalui pendekatan tersebut, penelitian dapat melihat bagian rantai pasok yang sudah berjalan efektif dan bagian yang masih berpotensi menimbulkan hambatan dalam pengadaan, pengolahan, maupun distribusi produk. Kelima unsur rantai pasok tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Unsur rantai pasok berdasarkan *Food Supply Chain Network*

No	Unsur	Ruang Lingkup
1.	Struktur rantai	Anggota rantai yang terlibat dalam jaringan rantai pasokan dan peran setiap anggota rantai tersebut yang mampu mendorong terjadinya proses bisnis.
2.	Sasaran rantai	Sasaran rantai dibagi atas sasaran pasar dan sasaran pengembangan. Sasaran pasar menjelaskan bagaimana model rantai pasok berlangsung terhadap produk yang dipasarkan sedangkan sasaran pengembangan menjelaskan target yang akan dicapai di dalam rantai pasok yang hendak dikembangkan oleh beberapa pihak-pihak yang terlibat didalamnya.
3.	Manajemen rantai	Bentuk koordinasi dan struktur manajemen dalam jaringan yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan proses oleh anggota dalam rantai pasok, dengan memanfaatkan sumber daya yang terdapat dalam rantai pasok dengan tujuan untuk mewujudkan tujuan kinerja rantai pasok. Manajemen rantai pasok meliputi pemilihan mitra, kesepakatan kontraktual, sistem transaksi, dukungan pemerintah dan kolaborasi rantai pasok.
4.	Sumber daya rantai	Sumberdaya masing-masing anggota rantai pasok untuk mendukung upaya pengembangan rantai pasok. Sumberdaya dalam rantai pasok yang diteliti meliputi sumber daya fisik, manusia, teknologi dan modal.
5.	Proses bisnis rantai	Aktifitas bisnis yang terjadi dalam rantai pasok dalam rangka mengetahui keseluruhan alur rantai pasok sudah terkoordinasi satu dengan lainnya. Proses bisnis rantai pasok meliputi proses bisnis, pola distribusi, aspek resiko dan proses membangun kepercayaan (<i>trust building</i>).

2. Metode Analisis Tujuan Kedua

Metode analisis yang digunakan untuk mengukur kinerja rantai pasok dengan menggunakan model SCOR. SCOR merupakan model yang digunakan untuk mengukur kinerja rantai pasok. Terdapat beberapa metrik dan atribut yang sudah ditentukan dalam pengukuran kinerja. Atribut dalam model SCOR ini antara lain yaitu *reliability*, *responsivitas*, fleksibilitas, dan manajemen aset suatu rantai pasok. Setiap atribut memiliki metrik untuk mengukur kinerja rantai pasok. Setelah mendapatkan data yang aktual dari hasil perhitungan maka selanjutnya diperlukan *benchmarking* (Putra dkk., 2019). Menurut Paul (2014), cara menghitung indikator rantai pasok adalah sebagai berikut.

Berdasarkan SCOR Model, cara menghitung indikator rantai pasokan tersebut adalah:

a. *Reliability*

Indikator yang digunakan dalam *reliability* (reabilitas) adalah *Perfect Order Fulfillment* (POF) atau pemenuhan pemesanan yang sempurna. Pemenuhan permintaan sempurna meliputi ketepatan waktu pengiriman, ketepatan jenis, produk yang akan dikirim, ketepatan jumlah pengiriman, ketepatan tempat pengiriman, serta ketepatan dokumentasi data pengiriman dengan rumus sebagai berikut:

$$POF = \frac{\text{Total pemesanan}}{\text{Pesanan yang dipenuhi}} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

b. *Flexibility*

Fleksibilitas merupakan waktu rata-rata yang dibutuhkan dalam merespon ketika ada perubahan pesanan baik penambahan maupun pengurangan jumlah tanpa ada biaya penalti. Secara sistematis pemenuhan pesanan dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Flexibility} = \text{siklus mencari barang} + \text{siklus mengemas barang} + \text{siklus mengirim barang} \dots\dots\dots (2)$$

c. *Responsiveness*

Indikator yang digunakan dalam atribut *responsiveness* (responsivitas) adalah *Order Fulfillment Cycle-Time* (OFCT) atau waktu siklus pemenuhan pesanan. Siklus waktu tunggu pemenuhan pesanan merupakan waktu yang dibutuhkan pelanggan memesan produk sampai pesanan diterima dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{OFCT} = \frac{\text{Jumlah aktual siklus waktu untuk semua pesanan dikirim}}{\text{Total jumlah pesanan dikirim}} \dots\dots\dots (3)$$

d. *Management Asset*

Indikator yang digunakan dalam *management asset* adalah *Cash To Cash Cycle Time* (CTCCT). Indikator ini menjelaskan tentang perputaran keuangan perusahaan yang dimulai dari pembayaran bahan baku ke pemasok sampai ke pembayaran produk oleh konsumen. Indikator *assets* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{CTCCT} = \text{Persediaan harian} + \text{waktu yang dibutuhkan konsumen membayar ke perusahaan} - \text{waktu yang dibutuhkan Perusahaan membayar ke pemasok} \dots\dots\dots (4)$$

Kemudian, setelah dilakukan pengukuran nilai pada setiap indikator yang telah ditetapkan oleh *Supply Chain Council*, hasil yang diperoleh dibandingkan dengan nilai *Superior SCOR* sebagai nilai *benchmark*-nya. *Benchmark* merupakan nilai acuan yang digunakan sebagai tolak ukur capaian kinerja untuk mengetahui kategori kinerja rantai pasok. Kualifikasi nilai kriteria kinerja di setiap indikator terdiri dari tiga level yaitu, *parity*, *advantage* dan *superior*. Klasifikasi nilai tersebut secara berturut-turut merupakan klasifikasi perolehan nilai tertinggi, menengah, dan terendah pada target efektivitas kinerja rantai pasok (*iCognitive*, 2019).

Data *benchmark* diklasifikasikan menjadi 3, yaitu *superior*, *advantage*, dan *parity*. Pada kategori *parity* data diperoleh dari rata-rata nilai perusahaan pada posisi median (rata-rata nilai tengah). Pada kategori *superior* data diperoleh dari 90 persen organisasi-organisasi dengan nilai terbaik untuk masing-masing metrik, dan data

pada kategori *advantage* merupakan rata-rata nilai tengah antara kategori *superior* dan *parity*. Kriteria pencapaian kinerja rantai pasok dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Parameter atribut dan metrik kinerja rantai pasok

SCOR Level 1 Metrics	Parity	Advantage	Superior
<i>Perfect Order Fulfillment (%)</i>	80,00-84,00	85,00-89,00	$\geq 90,0$
<i>Order Fulfillment Cycle Time (Days)</i>	7,00-6,00	5,00	$\leq 3,00$
<i>Flexibility (Days)</i>	30,00-23,00	24,00-21,00	$\leq 20,00$
<i>Cash-to-Cash Cycle Time (Days)</i>	70,00-54,00	55,00-26,00	$\leq 27,00$

Sumber: *iCognitive*, 2019

3. Metode Analisis Tujuan Ketiga

Metode analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pemasok secara keseluruhan, dengan pendekatan yang memperhitungkan pentingnya atribut-atribut produk atau jasa yang dinilai (Widodo dan Sutopo, 2018). Analisis tingkat kepuasan pemasok dilakukan dengan menggunakan beberapa atribut yang didalamnya terdapat beberapa pernyataan yang dapat menjawab tujuan peneliti. Pengukuran dalam analisis ini dilakukan menggunakan skala *likert* dengan skor 1 sampai dengan 5 dengan keterangan untuk kinerja dan kepentingan yang berbeda yang disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

Skor	Kepentingan	Kinerja
1	Sangat tidak penting	Sangat Buruk
2	Tidak penting	Buruk
3	Cukup Penting	Cukup Buruk
4	Penting	Baik
5	Sangat Penting	Sangat Baik

Sumber: Supranto, 2011

Setelah dilakukan pengukuran, lalu dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang menunjukkan tingkat kepuasan dengan menggunakan kriteria penilaian pada skor skala likert. Atribut kepuasan pemasok menurut Nababan (2022) diantaranya, yaitu disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Penilaian atribut-atribut kepuasan pemasok

No	Atribut	Skor Penilaian				
		1	2	3	4	5
		Kepercayaan				
1.	Kepercayaan pemasok terhadap kinerja perusahaan					
2.	Kejujuran dan ketepatan penghitungan jumlah barang yang dilakukan perusahaan					
3.	Kejujuran dan ketepatan atas hasil seleksi kriteria barang					
Komitmen						
1.	Kesediaan pemasok untuk membuat perusahaan					
2.	Pemeliharaan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan. Rendahnya pembatalan/penolakan					
3.	barang yang tidak sesuai kriteria					
4.	Ketepatan perusahaan dalam waktu pembayaran					
5.	Kesesuaian pembayaran barang sesuai dengan janji					
Sharing Informasi						
1.	Bertukar informasi secara berkesinambungan					
2.	Informasi dapat membantu semua pihak terkait					
3.	Pemberian masukan kepada para pemasok untuk perbaikan atas kesalahan					
4.	Pemberian informasi yang dipercaya					
Kerjasama						
1.	Berdiskusi tentang perencanaan dan peramalan penjualan					
2.	Kerjasama ditetapkan berdasarkan kondisi yang saling menguntungkan					
3.	Meningkatkan hubungan berkelanjutan					

Sumber: Nababan, 2022

Menurut Widodo dan Sutopo (2018) untuk mengetahui besaran nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi persentase dari total rata-rata tingkat kinerja semua atribut yang diuji.

$$\text{Weight Factor} = \frac{MIS-i}{\text{total MIS-i}} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

- b. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing masing atribut.

$$\text{Weighted Score} = MSS \times WF \dots\dots\dots (6)$$

- c. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

$$\text{Weighted Total} = WS1 + WS2 + \dots\dots\dots + WS \text{ ke } - I \dots\dots\dots (7)$$

- d. Menghitung *Customer Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100 persen.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

Apabila sudah memperoleh nilai CSI, maka tingkat kepuasan pemasok dapat dikategorikan berdasarkan kriteria nilai CSI yang disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No.	Nilai CSI (%)	Keterangan
1.	81 - 100	Sangat Puas
2.	66 - 80,99	Puas
3.	51 - 65,99	Cukup Puas
4.	35 - 50,99	Kurang Puas
5.	0 – 34,99	Tidak Puas

Sumber: Suwandi *et al.*, 2019

4. Metode Analisis Tujuan Keempat

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan keempat mengenai bauran pemasaran pada CV RHmeat yaitu analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran mencakup empat komponen utama, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Analisis ini dilakukan berdasarkan persepsi produsen dan konsumen yang menggambarkan kondisi nyata yang diterapkan oleh CV RHmeat melalui berbagai indikator dari setiap komponen.

Analisis bauran pemasaran dianalisis berdasarkan persepsi produsen. Bauran pemasaran akan didekripsikan berdasarkan kenyataan yang terjadi pada CV RHmeat dengan melihat beberapa indikator dari setiap atribut. Indikator bauran pemasaran yang dianalisis disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Indikator bauran pemasaran berdasarkan persepsi produsen

No	Komponen	Persepsi pemilik agroindustri
<i>Product (Produk)</i>		
1.	Bentuk, ukuran, dan produksi	
2.	Bentuk kemasan	
3.	Keawetan	
4.	Kualitas	
<i>Price (Harga)</i>		
5.	Penetapan harga	
6.	Harga produk	
7.	Pembayaran	
8.	Potongan harga	
<i>Place (Tempat)</i>		
9.	Penjualan kopi bubuk	
10.	Sasaran pasar	
11.	Tempat pemasaran	
12.	Lokasi	
<i>Promotion (Promosi)</i>		
13.	Kegiatan promosi	

Sumber: Fitriyani, 2023

Pengumpulan data primer pada analisis bauran pemasaran pada perspektif konsumen dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang diukur dengan skala likert. Menurut (Djaali, 2008), skala *likert* ini digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena. Penilaian terdiri atas lima kriteria skor yaitu, skor "1" untuk tidak setuju sampai dengan skor "5" untuk sangat setuju. Indikator bauran pemasaran berdasarkan persepsi konsumen dianalisis dengan memberikan skor pada setiap pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan komponen 4P. Setiap pertanyaan disesuaikan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu serta teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020) mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, dan kemudian disesuaikan dengan kondisi nyata di lapangan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Aspek bauran pemasaran berdasarkan persepsi konsumen

No. Komponen	Skor				
	5	4	3	2	1
A. Product (Produk)					
1. Kualitas produk					
2. Fitur produk					
3. Gaya dan desain produk					
4. Jenis produk bervariasi					
5. Merek					
6. Desain kemasan kreatif					
7. Ukuran produk					
8. Layanan pendukung penjualan produk					
9. Pengembalian transaksi apabila produk rusak					
B. Price (Harga)					
7. Keterjangkauan harga					
8. Harga sesuai dengan kualitas produk					
9. Daya saing harga					
10. Kesesuaian antara harga dengan manfaat					
11. Daftar harga					
12. Potongan harga					
C. Place (Tempat)					
11. Lokasi mudah dijangkau					
12. Ketersediaan lahan parkir					
13. Tempat yang cukup					
14. Lingkungan sekitar yang nyaman					
D. Promotion (Promosi)					
16. Jangkauan promosi					
17. Daya tarik promosi					
18. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan promosi					

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2020

Keterangan: 5 = Sangat Baik
 4 = Baik
 3 = Netral
 2 = Cukup Baik
 1 = Kurang Baik

Rumus penilaian konsumen terhadap atribut komponen bauran pemasaran:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

Menurut (Narimawati, 2010), penilaian setiap atribut pertanyaan yang menggunakan skala likert dengan rentang skor 1–5 menghasilkan total skor responden untuk masing-masing atribut. Total skor kemudian diklasifikasikan dalam kategori sebagai berikut dapat dilihat pada Tabel 13:

Tabel 13. Penilaian responden konsumen pada CV RHmeat

No.	Persentase Jumlah Skor (%)	Kriteria
1.	20,00 – 36,00	Tidak baik
2.	36,01 – 52,00	Kurang baik
3.	52,01 – 68,00	Cukup
4.	68,01 – 84,00	Baik
5.	84,01 - 100	Sangat baik

Sumber: Narimawati, 2010

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV. RHMeat Kota Bandar Lampung

1. Sejarah CV. RHMeat Kota Bandar Lampung

CV. RHMeat didirikan oleh Bapak Riyan pada tahun 2015 sebagai usaha kecil-menengah *supplier* daging sapi beku di Jalan Sisingamangaraja, Gang Ar-Rahman, Kelapa Tiga, Kota Bandar Lampung. Awal usaha berfokus pada penjualan daging sapi segar di Pasar Tamin dengan kapasitas 50–100 kg per hari, meningkat hingga 500 kg pada hari besar, namun fluktuasi permintaan dan harga membuat sebagian produk harus masuk *freezer*, sedangkan konsumen rumah tangga lebih memilih daging segar. Penjualan yang tidak selalu habis menimbulkan risiko pendapatan tidak stabil dan mendorong Bapak Riyan untuk mempertimbangkan produk yang lebih tahan lama. Pandemi Covid-19 pada 2019 mempercepat keputusan beralih ke daging sapi beku, lebih praktis, dan dapat dipasarkan melalui sistem *door to door*. Produk awal berupa Yakini Slice, Sirloin Slice, dan Beef Slice diproduksi dengan satu mesin *slicing* dan satu *freezer*, pemesanan dilakukan melalui *WhatsApp*, dengan dua karyawan menangani seluruh proses.

Perkembangan berikutnya terjadi pada tahun 2020, saat CV. RHMeat menambah variasi produk menjadi Yakini Polos, Tenderloin Steak, Sirloin Steak, Saikoro Meltique, dan Daging Sapi Iris menggunakan mesin *Meat Slicer* untuk menghasilkan potongan lebih presisi dan menarik. Transformasi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen rumah tangga dan pelaku usaha kuliner yang membutuhkan daging siap olah dengan kualitas stabil. Penambahan produk bertulang seperti Iga Sapi, Iga Lamur, dan Buntut Sapi

dilakukan pada 2022 menggunakan mesin *Bone Saw*, memperluas kapasitas produksi dan variasi produk.

CV. RHMeat menekankan kualitas produk dengan menjaga proses penyimpanan berbasis *freezer* dan pengiriman *door to door*, sehingga produk tetap layak konsumsi meski dikirim jarak jauh. Sistem operasional ini membuktikan bahwa CV. RHMeat mampu menjaga reputasi sebagai penyedia daging sapi beku yang praktis, aman, dan halal. CV Rmeat sudah memperoleh surat perizinan berusaha dengan nomor induk berusaha (NIB) 0220006112187 dapat dilihat pada Gambar 8. Serta, Sertifikasi halal resmi dengan nomor ID18110019533950824 memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kehalalan dan mutu produk dapat dilihat pada Gambar 9.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)
0220006112187

Berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, Lembaga OSS menerbitkan NIB kepada:

Nama Perusahaan	: CV RYAN MEAT LAMPUNG
Alamat Kantor/Korespondensi	: Jalan Bayam Nomor 2 Lingkungan 1, Kel. Beringin Raya, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Prov. Lampung
NPWP	: 94.162.804.2-322.000
Nomor Telepon	: 082186664300
Nomor Fax	: -
Email	: ryanmeatlampung18@gmail.com
Kode dan Nama KBLI	: 46321 - PERDAGANGAN BESAR DAGING SAPI DAN DAGING SAPI OLAHAN
Status Penanaman Modal	: PMDN

1. NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan.
3. Lembaga OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.
4. Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha

Diterbitkan tanggal : 28 Januari 2020 Oleh : Badan Koordinasi Penanaman Modal



Dokumen ini diterbitkan melalui Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Keberlakuannya dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang terinput dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

Dicetak tanggal : 28 Januari 2020

Gambar 8. NIB CV RHmeat Kota Bandar Lampung



Gambar 9. Kode ID Halal Pada Produk CV RHmeat

Perkembangan terakhir menunjukkan CV. RHMeat berhasil memperluas pasar dan kapasitas produksi melalui penambahan mesin, variasi produk, dan rumah produksi baru. Produk daging sapi beku kini mencakup berbagai potongan siap olah yang memenuhi kebutuhan rumah tangga, restoran, dan usaha kuliner, tetap menjaga mutu dan standar halal. Integrasi pemasok, inovasi teknologi pemotongan, dan sertifikasi halal menempatkan perusahaan pada posisi strategis di pasar Kota Bandar Lampung. Pengalaman perusahaan membuktikan bahwa keberhasilan usaha kecil-menengah sangat bergantung pada kemampuan membaca peluang pasar, menjaga kualitas produk, dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal.

2. Visi dan Misi CV. RHMeat Kota Bandar Lampung

a. Visi CV. RHMeat Kota Bandar Lampung

Visi CV. RHMeat adalah menjadi perusahaan distribusi daging sapi beku yang terpercaya dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat di Kota Bandar Lampung secara berkelanjutan. Perusahaan berupaya menghadirkan produk daging yang berkualitas, higienis, serta aman untuk dikonsumsi. Selain itu,

perusahaan juga berkomitmen untuk menjaga kestabilan pasokan produk kepada pelanggan. Melalui visi tersebut, setiap kegiatan usaha diarahkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Perusahaan juga berupaya membangun hubungan kerja sama yang baik dengan pemasok dan mitra usaha.

b. Misi CV. RHMeat Kota Bandar Lampung

Untuk mewujudkan visi tersebut, CV. RHMeat menetapkan beberapa misi perusahaan sebagai berikut:

- a. Menyediakan produk daging sapi beku yang berkualitas serta memenuhi standar keamanan pangan.
- b. Menjalinkan kerja sama yang berkelanjutan dengan pemasok guna menjaga ketersediaan produk.
- c. Memberikan pelayanan yang baik dan responsif kepada seluruh pelanggan.
- d. Mengembangkan sistem distribusi yang efisien sehingga produk dapat sampai kepada konsumen dengan tepat waktu.
- e. Meningkatkan profesionalitas sumber daya manusia dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan.

3. Struktur Organisasi CV. RHMeat Kota Bandar Lampung

Bentuk struktur organisasi, CV RHmeat Kota Bandar Lampung memiliki jenis struktur organisasi fungsional. Menurut Natika dan Devi (2022), struktur organisasi fungsional merupakan struktur organisasi yang melakukan fungsi manajemen seperti mengatur keuangan, produksi, pemasaran, dan sumber daya manusia.

Struktur organisasi CV RHmeat Kota Bandar Lampung dipimpin oleh *President Director* yang membawahi empat direksi, yaitu *Research and Development* (R&D), *Marketing*, *Production*, dan *Finance*. Tugas dari masing-masing direksi pada CV RHmeat Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

1. *Research and Development (R&D) Department*

Departemen R&D bertugas mengembangkan inovasi produk dan meningkatkan kualitas daging sapi beku. Tim ini merancang potongan daging baru, mengawasi proses pemotongan menggunakan *Meat Slicer* dan *Bone Saw*, serta memastikan pengemasan dan penyimpanan tetap menjaga mutu produk. R&D melakukan uji coba agar potongan daging sesuai standar konsumen, tahan lama, dan praktis. Selain itu, departemen ini memastikan semua produk memenuhi persyaratan halal sesuai sertifikasi ID18110019533950824. Fungsi R&D menjadi kunci untuk menjaga konsistensi kualitas sekaligus menghadirkan inovasi baru yang kompetitif di pasar.

2. *Marketing Department*

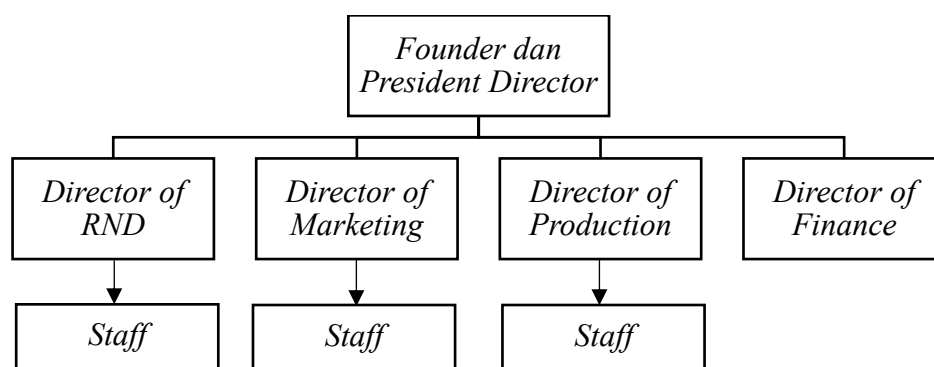
Departemen pemasaran bertanggung jawab membangun hubungan dengan pelanggan rumah tangga, restoran, dan pedagang kuliner, serta mempromosikan produk. Marketing memastikan pengendalian kualitas saat distribusi agar produk sampai dalam kondisi baik. Tim ini juga bertugas menganalisis kebutuhan konsumen dan menyesuaikan strategi penjualan agar sesuai permintaan pasar. Fungsi pemasaran mendukung pertumbuhan penjualan dan menjaga reputasi CV. RHMeat sebagai penyedia daging sapi beku halal dan berkualitas. Departemen ini membantu perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

1. *Production Department*

Departemen produksi mengatur seluruh proses pemotongan, pengemasan, dan penyimpanan daging sapi beku. Tanggung jawabnya meliputi perencanaan harian, monitoring kegiatan, evaluasi hasil produksi, dan pelaporan. Direktur produksi bekerja sama dengan R&D dan pemasaran untuk memastikan jumlah dan jenis produk sesuai permintaan pasar. Departemen ini juga menjaga efisiensi proses, meminimalkan kesalahan, dan menjamin mutu potongan daging tetap konsisten. Produksi yang terkontrol memastikan distribusi lancar dan kepuasan pelanggan terjaga.

4. *Finance Department*

Departemen keuangan mengelola seluruh transaksi perusahaan, mulai pencatatan, verifikasi dokumen, hingga pengelolaan arus kas. Tugasnya mencakup transaksi pemasok, pembayaran karyawan, dan pencatatan penjualan agar laporan keuangan akurat dan transparan. Departemen ini menyiapkan dokumen tagihan, kwitansi, dan laporan lengkap. Fungsi keuangan juga melakukan kontrol internal agar seluruh aktivitas operasional sesuai prosedur. Departemen ini penting untuk memastikan keberlanjutan dan profesionalisme perusahaan.



Gambar 10. Struktur organisasi CV. RHMeat Kota Bandar Lampung

4. **Sarana dan Prasarana CV. RHMeat Kota Bandar Lampung**

Guna menunjang kegiatan operasionalnya, CV. RHMeat dilengkapi dengan beberapa sarana dan prasarana yang berfungsi untuk mendukung proses penyimpanan, distribusi, serta pemasaran produk daging sapi beku:

a. Gudang Penyimpanan Dingin

Gudang penyimpanan dingin merupakan fasilitas utama yang dimiliki oleh CV. RHMeat (Heizer et al., 2022). Fasilitas ini digunakan untuk menyimpan produk daging sapi beku sebelum didistribusikan kepada konsumen. Suhu dalam ruang penyimpanan dijaga tetap stabil agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik. Selain itu, penataan produk dilakukan secara rapi untuk memudahkan proses pengambilan dan pengelolaan stok. Kapasitas penyimpanan juga disesuaikan dengan jumlah persediaan yang dimiliki perusahaan. Melalui fasilitas ini, perusahaan mampu menjaga mutu produk hingga sampai ke tangan konsumen.

b. Kendaraan Operasional

Kendaraan operasional digunakan untuk mendukung kegiatan distribusi produk kepada pelanggan (Christopher, 2022). Kendaraan ini berfungsi untuk mengangkut daging sapi beku dari perusahaan menuju perusahaan konsumen. Pada proses distribusi, perusahaan berupaya menjaga waktu pengiriman agar produk dapat diterima dalam kondisi yang baik. Kendaraan operasional juga membantu memperluas jangkauan pemasaran perusahaan. Selain itu, kendaraan ini mempermudah perusahaan dalam melakukan pengiriman dalam jumlah yang cukup besar. Kegiatan distribusi dapat berjalan dengan lebih efektif.

c. Peralatan Penyimpanan

Peralatan penyimpanan seperti *freezer* dan alat pendingin lainnya merupakan komponen penting dalam menjaga kualitas daging sapi beku (Krajewski et al., 2021). Peralatan ini digunakan untuk mempertahankan suhu penyimpanan sesuai dengan standar yang dianjurkan. Selain itu, kondisi peralatan selalu diperiksa secara berkala agar tetap berfungsi dengan baik. Pemeliharaan peralatan juga dilakukan untuk mencegah kerusakan yang dapat mengganggu penyimpanan produk. Melalui penggunaan peralatan yang memadai, perusahaan dapat memastikan kualitas daging tetap terjaga. Hal ini sangat penting karena produk daging sangat perusahaan terhadap perubahan suhu.

d. Fasilitas Administrasi

Peralatan penyimpanan seperti *freezer* dan alat pendingin lainnya merupakan komponen penting dalam menjaga kualitas daging sapi beku (Krajewski et al., 2021). Peralatan ini digunakan untuk mempertahankan suhu penyimpanan sesuai dengan standar yang dianjurkan. Selain itu, kondisi peralatan selalu diperiksa secara berkala agar tetap berfungsi dengan baik. Pemeliharaan peralatan juga dilakukan untuk mencegah kerusakan yang dapat mengganggu penyimpanan produk. Melalui penggunaan peralatan yang memadai, perusahaan dapat memastikan kualitas daging tetap terjaga. Hal ini sangat penting karena produk daging sangat perusahaan terhadap perubahan suhu.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai rantai pasok dan pemasaran daging sapi beku pada CV. RHMeat Kota Bandar Lampung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kondisi rantai pasok daging sapi beku pada CV RHMeat Kota Bandar Lampung sudah berjalan cukup baik karena melibatkan tiga pemasok utama, yaitu PT Juang Jaya, Lampung Kulina Utama, dan Anugrah Pangan Lestari, kemudian produk disalurkan kepada konsumen rumah tangga, pedagang, dan pelaku usaha kuliner. Sasaran rantai sudah mengarah pada pemenuhan kebutuhan pasar daging sapi beku siap olah di Kota Bandar Lampung melalui produk seperti *beef slice*, sirloin, yakiniku, iga, dan buntut. Pengelolaan rantai dilakukan melalui pemilihan pemasok berdasarkan kualitas, kuantitas, harga, dan ketepatan pengiriman, tetapi pencatatan serta pertukaran informasi masih perlu diperkuat. Sumber daya yang dimiliki sudah mendukung kegiatan usaha, mulai dari tenaga kerja, modal, peralatan produksi, penyimpanan beku, sampai jaringan pemasaran. Proses bisnis sudah berjalan melalui aliran barang, uang, dan informasi, tetapi pengelolaan stok, permintaan, dan promosi masih perlu ditata agar rantai pasok lebih siap menghadapi persaingan dan perubahan kebutuhan pasar.
2. erja rantai pasok daging sapi beku pada CV RHMeat Kota Bandar Lampung sudah cukup baik, tetapi belum seluruh indikator mencapai kategori superior. Pada pemasok, indikator CTCCT dan *flexibility* berada pada kategori superior, OFCT berada pada kategori *advantage*, dan POF berada pada kategori parity. Pada CV RHMeat, indikator CTCCT dan *flexibility* berada pada kategori

superior, sedangkan POF dan OFCT berada pada kategori *advantage*. Hal ini menunjukkan bahwa rantai pasok sudah efisien dalam perputaran kas dan cukup responsif terhadap perubahan pesanan, tetapi masih perlu perbaikan pada ketepatan pemenuhan pesanan dan waktu pemenuhan pesanan.

3. Tingkat kepuasan pemasok terhadap CV RHMeat Kota Bandar Lampung memperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* sebesar 67,04 persen dan berada pada kategori puas.
4. Bauran pemasaran daging sapi beku CV RHMeat Kota Bandar Lampung berdasarkan persepsi konsumen berada pada kategori sangat baik. Komponen *place* memperoleh nilai tertinggi sebesar 88,00 persen, sehingga lokasi usaha, ketersediaan lahan parkir, dan kenyamanan lingkungan menjadi kekuatan utama dalam pemasaran. Komponen *product* memperoleh nilai 87,11 persen dengan kekuatan pada kualitas produk, merek, ukuran, desain produk, dan jaminan pengembalian apabila produk rusak. Komponen *promotion* memperoleh nilai 86,22 persen, tetapi jangkauan promosi dan kualitas pesan masih perlu diperluas melalui media sosial, katalog produk, dan informasi produk yang lebih jelas. Komponen *price* memperoleh nilai terendah sebesar 86,00 persen, sehingga CV RHMeat perlu memperkuat kesesuaian harga dengan kualitas produk dan potongan harga agar konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi CV RHMeat Kota Bandar Lampung diharapkan dapat memperkuat pencatatan stok, jumlah pesanan, dan ketersediaan bahan baku agar aliran barang lebih terkontrol. Perusahaan juga perlu meningkatkan hubungan dengan pemasok melalui standar mutu tertulis, ketelitian jumlah barang, dan pertukaran informasi rutin karena nilai kepuasan pemasok masih berada pada kategori puas sebesar 67,04 persen. Strategi harga dan promosi juga perlu

diperbaiki melalui kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, media sosial, dan katalog produk. Perlu ditingkatkan inovasinya seperti membuat produk olahan jadi agar konsumen rumah tangga lebih praktis konsumsinya.

2. Bagi pemerintah diharapkan dapat memperkuat dukungan kepada pelaku usaha daging sapi beku melalui pelatihan keamanan pangan, pengelolaan rantai dingin, pengemasan, dan pemasaran digital. Dukungan tersebut diperlukan agar mutu daging sapi beku tetap terjaga, usaha lebih siap bersaing, dan kebutuhan konsumen di Kota Bandar Lampung dapat terpenuhi dengan lebih stabil.
3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan terkait kepuasan konsumen, risiko penyimpanan, dan efisiensi biaya distribusi daging sapi beku. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan CV RHMeat dengan usaha sejenis agar hasil analisis mengenai daya saing produk daging sapi beku lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Rohmatus Sholihah, N. D. 2022. Pengaruh komitmen, kepercayaan, dan komunikasi terhadap kepuasan pemasok material di PT. Natura Plastindo Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 4(1), 17.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v4i1.102>
- Amalia, N. R., dan Nurdin. 2025. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Frozen Food* pada Toko Berkah *Frozen Food* di Lampung Tengah. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 6(2): 14–24.
<https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/download/1688/1450>
- Amanda, B. P., & Amir, N. O. 2025. Analisis Performansi Rantai Pasok Bawang Goreng pada Industri Rumahan Azka Kabupaten Probolinggo. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(2), 2402–2410.
<https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/download/18263/pdf>
- Ananda, Y. 2023. Pengaruh Pengalaman Usaha, Teknologi Informasi dan Kemampuan Berwirausaha terhadap Kinerja UMKM di Kota Pekanbaru. *Daya Saing: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2): 251–260.
<https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1108>
- Ananta, N. P., & Nurindah, R. 2024. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal: Studi Kasus Sentra Wisata Kuliner Karah. *Bappenas Working Papers*, 7(1), 72–85.
<https://doi.org/10.47266/bwp.v7i1.310>
- Andriani D, Arso SP, dan Raharjo M. 2023. Analisis Kepuasan Pemasok terhadap Proses Pengadaan Barang dan Jasa serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya di RSUP Dr. Kariadi Semarang. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 12(01), 71–78 <https://doi.org/10.33221/jikm.v12i01.1887>
- Apregian, C. F., Yusuf, M. N., & Kurnia, R. 2025. Analisis Kinerja Rantai Pasok Kerupuk Kulit: Studi Kasus pada Agroindustri Kerupuk Kulit Barokah di Kelurahan Ciamis Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 12(1), 293–306.
<https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/download/14175/pdf>

- Apriantini, A., Arief, I. I., & Cyrilla, L. 2022. Household consumer's perception towards frozen beef, Indonesia. *JITV: Journal of Indonesian Tropical Veterinary and Animal Science*, 27(4), 204–214.
<http://dx.doi.org/10.14334/jitv.v27i4.3003>.
- Aryati, C. 2023. Pengaruh Display Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Frozen Food Anita. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 117-131.
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/739/179>
- Ashari, O., dan Mashariono. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk Frozen Food PT. Kelola Mina Laut (KML Food) di Gresik. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (1), 1-19.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/617/628>
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. 2023. Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*. 3(1). 1–9.
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.
- Astuti, N. 2012. The effect of different frozen storage time on the chemical quality of beef. *Jurnal AgriSains*, 3(4), 13-19.
<https://ejurnal.mercubuanayogya.ac.id/index.php/Agrisains/article/view/47/html>
- Badan Pusat Statistik Lampung, 2025. *Provinsi Lampung Dalam Angka 2025*. Lampung.
<https://lampung.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/44f961867578243b5023c32d/provinsi-lampung-dalam-angka-2025.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Peternakan Dalam Angka*. BPS Indonesia. Jakarta.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/20/522e07b24c7bbeb1c19b0a4e/livestock-in-figures-2024.html> BPS
- Dewanto, F. A., dan Erlina, R. 2025. Analisis Kinerja Rantai Pasok dengan Metode SCOR pada C.V. Lezatku Food Pringsewu. *Economics and Digital Business Review*, 6(2): 1243–1267.
<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/download/2508/1628>
- Dira, A. F., dkk. 2023. Peran Media Sosial pada Keputusan Membeli sebagai Efektivitas Pemasaran *Frozen Food* Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(3), 213-222.
<https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI/article/download/1592/1233>

- Diyahya, I., Sukiyono, K., & Badrudin, R. 2016. Analisis tingkat kepuasan petani jagung terhadap pelayanan lembaga pemasarannya di Kecamatan Lubuk Pinang Kabupaten Mukomuko. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 16(1), 45–58. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.15.1.45-58>
- Djaali, A. 2008. *Skala Likert*. Pustaka Utama. Jakarta.
- Evitha, Y. 2018. Tantangan industri cold supply chain produk makanan beku. *Jurnal Logistik Indonesia*, 2(2), 25–28. <https://doi.org/10.31334/jli.v2i2.295>
- Fauziah, & Vaulina, S. 2020. Kinerja rantai pasok fillet ikan patin beku di Desa Koto Mesjid Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar (suatu kasus pada CV. Graha Pratama Fish). *Jurnal Agribisnis Indonesia*. 8(2). 115–130. <https://doi.org/10.29244/jai.2020.8.2.115-130>.
- Febriani, S., & Saepullah, A. 2025. Strategi Mitigasi Risiko Rantai Pasok Ikan Segar pada Pasar Tradisional: Pendekatan *House of Risk* (HOR). *Jurnal Ekselenta: Jurnal Ilmiah Fakultas Teknik*, 2(2), 68–74. <https://ojs.sains.ac.id/index.php/ekselenta/article/view/183>
- Hanif, B & Santosa, W. 2024. The Effect of Information Sharing, Supply Chain Collaboration and Supply Chain Agility on Supply Chain Performance in Food and Beverage SME in the Bogor Region. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 410–420. <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i2.572>
- Hasmawati, H. (2024). Optimization of supply chain management for operational efficiency in beef distribution. *Journal of Sharia Economics*, 6(1), 299–319. <https://doi.org/10.35896/jse.v6i1.857>
- Heizer, J., Render, B., dan Munson, C. 2022. *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. 14th Edition. Pearson Education.
- Heldonny, A., & Elida, S. 2022. Analisis rantai pasok daging sapi di Kecamatan Kerumutan Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 38(1), 111–118. [https://doi.org/10.25299/dp.2022.vol38\(1\).10440](https://doi.org/10.25299/dp.2022.vol38(1).10440)
- Hidayatullah, M. H., Widjayanti, F. N., & Fauzi, N. F. 2023. Analisis permintaan daging sapi di Kabupaten Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. 2(12). 2754–2764. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i12.4120>.
- Hasbullah. 2019. *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*. Depok: Rajawali Pers.
- Husain, F., Rahmawati, E. E., & Nugroho, W. S. 2021. Estimasi kadar air daging sapi berdasarkan luas area jejak air daging fresh meat water estimate based on meat water stain area. *Jurnal Sain Veteriner*. 39(2). 178. <https://doi.org/10.22146/jsv.62386>.

Hutapea, H. D., & Saragih, F. 2024. Pengaruh Lama Usaha, Ukuran Usaha serta Modal Usaha terhadap Kinerja UMKM dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderator pada UMKM di Sumatera Utara. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1935–1954. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1248>

iCognitive. 2019. Supply Chain Operation Model. <http://www.icognitive.com/en/supply-chain-operations-reference-model>.

Indah, I. M., Lestari, D. A. H., & Sayekti, W. D. 2024. Kinerja sistem agribisnis usaha penggemukan sapi di Desa Adirejo, Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 12(1), 49–57. <https://doi.org/10.23960/jiia.v12i1.7334>

Iskandar, Taufik. A., & Prihandoyo, C. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Budi Frozen di Balikpapan. <https://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/mreko/article/view/333/173>

Istiyanti, E., & Kamardiani, D. R. 2017. Performa supply chain emping melinjo di Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 3(1), 23–32. <https://doi.org/10.18196/agr.3141>

Jannah, F., Utami, R. A., Kusmiati, A., & Zainuddin, A. 2025. Analisis Kinerja Rantai Pasok (*Supply Chain*) Beras pada Usaha Penggilingan Padi di UD. Gotong Royong Kecamatan Suboh Kabupaten Situbondo. *PANGAN*, 34(2), 97–110. <https://doi.org/10.33964/jp.v34i2.899>

Juniyanti, dan Saputra, A. 2022. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* di Kota Batam. *Scientia Journal*. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/4591/2603

Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., dan Hansen, T. 2019. *Marketing Management*. 4th European Edition. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2020. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Krajewski, L. J., Malhotra, M. K., dan Ritzman, L. P. 2022. *Operations Management: Processes and Supply Chains*. 13th Edition. Pearson Education.
<https://studylib.net/doc/27624962/operations-management-processes-and-supply-chains-global>
- Latukismo, T. H. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Daging Sapi Beku dan Segar: Studi pada Pelanggan PT. Anzindo Gratia International. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, 20(1).
<https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jei/article/view/623/515>
- Lestari, S., Abidin, Z., & Sadar, S. 2016. *Analisis kinerja rantai pasok dan nilai tambah produk olahan Kelompok Wanita Tani Melati di Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Lampung Barat*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4(1), 24–29.
<https://doi.org/10.23960/jiia.v4i1.1211>
- Liputra, D. T., Santoso, S., dan Susanto, N. A. 2018. Pengukuran kinerja rantai pasok dengan model Supply Chain Operations Reference (SCOR) dan metode perbandingan berpasangan. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*. 7(2). 119-125.
https://www.researchgate.net/publication/328691915_Pengukuran
- Lisarini, E., dan Adillah, S. N. I. 2020. Kepentingan Keberadaan Pengepul dan Kepuasan Petani Akan Kinerjanya sebagai Agen Pemasar Malai Pandanwangi. *Agroscience*, 10(2): 111–120.
<https://pdfs.semanticscholar.org/c9d5/c091f13710da0adce2bf278a9fc51e9b3d8c.pdf>
- Maharani, A., dan Putri, A. R. 2024. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tweeny *Frozen Food* di Depok. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2): 278–287.
<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/article/download/99/67>
- Mahdiahwati, R. A., Haryono, D., & Nugraha, A. 2024. Analisis manajemen rantai pasok biji kopi (studi kasus PT Asia Makmur Kota Bandar Lampung). *Jurnal AGRIBIS*, 10(1), 40–54. <https://doi.org/10.36563/agribis.v10i1.1015>
- Mahendra, I. B. P. O., & Risma. 2023. Pengaruh Suhu Rendah dan Metode Vakum Pada Penyimpanan Daging Sapi Terhadap Jumlah Koloni Bakteri dan Organoleptik Tekstur, Bau dan Warna. *Hang Tuah Medical Journal*, 21(1), 98–113. <https://doi.org/10.30649/htmj.v21i1.346>
- Malikhah, I., Pratama, A. N., & Sari, Y. 2024. Implementasi Kompetensi SDM terhadap Kinerja UMKM. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2). <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>

- Marimin, M., Adhi, A. K., & Ismayana, A. 2020. Pengembangan Sistem Manajemen Rantai Pasok Berkelanjutan pada Komoditas Pertanian dan Peternakan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 11(2), 85-98.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.30870>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. 2021. Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Muchlisa, N. A., & Surianto, M. A. 2021. Analisis saluran distribusi pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2059–2068. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i12.480>
- Nababan, O. 2022. Pengaruh Faktor Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Kohesivitas Terhadap Kinerja Tim Virtual (Doctoral Dissertation). *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1): 57-72.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jepk/article/view/17024/8085>
- Nainggolan, R. 2018. Model manajemen rantai pasokan pada start-up business. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 336–345.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.1052>
- Naomy, S. P., & Renaldi, E. 2025. Kinerja Manajemen Rantai Pasok Sayuran di Griya Hijau Hidroponik. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 1446–1454.
<https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/download/17207/pdf>
- Narimawati, U. 2010. *Metodologi penelitian: Dasar penyusunan penelitian ekonomi*. Genesis. Jakarta.
- Nastasijevic, I., Tomasevic, I., Smigic, N., Milicevic, D., Petrovic, Z., & Djekic, I. 2017. Cold Chain Management in Meat Storage, Distribution and Retail: A Review. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 85, 012022. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/85/1/012022>
- Nha Trang, N. T., Quyet, T. H., & Hanh, N. T. 2022. Impacts of Collaborative Partnership on the Performance of Cold Supply Chains of Agriculture and Foods: Literature Review. *Sustainability*, 14(11), 6462.
<https://doi.org/10.3390/su14116462>
- Ni'mah, E. H., Setiyawan, H., & Nurfadillah, S. 2025. Analisis Performa Rantai Pasok Kentang di PT Agro Lestari Merbabu. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
<http://dx.doi.org/10.25157/ma.v11i2.18334>

- Paul, J. 2014. *Transforming Supply Chains with the SCOR Model*. AMACOM. New York.
- Prasetyo, A. F., dkk. 2022. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Daging Beku di *Outlet Best Meat Kabupaten Jember*. *Proceedings Series Politeknik Negeri Jember*.
<https://proceedings.polije.ac.id/index.php/animalscience/article/download/33/351/583>
- Pratama, R., dan Hidayat, T. 2023. Analisis sistem pembayaran pada rantai pasok pangan segar. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2): 145–156.
<https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.2.145-156>
- Pujawan, I Nyoman, 2005. *Supply Chain Management*. Guna Widya. Surabaya.
- Purwanto, A., dan Taftazani, B. M. 2018. Pengaruh Jumlah Tanggungan terhadap Tingkat Kesejahteraan Ekonomi Keluarga Pekerja K3L Universitas Padjadjaran. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(2): 33–43.
<https://jurnal.unpad.ac.id/focus/article/view/18255>
- Putra, S. I. G., Nadia, F. N. D., Gusminto, E. B., dan Musmedi, D. P. 2019. Analisis Kinerja Supply Chain pada Agroindustri Kopi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(1): 30-42. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i1.2912>.
- Putri, M., Wibowo, S., dan Lestari, E. 2024. Koordinasi rantai pasok dan sistem transaksi pada agroindustri. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 18(1): 45–54.
<https://doi.org/10.21776/ub.jsep.2024.018.01.5>
- Putri, A. C. S., & Setyawan, I. R. 2024. Pengaruh Modal Kerja dan Akses Pendanaan terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Prambanan Kabupaten Klaten. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 228–240.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28422>
- Rahayu, R. D. N., Suharyanto, S., Warnoto, W., & Bilyaro, W. (2023). Sifat fisik dan organoleptik bakso daging puyuh dengan penggunaan jenis tepung yang berbeda. *Buletin Peternakan Tropis*, 4(2), 176–187.
<https://doi.org/10.31186/bpt.4.2.176-187>
- Rachmawati, S., dan Paludi, S. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* Merek Kanzler pada Toko Retail Warung Rajaza Cipayung. *Jurnal Panorama Nusantara*, 19(2). 1-11.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2547>
- Ramadhanti, F., & Gusnita, W. 2020. The Effect Of Meat Storage Of Rendang Quality. *Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi*, 1(3), 118-124.
<https://doi.org/10.24036/80sr38.00>

- Ramadhan, F., Firmansyah, C., & Firman, A. 2024. Analisis Aliran Barang, Uang serta Informasi dan Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Domba Menggunakan SCOR Model di Pasar Hewan Wanayasa dan Bojong. *Jurnal Sosial Bisnis Peternakan*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.24198/jsbp.v6i1.55347>
- Ridayana, A. P., Suherman, D., dan Sujana, E. 2023. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Daging Sapi di Pasar Tradisional Kota Bandung. *Jurnal Sumber Daya Hewan*.
<https://jurnal.unpad.ac.id/jsdh/article/download/49464/24543>
- Safitriyani, L. N., Adi, R. K., dan Setyowati. 2024. Analisis Rantai Pasok Maggot *Black Soldier Fly* (BSF) di Kabupaten Boyolali. *Agrista*, 12(2): 56–68.
<https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/85862/44266>
- Saptana, dan Ilham, N. 2017. Manajemen Rantai Pasok Komoditas Ternak dan Daging Sapi. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 15(1): 83–98.
<https://epublikasi.pertanian.go.id/berkala/akp/article/view/857>
- Sari, N., dan Nugroho, A. 2023. Implementasi *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* sebagai sistem pembayaran digital pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(2): 120–130.
<https://doi.org/10.20473/jebi.v8i2.45612>
- Setiawan, L., Yunus, K., Paris, Y., Murniati, T., Supriadi, S., & Ramli, R. (2021). Kinerja rantai pasokan konsentrat sapi potong (studi kasus di CV. Putri Mitra Persada). *Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan Terpadu*, 1(2), 41–46. <https://doi.org/10.56326/jitpu.v1i2.1312>
- Seto, E. W. W., dan Muflikh, Y. N. 2023. Kinerja Rantai Pasok Telur Ayam Ras pada Peternakan Ayam Sukses, Kabupaten Pati: Pendekatan FSCN. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(4): 1341–1354.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.04.13>
- Simamora, H. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIEY. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2001. Pengantar Agroindustri. Edisi 1. Cetakan 2. PT Raja Grafindo Persada. Hal 152. Jakarta.
- Soebiantoro & Haryanti, N. 2024. Peningkatan Akses Permodalan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Transgenera*, 1(2), 122–136.
<https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i2.3795>
- Subagyo, W. H. 2020. Persepsi Konsumen terhadap Bauran Pemasaran pada Produk Daging Sapi Segar di Warung. *Economicus*.
<https://ejournal.dewantara.ac.id/index.php/Economicus/article/download/100/99>

- Suciati, D., dan Harli, N. 2024. Analisis Tingkat Kepuasan Petani Tamanu terhadap Pola Kemitraan dengan PT Sinergi Natural Nusantara. *Jurnal Pertanian Agros*, 26(4): 1489–1496. <https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/download/4788/2791>
- Sugiyono. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Suhardi dan Yusuf. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31 (01), 52-64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Supply Chain Council. 2012. *Supply Chain Operations Reference Model Revision 11.0*. Supply Chain Council, Inc.
- Supply Chain Council. 2017. *Supply Chain Operations Reference Model (SCOR) Version 11.0*. APIC. Chicago.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan: Untuk menaikkan pangsa pasar* (Cetakan 4). PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Suryaningrat, I. B., Firdusah, Y., dan Novita, E. 2016. Analisis Finansial Penerapan Konsep Green Supply Chain Manajemen Pada Pengolahan Kopi. *Prosiding Seminar Nasional APTA*. Jember. <https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/123456789/79874/1/I.B%20Su>
- Sutanto, J. E., dan Japutra, A. 2021. The Impact of Supply Chain Integration and Trust on Supply Chain Performance: Evidence from Indonesia Retail Sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(1): 211–224. <https://doi.org/10.35808/ijeaba/668>
- Suwandi, E., Imansyah, F., Darsil, H. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome. *Journal of Electrical Engineering, Energy, and Information Technology (J3EIT)*, 7(1): 1-11. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/j3eituntan/article/view/31191>
- Syaputra, G., Priyana, E. D., & Andesta, D. 2025. Analisis Risiko Operasional Rantai Pasok dengan Pendekatan *Supply Chain Operations Reference* (SCOR) dan *House of Risk* (HOR): Studi Kasus Hotway's Chicken Gresik. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4(4), 1674–1684. <https://doi.org/10.55826/jtmit.v4i4.1249>
- Takasihaeng, M., Rengkung, L. R., & Lolowang, T. F. (2022). Analisis saluran pemasaran dan margin pemasaran biji pala di Desa Belenggang Kecamatan Manganitu Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Agri-SosioEkonomi: Jurnal Transdisiplin Pertanian*, 18(1), 205–218. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v18i1.55201>

- Ulum, M. M., dkk. 2022. Edukasi Pengaturan Penyimpanan dan Pengemasan Daging. *Jurnal Abdi Insani*, 9 (3), 1019-1027
<https://abdiinsani.unram.ac.id/index.php/jurnal/article/download/728/391>
- Vera, N., Haris, M. I., & Wibowo, A. 2021. Efek pencairan daging dengan berbagai metode thawing terhadap karakteristik kualitas daging sapi beku.. *Jurnal Peternakan Lingkungan Tropis*. 4(1), 6–12.
<http://dx.doi.org/10.30872/jpltrop.v4i1.5385>.
- Vorst. 2006. *Performance Measurement in Agri-Food Supply Chain Networks: An Overview*. Springer. Netherlands.
- Wicaksono, A. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga, Lokasi Strategis dan Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Se'I Sapi Kana Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16 (2), 124-135. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.26>
- Widyaningsih, D. A., & Nugroho, A. P. 2024. Manajemen Risiko Rantai Pasok Produk Halal pada Komoditas Daging Ayam. *Jurnal Agroindustri Halal*, 10(1), 144–151. <https://doi.org/10.30997/jah.v10i1.10988>
- Widodo, S. M., dan Sutopo, J. 2018. Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola epuasan Pelanggan Pada E-Commerce odel Business To Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1): 38-39.
<https://doi.org/10.26877/jiu.v4i1.2224>
- Winarto, A. A., Amam, Jadmiko, M. W., & Harsita, P. A. 2024. Analisis Rantai Pasok dan Efisiensi Pemasaran Ternak Domba Penggemukan di Peternakan Raja Domba Indonesia. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2339–2348.
<https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/download/14175/pdf>
- Wulandari, I. P., Setyaningsih, W. L., Wardhana, A. P. W., & Jumaryadi, Y. 2021. Implementasi Metode SCOR 11.0 dalam Pengukuran Kinerja Supply Chain Management. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*. 10(1). 106–121
<https://doi.org/10.32520/stmsi.v10i1.1111>.
- Wulandari, Syarief, & Nurmalina. 2025. Analisis Rantai Pasok untuk Pengembangan Agroindustri Arang Tempurung Kelapa di Kabupaten Jember. *Teknotan: Jurnal Industri Teknologi Pertanian*.
<https://doi.org/10.24198/jt.vol19n1.1>
- Yolandika, C., Nurmalina, R., dan Suharno. 2016. Rantai pasok brokoli di kecamatan lembang kabupaten bandung barat dengan pendekatan food supply chain networks. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*. 16 (3). 155-162. <https://doi.org/10.25181/jppt.v16i3.93>.

- Yulianti, T. E., & Prihtanti, T. M. (2020). Analisis usaha dan nilai tambah agroindustri keripik tempe di Kedungjenar, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(4), 882–892.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.04.16>
- Yuliatami, D., Affandi, M. I., & Kasymir, E. (2021). Analisis pendapatan dan nilai tambah agroindustri tahu dan tempe di Desa Bandar Agung Kecamatan Terusan Nunyai Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 9(2), 250–256.
<https://doi.org/10.23960/jiia.v9i2.5096>
- Zulfarida, A. L., dkk. 2024. Pengaruh Promosi Online, Nilai Pelanggan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada *Frozen Food* Mbak Bakul. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(4): 212–230.
<https://journal.unimaramni.ac.id/index.php/Wawasan/article/download/2618/2416>