

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Melon (*Cucumis melo* L.)

Melon merupakan salah satu buah hortikultura yang terus mengalami peningkatan permintaan, baik untuk konsumsi rumah tangga maupun pasar modern. Melon (*Cucumis melo* L.) merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak diminati oleh masyarakat. Buah ini dikenal dengan rasa yang manis, tekstur renyah, serta kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan. Berikut disajikan klasifikasi tanaman melon berdasarkan taksonomi sebagai berikut, (Daryono dan Maryanto, 2018).

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Subdivisi	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i>
Ordo	: <i>Cucurbitales</i>
Familia	: <i>Cucurbitaceae</i>
Genus	: <i>Cucumis</i>
Spesies	: <i>Cucumis melo</i> L.

Melon merupakan salah satu jenis buah yang memiliki permintaan pasar yang tinggi, sehingga agribisnis melon memiliki prospek yang sangat baik. Melon ini tergolong sebagai buah yang bernilai ekonomi tinggi dan berpotensi besar untuk dikembangkan sebagai salah satu produk unggulan di sektor hortikultura (Hidzroh

dan Daryono, 2021). Popularitas melon di kalangan masyarakat disebabkan oleh sejumlah keunggulan yang dimiliki, seperti rasa manis, daging buah yang renyah, variasi warna daging buah, serta aroma khas yang menarik (Nora *et al.*, 2020). Selain itu, melon juga dikenal sebagai buah yang kaya nutrisi, mengandung kalori, natrium, kalium, karbohidrat, serat, gula, vitamin C, kalsium, dan zat besi (Zufahmi dan Zuraida, 2020). Buah melon juga memiliki kandungan *adenosin* yang membantu mencegah penggumpalan darah, serta *karotenoid* yang berfungsi sebagai antioksidan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat, permintaan buah melon pun terus bertambah (Sukmaningtyas dan Hartoyo, 2022).

Melon (*Cucumis melo* L.) merupakan tanaman semusim yang tumbuh dengan cara merambat dan tergolong dalam kelompok tanaman dikotil atau berkeping dua. Secara morfologi, tanaman melon terdiri atas beberapa bagian utama seperti akar, batang, daun, bunga, dan buah. Sistem perakaran melon adalah tipe akar tunggang dengan cabang akar yang menyebar hingga kedalaman sekitar 15–30 cm. Batang melon berbentuk agak bersegi lima dengan 3–7 lekukan, berdiameter 8–15 cm, serta memiliki ruas-ruas yang menjadi tempat melekatnya tangkai daun (Zufahmi dan Zuraida, 2020). Bunga tanaman melon bermahkota kuning dengan kelopak berwarna hijau (Hidzroh dan Daryono, 2021). Buah melon memiliki kulit yang keras dengan variasi warna seperti putih susu, krem, hijau krem, hijau muda, kuning muda, hingga kuning jingga. Selain itu, melon juga memiliki pola kulit yang bervariasi seperti jala atau retak-retak yang menjadi ciri khas beberapa varietas telah memberikan daya tarik visual tambahan.

2.2. Budidaya Melon Hidroponik

Melon adalah salah satu buah yang dibudidayakan dengan berbagai macam metode dan media tanam, salah satunya adalah dengan menggunakan metode hidroponik. Teknik hidroponik memungkinkan pertumbuhan tanaman melalui larutan nutrisi yang disubsidi dengan air, tanpa menggunakan tanah sebagai media tumbuh (Waluyo *et al.*, 2021). Melon hidroponik berbeda dengan melon yang dibudidayakan di lahan atau konvensional. Budidaya melon secara hidroponik mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan budidaya melon secara konvensional, seperti efisiensi penggunaan air dan pupuk, percepatan pertumbuhan tanaman, serta peningkatan hasil panen (Fadmajani dan Fanani, 2025). Langkah awal dalam budidaya melon hidroponik di *greenhouse* membutuhkan langkah-langkah tambahan dibandingkan dengan budidaya konvensional. Salah satu tahap yang penting adalah penyiapan *greenhouse* dimana mencakup pembangunan instalasi *floating raft*, sanitasi, sterilisasi, dan perbaikan sarana untuk menciptakan lingkungan *greenhouse* yang optimal bagi tanaman. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga keseimbangan pertumbuhan tanaman di dalam *greenhouse* agar tanaman dapat berkembang dengan baik dan menghasilkan panen yang berkualitas. Oleh karena itu, terdapat beberapa proses budidaya yang diperhatikan mulai dari persiapan hingga pascapanen, sebagai berikut:

1) Persiapan Alat dan Bahan

Budidaya melon hidroponik membutuhkan beberapa alat dan bahan seperti benih melon berkualitas, media semai, nutrisi AB *mix*, larutan fungisida, gelas ukur, *tray* semai, pH meter, *net pot*, *sprayer*, perangkat *floating raft*, *stick drip*, pompa

air, plastik UV, dan *insect net* (Manuhara *et al.*, 2022). Alat dan bahan ini digunakan untuk membuat instalasi *greenhouse* hidroponik.

2) Persiapan Lahan/*Greenhouse*

Budidaya melon hidroponik dilakukan di dalam *greenhouse* dengan pasokan cahaya matahari yang cukup dan melakukan pembersihan, sterilisasi, dan pemasangan instalasi hidroponik. tujuan dari persiapan ini yaitu untuk mematikan bakteri atau patogen, dan hama yang menyebabkan penyakit pada tanaman (Putra *et al.*, 2025). Langkah-langkah dalam pembersihan *greenhouse* dapat berupa penyapuan lantai, pembersihan dinding, dan membersihkan sisa-sisa tanaman dari tanaman sebelumnya.

3) Penyemaian Benih

Penyemaian melon merupakan langkah penting dalam mempersiapkan tanaman untuk pertumbuhan selanjutnya. Benih melon harus disemai pada waktu yang tepat dan dalam kondisi lingkungan yang optimal. Proses ini dapat dilakukan disemai atau langsung di lahan/*greenhouse*, tergantung pada preferensi dan kondisi lingkungan. Faktor seperti kelembaban udara, suhu tanah, dan ketersediaan cahaya harus dipertimbangkan untuk memastikan tingkat keberhasilan perkecambahan benih yang tinggi (Kuswandi *et al.*, 2019).

4) Penanaman Bibit

Penanaman melon adalah tahap berikutnya setelah penyemaian yang memerlukan perencanaan yang teliti. Pemindahan bibit melon ke dalam sistem hidroponik biasanya akan dilakukan sekitar 7–10 hari setelah semai atau setelah tumbuh daun sekitar 2–4 helai. Bibit dipindahkan bersama media tanam dan

dimasukkan ke dalam *net pot*, diletakkan pada lubang tanam di sistem. Jarak tanam yang optimal juga harus diperhatikan untuk memastikan pertumbuhan tanaman yang sehat dan produktif. Penanaman yang dilakukan pada waktu yang tepat dapat membantu mengoptimalkan pertumbuhan dan hasil panen (Gofar *et al.*, 2021).

5) Perawatan Tanaman

Perawatan melon melibatkan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk memelihara kesehatan dan produktivitas tanaman. Hal penting dalam masa perawatan tanaman hidroponik adalah pengecekan aliran air, kadar nutrisi dan pH, penambahan nutrisi, pemasangan tali ajir, dan penyemprotan fungisida untuk mencegah hama. Selain itu, pemangkasan dan penjarangan buah juga dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas buah dan memperkuat pertumbuhan tanaman (Purba *et al.*, 2019).

6) Panen dan Pascapanen

Pemanenan melon adalah tahap yang menentukan keberhasilan dari upaya budidaya tersebut. Buah-buahan harus dipanen pada saat mencapai kematangan yang optimal, yang dapat dikenali melalui warna, tekstur, dan aroma buah. Pemanenan dilakukan dengan hati-hati untuk menghindari kerusakan pada buah dan memastikan kualitasnya. Buah yang dipanen kemudian disortir dan diproses sesuai dengan kebutuhan pasar (Kamaratih, 2020). Setelah proses pemanenan, akan dilakukan pascapanen melon yang melibatkan sejumlah kegiatan untuk menjaga kualitas dan nilai ekonomis buah. Ini termasuk kegiatan seperti pengemasan yang sesuai untuk melindungi buah dari kerusakan selama transportasi dan penyimpanan, serta pemilahan buah berdasarkan ukuran, warna, dan kualitas (Komaludin, 2018).

Selain itu, penanganan pascapanen yang baik juga melibatkan pengaturan distribusi yang efisien, pengemasan yang baik, dan juga penyimpanan yang tepat agar dapat memperpanjang umur simpan buah dan mempertahankan kualitas nilai jual.

2.3. Pola Produksi Melon

Pola produksi melon hidroponik dalam *greenhouse* dirancang untuk memastikan pasokan buah yang stabil sepanjang tahun dengan mengoptimalkan faktor lingkungan. Berbeda dengan metode konvensional yang bergantung pada musim, sistem hidroponik memungkinkan produksi berlangsung secara berkelanjutan karena tanaman tidak terpengaruh langsung oleh perubahan cuaca (Jumiono *et al.*, 2024). Proses produksi ini melibatkan perencanaan siklus tanam yang cermat, dimana tanaman ditanam dalam jangka waktu tertentu untuk mendukung panen berkelanjutan atau dalam jumlah besar sesuai permintaan pasar. Pada sistem hidroponik, produksi melon umumnya dilakukan dengan menggunakan media tanam non-tanah seperti *rockwool*, *cocopeat*, atau arang sekam yang berfungsi sebagai penopang akar. Nutrisi diberikan melalui larutan hidroponik yang disesuaikan dengan fase pertumbuhan tanaman, mulai dari tahap vegetatif hingga generatif. Buah melon berkualitas dapat dipanen pada umur tanaman 9–10 MST, atau biasanya berlangsung antara 75 hingga 90 hari, tergantung pada varietas melon yang ditanam (Supriyanta *et al.*, 2022).

Faktor utama yang mempengaruhi pola produksi melon hidroponik meliputi pencahayaan, suhu, kelembaban, dan pengelolaan nutrisi. Cahaya matahari yang optimal, berkisar antara 10 hingga 12 jam per hari, sangat penting bagi

pertumbuhan tanaman, meskipun dalam kondisi kurang cahaya dapat ditambahkan lampu *grow light*. Suhu ideal untuk pertumbuhan melon hidroponik berkisar antara 25–30°C pada siang hari dan 18–22°C pada malam hari, sedangkan kelembaban udara dijaga di kisaran 60–70% untuk mencegah serangan penyakit (Sobir dan Firmansyah, 2010). Penggunaan sistem irigasi otomatis juga dapat memastikan tanaman mendapatkan air dan nutrisi dalam jumlah yang tepat sehingga efisiensi produksi tetap terjaga.

2.4. Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Rantai pasok merupakan suatu sistem atau serangkaian kegiatan dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku awal (hulu) sampai produk jadi atau kepada konsumen akhir (hilir). Rantai pasok sangat erat hubungannya dalam memproduksi barang, informasi, dan keuangan secara terintegrasi dari hulu hingga hili yang terdiri dari *supplier*, pabrik, jaringan distribusi dan jasa logistik (Syamil *et al.*, 2023). Ada tiga aliran dalam rantai pasok, diantaranya aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi. Aliran produk merupakan aliran yang akan bergerak mengalir mulai dari hulu (*upstream*) hingga ke hilir (*downstream*), seperti bahan baku yang dikirim dari *supplier* kepada pabrik produksi. Aliran keuangan merupakan aliran uang yang bergerak dari hilir hingga ke hulu, meliputi tagihan (*invoice*), informasi pembayaran, cek, dan lainnya. Aliran informasi berbeda dengan aliran produk dan finansial, dan memiliki peran penting dalam menciptakan kondisi rantai pasok yang berkualitas unggul. Aliran informasi bergerak baik dari hulu ke hilir maupun dari hilir ke hulu, meliputi persediaan

barang, kapasitas, status pengiriman, dan informasi teknis. Tujuan *Supply Chain* adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan yang terintegrasi dan dapat meningkatkan nilai yang dihasilkan oleh rantai pasokan tersebut (Apriyani *et al.*, 2018).

Rantai pasok merupakan suatu aktivitas yang terintegrasi, artinya perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang, maupun mengirimkan kepada konsumen akhir merupakan susunan fisiknya. Menurut Marliyana *et al.* (2023), terdapat tiga komponen dalam rantai pasok, diantaranya:

- a) Rantai pasok hulu (*Upstream Supply Chain*), mencakup kegiatan atau aktivitas perusahaan dengan para penyalur atau pemasok berupa pengadaan bahan baku yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk atau jasa mereka. Sumber atau aktivitas utamanya adalah proses perencanaan serta pengadaan barang/jasa.
- b) Rantai pasok internal (*Internal Supply Chain*), mencakup semua proses yang diperlukan perusahaan berupa proses penerimaan barang ke gudang oleh mitra pemasok sampai pada barang tersebut didistribusikan di luar perusahaan. Aktivitas utama pada bagian ini berupa manajemen produksi dan pengendalian persediaan.
- c) Rantai pasok hilir (*Downstream Supply Chain*), mencakup semua proses yang terlibat dalam pengiriman produk sampai kepada konsumen akhir. Konsumen atau penerima akhir dapat berupa pabrik/produsen, distributor, pedagang lokal, hingga penyedia jasa. Kegiatan ini berfokus pada pergudangan, distribusi, serah terima, transportasi dan pelayanan purna jual (Nursani dan Rachman, 2022).

2.5. Kinerja Rantai Pasok

Kinerja rantai pasok dapat dikatakan sebagai ukuran hasil dari suatu proses bisnis di dalam rantai pasok. Kinerja rantai pasok berfokus pada proses pengelolaan seluruh aktivitas perencanaan dan pengelolaan barang mulai dari aliran produk, informasi, dan keuangan dari pemasok hingga konsumen akhir (Yofa, 2016). Kinerja rantai pasok akan menentukan baik atau buruknya suatu manajemen rantai pasok yang diterapkan pada perusahaan. Pengukuran kinerja pada setiap aspek rantai pasok akan dibutuhkan untuk mengevaluasi dan memperbaiki kinerja karena akan mempengaruhi perilaku anggota yang terlibat dalam rantai pasok. Kinerja yang baik akan mencerminkan efisiensi dan daya saing perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu dan berkualitas. Pengukuran ini dilakukan dengan cara menganalisis pada setiap aspek yang terlibat mulai dari mendapatkan bahan baku hingga produk sampai pada tangan konsumen (Syahputra *et al.*, 2020). Sistem pengukuran kinerja yang diperlukan seperti melakukan monitoring dan pengendalian, mengkomunikasikan tujuan perusahaan, mengetahui posisi perusahaan terhadap pesaing maupun tujuan yang ingin dicapai, dan menciptakan keunggulan dalam persaingan bisnis. Secara langsung, pengukuran kinerja rantai pasok berorientasi pada biaya, waktu, dan akurasi. Analisis kinerja rantai pasok pada produk organik sangat penting dilakukan untuk memahami pencapaian manajemen rantai pasok, mengidentifikasi masalah yang ada, serta merumuskan solusi yang dapat diterapkan (Apriyani *et al.*, 2018). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja rantai pasok adalah model *Supply Chain Operation Reference* (SCOR).

2.6. *Supply Chain Operations Reference (SCOR)*

Supply Chain Operation Reference (SCOR) merupakan model pengukuran kinerja pada rantai pasok yang bisa menjelaskan rantai pasok suatu perusahaan secara detail melalui indikator pengukuran yang sesuai dengan perusahaan. SCOR merupakan model pemikiran yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *Business process reengineering*, *benchmarking*, dan *process measurement* (Sari et al., 2017). *Business process reengineering* merupakan proses kompleks yang terjadi pada masa sekarang dan mendefinisikan proses yang diharapkan di masa depan. *Benchmarking* merupakan kegiatan membandingkan data kinerja secara teknis pada perusahaan sebagai acuan peningkatan kinerja rantai pasok. Terakhir, *process measurement* yaitu untuk mengukur, mengendalikan, dan memperbaiki proses-proses pada rantai pasok yang tidak efektif. Pada model SCOR, proses-proses yang ada di dalam rantai pasok dibagi menjadi lima proses yaitu *plan*, *source*, *make*, *deliver*, dan *return* (Budiawan dan Syahril, 2018). *Plan* (perencanaan) adalah aktivitas meramalkan dalam menyesuaikan jumlah persediaan dengan permintaan. *Source* (pengadaan) yaitu penyediaan barang atau jasa untuk memenuhi permintaan. *Make* (produksi) yaitu kegiatan mengubah bahan baku menjadi produk sesuai. *Deliver* (pengiriman) yaitu proses pemindahan barang dari produsen hingga konsumen. *Return* (pengembalian) yaitu kegiatan pengembalian produk karena beberapa masalah atau ketidaksesuaian produk.

SCOR model mempunyai kerangka yang menggabungkan antara proses bisnis rantai pasok, pengukuran kinerja berdasarkan praktik terbaik (*best practice*), serta evaluasi berbasis standar global ke dalam suatu struktur yang terintegrasi

sehingga proses komunikasi antar pelaku rantai pasok dan aktivitas manajemen rantai pasok dapat berjalan secara optimal (SCC, 2012). Selain itu, model SCOR memiliki indikator untuk memberikan penilaian kinerja berupa atribut yang berasal dari proses-proses dalam evaluasi rantai pasok. Indikator penilaian kinerja dalam SCOR berupa kriteria yang disebut atribut kinerja, meliputi *reliability*, *responsiveness*, *flexibility*, *cost*, dan *assets*. *Reliability* adalah atribut kinerja untuk mengukur kemampuan anggota rantai pasok dalam menyelesaikan tugas. *Responsiveness* yaitu atribut untuk mengukur kecepatan produk dari produsen hingga ke konsumen. *Flexibility* yaitu kinerja dalam menghadapi perubahan kondisi pasar. *Cost* yaitu dana yang dikeluarkan selama kegiatan dalam rantai pasok. *Assets* adalah segala sumber daya yang dibutuhkan selama kegiatan dalam rantai pasok berlangsung. Atribut tersebut dianalisis menggunakan matriks kinerja yang terdiri dari indikator spesifik, lalu hasilnya dibandingkan dengan data *benchmark Scorecards* dari *Supply Chain Council* dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan (Harrison *et al.*, 2019). *Benchmark* adalah cara sistematis membandingkan kinerja perusahaan dengan praktik terbaik di bidangnya. Nilai dari hasil *Benchmark* ini nantinya akan membantu membandingkan kinerja aktual perusahaan dengan standar ideal yang diharapkan dalam praktik rantai pasok yang efisien. Data *Benchmark* dapat diperoleh melalui berbagai cara, seperti berpartisipasi dalam survei industri atau mengakses *database* berbayar yang menyediakan informasi kinerja dari berbagai perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh referensi yang akurat dan relevan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi dan proses bisnis sesuai dengan tuntutan persaingan pasar.

2.7. Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok merupakan sebuah proses mengelola aliran informasi di sepanjang rantai pasokan untuk memastikan setiap bagian bekerja secara optimal. Pengelolaan manajemen rantai pasok bertujuan menjamin produk sampai ke konsumen dengan tepat waktu (*time delivery*), tepat mutu (*responsiveness*), dan tepat jumlah. Manajemen rantai pasok bertujuan mengawasi dan mengelola seluruh aktivitas sehingga tercapai efisiensi pada rantai pasok. *Supply Chain Management* adalah konsep untuk meningkatkan produktivitas perusahaan dengan mengoptimalkan waktu, lokasi, dan aliran bahan (Setiawan dan Djazuli, 2024). Konsep *Supply Chain Management* (SCM) menuntut perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, mengembangkan produk, mengurangi biaya persediaan dan distribusi, serta mengelola industri dengan cermat dan fleksibel. Manajemen rantai pasok yang efektif memerlukan pengembangan serempak, baik dari sisi tingkat layanan konsumen maupun efisiensi operasional internal perusahaan dalam rantai pasok. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam tingkat layanan konsumen mencakup tingkat pemenuhan pesanan (*order fill rates*), ketepatan waktu pengiriman (*on time delivery*), serta tingkat pengembalian produk oleh konsumen karena berbagai alasan (*rate of products returned by customer for whatever reason*) (Irawan *et al.*, 2024). Organisasi dari segi efisiensi internal dalam rantai pasok perlu memastikan hasil yang optimal dari investasi dalam persediaan dan aset lainnya, serta mencari cara untuk mengurangi biaya operasional dan penjualan.

2.8. Efisiensi Rantai Pasok

Efisiensi rantai pasok dapat dilihat dari perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan dengan total nilai produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Semakin rendah rasio biaya terhadap nilai produk, maka semakin tinggi tingkat efisiensi rantai pasok tersebut. Efisiensi rantai pasok juga berkaitan dengan aspek harga di tingkat konsumen, keuntungan yang diterima produsen, kelancaran distribusi, ketersediaan fasilitas pendukung, serta struktur pasar yang kompetitif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh produsen dan lembaga pemasaran untuk meningkatkan efisiensi rantai pasok adalah dengan memperluas jangkauan pasar serta menurunkan margin pemasaran. Peningkatan efisiensi rantai pasok menjadi tujuan utama bagi petani, lembaga pemasaran, dan konsumen. Semakin tinggi tingkat efisiensi maka semakin baik pula kinerja pasar, jika efisiensi rendah maka kinerja pasar juga cenderung menurun (Hartitiningtias *et al.*, 2015).

Pendekatan pada efisiensi rantai pasok dapat dilakukan menggunakan margin pemasaran dan *farmer's share*. Indikator ini meskipun sering digunakan dalam menganalisis efisiensi pemasaran, juga sangat relevan untuk mengukur efisiensi secara keseluruhan dalam sistem rantai pasok. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga pada tingkat produsen dengan harga di tingkat pengecer yang terdiri dari keuntungan dan biaya (Ali *et al.*, 2018). Kedua indikator ini penting untuk menilai seberapa besar nilai tambah yang diperoleh produsen dibandingkan dengan pelaku rantai pasok lainnya. Margin ini mencerminkan total biaya distribusi dan keuntungan yang diambil oleh pelaku-pelaku di sepanjang rantai pasok, termasuk pedagang perantara (*reseller*). Rantai pasok dikatakan efisien jika margin

pemasaran rendah, karena menunjukkan bahwa beban biaya dan margin keuntungan tidak terlalu besar di luar produsen. *Farmer's share* adalah persentase harga yang diterima oleh petani atau produsen dibandingkan dengan harga jual di tingkat konsumen. Nilai *farmer's share* yang tinggi menunjukkan bahwa produsen memperoleh bagian yang besar dari harga jual akhir, sekaligus menjadi indikator bahwa rantai pasok berjalan secara efisien. Pemasaran atau rantai pasok dianggap efisien jika nilai *farmer's share* lebih dari 60%, meskipun angka ini dapat bervariasi tergantung pada jenis komoditas dan karakteristik pasar. Efisiensi rantai pasok tidak hanya menekankan pada kelancaran distribusi produk, tetapi juga mencerminkan keseimbangan distribusi nilai dan beban biaya antar pelaku rantai. Efisiensi rantai pasok yang baik akan menghasilkan kinerja pasar yang baik pula serta memberikan keuntungan yang adil bagi semua pelaku yang terlibat.

2.9. Penelitian Terdahulu

Menurut Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan rujukan pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Strategi peningkatan kinerja rantai pasok agrobisnis melon apollo di Kota Cilegon (Wibowo <i>et al.</i> , 2017).	Metode yang digunakan analisis deskriptif, SWOT, <i>balanced scorecard</i> , dan pembobotan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat suatu fakta pada peristiwa yang terjadi pada rantai pasokan melon di Kota Cilegon.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja rantai pasokan melon di Cilegon masih perlu ditingkatkan. Para petani mengalami kesulitan dalam mengakses informasi pasar dan hanya sedikit yang memanfaatkan pemasaran online.

Tabel 1. (Lanjutan)

Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengukuran kinerja rantai pasok pada PT Saudagar Buah Indonesia dengan menggunakan metode <i>Supply Chain Operation Reference</i> (SCOR) (Saragih <i>et al.</i> , 2021)	Metode yang digunakan adalah <i>Supply Chain Operations Reference</i> (SCOR) dan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja rantai pasok di PT Saudagar Buah Indonesia adalah 84,19 termasuk dalam kriteria sedang (<i>average</i>).
Analisis rantai pasok dan pemasaran biji kopi di Sumatera Barat (Taib dan Hari, 2019).	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis data. Metode analisis data berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran biji kopi, yang diolah menggunakan perangkat lunak <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP).	Hasil menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi jalur pemasaran biji kopi adalah jumlah produksi (0,4322), mutu biji kopi (0,3347), harga jual (0,1977), dan keberadaan industri pengolahan kopi bubuk (0,0354).
Analisis Kinerja Rantai Pasok Melon Golden Menggunakan Pendekatan <i>Balanced Scorecard</i> (Studi Kasus PT Villa Tani Indonesia) (Damayanti <i>et al.</i> , 2024).	Metode yang digunakan yaitu <i>balanced scorecard</i> melalui pendekatan deskriptif kuantitatif dengan studi kasus. Studi kasus digunakan untuk menganalisis kinerja rantai pasok melon golden pada PT. Villa Tani Indonesia.	Hasil menunjukkan kinerja rantai pasok melon golden dikatakan cukup. Namun, ada beberapa yang harus diperbaiki dalam rantai pasok: meninjau ulang penjadwalan stok dan menambah petani sebagai pemasok untuk memenuhi permintaan.
Analisis value chain dan margin pemasaran rantai pasok tandan buah segar sawit rakyat di Kabupaten Bengkalis (Rahayu <i>et al.</i> , 2021).	Metode yang digunakan yaitu Analisis Rantai Nilai (ARN) dan analisis margin pemasaran.	Margin pemasaran memiliki nilai besar pada jaringan I sebesar Rp589/kg dan margin rendah pada jaringan IV sebesar Rp289,78/kg. Nilai <i>farmer share</i> tinggi diperoleh dari jaringan IV sebesar 78,21% dan terendah pada jaringan I sebesar 46,43%.