
Karakteristik Rantai Nilai Rumput Laut di Kabupaten Klungkung

Sea Weed's Value Chain Characteristics in Klungkung Regency

I Wayan Gede Sedana Yoga¹, Dewa Ayu Anom Yuarini¹

¹Prodi. Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana.
sedana80@gmail.com

Info Artikel

Diserahkan: 23 Februari 2016

Diterima dengan revisi: 15 Maret 2016

Disetujui: 20 April 2016

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis rantai nilai dari produsen sampai ke konsumen. Dalam penelitian ini dikaji tiga variabel yaitu kondisi objektif rantai nilai, nilai tambah, serta serta kehilangan yang terjadi pada masing-masing rantai. Penelitian ini mengambil lokasi di kecamatan Nusa Penida, kabupaten Klungkung. Pemilihan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan pemilihan responden menggunakan metode acak dan metode *snowball*. Metode analisis yang digunakan adalah CSAM (*A Commodity Sistem Assessment Method*). Lokasi penelitian secara spesifik adalah pada tiga desa penghasil rumput laut terbesar di Nusa Penida, yaitu Desa Semaya, Desa Suana, dan Desa Batu Mulapan. Dari penelitian diperoleh pola rantai nilai dari produsen sampai ke konsumen adalah produsen – pengepul – pedagang Surabaya; produsen – pengepul – supplier – pedagang Surabaya; dan produsen – supplier – pedagang Surabaya. Nilai tambah yang diberikan pada tingkat petani yaitu: pemanenan, penjemuran, pembersihan, pengemasan. Nilai tambah yang diberikan pada tingkat pengepul, yaitu: transportasi, penjemuran, pembersihan, pengemasan ulang, penimbangan, serta penyimpanan.

Kata kunci: rantai nilai, nilai tambah, loss, CSAM, Nusa Penida

Abstract

The aim of the research was to analyze the value chain starting from producer to consumer. There were three variables to be studied, that was objective condition of the value chain, added value and loss experience by each activity. the study was conducted in nusa penida district, klungkung regency. The determination of study site used purposive sampling method while determination of responses was using random and snowball method. A Commodity Sistem Assessment Method (CSAM) was applied to analyze the results. Tree locations were determined on the study, namely Semaya, Suana and Batu Mulapan village. The results showed that there were tree value chains' patterns from producer to consumers, that was producer-collector-seller in Surabaya; producer-collector-supplier-seller in Surabaya; and producer-supplier-seller in Surabaya. The values added by farmers were harvesting, sun drying, cleaning, and packing whilst by collectors were transporting, sun drying, cleaning, re-packing, weighting, and storing.

Keyword: value chain, value added, Loss, CSAM, Nusa Penida

PENDAHULUAN

Permasalahan utama yang dihadapi oleh sebagian besar petani pada negara berkembang adalah ketidakmampuan untuk memenuhi keinginan konsumen, fasilitas yang tidak memadai, serta lemahnya infrastruktur dan pengetahuan. Di sisi lain, meningkatnya pendapatan konsumen biasanya diiringi dengan permintaan terhadap mutu yang baik. Pada produk rumput laut segar, mutu dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari karakteristik dan atribut yang memberikan nilai terhadap produk

itu sendiri. Relatif pentingnya masing-masing atribut tersebut tergantung pada produk itu sendiri, penggunaannya pada sektor industri, atau individu yang menentukan/menguji mutu tersebut. Cita rasa, tekstur, nilai nutrisi, tidak adanya kerusakan fisiologi dan mekanis secara internal akan menentukan secara berarti apakah produk akan dapat dijual atau tidak (Utama, 2005). Konsep nilai tambah adalah suatu perubahan nilai yang terjadi karena adanya perlakuan terhadap suatu input pada suatu proses produksi (Marimin, 2010). Nilai

tambah dalam pertanian adalah terbentuk ketika terjadi perubahan dalam bentuk fisik produk pertanian, adopsi metode produksi, atau proses penanganan yang bertujuan untuk meningkatkan basis konsumen bagi produk tersebut serta mendapatkan porsi yang lebih besar dari pengeluaran pembelanjaan konsumen yang tumbuh untuk produsen (Perdana, 2009). Rantai nilai (*value chain*) adalah keseluruhan aktivitas yang diperlukan untuk membawa produk/jasa dari titik awal, melalui berbagai tahap produksi, melibatkan berbagai kegiatan transformasi secara fisik dan berbagai input jasa, untuk selanjutnya menyampaikan produk tersebut kepada konsumen akhir. Dalam suatu rantai nilai, keseluruhan nilai yang diperoleh dalam rantai nilai tersebut akan dibagi pada masing-masing rantai. *Share* yang diperoleh oleh masing-masing rantai tidak sama, tergantung nilai tambah yang dilakukan oleh masing-masing rantai tersebut. Ada tiga alasan alasan perusahaan bersinergi untuk membentuk rantai nilai: (1) untuk dapat merespon konsumen lebih baik; (2) untuk meningkatkan efisiensi, dan (3) untuk mengurangi risiko. Perusahaan yang beroperasi dengan cara ini menjadi sangat sulit untuk ditiru oleh pesaing, karena mereka harus bersaing tidak hanya dengan kemampuan penciptaan nilai teknis rantai, tetapi juga terhadap kekuatan hubungan yang telah terbentuk melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, selain itu motivasi kedua di belakang formasi rantai nilai berkaitan dengan efisiensi (Collins, 2009). Penelitian ini berusaha untuk menjawab permasalahan tentang kondisi objektif rantai nilai rumput laut di Kabupaten Klungkung.

METODE

Penelitian dilakukan pada berbagai pelaku agribisnis rumput laut, dengan lokasi utama adalah di Kecamatan Nusa Penida, Kabupaten Klungkung. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) yang diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Analisis yang digunakan adalah analisis kreasi nilai (Collins, 2009) dengan pendekatan CSAM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur rantai nilai

Rantai nilai menggambarkan berbagai kegiatan yang dibutuhkan untuk membawa produk atau layanan dari konsepsi, melalui fase yang berbeda dari produksi (yang melibatkan kombinasi dari

transformasi fisik dan masukan dari berbagai layanan produser), pengiriman ke konsumen akhir, dan pembuangan akhir setelah digunakan (Kaplinsky, 2000). Dalam konteks manajemen rantai nilai, nilai biasanya didefinisikan dalam persepsi pelanggan (*downstream* perusahaan berikutnya) atau konsumen (pembeli akhir dari barang jadi). Tiga tema yang berjalan melalui definisi nilai: (1) Nilai pelanggan terkait dengan penggunaan produk atau layanan; (2) Nilai yang dirasakan oleh pelanggan, tidak ditentukan oleh penjual, dan (3) Nilai pelanggan biasanya melibatkan *trade-off* antara apa yang pelanggan inginkan dan apa yang harus diberikan dalam rangka untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa.

Anggota rantai

Anggota rantai terdiri dari anggota utama dan anggota pendukung. Anggota utama pada rantai nilai adalah: Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Surabaya. Anggota pendukung rantai nilai diantaranya adalah: Pemerintah, Pengusaha saprotan, dan Perguruan Tinggi. Anggota pendukung memiliki fungsi masing-masing. Pemerintah berfungsi sebagai penyedia infrastruktur seperti jalan dan pasar, juga sebagai penyedia kebijakan. Infrastruktur jalan yang kurang baik, akan menyebabkan terhambatnya distribusi komoditas pertanian serta tingginya kehilangan yang terjadi, yang berimbas pada tingginya harga komoditas tersebut pada tingkat konsumen. Kebijakan yang diharapkan dari pemerintah antara lain: kemudahan dalam memperoleh kredit untuk usaha agribisnis, perlindungan komoditas lokal dari impor, serta jaminan ketersediaan input pertanian. Selain itu, pemerintah berkolaborasi dengan perguruan tinggi dapat memberikan pembinaan dan pendampingan, mulai dari budidaya, perlakuan pascapanen, pemasaran, hingga pengolahan rumput laut menjadi suatu produk baru.

Manajemen rantai

Struktur manajemen

Struktur manajemen menjelaskan tentang aspek-aspek tindakan pada setiap tingkatan manajemen dalam anggota rantai. Manajemen yang diterapkan masih bersifat sederhana. Pemilik langsung menjalankan seluruh proses bisnis pada rantai nilai. Pekerja yang digunakan masih bersifat buruh per unit pekerjaan, dengan upah harian. Pada tingkat pemasok, struktur manajemen sudah lebih kompleks.

Pemilik tidak terlibat langsung dalam proses pengolahan rumput laut. Pengolahan dilakukan oleh pekerja, yang digaji bulanan.

Hubungan kemitraan

Pemilihan kemitraan pada rantai nilai bertujuan untuk menjamin terciptanya jalinan kerjasama yang saling menguntungkan. Kolaborasi yang terjadi dalam rantai nilai masuk dalam tingkatan *Transactional Collaboration*. Ketika kesepakatan harga sudah terbentuk, maka transaksi dilakukan, serta produk berpindah tangan dari petani ke pedagang pengumpul. Pada posisi ini, produk sepenuhnya menjadi milik pedagang pengumpul. Selanjutnya pedagang pengumpul akan membawa rumput laut menuju pasar yang dituju.

Kesepakatan kontraktual dan sistim transaksi

Sistem transaksi dari petani, pedagang perantara, supplier, pedagang Surabaya, menggunakan sistem pembayaran langsung. Harga disesuaikan dengan harga hari per hari.

Aliran informasi

Informasi merupakan faktor yang penting dalam rantai nilai. Berbagi informasi adalah suatu yang fundamental diperlukan dasar untuk mengintegrasikan

kan anggota kolaborasi yang berbeda, meskipun kadang-kadang dianggap sebagai berbagi risiko. Selain intermediasi, ini dapat menyebabkan asimetri informasi menghambat kejelasan informasi dan menambahkan nilai untuk pertukaran. Distribusi informasi yang baik di antara pelaku rantai nilai dapat menciptakan hubungan yang baik dan transparan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta komitmen dalam menjalankan hubungan kerjasama. Aliran informasi antara pelaku harus dikelola dengan baik secara bersama untuk menghindari *asymetric information* yang akan menghambat efektifitas serta berpotensi menimbulkan kecurangan dalam suatu kemitraan. Informasi mengenai harga, mutu produk yang diinginkan, kuantitas produk yang diperlukan pasar, teknologi, serta isu-isu terbaru yang beredar di pasar, mutlak diperlukan oleh masing-masing anggota rantai. Pada kenyataannya, informasi sangat susah diperoleh, khususnya mengenai harga produk. Harga berubah setiap hari, dan masing-masing rantai harus mengakses harga secara harian. Petani biasanya mendapatkan informasi tentang harga pengepul, sedangkan pengepul mendapatkan informasi dari supplier atau pedagang Surabaya

Tabel 1

Karakteristik Aktivitas pada Rantai Nilai

Kriteria Evaluasi	Rantai Produksi Tradisional	Mendekati Rantai Nilai	Rantai Nilai
Keseimbangan antara harga dan nilai	Selalu harga	Biasanya harga	Biasanya nilai
Transfer informasi	Tidak ada pembagian informasi yang signifikan	Beberapa informasi dibagikan	Pembagian informasi secara luas
Orientasi waktu	Jangka Pendek, transaksi per transaksi	Jangka pendek	Jangka menengah
Sifat alami hubungan Interaksi dalam rantai nilai	Kerjasama jarang Transaksi	Intensif Lebih ke arah relasi	Kolaborasi Selalu berorientasi pada hubungan
Ketergantungan dalam rantai	Mandiri	Biasanya mempercayakan kepada rekan	Kesalingtergantungan
Kekuatan dalam rantai	Individual	Beberapa kekuatan ditangan konsumen	Kekuatan ditangan konsumen
Orientasi dari anggota rantai	Memaksimalkan diri sendiri	Diri sendiri dulu, disusul rantai	Rantai dulu, disusul diri sendiri

Sumber: Collins (2009) dimodifikasi

Karakteristik Rantai Nilai Berdasarkan Orientasi Anggotanya

Karakteristik rantai nilai dianalisis dengan menggunakan metode Collins. Orientasi anggota rantai dapat diukur dengan menggunakan kinerja terkait delapan kriteria evaluasi, yaitu: keseimbangan antara harga dan nilai, transfer informasi, orientasi waktu, sifat alami hubungan, interaksi dalam rantai nilai, ketergantungan dalam rantai, kekuatan dalam rantai, serta orientasi dari anggota rantai.

KESIMPULAN

Pola rantai nilai dari produsen sampai ke konsumen: (1) produsen-pengepul-pedagang Surabaya; (2) produsen-pengepul-supplier-pedagang Surabaya; dan (3) produsen-supplier-pedagang Surabaya. Karakteristik pada rantai nilai bersifat Rantai Nilai Tradisional.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kami ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu penelitian ini.

Daftar Pustaka.

- Collins, R. 2009. *Value Chain Management and Postharvest Handling: Partners in Competitiveness. Postharvest Handling: A System Approach, Second Edition*. ISBN: 978-0-12-374112-7. hal 107 – 127.
- Kaplinsky, R. dan M. Morris. 2000. *A Handbook for Value Chain Research*. IDRC. Bellagio Workshop in September 2000.
- La Gra, J. 1999. *A Comodity Systems Assessment Methodology for Problem and Project*

Kedelapan kriteria tersebut memungkinkan untuk memetakan berbagai karakteristik orientasi rantai produk segar, aktivitas, dan perilaku anggota rantai, dari penambahan nilai yang rendah, sedang, hingga berorientasi penuh pada nilai (Collins, 2009). Karakteristik pada rantai nilai: (1) produsen – pengepul - pedagang Surabaya; (2) produsen – pengepul - supplier - pedagang Surabaya; dan (3) produsen – supplier - pedagang Surabaya, bersifat Rantai Produksi Tradisional. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Identification. Postharvest Institute for Perishables. Collage of Agriculture University of Idaho. Moscow.

Marimin, N. dan Maghfiroh. 2010. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasokan*. IPB Press. Bogor.

Perdana, T. 2009. *Pemodelan Dinamika Sistem Rancangbangun Manajemen Rantai Pasokan Industri Teh Hijau*. Disertasi tidak dipublikasikan. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Porter, M. E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.

Utama, S. 2005. *Pascapanen Produk Segar Hortikultura*. makalah dipresentasikan pada *Workshop of Postharvest Handling of Horticultural Crops conducted by Indonesia Cold Chain Project*. Winrock International di Kabupaten Enrekang Propinsi Sulawesi Selatan.