

**LAPORAN PENELITIAN YANG DIAJUKAN KEPADA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PUBLIKASI ILMIAH**



**PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PENINGKATAN NILAI TAMBAH
PELAKU BISNIS DENGAN PENDEKATAN VALUE CHAIN ANALYSIS
(STUDI PADA USAHA KOPI DI KABUPATEN SOLOK SUMATERA BARAT**

Ketua: Rodhiah

Anggota : Zahrida Wiryawan

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA DESEMBER 2012**

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN HIBAH UNTAR

1. Judul Penelitian : **Pengembangan Usaha Melalui Peningkatan Nilai Tambah Pelaku Bisnis Dengan Pendekatan Value Chain Analysis (Studi Pada Usaha Kopi di Kabupaten Solok Sumatera Barat)**

2. Ketua Peneliti

- a. Nama lengkap : Dra. Rodhiah MM.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. NIP : 10191042
- d. Jabatan Fungsional : Dosen tetap UNTAR
- e. Jabatan Struktural : -
- f. Bidang Keahlian : Pemasaran
- g. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
- h. Perguruan Tinggi : Universitas Tarumanagara
- i. Tim Peneliti

No	Nama dan Gelar Akademik	Bidang Keahlian	Instansi	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1	Zahrida Wiryawan	Manajaemen	UNTAR	4/minggu

3. Pendanaan dan jangka waktu penelitian

- a. Jangka Waktu penelitian yang diusulkan : 1 semester
- b. Biaya total yang diusulkan : Rp. 9. 000.000
- Biaya yang disetujui : Rp

Jakarta, 15 Desember 2012

Mengetahui:
Dekan FE-UNTAR

Peneliti

(DR Sawidji Widoatmodjo, SE,MM,MBA)
NIK: 10191025

(Rodhiah)
NIK: 10191042

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah

Ir. Jap Tji Beng, MMSI,Ph.D
NIP: 10381047

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai perkembangan usaha kopi serta kekuatan dan kelemahannya bagi pengembangan ekonomi daerah, Menganalisis hubungan dan transaksi antar pelaku yang melingkupi aliran produk dan pelaku, aliran informasi serta aliran uang pada usaha kecil agrobisnis kopi di kabupaten Solok Sumatera Barat yang memiliki merek biority. Diteliti pelaku-pelaku yang terkait untuk kesuksesan bisnis tersebut melalui wawancara mendalam.

Analisis dilakukan dengan *value chain* untuk menghasilkan konsep desain pengembangan kerjasama antar pelaku usaha dalam rantai aliran produk dan lebih jauh menghasilkan analisis dalam rangka peningkatan kompetitif advantage dari produk yang dipasarkan pebisnis kopi yang dipilih sebagai sampel penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan produk memiliki keunikan yang perlu dikembangkan yaitu menghasilkan kopi alami tanpa bahan campuran dan memiliki leshan kopi dengan ramuan tradisional untuk kesehatan masyarakat, distribusi /segmen pasar yang memadai, serta memiliki kemasan yang menarik. Namun permasalahan utama muncul adalah perizinan pemerintah setempat yang terlalu lama, adanya toke / pemborong biji kopi ke petani sehingga harga biji yang dijual ke pebisnis kopi lebih mahal. Untuk itu perlu kebijakan bagi pemerintah sebagai dewan pembina daerah setempat untuk turut membantu dalam pembinaan pengembangan knowledge antar pelaku bisnis sehingga usaha kecil dapat menjadi prototype produktivitas pendapatan masyarakat dan pemerintah setempat.

PRAKATA

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas rahmat dan berkahNya penelitian ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penelitian ini dilakukan atas dasar keingintahuan peneliti tentang pengembangan usaha kopi yang berlokasi di kabupaten Solok Sumatera Barat, melalui analisis rantai nilai atau *value chain analysis*.

Dengan menerapkan ilmu, khususnya dibidang manajemen pemasaran, diharapkan dapat memberikan masukan bagi usaha ini untuk dapat dikembangkan dan pada akhirnya diharapkan dapat memberikan sumbangan pendapatan ekonomi daerah. Bagi pengembangan ilmu diharapkan dapat memberkan suatu temuan teori baru dalam menyusun rantai nilai usaha kecil.

Kami menyadari dapat diselesaikan penelitian ini atas berkat bantuan berbagai pihak baik pada waktu persiapan, proses maupun penyelesaian penelitian ini. Untuk itu kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak terutama pada pimpinan industri usaha kopi biority, dewan daerah dan petani kopi yang telah memberikan banyak informasi sebagai data yang Kami butuhkan demi menyelesaikan penelitian ini. Terima kasihn yang sebesar-besarnya kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah UNTAR beserta Staf, Rektor, Dekan dan Pudek, rekan-rekan dosen maupun karyawan FE UNTAR. Akhirnya semoga penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang manajemen.

Jakarta, Desember 2012

Penulis,

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di masa mendatang, agroindustri dapat menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan produk agroindustri memiliki nilai tambah dan pangsa pasar yang besar serta berpeluang untuk mengubah struktur ekonomi nasional dari pertanian ke industri. Kondisi ini secara langsung akan berdampak pada pertumbuhan perekonomian Indonesia. Berbagai daerah yang tersebar di seluruh propinsi Indonesia memiliki potensi agrobisnis yang beraneka ragam dan sesuai dengan kekhasan daerahnya. Potensi tersebut telah dikembangkan menjadi kegiatan bisnis yang dilakukan pelaku usaha secara personal atau oleh organisasi. Peran agroindustri di pedesaan dalam meningkatkan nilai tambah komoditas pertanian terwujud dalam penciptaan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, produktivitas tenaga kerja, dan keterkaitan dengan sektor lain. Nilai tambah merupakan ukuran penting dalam transaksi bisnis. Transaksi bisnis sebagai interaksi antar pelaku usaha diukur dari sejauh mana pelaku usaha memperoleh nilai tambah (keuntungan) dari kegiatan bisnis yang dilakukan (Tarigan, 2007).

Suatu usaha muncul karena berbagai transaksi bisnis antar beberapa pelaku usaha yang disebut rantai bisnis. Oleh karena itu dalam suatu rantai bisnis terdiri dari beberapa pelaku usaha yang saling berkaitan. Sebagai gambaran pelaku usaha pertama selain melakukan transaksi bisnis dengan pelaku usaha kedua juga melakukan transaksi bisnis dengan pelaku usaha ketiga. Demikian juga pelaku usaha kedua dan pelaku usaha

ketiga ternyata membuat transaksi bisnis untuk produk yang masih berkaitan dengan pelaku pertama. Keterkaitan antar pelaku satu dengan pelaku usaha yang lain akan membentuk jaringan usaha dan memunculkan rantai bisnis suatu produk yang utuh.

Permasalahan yang dihadapi usaha mikro dan kecil seringkali melibatkan banyak pihak atau pelaku sehingga perlu pendekatan menyeluruh. Suatu usaha paling tidak melibatkan tiga pelaku usaha yang berperan sebagai pemasok, pengolah dan pemasar. Masalah yang dihadapi usaha mikro dan kecil juga bervariasi meliputi ketersediaan bahan baku, penentuan harga, inovasi produksi sampai masalah pemasaran produk. Oleh karena itu untuk mengembangkan usaha mikro dan kecil memerlukan informasi yang menyeluruh (*holistic*) dan serba cakup (*integratif*) sebagai acuan (*referensi*) untuk melihat secara mendalam kondisi dan perilaku dari suatu sektor sehingga dapat ditentukan langkah kebijakan atau pembinaan yang akan diterapkan terhadap sektor tersebut (Zabidi, 2001). Untuk mendapatkan informasi tersebut, maka pendekatan yang dapat digunakan adalah pendekatan analisis *value chain*. Analisis *value chain* merupakan metode penelitian yang sering digunakan dalam upaya melihat secara lebih mendalam objek-objek pembangunan atau sektor ekonomi sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk strategi pengembangannya.

Pada umumnya analisis *value chain* digunakan dalam proyek pengembangan ekonomi lokal dan regional (Kaplinsky and Moris, 2000). Upaya penanggulangan kemiskinan di Srilanka menggunakan pendekatan *value chain* untuk mengetahui elemen/instansi apa saja perlu dilibatkan untuk mengurangi kemiskinan. (Richter, 2006). Selain itu beberapa penelitian kerjasama mendasarkan pada *value chain* dalam pengembangan suatu komoditas untuk memberikan masukan kebijakan pemerintah (Supriyadi dkk,2006 ; Tarigan,2007 ; Reichert, 2005). Analisis *value chain* bukan hanya

menghasilkan konsep desain pengembangan kerjasama antar pelaku usaha dalam rantai aliran barang/jasa, tetapi lebih jauh lagi menghasilkan analisis dalam rangka peningkatan kompetitif advantage dari produk/jasa yang dipasarkan terutama di pasar global.

Kopi biority merupakan salah satu komoditas di kabupaten Solok propinsi Sumatera Barat. Daerah sentra kopi ini berada di Kecamatan kubung Saok Laweh. Mengingat masih dalam tahap pengembangan produk baru maka perlu teliti karena dalam membangun bisnis ini setidaknya ada 3 (tiga) aliran yang digunakan yaitu aliran produk, aliran pendapatan (*income*), dan aliran informasi (Kaplinsky and Moris, 2000). Pada aliran produk akan dapat diketahui siapa saja dan dimana pelaku usaha yang terlibat dalam rantai aliran barang tersebut sekaligus rantai nilai apa saja yang terjadi selama barang tersebut mengalami perubahan nilai dari bahan mentah (produsen) hingga menjadi barang siap untuk dikonsumsi (konsumen). Pada aliran *income* akan dapat diketahui distribusi keuntungan yang dinikmati oleh para pelaku pada masing-masing tahapan serta kalau terjadi distribusi keuntungan yang tidak proporsional kenapa hal itu bisa terjadi dan bagaimana solusinya. Pada aliran informasi akan dapat diketahui bagaimana penerima barang (*buyer*) mengatur perilaku dan kriteria produk yang dikirim pemasok (*supplier*) sehingga akan dapat diketahui kriteria barang agar dapat diminati oleh pasar (*buyer*). Dengan demikian secara keseluruhan dengan analisis *value chain* akan dapat diketahui langkah-langkah apa saja yang diperlukan terhadap aliran barang tersebut agar dapat bersaing di pasar dan memberikan kesejahteraan secara merata bagi para pelaku yang terlibat di dalamnya.

B. Perumusan Masalah

Salah satu usaha kecil yang berkembang di kecamatan solok ini adalah kopi salah satu diantaranya memiliki merek biority memiliki karakteristik berbeda dengan merek merek yang diproduksi pada daerah lain, yaitu tanpa bahan pengawet, diolah secara tradisional, bentuk fisik yang padat, dan memiliki kemasan yang menarik. Kopi telah menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat di kecamatan tersebut, disamping letak yang strategis dipinggir jalan raya , dan terlihat daerah tersebut menjadi lebih makmur dibandingkan daerah lainnya, umumnya pendatang yang melintasi jalan raya ini membeli oleh-oleh kopi untuk dibawa pulang . Hal ini ditunjang peran strategis sebagai tujuan wisata ke danau Singkarak sehingga menjadi produk wisata kuliner. Dengan demikian keberadaan kopi telah menghidupkan perekonomian dan menambah kemakmuran lokal khususnya bagi masyarakat di kecamatan ini.

Permasalahan pengembangan usaha kopi ini perlu pendalaman dan pembahasan lebih lanjut agar usaha ini dapat tumbuh dalam membantu perkembangan ekonomi daerah. Melalui pendekatan value chain diharapkan memperoleh informasi yang detail mengenai pelaku-pelaku yang berperan dalam usaha ini, termasuk identifikasi pelaku yang dominan. Selain itu perlu dikumpulkan informasi sejauh mana intervensi intansi terkait seperti peran kelompok tani kopi, perangkat kecamatan. Peran yang sangat penting lainnya adalah dukungan pendanaan baik yang dilakukan lembaga keuangan bank maupun non-bank. Peran marketing dalam pendistribusian produk yang selama ini hanya mampu menembus pasar di Sumantera Barat, belum sampai ke ibukota seperti Jakarta dan sekitarnya. Untuk itu permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan secara umum usaha kopi meliputi prospek usaha, kekuatan dan kelemahan bisnis.
2. Bagaimana mengidentifikasi penggiat usaha kopi meliputi : pelaku usaha dan lembaga terkait (Pemerintah dan LSM) serta menentukan pelaku usaha yang dominan.
3. Bagaimana menganalisa hubungan antar pelaku usaha meliputi aliran produk dan pelaku, aliran informasi serta aliran uang.
4. Bagaimana memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis kopi biority untuk mengembangkan usahanya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pendekatan Pemberdayaan Usaha Kecil

Permasalahan yang dihadapi usaha kecil sangat bervariasi. Pelaku bisnis di bidang tertentu bisa merasakan hambatan pada berbagai hal seperti bahan baku, produksi, pemasaran, tenaga kerja, teknologi maupun permodalan. Situasi menjadi semakin kompleks jika pelaku bisnis satu dengan pelaku bisnis yang lain merupakan mata rantai yang saling berkaitan saling memiliki kepentingan yang beragam, dimana satu dengan lainnya dapat menimbulkan suatu konflik yang bervariasi. Oleh karena itu semua pihak terkait (Pemerintah, PT, Pemerhati Usaha Kecil dan pelaku lainnya) melakukan intervensi dan perlu dilakukan pendekatan yang menyeluruh terhadap pelaku bisnis tersebut.

Berbagai upaya dilakukan Pemerintah dan Pemerhati usaha kecil untuk memperdayakan usaha kecil dengan berbagai pendekatan antara lain pendekatan *cluster* dan pendekatan *value chain* (Supriyadi, 2006). Pendekatan *cluster* lebih menekankan pada intervensi pada sekelompok industri yang memproduksi barang/jasa sejenis agar memperoleh keunggulan produk (*competitiveness of product*). Sedangkan analisis *value chain* lebih memperhatikan transaksi bisnis yang mempunyai tambahan nilai tinggi pada suatu rantai bisnis untuk tujuan keunggulan produk. Kedua pendekatan mempunyai tujuan sama yaitu keunggulan bersaing melalui kualitas produk namun penekanan yang berbeda.

B. Pengertian *Value Chain*

Shank dan Govindarajan (1992) dan Porter (1998), mendefinisikan *Value Chain Analysis*, merupakan alat untuk memahami rantai nilai yang membentuk suatu produk. Rantai nilai ini berasal dari aktifitas-aktifitas yang dilakukan, mulai dari bahan baku samapi ketangan konsumen, termasuk juga pelayanan purna jual. Selanjutnya Porter (1998) menjelaskan, Analisis *value-chain* merupakan alat analisis stratejik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, untuk mengidentifikasi dimana value pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/supplier, pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri. *Value Chain* mengidentifikasikan dan menghubungkan berbagai aktivitas stratejik diperusahaan (Hansen, Mowen, 2000). Sifat *Value Chain* tergantung pada sifat industri dan berbeda-beda untuk perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan organisasi yang tidak berorientasi pada laba. Selanjutnya dalam kaitanya antara *value chain* dengan *value coalitions*, Weiler et all, (2003), menyatakan bahwa *Value Chain Analysis* dan *Value Coalitions Analysis*, adalah pendekatan yang didesain untuk sebuah perusahaan yang diidentifikasi melalui nilai ekonomi dari konsumen, yaitu didasarkan pada; Pertama, *work activity based*; merupakan pola pemrosesan yang didasarkan pada suatu set aktivitas pendukung dari sebuah arus kerja (*workflow*). Dan Kedua, *Functional Organization*; yaitu didasarkan pada fungsi organisasi keseluruhan dari top level sampai down level suatu organisasi yang ada dan terlibat didalamnya.

Analisis *value-chain* berfokus pada *total value chain* dari suatu produk, mulai dari desain produk, sampai dengan pemanufakturan produk bahkan jasa setelah penjualan. Konsep-konsep yang mendasari analisis tersebut adalah bahwa setiap perusahaan

menempati bagian tertentu atau beberapa bagian dari keseluruhan *value chain* (Edward,2000).

C. Tahapan Analisis *Value chain*

Value chain atau rantai nilai adalah keseluruhan aktifitas yang diperlukan untuk membawa produk/jasa dari titik awal, melalui berbagai tahap produksi (melibatkan berbagai kegiatan transformasi secara fisik dan berbagai input jasa), kemudian menyampaikan produk/jasa tersebut kepada konsumen akhir (Ray dan Eric,2000). *Value chain* yang sederhana terjadi dalam perusahaan meliputi kegiatan desain, produksi dan pemasaran. Sedangkan *value chain* yang kompleks melibatkan kegiatan tersebut yang terjadi antar perusahaan satu dengan perusahaan lain sehingga terjadi transformasi input menjadi output.

Adapun batasan dari *value chain analysis* menurut Edward (2000) adalah bahwa *value chain analysis* digunakan untuk industri yang kegiatan usahanya ditopang oleh pembelian bahan baku dan mengubahnya menjadi produk jadi. Akademisi dan praktisi sering mengkritisi model tersebut dan kemampuan model dalam konteks industri jasa. Kerjasama, aliansi, dan kolaborasi yang menggunakan *diferensiasi* dan *low cost* adalah pendorong utama dalam nilai perusahaan dewasa ini. Batasan dari *value chain analysis* termasuk fakta bahwa nilai untuk konsumen final adalah nilai dalam konteks teoritis (Svensson, 2003), dan bukan dalam konteks praktikal. Nilai sebenarnya dari produk tersebut dinilai saat produk sampai pada konsumen final, dan banyak penilaian tentang nilai yang terjadi sebelum momen tersebut hanyalah sesuatu yang hanya benar dalam konteks teori. Terlepas dari batasan ini, analisis dapat secara efektif menggunakan model *value chain* untuk mengukur nilai dari konsumen final dalam konteks teori.

Kegunaan dari alat perencanaan lain dan teknik seperti Porter's Generic Strategies, *analysis of critical success factor* dll, direkomendasikan dalam konjungsi dengan bidang *value chain* untuk analisis perencanaan dan strategi perusahaan yang lebih komprehensif.

Metodologi penelitian dengan menggunakan analisis *value chain* mempunyai beberapa tahapan yang dilakukan secara berkesinambungan (Kaplinsky and Morris, 2000) sebagai berikut:

1. Identifikasi Pelaku Sebagai Titik Awal Analisis *Value Chain* (*The Point of Entry for Value Chain Analysis*).

Rantai nilai menyertakan banyak pelaku yang dalam beberapa kasus terhubung secara kompleks. Beberapa pelaku di suatu rantai bahkan terkait dengan rantai nilai lain. Oleh karena itu rantai nilai mana yang akan diteliti tergantung titik awal (*the point of entry*) penelitian dilakukan. Permasalahan maupun pelaku sebagai titik awal sebagai berikut:

- a. Distribusi pendapatan
- b. Pengecer
- c. Pembeli independen
- d. Produsen kunci
- e. Produsen komoditas
- f. Pemasok produk pertanian
- g. Pelaku ekonomi/pedagang informal
- h. Wanita, anak-anak dan kelompok yang tereksplorasi

Titik awal ini berupa permasalahan maupun pelaku yang menjadi pembahasan utama yang kemudian dapat dirunut ke pelaku yang ada di belakang (hulu) dan atau ke depan (hilir). Sebagai contoh apabila permasalahan utama adalah masalah desain dan aktifitas yang berkaitan dengan merek maka titik awal terdapat pada pelaku yang bertugas mendesain atau pelaku yang mengurus masalah merek di suatu perusahaan. Berdasarkan titik awal tersebut dapat dirunut ke belakang pemasok apa saja yang mempengaruhi keberadaan desain maupun merek.

Pada kasus-kasus tertentu, dimana penekanan penelitian pada banyak perusahaan kecil dan besar serta pada beberapa rantai nilai maka memerlukan telaah yang lebih komprehensif meliputi pasar akhir yaitu mereka yang berperan sebagai pemasar distributor, agen dan pengecer serta pemasok berbagai pemasok input.

2. Pemetaan rantai nilai (*mapping value chain*)

Setelah teridentifikasi pelaku utama rantai nilai dan pelaku-pelaku lain yang diperoleh dengan merunut ke belakang (*go backward*) maupun ke depan (*go forward*) maka ditentukan pendapatan (*gain*) setiap pelaku yang diperoleh melalui hubungan input-output.

Pada tahap ini kualitas interaksi antar pelaku meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Nilai output kotor (*gross output values*)
- b. Nilai output bersih (*net output value = output – input*)
- c. Aliran komoditas sepanjang rantai
- d. Aliran jasa, konsultan dan ketrampilan sepanjang rantai

- e. Karyawan yang dibedakan antara karyawan tetap dan karyawan tidak tetap
 - f. Arah dan konsentrasi penjualan, sebagai misal apakah pembeli hanya beberapa atau banyak pembeli.
 - g. Area pelaku apakah meliputi impor atau ekspor
3. Penentuan Segmen Produk Dan Faktor Kunci Keberhasilan Pasar Tujuan (*Product Segment And Critical Success Factor's In Final Markets*)

Perkembangan sistem produksi saat ini cenderung bergeser dari pola tarikan pemasok (*supplier push*) ke arah dorongan pasar (*market-pulled*) (Setiawan,2003). Hal ini berarti orientasi keberhasilan suatu produk bukan ditentukan oleh kekuatan perusahaan untuk memasok sejumlah produknya namun ditentukan oleh kemampuan perusahaan (jaringan, teknologi, produksi dsb) untuk memenuhi kebutuhan pasar baik dalam kuantitas maupun kualitas yang sesuai. Dengan demikian perusahaan yang berkinerja baik dapat memasuki pasar yang terbuka bagi pelaku baru. Sebagai akibatnya rantai nilai lebih terbuka untuk masuknya pemain baru yang mengakibatkan persaingan semakin tinggi. Agar memenangkan persaingan perusahaan perlu menentukan segmen produk yang dituju. Oleh karena itu studi tentang rantai nilai sangat memerhatikan karakteristik pasar produk akhir di setiap rantai.

Perkembangan pasar yang dinamis mengakibatkan terdapat berbagai karakteristik pasar produk akhir seperti ukuran pasar, pertumbuhan pasar dan segmen pasar. Karakteristik pasar produk akhir secara detail dapat dilihat dari beberapa komponen sebagai berikut (Fathi,2001)

- a. Pasar terbagi dalam beberapa segmen (*segmented*).

Sebagai contoh dalam industri makanan ringan pasar dapat dipisahkan dalam berbagai segmen seperti makanan dengan harga murah, makanan organik,

produk etnik dan sebagainya. Setiap pasar mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Kemudian sejumlah segmen pasar tersebut akan memunculkan ukuran dan pertumbuhan pasar.

b. Karakteristik pasar mencirikan *Critical Success Factor (CSF)*

Pada umumnya segmen pasar berpenghasilan rendah sangat sensitif terhadap harga. Sedangkan pada segmen dengan penghasilan tinggi faktor pemilihan atau preferensi yang dominan bukan harga melainkan kualitas produk dan merek. Perusahaan dapat memfokuskan pada satu segmen saja atau banyak segmen. Jika perhatian pada banyak segmen maka perusahaan perlu memproduksi barang sesuai dengan karakteristik setiap segmen dengan mempertimbangkan jumlah konsumen pada segmen tersebut, tingkat kualitas produk yang diharapkan dan level harga yang sesuai.

4. Analisis Metode Produsen Untuk Mengakses Pasar (*How producers access final markets*)

Value chain memungkinkan berbagai perusahaan dalam sistem terhubung dengan pasar melalui banyak cara baik secara langsung maupun lewat perantara. Kondisi ini juga menunjukkan apakah karakteristik value chain didorong oleh konsumen (*buyer-driven*) atau produsen (*producer-driven*). (Hansen, 2000).

Analisis pada tahap ini secara detail bertujuan sebagai berikut:

- a. Identifikasi konsumen utama. Konsumen suatu produk dapat merupakan pembeli di pasar akhir ataupun pembeli perantara seperti pembeli retail dalam jumlah besar, pedagang besar ataupun perusahaan besar yang membeli produk dalam jumlah besar kemudian langsung dijual kepada pasar akhir.

- b. Penentuan kualitas hubungan pembeli dan pemasok dengan teknik manajemen rantai pasokan (*supply chain management*). Hubungan dalam jangka panjang dan saling percaya terjadi jika terdapat sedikit pemasok terpilih yang mampu menjamin pasokan bahan baku.

5. Mengkoordinasi Rantai Nilai

Setelah pelaku dan peta rantai nilai diketahui maka perlu diidentifikasi pihak mana saja yang dapat dilibatkan untuk perbaikan rantai nilai. Mereka yang terlibat baik LSM, perguruan tinggi maupun lembaga pemerintah perlu dikoordinasi sehingga tindakan intervensi mata rantai dapat tercapai kemanfaatannya. Pihak-pihak yang mempunyai kekuatan dapat menyertakan pelaku-pelaku usaha kecil yang potensial untuk melakukan peran perbaikan yang mempunyai kemampuan lebih dalam beberapa hal sebagai berikut (Hansen,2000):

- a. Penyebaran penjualan rantai (*share of chain sales*)
- b. Penyebaran nilai tambah rantai (*share of chain value added*)
- c. Penyebaran keuntungan rantai (*share of chain profit*)
- d. Penyebaran kekuatan pembelian rantai
- e. Pengendalian atas teknologi utama dan kompetensi pembeda
- f. Penanganan pelaku pasar

Selain itu tindakan intervensi memerlukan koordinasi dengan pihak-pihak yang tidak langsung berhubungan dengan pasar yang dibutuhkan buyer dengan tujuan untuk mendefinisikan standar produk agar kualitas bahan-baku dapat dipenuhi.

5. Perbaikan Rantai Nilai (*Upgrading Rantai Nilai*)

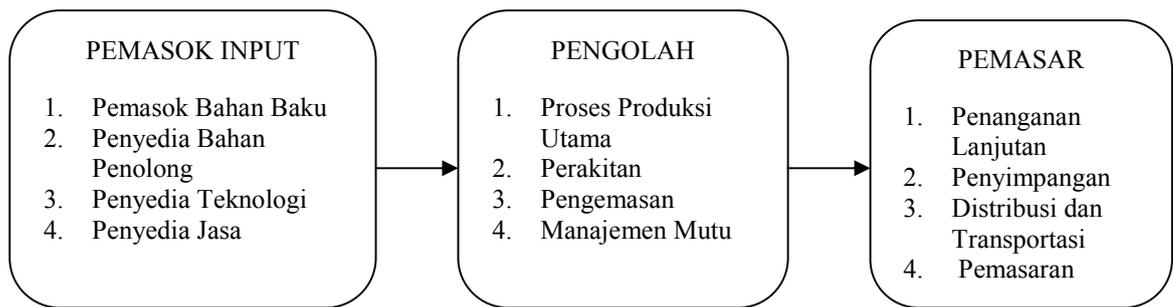
Perbaikan rantai nilai ditujukan pada perspektif tentang kompetensi inti dan kemampuan pelaku yang bersifat dinamis meliputi perbaikan produk, proses, pasar maupun perbaikan dalam rantai berikutnya.

- a. Perbaikan dalam proses dapat terjadi dalam perusahaan (pelaku) maupun antar pelaku karena proses interaksi.
- b. Perbaikan produk baik dalam perusahaan maupun antar pelaku.
- c. Perubahan posisi melalui penyesuaian aktifitas dalam hubungan (*link*) antar pelaku atau menggeser hubungan untuk mengkaitkan dengan pelaku lain.
- d. Penarikan suatu rantai nilai kemudian mengkaitkan dengan rantai nilai baru.

D. Pelaku Usaha

Pada dasarnya pelaku usaha dapat dipisahkan menjadi tiga pelaku utama yaitu pemasok input, pengolah input menjadi output (barang/jasa) dan pemasar (Porter, 1998). Ketiga pelaku merupakan serangkaian aktifitas yang juga dapat dilihat sebagai aktifitas dari hulu ke hilir (Zabidi, 2001). Pelaku pada bagian pemasok input meliputi pemasok bahan baku, penyedia bahan penolong, penyedia teknologi dan penyedia jasa. Sedangkan pelaku pada bagian pengolah terdiri dari mereka yang melakukan aktifitas dalam proses produksi utama, perakitan, pengemasan dan kegiatan yang berkaitan dengan manajemen mutu. Adapun pelaku pemasar yaitu mereka yang menyampaikan produk secara langsung maupun melalui pihak ketiga kepada konsumen yaitu berkeaktifan dalam penanganan lanjutan, penyimpanan, distribusi dan transportasi dan pemasaran. Adapun pelaku usaha kecil dapat dilihat pada gambar berikut:

:



Sumber:Zabidi,2001

Gambar 1. Pelaku Usaha Kecil

Pelaku dianggap dominan apabila mempunyai kekuatan untuk mengatur aliran produk baik dalam harga, kualitas maupun jumlah produk. Pelaku yang dominan perlu lebih diperhatikan dalam kelancaran distribusi produk. Suatu peristiwa yang mengganggu aktifitas pelaku dominan akan mempengaruhi pelaku lainnya.

Dalam konteks pemberdayaan komoditas maka analisis *value chain* dapat ditunjukkan baik untuk pengembangan benda tidak bernyawa seperti barang kaca dan tumbuhan maupun juga dapat ditunjukkan untuk benda bernyawa seperti hewan. Oleh karena itu pengertian input atau bahan baku bisa digunakan untuk barang seperti barang cor maupun hewan piaraan seperti sapi. Seringkali pelaku tersebut merangkap juga sebagai pelaku lain. Sebagai misal pelaku berperan sebagai pemasok input dan pengolah. Seiring dengan perkembangan usaha pelaku akan mengembangkan usaha ke aktifitas hulu atau ke aktivitas hilir. Pelaku mengembangkan bisnis ke hulu dengan tujuan menguasai pasokan bahan baku. Sedangkan pelaku mengembangkan usaha ke hilir dengan tujuan untuk menguasai pemasaran produk. Keduanya digunakan untuk memperpendek mata rantai komoditas.

E. Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang menggunakan value chain analysis antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Asian Foundation mengenai peternakan ayam di Kamboja dengan menggunakan *Value Chain Analysis*, melalui model *Value Chain Analysis* diperoleh rekomendasi untuk para peternak ayam yaitu pasar dari ayam ternak harus punya mekanisme mediasi yang dapat membantu peternak-peternak kecil. Selain itu Kamboja harus memperkuat produsen ayam melalui dukungan teknis dan peraturan yang kooperatif. Inisiatif ini dilakukan untuk membantu peternak kecil dalam akses pasar, kekuatan daya tawar harga, dan skala ekonomis. Penelitian lainnya yaitu penelitian *Value Chain Analysis* untuk produk teh di Vietnam diperoleh beberapa rekomendasi antara lain pentingnya untuk memperoleh pelatihan teknis untuk produsen sehingga mereka dapat mengembangkan hasil panen mereka dan kualitas produksi, mendukung mereka dengan modal informasi pasar, membantu pekerja rumahan untuk ekspansi dan pengembangan teknologi pemrosesan. Selain itu ada penelitian dari David H. Taylor tentang pendekatan untuk pengembangan supply chain pada rantai makanan agri dengan menggunakan *Value Chain Analysis*, dari sini diperoleh hasil bahwa *Value Chain Analysis* sangat berpengaruh pada kesempatan untuk mengembangkan kinerja rantai, keuntungan dan hubungan.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Khusus

Pada penelitian ini dilakukan dengan memiliki tujuan untuk:

1. Memberikan informasi mengenai perkembangan usaha kopi serta kekuatan dan kelemahannya bagi pengembangan ekonomi daerah.
2. Mengidentifikasi penggiat usaha kopi, keterkaitan satu sama lain serta pelaku usaha yang dominan.
3. Menganalisis hubungan dan transaksi antar pelaku yang melingkupi aliran produk dan pelaku, aliran informasi serta aliran uang.

B. Manfaat

Usaha kopi memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian lokal yaitu kota Solok. Oleh karena itu penelitian dengan topik ini sangat penting agar permasalahan yang dihadapi segera teratasi bagi pemilik pengusaha kopi untuk terus mengembangkan usahanya. Secara detail Urgensi penelitian sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada pemerintah mengenai permasalahan yang dihadapi usaha kopi dan rekomendasi untuk menyelesaikannya. Rekomendasi yang diberikan selain menyangkut masalah teknis seperti pengadaan bahan baku atau bantuan manajemen juga bisa terkait masalah pendanaan. Oleh karena itu pemerintah dalam hal ini birokrat di level Kabupaten, aparat di Kecamatan serta lembaga yang

bergerak di bidang pendanaan dapat bekerjasama menentukan strategi pengembangan usaha kecil.

2. Memberikan penjelasan kepada pengrajin kopi mengenai permasalahan yang dihadapinya sehingga mereka dapat melakukan langkah-langkah antisipasi dan proaktif untuk mengembangkan usahanya. Berdasarkan analisis dan rekomendasi yang dilakukan dalam penelitian ini pengrajin dapat melakukan inisiatif sendiri untuk menyelesaikan kendala-kendalanya yang setiap pengrajin bisa jadi berbeda seperti masalah teknis pengajuan pendanaan maupun peningkatan kualitas proses produksi.
3. Meningkatkan nilai tambah pelaku usaha/industri kopi sehingga dapat mempunyai keuntungan yang lebih baik. Kelancaran aliran barang, informasi dan uang akan meningkatkan kuantitas dan kualitas transaksi antar pelaku yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan usahanya..

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kubung Kabupaten Solok propinsi Sumatera –Barat. Waktu penelitian dari bulan Juni sampai Desember 2012

B. Populasi dan Metode Penarikan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh agrobisnis kopi di Sumatera Barat. Namun pada penelitian ini dilakukan dengan sampel pada usaha kopi yang bermerek Biority. Kriteria sampel sebagai subyek yang dipilih berdasarkan karena atas dasar memiliki kriteria kemasan yang menarik, produksinya masih terbatas, masih tergolong produk baru, wilayah distribusi yang masih terbatas, memiliki prospek untuk berkembang, dikelola secara tradisional. Responden sebagai sampel ditentukan dengan teknik *nonprobability judgement sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana responden yang menjadi sampel ditentukan melalui justifikasi dari peneliti dan instansi di daerah yang terkait bahwa responden tersebut mempunyai cukup informasi untuk menjelaskan perkembangan suatu komoditas sesuai dengan lingkup posisinya dalam suatu mata rantai (Suparmoko, 1999, Singarimbun, 1995). Adapun jumlah responden disesuaikan dengan banyak sedikitnya pelaku dalam suatu mata rantai. Secara keseluruhan untuk suatu mata rantai, responden adalah pelaku usaha yang secara umum berperan sebagai berikut:

- a. Pemasok Bahan baku & Bahan penolong
- b. Petani

- c. Pengepul
- d. Pedagang
- e. Pengusaha Pengolahan
- f. Pemasar Produk
- g. Distributor
- h. Agen
- i. Toko
- j. Konsumen

C. Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dapat diperoleh melalui:

1. Pengumpulan Data Primer:

a. *Focus Group Discussion (FGD)*

Focus Group Discussion merupakan suatu diskusi intensif antara peneliti dengan pelaku dan instansi terkait dengan pengembangan suatu komoditas seperti koperasi, dinas pertanian, dan dinas perindustrian dengan menggunakan pertanyaan terstruktur (seperti pada halaman lampiran). Tujuan *FGD* secara detail adalah:

- 1) Memperoleh informasi mengenai rantai pemasaran produk
- 2) Memperoleh informasi umum tentang permasalahan yang dihadapi dalam setiap mata rantai;
- 3) Memperoleh informasi perihal preferensi pengusaha untuk mengatasi permasalahan dalam masing-masing mata rantai.

b. Survei kepada pengusaha usaha secara langsung (*indepth interview*). Wawancara mendalam dengan responden bermanfaat untuk verifikasi atas data informasi yang ditemukan dari *FGD*.

2. Pengumpulan Data Sekunder :

Pengambilan data sekunder diperlukan untuk memperkuat dan mendukung penelitian, yakni berupa:

- a. Hasil-hasil penelitian atau studi lainnya mengenai analisis *value chain*
- b. Data profil komoditas di masing-masing daerah pengembangan
- c. Data perkembangan demografi (kependudukan)
- d. Data lainnya yang mendukung penelitian seperti kebijakan pemerintah, program-program pembangunan daerah, peranan institusi dan data/ informasi lainnya.

D. Variabel Penelitian

Pelaku usaha kecil sebagai responden diverifikasi melalui sejumlah pertanyaan yang menyangkut beberapa variabel yaitu:

- a. Aliran Produk dan Pelaku
 - 1) Jenis produk yang dihasilkan
 - 2) Kemudahan memperoleh barang
 - 3) Ketergantungan waktu
 - 4) Kemudahan menjual barang
- b. Aliran uang
 - 1) Harga jual produk
 - 2) Sebaran profit margin
 - 3) Sistem pembayaran (*tunai, tempo, ijon*)
 - 4) Metode pembayaran (*konvensional, bank*)
- c. Aliran informasi

Keinginan/standar produk yang disukai konsumen atau keinginan/standar

produk yang ditetapkan pedagang terakhir yang langsung berhubungan dengan konsumen.

d. Lembaga Pendukung

Keterlibatan berbagai lembaga dalam pengembangan komoditas seperti LSM, dinas terkait dan perguruan tinggi dalam bentuk penelitian, bantuan teknis maupun permodalan.

e. Sumber Pendanaan

Keterlibatan berbagai sumber pendanaan dalam pemodalannya usaha seperti pribadi, pinjaman, lembaga, koperasi, kredit usaha rakyat, perbankan maupun CSR pebisnis lainnya .

E. Alat Analisis

Analisis *value chain* mengukur nilai transaksi antar pelaku melalui nilai tambah yang diperoleh. Nilai tambah adalah besarnya peningkatan kegunaan dan kepentingan akibat dilakukannya satu atau lebih proses pada suatu produk (Christopher dalam Wahyuningsih, 2004). Nilai tambah dapat diukur secara kualitatif maupun kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Menjelaskan secara deskriptif keterkaitan antar pelaku dalam mata rantai melalui identifikasi adanya transaksi barang, uang dan informasi.

2. Analisis Kuantitatif

Menentukan nilai tambah setiap antar pelaku dalam mata rantai melalui pendekatan output-input. Nilai tambah ini juga merupakan keuntungan yang

diperoleh dari nilai penjualan dikurangi harga pokok produksi. Secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

Nilai Tambah	= Output – Input
Nilai Tabah	= Keuntungan
Keuntungan	= Penjualan – Harga Pokok penjualan

Sumber: Wahyuningsih (2004)

Gambar 2. Konsep Analisis Kuantitatif

F. Tahapan Penelitian

Jenis penelitian ini deskriptif eksploratif yaitu suatu penelitian yang menggambarkan obyek dan masalah secara detail dan berusaha menggali fenomena secara menyeluruh terhadap informasi yang belum dipaparkan secara tertulis. Riset ini mempunyai beberapa tahapan. Tahapan yang pertama menjadi masukan tahapan berikutnya (Kaplinsky and Moris, 2000; Reichert, 2005) :

Tahap *pertama* adalah menjelaskan profil usaha yaitu menggambarkan potensi usaha di suatu daerah. Bagian ini mendeskripsikan perkembangan suatu komoditas dalam dua tahun terakhir, batasan dan komoditas, variasi olahan produk akhir.

Tahapan *kedua* adalah penentuan *entry point*. Setiap usaha mempunyai masalah yang unik yang mendorong dilakukan pengkajian lebih lanjut. Oleh karena itu berbagai pelaku dan instansi terkait menjadi pintu masuk (*gateway*) untuk menggali informasi lebih lanjut.

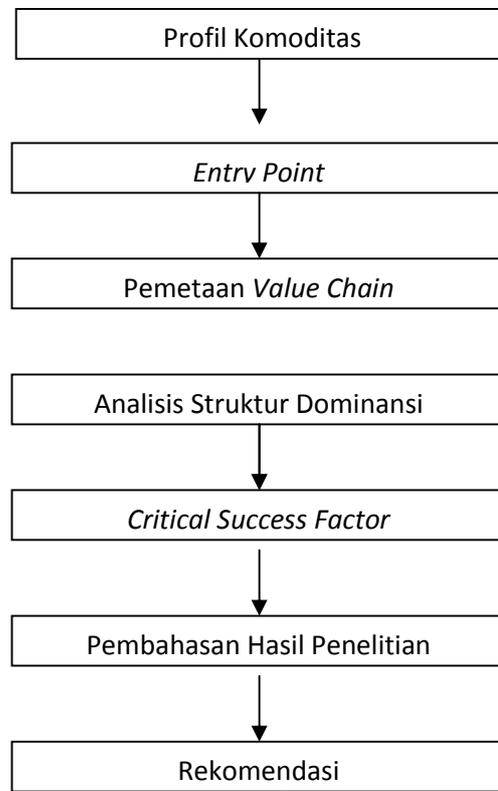
Tahap *ketiga* adalah pemetaan *value chain* yang merupakan inti dari analisis rantai nilai. Tahapan ketiga ini terdiri dari tiga analisis yaitu penentuan aliran produk, aliran income dan aliran informasi. Aliran produk menjelaskan pelaku yang berperan dalam pengadaan bahan baku, pengolahan sampai dengan pemasaran produk akhir serta menentukan kualitas produk yang dipersyaratkan konsumen akhir. Aliran income menggambarkan transaksi dalam bentuk uang yang terjadi antar pelaku, keuntungan yang diperoleh setiap pelaku, sistem pembayaran dan peran lembaga keuangan dan non keuangan dalam membantu pengembangan komoditas. Aliran informasi menjelaskan kemampuan setiap pelaku serta lembaga yang langsung maupun tidak langsung terlibat dalam mata rantai untuk memberikan dan memperoleh informasi baik mengenai harga, jumlah dan kualitas produk dalam upaya memperlancar pasokan bahan baku/produk.

Tahapan *keempat* adalah analisis struktur dominansi (*governance structure*) yang menjelaskan kekuatan setiap pelaku dalam mengendalikan aliran produk baik melalui pengendalian harga maupun informasi.

Tahapan *kelima* adalah penentuan *critical succes factor (CSF)* yaitu menguraikan faktor keberhasilan suatu komoditas agar bisa berkembang. *CSF* menjadi perhatian berbagai pihak karena menjadi pengarah berbagai kebijakan yang berkaitan dengan revitalisasi komoditas tertentu.

Tahap *keenam* yaitu pembahasan hasil penelitian. Tahap ini menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi, karena permasalahan setiap usaha sangat unik atau berbeda antara satu usaha dengan usaha yang lain. Setiap usaha mempunyai kekuatan dan kelemahan sehingga perlu pemahaman mendalam tentang potensi yang bisa dikembangkan. Selain itu suatu usaha juga mempunyai tantangan-tantangan sendiri

yang perlu dicermati sebagai masukan upaya perbaikan. Keterkaitan tahapan tersebut dijelaskan dalam Gambar 3



Sumber:

Gambar3. Tahapan Kegiatan Value Chain

Berdasarkan analisis sebelumnya yaitu diawali pemetaan *value chain* sampai dengan pembahasan masalah setiap komoditas maka upaya perbaikan dituangkan dalam tahapan terakhir yaitu melalui rekomendasi kepada para pelaku, asosiasi, pemerintah setempat maupun lembaga keuangan bank/nonbank. Upaya perbaikan rantai nilai dapat dilakukan baik pada bahan baku, proses, pasar maupun perbaikan pada rantai berikutnya. Langkah perbaikan juga dapat melalui sinergi antar pelaku, peningkatan kualitas barang pasokan dan pemberdayaan dalam bentuk tambahan modal.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian analisis menjelaskan beberapa tahapan penelitian yang dilakukan melalui hasil deskripsi eksplorasi terhadap usaha kopi biority. Tahapan tersebut meliputi:

A. Analisis Profil Perusahaan

Menjelaskan profil usaha dari kopi biority yang menggambarkan salah satu potensi usaha di daerah Solok Sumatera Barat yang cukup layak untuk dapat dikembangkan. Profil usaha biority meliputi:

1. Sejarah perusahaan / Perkembangan usaha

Industry kopi biority adalah perusahaan produsen kopi yang berpusat di Solok, Sumatera Barat. Produk utama mereka yang bermerek “Biority” dapat dijumpai di toko-toko, dan pasar tradisional di seluruh kecamatan Kubung Kabupaten Solok

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman yang hidup di Indonesia. Tanaman tersebut tumbuh didataran tinggi dengan udara yang dingin seperti halnya didaerah tempat tinggal pemilik kopi biority yaitu daerah solok terdapat jenis kopi yang tumbuh disana arabika dan robusta. Kopi mempunyai manfaat bagi manusia diantaranya adalah sebagai minuman berkhasiat bagi tubuh kita, selain itu digunakan juga sebagai campuran membuat makanan ataupun kue. Untuk itu diperlukan sebuah pengolahan untuk menjadikan kopi bermanfaat. Lokasi untuk pabrik pembuatan bubuk berada didaerah

yang dekat dari akses gudang bahan baku karena pabrik akan menghasilkan pusat rutinitas yang tinggi, selain itu usaha ini berada pada posisi yang strategis untuk pengembangan usaha dan meminimalkan cost produksi maka lokasi yang dipilih adalah daerah lintas Sumatra km.3 Saok Laweh Kecamatan Kubung Kabupaten Solok dan usaha kopi ini memiliki nama merek KOPI BUBUK BIORITY .Usaha yang didirikan 3 orang dengan memiliki pekerja 6 orang didirikan pada tanggal 12 Januari 2011 oleh Bapak Iryanda, Bapak Rijal, Bapak Aza. Pada saat ini bentuk hukumnya baru merupakan *home industry*, dan perusahaan tersebut dibangun menggunakan modal yang kecil. Dengan modal tersebut para pendiri membeli beberapa mesin produksi sebagai alat proses produksi. Semua proses pengelolaan dan pengambilan keputusan dilakukan sepenuhnya oleh pemilik, sementara produksi dipercayakan kepada karyawan yang berjumlah lima orang.

Status usaha kopi ini masih dalam proses perizinan, belum mendapat surat resmi dari pemerintah daerah setempat. Perizinan sudah dilakukan kurang lebih selama sepuluh bulan , karena usaha ini pun baru berdiri dua tahun kurang , bermula dari adanya inspirasi dari beberapa orang yang ingin merubah taraf kesejahteraan keluarganya . Pendirian usaha juga didasarkan pada kebutuhan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, pemerintah tidak hanya bekerja sendiri tetapi juga membuka luas bagi pihak swasta untuk berpartisipasi memenuhi permintaan akan kebutuhan pokok masyarakat yang makin meningkat. Usaha adalah sesuatu bentuk yang dapat menghasilkan uang dan dapat meningkatkan taraf hidup seseorang untuk lebih baik. Suatu badan usaha yang dijalankan untuk menghasilkan laba, atau pendapatan yang semaksimal mungkin, disamping usaha yang bermanfaat dan menguntungkan dalam kesejahteraan hidup. Selain

itu, dalam menjalankan usaha harus mengikuti hukum-hukum ekonomi yang rasional serta norma-norma kebiasaan dalam dunia usaha sehingga dapat membantu pembangunan yang sedang dilaksanakan oleh pemerintah.

2. Batasan komoditas

Bisnis ini diawali dengan membuat kopi dalam satu macam kemasan dengan ukuran 50 gram dengan harga berkisar Rp. 2850 sampai Rp.3000 perbungkus, karena mengikuti perkembangan dan permintaan pasar maka dikemas dalam kemasan yang menarik. Target penjualan 2000 pack, pada saat ini omset penjualan kopi adalah baru mencapai 10.000 *sachet* dari target penjualan perhari dengan jumlah packnya 1000 pack karena satu pack ada 10 *sachet*. Pangsa melayani pengiriman lokal ke pasar-pasar tradisional dan toko kelontong di daerah Solok dan sekitarnya. Jumlah produk yang dikirimkan juga hanya sedikit. Perlahan tapi pasti, produk ini mulai dipasarkan di kota lainnya seperti Jambi, namun untuk sementara terpaksa terhenti karena menunggu perizinan dari depkes. Kesuksesan penjualan produk kopi biority ini juga melalui usaha lesehan kopi sehat yang dicampur dengan bahan alamiah.

3. Variasi produk

Produk kopi biority masih sangat terbatas, baru menjalankan bisnis dengan satu jenis produk yaitu: membuat kopi bubuk yang berukuran 50 gram belum ada ukuran lainnya yang dikemas dengan kemasan yang menarik. Jenis lain yang dilakukan adalah membuat lesehan kopi kesehatan dengan ramuan kopi yang dicampur dengan bahan-bahan alami atau tumbuhan, lesehan ini hanya dapat langsung diseduh/diminum dan dibuat ditempat masyarakat daerah sekitarnya sehingga tidak dapat dikemas.

B. Analisis *Entry Point*.

Setiap usaha mempunyai masalah yang unik yang mendorong dilakukan pengkajian lebih lanjut. Oleh karena itu berbagai pelaku dan instansi terkait menjadi pintu masuk (*gateway*) untuk menggali informasi lebih lanjut. Pada analisis ini meliputi:

1. Visi dan misi usaha

Adapun visi dilakukannya usaha kopi merek *biority* ini dalam menjalankan usahanya memiliki memiliki visi yaitu menegaskan bahwa para karyawan yang bekerja merupakan orang-orang bisnis yang melayani pelanggan dengan menyajikan kopi, bukan bisnis kopi untuk melayani pelanggan. Jadi para karyawan yang bekerja diharapkan menyadari bahwa mereka sedang berbisnis, dimana bisnis itu dijalankan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dalam menyajikan kopi. Disamping itu dalam usaha ini adalah menciptakan kopi murni tanpa bahan pengawet dan lebih menyehatkan bagi yang mengkonsumsinya dengan kualitas yang tidak kalah dengan kopi merek lainnya

Sedangkan misinya adalah ingin menjadikan kopi *biority* sebagai penghasil utama kopi berkelas memiliki ciri kekhasan sebagai kopi milik warga Indonesia, sebagai upaya untuk belajar berwirausaha, untuk mendapatkan hasil keuntungan yang bermfaat bagi kelangsungan hidup, selain itu juga untuk membuka lapangan pekerjaan yang baru. Usaha ini mempunyai misi juga agar dapat meningkatkan perekonomian masyarakat, karena dengan usaha ini kita dapat member pekerjaan kepada orang-orang yang memang membutuhkan pekerjaan. Selain dari mencari laba, usaha ini dapat memupuk rasa suatu kebanggaan tersendiri dari masyarakat daerah solok khususnya, karena diberi oleh Tuhan sumberdaya alam yang bisa dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup..

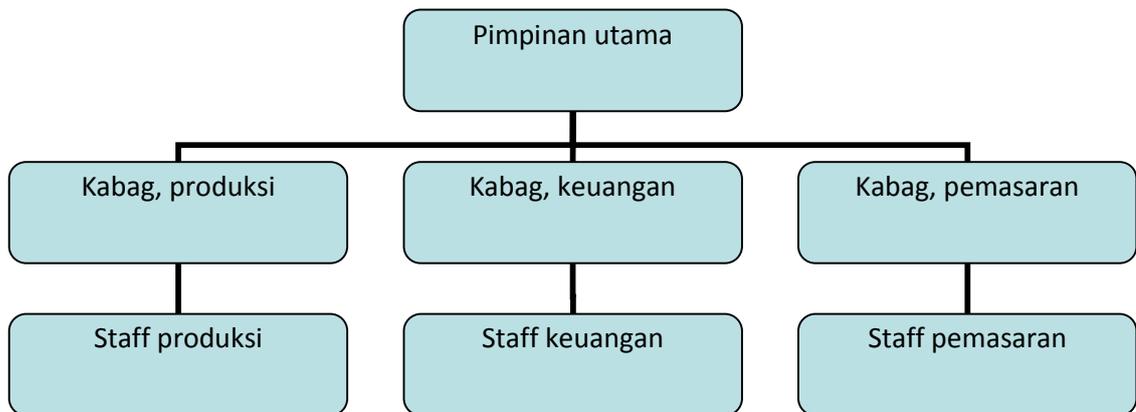
Misi dari usaha ini adalah:

- Memenuhi kebutuhan konsumen akan produk minuman kopi yang berkualitas dan Halal dengan bahan yang alami.
- Menjalin jaringan kerja sama yang saling menguntungkan dengan seluruh rekan bisnis.
- Melayani distribusi secara mandiri ke seluruh wilayah Indonesia.
- Menjadikan *brand* produk biority dan *brand* perusahaan dikenal luas oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Moto dari usaha kopi biority adalah “Selalu sehat dengan minum kopi”.

2. Struktur organisasi usaha

Biority dimulai sejak tahun 2011, dimana saat itu ada tiga orang yang bergabung Tiga *partner* ini berupaya untuk menciptakan industry kopi yang memiliki misi menciptakan kopi Indonesia yang alami tanpa menggunakan bahan campuran dan memiliki kualitas terbaik. Masing-masing orang menginvestasikan dananya sebesar Rp.1500.000 dan meminjam kepada pihak lain sebesar Rp.50.000.000 untuk membuka usahanya ini. Adapun struktur organisasi usaha dapat dilihat pada gambar 4:



Sumber: pimpinan *home industry* kopi biority

Gambar 4. Bagan Organisasi Kopi Biority

Dalam menjalankan usahanya memiliki susunan organisasi yang masih sangat sederhana, pimpinan dan sekaligus pemilik usaha ini membawahi tiga kepala bagian yaitu kepala bagian produksi, kepala bagian keuangan dan kepala bagian pemasaran. Masing-masing kepala bagian memiliki staff masing-masing dua orang staff, jadi jumlah seluruh karyawan pada home industry ini sekitar 10 orang.

3. Kemasan

Dalam usahanya kopi ini memiliki kemasan yang menarik, dari segi rasa karena rasa adalah segalanya. Rasa dari produk ini berbeda dengan yang lain karena bubuk asli tanpa campuran sama sekali. Adapun gambar kemasan pada produk kopi biority ini seperti yang tertera pada gambar 5:

Keunikan lain dengan membuka menyajikan lesehan kopi kesehatan seperti kopi seduh air sirih, dan rempah-rempah lainnya . Hal ini belum dilakukan pesaing lainnya di daerah ini. lesehan minuman kopi sebagai minuman kesehatan bagi masyarakat sekitar nya dan hal ini terbukti dari data yang ditanyakan ke masyarakat melalui suara konsumen diambil sebanyak 50 responden , sebagian besar konsumen menyatakan sangat setuju atas cita rasa produk, kualitas, kemasan dan harga seperti yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.
Survei Suara Konsumen

Produk	Sangat Setuju	Setuju
Cita Rasa	80 %	20%
Kualitas	50%	50%
Kemasan	85%	15%
Harga	90%	10%

Sumber: jawaban responden yang diolah dari Pemilik

C. Analisis Value Chain

Merupakan inti dari analisis rantai nilai, terdiri dari tiga analisis yaitu penentuan aliran produk, aliran income dan aliran informasi.

1. Pada aliran produk

Pada aliran produk meliputi proses produksi dari produk yang akan dibuat, pada tahap ini meliputi::

a. Jenis produk yang dihasilkan

Bisnis pembuatan bubuk kopi ini meliputi dari proses grade kopi, sangria kopi, penggilingan menjadi bubuk serta mengemas bubuk tersebut dalam kemasan. Dari gudang produksi, kemudian di bungkus dengan kemasan di ruang produksi, disimpan di ruang pajangan untuk diambil pemesan yang sudah mengorder maupun disebar ke pasar. Segmen pasar yang tuju adalah semua elemen pasar. Pasar yang ingin dicapai merupakan pasar tingkat daerah mulai dari ekonomi menengah kebawah ataupun menengah keatas. Evaluasi produk ini juga harus mengikuti *trend* pasar saat ini dengan cara membuat kemasan produk yang menarik pembeli dengan motto usaha kopi ini merupakan kopi murni tanpa campuran

Dalam bisnis ini yang paling utama adalah bahan baku berupa biji kopi setelah itu kita siapkan tempat untuk mesin penggiling, sangrai dan penjemuran kopi supaya produk ini berjalan terus maka kita harus melakukan penimbunan bahan baku karena pohon kopi tidak bisa berbuah secara terus menerus tetapi hanya dapat berbuah dalam jangka satu tahun sekali.

b. Kemudahan memperoleh barang

Pada proses produksi kopi membutuhkan bahan baku utama yaitu biji kopi yang diperoleh dari petani kopi sebagai pemasok utama, namun kendala yang terjadi ketersediaan biji kopi dengan kualitas terbaik kadang kala sudah direbut pesaing yang sudah lebih modern dan berskala besar, sementara usaha ini masih tergolong kecil dan produksi juga masih terbatas sesuai dengan kapasitas mesin yang dimiliki. Adapun

system aliran bahan baku di daerah ini sangat menyulitkan usaha kecil karena petani sebelum panen sudah memborongkan hasil panennya kepada toke dengan harga murah sementara para pengusaha kopi tidak kebagian lagi dan terpaksa membeli dari toke dengan harga yang lebih mahal dengan kualitas yang di bawah standar atau tidak terjamin.

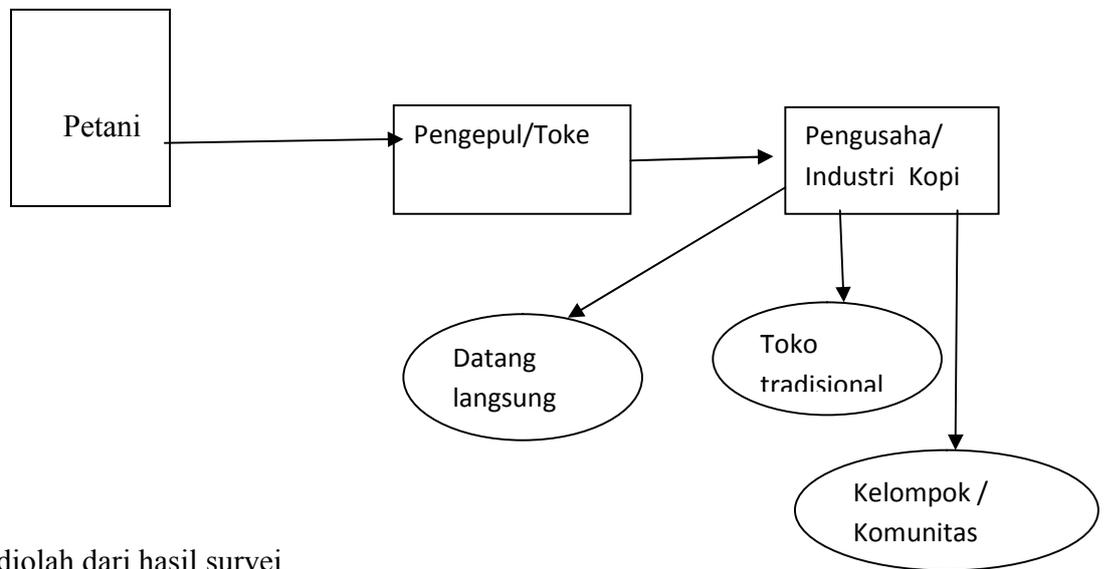
c. Ketergantungan waktu

Usaha ini sangat tergantung dari petani kopi yang kadang kala menaikkan harga biji kopi , hal ini akan menimbulkan efek pada harga jual kopi . Sementara ini Gagal panen akan juga berpengaruh pada kelangsungan hidup usaha ini, sehingga untuk mengatasi hal ini perlu menimbun stock karena panen kopi tidak sepanjang waktu. Sirkulasi dari petani ke gudang tidak teratur akibat dari cuaca , suhu mempengaruhi karena alat yang tidak lengkap, tempat penjemuran yang kurang.

d. Kemudahan menjual barang

Strategi pemasaran dilakukan dengan mendistribusikan produk tersebut ke berbagai daerah terutama daerah dengan suhu udara dingin karena minuman kopi sangat cocok didaerah tersebut. Selain itu perlu dipasang sebuah iklan di media masa seperti Koran dan radio supaya produk ini dikenal banyak orang. Dalam menjual produk ada yang datang langsung ke lokasi sebagai toko pengecer kopi ada juga yang dipasarkan ke toko – toko tradional disamping itu dipasarkan ke komunitas kelompok pengajian yang tersebar di tiga lokasi di daerah Sumatera.

Secara sistematis Aliran produk pada usaha kopi ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber: diolah dari hasil survei

Gambar 6. Aliran Produk Kopi Biority

2. Pada aliran uang

a. Harga jual produk kopi biority mengikuti harga pesaing dan dapat dikatakan cukup bersaing dengan produk kopi lainnya yaitu dengan harga Rp 46.000 per kg atau Rp 11.500 untuk $\frac{1}{4}$ kg. Jika dengan sasetan dihitung kurang dari Rp.3000 per sasetnya .

b. Sebaran profit margin

Rincian Biaya dengan penjualan 750 pak per bulan

Rincian Biaya	Biaya (per bulan)
Biaya tenaga kerja (Gaji pokok + Pengemasan)	Rp. 2.308200,00
Biaya Pengiriman	Rp. 375.000,00
Biaya Pengemasan	Rp. 2.211.000,00
Biaya Listrik	Rp. 112.000,00
Biaya BBM	Rp. 315.000,00
Biaya Bahan Baku Pihak ke 2	Rp. 7.270.000,00
Total Biaya	Rp. 12.591.700,00

Sumber : diolah dari lampiran

Jika harga jual sesuai dengan yang tertera di atas Rp.23.000,00 per 500g/ pack maka total keuntungan = Rp. 23.000,00 x 750 pack = Rp. 17.250.000,00 dikurang dengan total biaya per bulan Rp. 12.591.700,00, maka akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 4.658.300,00 / bulan.

c. Sistem pembayaran

Aliran uang baik dari pengadaan bahan baku samapi produk siap dipasarkan system pembatyan dilakukan secara tunai atau kas, Petani atau pengepul tidak mau secara hutang, tetapi pada saat dipasarkan ke pasar tradisional ada beberapa kios yang menginginkan dibayar setelah proses penjualan ke konsumen akhir, ini juga dilakukan pada agen tertentu saja, yang benar-benar dikenal oleh pemilik

d. Metode pembayaran

Cara pembayaran yang dilakukan selama ini langsung di setor kepada bagian keuangan tidak melalui pihak perbankan ataupun melalui kartu kredit. Namun hasil penjualan perhari bagi pemilik membuka tabungan milik perusahaan yang masih menggunakan nama pribadi.

3. Pada aliran informasi

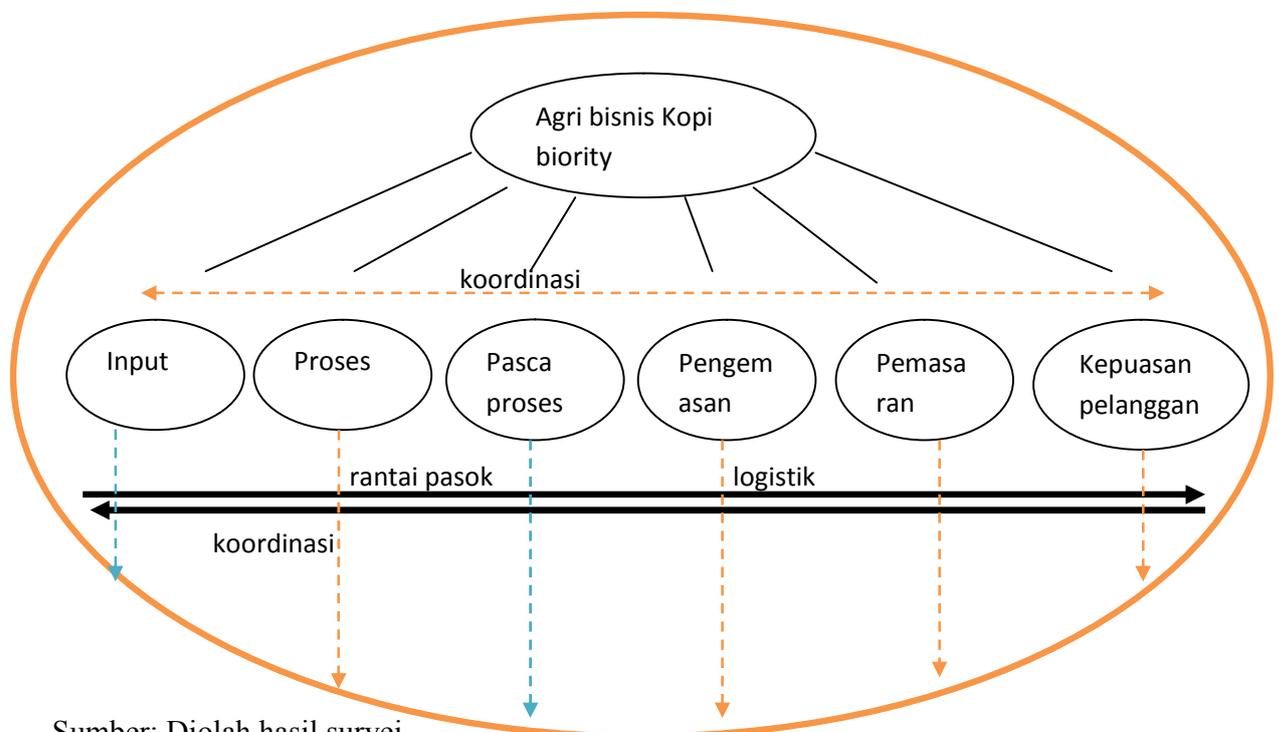
Keinginan/standar produk yang disukai konsumen atau keinginan/standar produk yang ditetapkan pedagang terakhir yang langsung berhubungan dengan konsumen. Hal yang sudah dilakukan kopi biority melakukan riset pasar, mencari informasi mengenai selera pasar tentang apa yang diinginkan konsumen, rasa dan bentuk yang seperti apa sesuai dengan keinginan konsumen . Melalui riset pasar menayakan langsung dengan responden secara sampel termasuk informasi harga yang cocok bagi konsumen.

Lembaga Pendukung

Keterlibatan berbagai lembaga dalam pengembangan komoditas ini secara umum lembaga pendukung belum memberikan bantuan kepada usaha kopi biority bahkan pengajuan sudah dilakukan selama 10 bulan kepada pemerintah daerah setempat agar

dapat mendukung kesuksesan pengembangan usaha yang sedang dilakukan namun masalah perizinan dari pemerintah setempat terlalu lama dan sangat memakan waktu, pemerintah di daerah ini sudah memperketat soal perizinan makanan dan minuman harus melewati pelatihan dulu, setelah pelatihan baru dikasih sertifikat, sertifikat pelatihan salah satu syarat untuk mengeluarkan izin (pirt) dan depkes tetapi untuk pelatihan harus ada 20 calon industry rumah tangga yang mendaftar sehingga mesti menunggu kuota penuh dahulu baru diadakan pelatihan, Hal ini merugikan warga yang ingin cepat berwirausaha dan mematikan kreatifitas masyarakat. Terlalu lamanya perizinan juga menghambat permodalan dari pihak lain seperti melalui pinjaman bank maupun koperasi, hal ini sulit untuk pengembangan usaha yang lebih luas.

Secara sistematis ketiga alitan ini dalam analisis value chain dapat dibuat suatu pemetaan seperti dapat dilihat pada gambar 7:



Sumber: Diolah hasil survei

Gambar 7. Value chain kopi biority

D. Analisis struktur dominansi (*governance structure*)

Kekuatan setiap pelaku dalam mengendalikan aliran produk baik melalui pengendalian harga maupun informasi. Aliran produk memiliki kekuatan dominasi anggota pengrajin kopi di tiga sampai empat desa yaitu desa terusan sumbar, dengan anggota 16.000 orang, muara bulian jambi 12 ribu orang, muara labu sumbar 22 orang, pasar di kota solok sekitar 75 ribu orang .

Kekuatan kelompok ini merupakan pasar yang potensial untuk konsumen kopi minimal rata rata kelompok ini membeli kopi tidak lagi kemasyarakat lain sehingga penjualan terpenuhi untuk menutupi biaya rata rata diatas 5 % dari total keseluruhan sedangkan melalui informasi kelompok ini memiliki jaringan pertemuan sekali tiga minggu melalui silaturahmi melalui arisan, pengajian dan inovasi pengembangan kelompok

E. Analisis *critical succes factor* (CSF)

Menguraikan faktor keberhasilan suatu komoditas agar bisa berkembang. *CSF* menjadi perhatian berbagai pihak karena menjadi pengarah berbagai kebijakan yang berkaitan dengan revitalisasi komoditas tertentu.

a.. Kopi di daerah adalah sumber pendapatan pemerintah daerah jika di daerah ini 3 % pendapatan pemerintah dari kopi pertahun maka dapat menghasilkan anggaran sebesar 7 milyar dengan begitu pendapatan perkapita masyarakat meningkat 3 juta perbulan sebab siklus kopi sudah dalam keraturan manajemen yang lebih profesional

b. Prediksi Biority akan mampu mengangkat pendapatan pemerintah sekitar 9 % jika dikembangkan melalui system antar petani dengan masyarakat perkopiannya diwadahi dengan koperasi bimbingan pemerintah daerah setempat sehingga pengembangan produk kopi dengan siklus ekonomi yang tepat guna akan berkembang untuk ekspor impor

F. Pembahasan hasil penelitian.

Menguraikan tentang permasalahan yang dihadapi, karena permasalahan setiap usaha sangat unik atau berbeda antara satu usaha dengan usaha yang lain. Setiap usaha mempunyai kekuatan dan kelemahan sehingga perlu pemahaman mendalam tentang potensi yang bisa dikembangkan. Selain itu suatu usaha juga mempunyai tantangan-tantangan sendiri yang perlu dicermati sebagai masukan upaya perbaikan

Permasalahan pada usaha kopi biority ini antara lain:

- a.. Sulit sekali mendapatkan dana segar untuk pengembangan peningkatan produksi terutama disaat permintaan tinggi .
- b. Daya saing dengan pedagang dari luar kota yang telah lebih dahulu dikenal ke tokohnya sebagai pedagang (perintis bisnis kopi) didaerah ini ada sebanyak 20-25 pebisnis kopi antara lain: cap timbangan, cap gelas tangkai, matahari, bunga kopi dan lainnta.
- c. Permalahan petani yang menerima pembayaran di muka dari para toke dengan memborong biji kopi dengan harga murah

- d. Pembelian biji kopi melalui pihak kedua akan lebih mahal dengan kualitas yang lebih rendah
- e. Perizinan pemerintah yang lambat sehingga menghambat kemajuan bisnis ini.

Potensi yang dapat dikembangkan:

- a. Cita rasa yang berbeda dari kopi merek lain , berdasarkan hasil survei kelompok ini dibuat suatu tabulasi data tentang rasa enak, kemasan menarik, harga terjangkau,
- b. Ada lesehan tempat minum kopi, dengan moto menyehatkan tubuh
- c . Memiliki komunitas yang rutin dalam pertemuan anggota pengajian
- d . Tempat /lokasi usaha yang strategis
- e. Potensi pasar yang mendukung

Kekuatan :

- a. Mampu mencapai target dalam dua tahun kembali modal
- b. Memiliki potensi pasar yang dapat dikembangkan

Kelemahan:

Tenaga kerja yang kurang setia, Sering mereka yang sudah pintar tidak mau bergabung lagi sehingga perlu biaya lagi dalam pengadaan karyawan baru. Teknologi yang digunakan adalah teknologi yang masih sangat sederhana dan sumber modal yang terbayas.

Tantangan: Pelaku bisnis di desa tidak memahami struktur manajemen dalam pembinaan masyarakat perkopian termasuk petani kopi, masyarakat pemerintah sebagai Pembina,

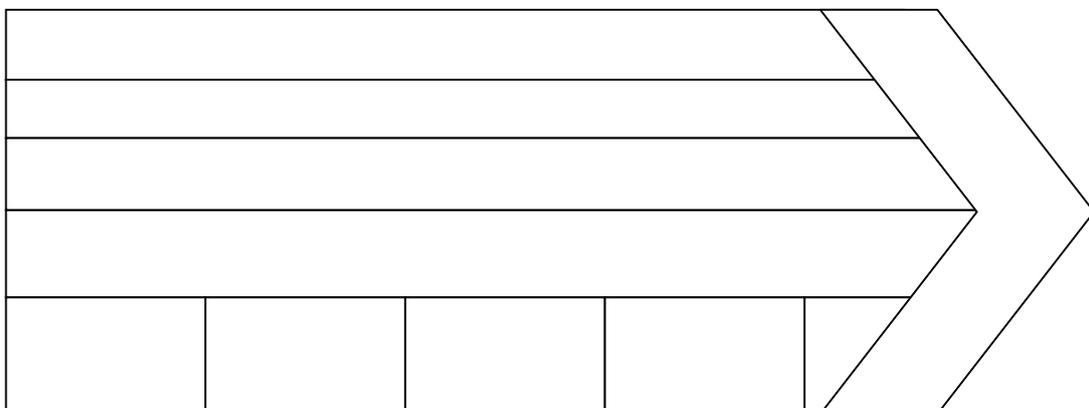
maupun pelaku bisnis lainnya sehingga kelompok ini perlu didampingi dalam pengembangan bisnisnya.

G. Rekomendasi:

Melalui hasil survai membuktikan kopi ini layak dimajukan sebagai usaha kecil dengan biaya sekitar 300 sampai 700 juta sehingga omzet mampu mencapai 32% di atas biaya Hasil survai juga membuktikan kelompok bisnis ini layak dijadikan sarana pembinaan sebagai salah satu perwujudan untuk mengangkat harkat dan martabaat pengusaha kecil di daerah sehingga menjadi prototype produktivitas pendapatan masyarakat dan pemerintah daerah setempat

Melalui sarana dan prasarana yang mendukung pengembangan usaha kopi ini seperti, undang-undang dan peraturan pemerintah dalam mengatur arus bahan baku petani agar tidak dimonopoli pihak tertentu saja, pemanfaatan teknologi, pemanfaatan lahan pertanian yang tidak terurus dengan kerja sama petani, kerjasama pemerintah setempat dengan industry kecil ini

Secara sistematika value chain yang direkomendasikam dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sedangkan pengembangan *knowledge* melalui dewan pemerintah dapat memberikan pembinaan *knowledge* meliputi: Dapat dilakukan berdasarkan *structural*, *functional*, dan *behavioural knowledge* yang ada dalam perusahaan. Dimana analisis *structural knowledge* dapat dilakukan berdasarkan struktur dari perusahaan, analisa *functional knowledge* dapat dilakukan berdasarkan operasi fungsional dalam perusahaan, dan analisa *behavioural knowledge* dapat dilakukan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan para karyawan dalam perusahaan. Adapun peran pemerintah , yang melibatkan dewan pembina terhadap pembinaan masing-masing pelaku yang terlibat dalam pengembangan usaha kopi ini dapat dibuat dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Penyelarasan *Knowledge Goals* dengan *Knowledge* dalam Perusahaan

Pengidentifikasian <i>knowledge</i> perusahaan	<i>Knowledge goals</i>
<i>Structural knowledge</i>	<i>Normative</i>
1. <i>Job description</i> - Penjelasan tugas wewenang dan	a. Menciptakan budaya <i>self learning</i> dalam usaha kopi
tanggung jawab antar pelaku usaha	b. Menciptakan budaya <i>sharing knowledge</i> antar tiap pelaku
2. Proses bisnis - Kegiatan struktural dalam menjalankan bisnis kopi	<i>Strategic</i>
<i>Functional knowledge</i> - Pembahasan masalah dan solusi - Ide para karyawan	Menciptakan pendokumentasian <i>knowledge</i> , agar dapat digunakan oleh seluruh karyawan seterusnya.
<i>Behavioural knowledge</i> 1. Komunikasi karyawan antar cabang 2. Komunikasi internal dalam tiap toko	<i>Operational</i>
	a. Mengurangi terjadinya pengulangan kesalahan dan dapat membantu para pebisnis kopi untuk menyelesaikan masalah dan hasil pendokumentasian masalah
	b. Mempersingkat waktu pembelajaran bagi karyawan baru.
	c. Memfasilitasi sarana komunikasi dan pendistribusian yang merata bagi seluruh karyawan

Sumber : Hasil Analisis *Knowledge* dalam Perusahaan

Selain pentingnya knowledge di atas maka value chain yang dapat direkomendasikan dalam upaya pengembangan kopi biority ini dapat dibuat dalam kerangka berikut ini:

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada usaha kopi biority maka dapat dibuat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Perkembangan secara umum usaha kopi meliputi: a) prospek usaha, cukup berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pada akhirnya meningkatkan ekonomi daerah, b). kekuatan yang ada kepercayaan masyarakat tentang minuman kopi yang sehat , alami ytanpa bahan pengawet dan campuran, serta rasa yang sesuai dengan ciri masyarakat Indonesia. dan c). kelemahan bisnis. Karena pihak pengepul/ toke, lemahnya permodalan maupun dukungan pemerintah setempat , masalah perizinan yang berbelit-belit

2. Penggiat usaha kopi meliputi petani kopi sebagai bahan penopang bahan baku utama yang ada kalanya sulit untuk diajak kerja sama akibat adanya toke-toke yang bermodal besar.

Toko-toko tradisional yang langsung menjual ke konsumen akhir adakalanya tidak membayar secara kas, hal ini membuat perputaran aliran kas kurang cepat, sedangkan modal yang dimiliki terbatas. Sementara itu lembaga terkait Pemerintah kurang memberikan dukungan pelaku usaha yang dominan belum menunjukkan hasil yang baik.

3. Bagaimana menganalisa hubungan antar pelaku usaha meliputi aliran produk dan pelaku, aliran informasi serta aliran uang.

4. Bagaimana memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis kopi biority untuk mengembangkan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Blocher, Edward J., Kung H. Chen, Thomas W. Lin, (1999) : *Cost management : A strategic Emphasis*, English edition, Mc. Graw-Hill Companies Inc.
- Campbell, Robert, Peter Brewer and Tina Mills, (1997) : Designing an information sistem using activity-based costing and Theory of constraint, *Journal of Cost Management*.
- Carr, Lawrence P,(1999): Value cahin Analysis and management for competitive advantage.
- Donelan, Joseph G., Kaplan, Edward A, (2000) *Value Chain Analysis : A strategic approach to Cost Management*. Thomson Learning.
- Dodi Setiawan,(2003), Analisis Value Chain dan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Usahawan* no 05 tahun 2012
- Garison, Ray H., and Eric W. Norreen, (2000), *Managerial Accounting*, English edition, Mc. Graw-Hill Companies Inc.
- Hansen, and Mowen, (2000), *Management Biaya; Akuntansi dan Pengendalian*, alih bahasa Tim Salemba Empat. Salemba Empat Jakarta.
- Marks, Carol, 2004 : Process Management : Creating Supply Chain Value. From: www.idg-corp.com retrieved April 2004.
- Rose, Catherine M, Ishii Kos, 2000 : Applying Environmental Value Chain Analysis, retrieved From : www.deflt.ac.nec
- Ruhl, Jack M., 1997 : The Theory Of Constraint Within A Cost Management, *Journal of cost management*, vol 10. No 2.
- Simons, Francis, Jones, 2001 : The UK red Meat industry : A value Chain analysis Approach. From : www.mlc.org.uk/forum/phasetwo/. Retrieved April 2004.
- Shank, Jhon K., Govindarajan, Vijay : *Strategic Cost Management and the Value Chain.*, Thomson Learning
- Weiler, jhon, Schemel, Nelson, 2003 : Value Chain And Value Coalitions, ICH White paper. From : WWW.ICHnet.org retrieved 3 Mei 2004.
- AsiaDHHRA (2008). *Value Chain Analysis Report*: Cambodia, Philippines, Vietnam.

- Eloumi, Fathi (2001). *Value Chain Analysis: A Strategic Approach to Online Learning*, Athabasca University.
- Kaplinsky, Raphael and Morris, Mike (2000). *A Handbook For Value Chain Research Centre for Research in Innovation Management*, University of Brighton.
- Porter, M.E.(1998). *Competitive Strategy* , A Harvard Busines Review Book, USA, Boston
- Reichert, Chistoph (2005). *Pendekatan Rantai Nilai Bagi Pengembangan UKM pada Sektor Potensial di Wilayah Surakarta dan sekitarnya*, ASMINDO-GTZ, Solo.
- Richter, Peter (2006). *Value chain Promotion and Business Environtment Reform –Experinces from Sri Lanka, Asia Regional Consultative Conference*, Donor Committee for Enterprise Development, December 2006.
- Senada (2007). *Tinjauan Rantai Nilai Industri (RNI) Pakain Jadi: Mekanisme Operasi dan Antarhubungan Perusahaan dalam RNI Pakaian Jadi*.
- Singarimbun, Masri (1995). *Metode Penelitian Survai*, LP3ES.
- Suparmoko (1999). *Metode Penelitian Praktis*, BPFE.
- Supriyadi dkk (2006). *Analisis Peningkatan Nilai Tambah Melalui Pengembangan Agroindustri*, Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, badan penelitian dan pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian.
- Tarigan, Herlina (2007). *Peningkatan Nilai Tambah Melalui Pengembangan Agroindustri Pisang di Kabupaten Lumajang*, Pusat Analisa Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Bogor.
- Taylor, David H (2005). *Value chain analysis: an approach to supply chain improvement in agri-food chains*. University of Wales, Cardiff, UK.
- Widarsono, Agus (.....). *Strategis Value Chain Analysis (Analisis Stratejik Rantai Nilai) : Suatu pendekatan Manajemen Biaya*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Zabidi, Yasrin (2001). Supply Chain Management : Teknik Terbaru dalam Mengelola Aliran Material/Produk dan Informasi dalam Memenangkan Persaingan. *Usahawan* No.02 Th. XXX Februari 2001.

**Pengembangan Usaha Melalui Peningkatan Nilai Tambah Pelaku Bisnis
Dengan Pendekatan Value Chain Analysis (STUDI PADA USAHA KOPI
di KECAMATAN SOLOK SUMATERA BARAT**

DRAFT KUESIONER INDEPTH

I. Data Pengusaha

Nama : Iyanda Karyatna
Usia :
Jenis kelamin :
Alamat :
Pendidikan Terakhir :
Jenis Usaha :
Lama Usaha Berjalan :
Bentuk Usaha :
Posisi Pekerjaan :

II. Data Karyawan

Jumlah karyawan :
Pendidikan Masing-masing karyawan :
Jenis Kelamin Masing-masing Karyawan :
Alamat Masing-masing karyawan : (RW/kelurahan/kec/kab)

III. Daftar Pertanyaan

A. Biaya

Biaya Bahan Baku

Biaya Bahan Baku	Produsen langsung	Pihak Kedua
Harga Bahan Baku Utama	Rp.	Rp.
Harga Bahan Baku Pembantu	Rp.	Rp.

Biaya Pengolahan (perbulan)

Biaya	Biaya Pengolahan
Biaya Tenaga Kerja	Rp.
Biaya Listrik	Rp.
Biaya BBM	Rp.
Biaya Lain-lain	Rp.

Biaya Pemasaran

Biaya	Biaya Pemasaran
Biaya Pengemasan	Rp.
Biaya Tenaga Kerja Pemasaran	Rp.
Biaya Transportasi Pengiriman	Rp.
-	

Biaya Administrasi

Biaya Administrasi	Biaya
Biaya Tenaga Kerja Administrasi	Rp.
Biaya lain-lain	Rp.

Biaya Lain-lain

Biaya Lain-lain	Biaya
Biaya Lain-lain	Rp.
-	

B. Harga Jual Produk (Persepsi konsumen)

Harga	Harga Produk
Biaya Pengemasan	Rp.
Biaya Tenaga Kerja Pengemasan	Rp.
Biaya Transportasi Pengiriman	Rp.

C. Aliran Barang

Bahan Baku Utama

Bahan Baku Utama

Asal Bahan Baku Utama

Langsung dari produsen

Pihak kedua

.....

.....

Lainnya

.....

.....

Apakah Bahan Baku Utama

Ya

tersedia setiap saat??

Tidak

Kapan??

Bahan Baku Pembantu

Bahan Baku Pembantu

Jenis Bahan Baku Pembantu

.....

.....

Asal Bahan Baku Pembantu

Langsung dari produsen

Pihak kedua

.....

.....

Lainnya

.....

Apakah bahan baku pembantu

Ya

Tersedia setiap saat??

Tidak

Kapan?.....

Barang jadi

Barang Jadi

Jenis produk yang dihasilkan

.....

.....

Konsumen masing-masing

.....

produk jadi

.....

Apakah produk jadi dipasok

Ya

sendiri oleh konsumen berikutnya?

Tidak

Apakah produk jadi diambil

Ya

sendiri oleh konsumen berikutnya?

Tidak

- Apakah produk jadi harus Ya
- memenuhi standar tertentu? Tidak
- Penentuan standar produk jadi Produsen
- Konsumen
- Asosiasi
- Koperasi
- Lainnya

.....

.....

D. Aliran Uang

Sistem Pembayaran

- Sistem pembayaran bahan baku Cash
- Kredit
- Tempo
- lainnya

.....

- Sistem pembayaran Cash
- bahan baku pembantu Kredit
- Tempo
- Lainnya

.....

- Sistem pembayaran Cash
- masing-masing produk jadi Kredit
- Tempo
- lainnya

.....

Apakah pembaya

Bahan Baku Utama

Bahan Baku Utama

Asal Bahan Baku Utama

Langsung dari produsen

k kedua

.....
.....

Lainnya

.....
.....

Apakah Bahan Baku Utama

Ya

tersedia setiap saat??

Tidak

Kapan??

Bahan Baku Pembantu

Bahan Baku Pembantu

Jenis Bahan Baku Pembantu

.....
.....

Asal Bahan Baku Pembantu

Langsung dari produsen

Pihak kedua

.....
.....

Lainnya

.....

Apakah bahan baku pembantu

Ya

Tersedia setiap saat??

Tidak

Kapan?.....

Barang jadi

Barang Jadi

Jenis produk yang dihasilkan

.....
.....

Konsumen masing-masing

.....

produk jadi

.....

Apakah produk jadi dipasok

Ya

sendiri oleh konsumen berikutnya?

Tidak

Apakah produk jadi diambil

Ya

sendiri oleh konsumen berikutnya?

Tidak

Apakah produk jadi harus

Ya

memenuhi standar tertentu?

Tidak

Penentuan standar produk jadi

Produsen

Konsumen

Asosiasi

Koperasi

Lainnya

.....

.....

E. Aliran Uang

Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran bahan baku Cash
 Kredit
 Tempo
 lainnya

.....

Sistem pembayaran Cash
bahan baku pembantu Kredit
 Tempo
 Lainnya

.....

Sistem pembayaran Cash
masing-masing produk jadi Kredit
 Tempo
 lainnya

.....

Apakah pembayaran Ya
dilakukan melalui Tidak

lembaga keuangan?

Lembaga keuangan Bank Umum
yang digunakan BPR
 Koperasi
 14

Lainnya

.....

Muncul biaya dalam Ya

menggunakan sistem Tidak

pembayaran

Jenis biaya yang muncul Biaya broker

Jasa bank

Lainnya

.....

Jumlah biaya yang muncul Rp.....

E. Aliran Informasi

Aliran Informasi

Penyedia sumber informasi

untuk perolehan bahan baku

utama

Penyedia sumber informasi

untuk perolehan bahan baku

pembantu

Penyedia sumber informasi

untuk memasarkan produk

jadi

Apakah muncul biaya dalam Ya
mendapatkan informasi Tidak
diatas?

Biaya dalam mendapatkan Rp.....
informasi

Terdapat koperasi/asosiasi Ya
sebagai wadah kerjasama Tidak

Fungsi lembaga/
wadah kerjasama
.....
.....

Frekuensi pertemuan dengan 1 kali
lembaga/wadah kerjasama 2 kali
dalam sebulan lebih dari 2 kali

Terjadi pertukaran informasi Ya
antar anggota lembaga Tidak

Terjadi pertukaran informasi Ya
antar sesama penghasil Tidak
produk sejenis

Informasi yang diperoleh
 antar sesama penghasil
 produk sejenis
 Pelaku dalam bisnis 1.....
 2.....
 3.....
 Kiat sukses
 sebagai pelaku tunggal

Apakah terdapat kesulitan Ya
 dalam mendapatkan informasi Tidak
 terkait dengan pemasok, harga BB,
 konsumen dll?

Kesulitan apa saja yang dialami?

 Pengaruh kesulitan dalam bisnis?

F. Lembaga Pendukung

Apakah anda pernah mendengar Ya
 lembaga penelitian yang telah Tidak

berusaha mengembangkan produk

penjelasan informasi yang diterima

anda.....

.....

Apakah and pernah memperoleh
bantuan pengembangan produk dari
suatu lembaga penelitian

Ya

Tidak

penjelasan bentuk, metode, waktu bantuan yang
diterima

.....

.....

Apakah anda pernah memperoleh
bantuan modal

Ya

Tidak

penjelasan bantuan yang anda terima

.....

.....

Lembaga apa yang pernah membantu
Permodalan anda

Bank

koperasi

Lainnya

Persyaratan memperoleh bantuan

.....

.....

Anda pernah memperoleh bantuan
batuan teknis dari pemerintah?

Ya

Tidak

penjelasan bantuan yang anda terima

.....
.....

Apakah anda mengetahui kebijakan
pemerintah mengenai pemberdayaan
usaha anda?

Ya

Tidak

pejelasan kebijakan pengembangan
pemerintah yang anda ketahui

.....
.....

A. Profil komoditas

- Kontribusi komoditas terhadap perekonomian daerah (Pajak, Penyerapan & Penciptaan Tenaga Kerja)
- Pengembangan komoditas (jumlah pelaku setiap rantai, omzet untuk tiap pelaku)
- Hambatan/permasalahan untuk setiap komoditas.

B. Keterkaitan dengan wilayah lain

- Keterkaitan pelaku dengan pelaku (antar mata rantai) di wilayah lain
- Keterkaitan antara komoditas satu dengan komoditas yang lain

C. Intervensi instansi yang sudah dilakukan

Instansi yang terlibat: Disperindagkop, lembaga Keuangan (perbankan dan non bank), Dinas Pertanian , Perkebunan

- Bantuan berupa dana, teknologi, informasi (pemasaran dan bahan baku), fasilitas pameran.

D. Peran Asosiasi/Koperasi

- Kerjasama penyedia bahan baku, pemasaran, representasi respon terhadap kebijakan Pemerintah.

E. Siapa saja pelakunya (UMKM)

- Pelaku dalam mata rantai: Pemasok bahan baku/petani, pemasok bahan pembantu, pengumpul, pengolah, pedagang besar, pengecer

- Identifikasi jenis rantai distribusi komoditas (konvensional, melompat)

Contoh: produk mete: Rantai petani – pengolah – konsumen (konvensional)

- Identifikasi jenis pengembangan produk akhir

Contoh: batik untuk konveksi, sprei, taplak meja

- Identifikasi transaksi antar pelaku yang dominan dan tidak dominan

Transaksi dominan masuk dalam rantai, transaksi yang tidak dominan cukup dideskripsikan.