

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Produksi

Menurut Joesron dan Fathorrazi (2012), produksi merupakan hasil akhir dari aktivitas ekonomi yang memanfaatkan input untuk menghasilkan barang dan jasa. Untuk itu, dengan pengertian tersebut maka dapat dipahami bahwasanya kegiatan produksi merupakan suatu kegiatan yang mengkombinasikan berbagai input untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia. Menurut Made (2009) dalam Mangifera (2014), produksi memiliki dua pandangan, yaitu dalam arti ekonomis dimaksudkan sebagai suatu aktivitas yang memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai guna dan dalam arti teknis menunjukkan hubungan fisik baik antara faktor produksi dengan faktor produksi maupun produk dengan produk. Dengan kata lain produksi dapat diartikan sebagai kegiatan menambah nilai guna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang banyak. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya produksi adalah hasil akhir dari aktivitas ekonomi yang memanfaatkan input agar memiliki nilai guna barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan manusia.

Menurut Basuki dan Prawoto (2014), fungsi produksi adalah hubungan yang menghubungkan antara faktor produksi dan tingkat produksi yang diciptakannya. Menurut Apriyanti (2014), fungsi produksi merupakan

hubungan fisik antara jumlah faktor produksi yang dipakai dengan jumlah yang dihasilkan. Fungsi produksi selalu dinyatakan dalam bentuk rumus berikut ini (Sukirno, 2005):

$$Q = f(K,L,R,T)$$

Keterangan:

Q = output (jumlah barang atau jasa yang dihasilkan)

K = kapital atau modal

L = labour atau tenaga kerja

R = resources atau sumber daya alam

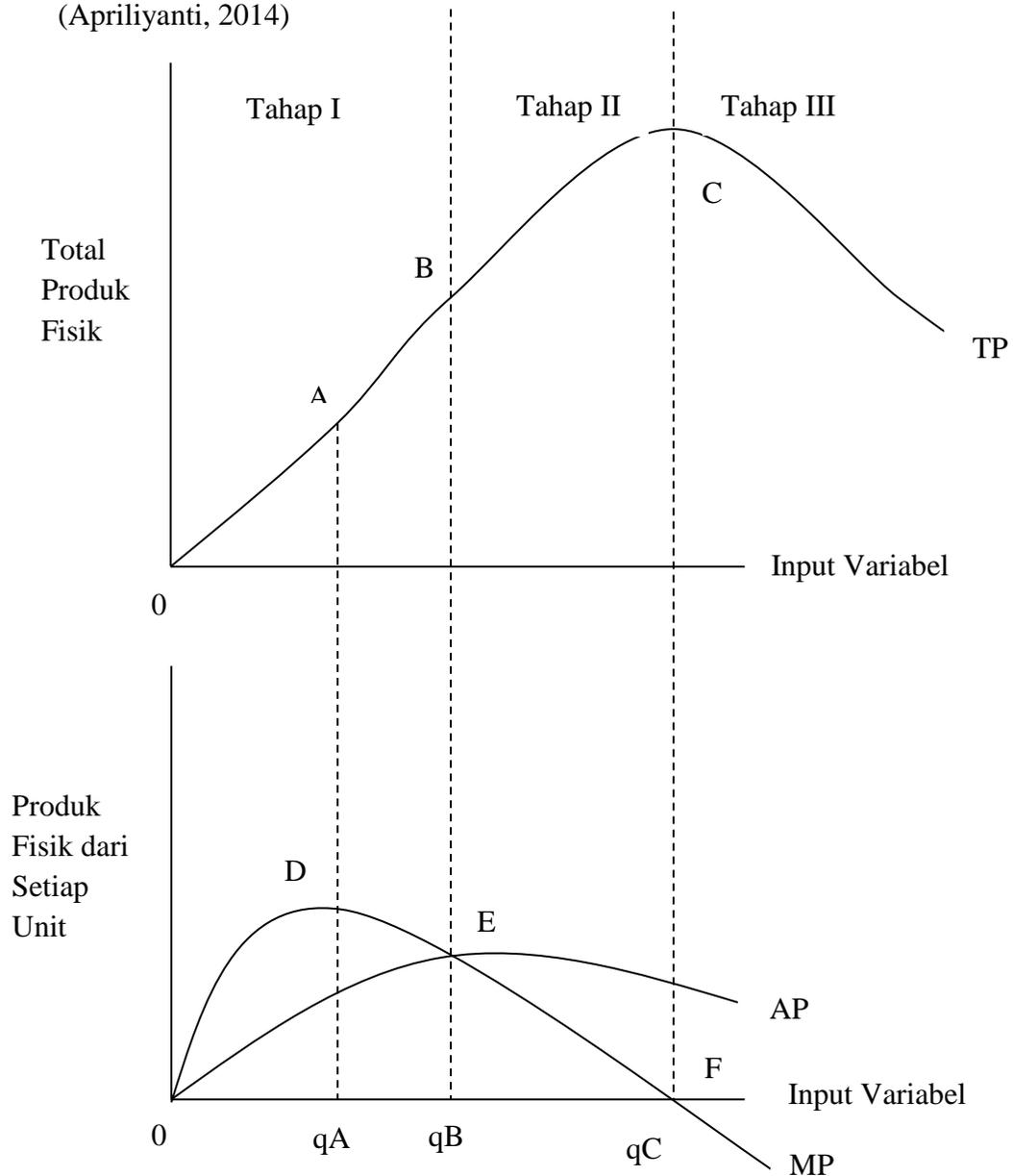
T = technology atau teknologi

(K,L,R,T) = faktor-faktor produksi (input)

Menurut Sukirno (2005), maksud persamaan di atas yaitu jumlah output yang dihasilkan dari suatu proses produksi sangat bergantung pada jumlah input yang dimasukkan. Pada dasarnya tingkat produksi suatu barang tergantung pada jumlah modal, tenaga kerja, sumber daya alam dan teknologi yang digunakan. Tingkat produksi yang berbeda-beda, maka dengan sendirinya akan membutuhkan faktor-faktor produksi (input) yang berbeda-beda pula. Jadi ketika tingkat produksi mengalami kenaikan, maka dengan sendirinya faktor-faktor produksi (input) yang dibutuhkan juga akan mengalami kenaikan.

Faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi ada dua jenis, yaitu faktor produksi yang dianggap konstan, serta banyaknya faktor produksi ini tidak dipengaruhi oleh banyaknya produk yang dihasilkan disebut faktor produksi tetap. Faktor produksi jumlahnya dapat berubah selama proses produksi dikarenakan penggunaannya berkaitan erat dengan banyaknya produk yang dihasilkan (Basuki dan Prawoto, 2014). Periode produksi dalam

jangka pendek apabila dalam proses produksi sebagian dari faktor produksinya bersifat tetap dan sebagian lagi bersifat variabel. Proses produksi dalam jangka panjang semua faktor produksinya mengalami perubahan (Apriliyanti, 2014)



Sumber: Miller dan Meiners (2000) dalam Apriliyanti (2014)

GAMBAR 2.1.
Tahapan Produksi

Gambar 2.1. menggambarkan kurva total produk fisik (TP) yang melengkung. Titik A adalah titik perubahan yang mana disitu ada peningkatan produk marginal (MP) yang kemudian berubah menjadi penurunan. Pada gambar kurva bawah terlihat terjadi perubahan ketika input dikerahkan sebanyak q_A . Pada titik B kurva total produk fisik, produk fisik marginal sama dengan produk q_B , yang kemudian produk rata-rata (AP) menurun. Pada titik C, total produk fisik (TP) mencapai nilai maksimum, sementara produk fisik marginal (MP) sama dengan nol yang kemudian negatif (Apriliyanti, 2014).

Pada total produksi fisik terdapat tiga tahapan, yaitu Tahapan I, Tahapan II dan Tahapan III yang disebut daerah ekonomis produksi. Pada tahapan produksi yang pertama, produk fisik rata-rata terus meningkat. Pada tahapan produksi kedua, produk fisik rata-rata menurun, seiring dengan penurunan produk fisik marginal yang masih bernilai positif. Pada tahapan produksi ketiga, produk fisik rata-rata terus menurun bersamaan dengan turunnya total produk fisik dan produk fisik marginal yang sudah bernilai negatif. Untuk itu dapat disimpulkan bahwasanya dari ketiga tahapan produksi tersebut tahapan kedua merupakan tahapan produksi yang baik, karena pada tahapan kedua total produk fisiknya meningkat akan tetapi produk fisik rata-rata dan marginal mengalami penurunan (Apriliyanti, 2014).

2. Teori Biaya Produksi

Biaya dalam pengertian produksi adalah semua beban yang harus ditanggung produsen untuk menghasilkan suatu barang sampai barang tersebut siap dikonsumsi oleh konsumen (Basuki dan Prawoto, 2014). Oleh karena itu besar kecilnya biaya yang dikeluarkan tergantung pada banyak sedikitnya barang yang diproduksi. Untuk memproduksi suatu barang diperlukan faktor-faktor produksi. Dimana faktor-faktor produksi yang tersedia relatif lebih sedikit bila dibandingkan dengan kebutuhan produsen yang semakin meningkat. Oleh karena itu produsen harus memilih biaya alternatif yang paling menguntungkan. Pemilihan dari beberapa alternatif ini maka dipilihlah "*Opportunity Cost*". Menurut Basuki dan Prawoto (2014), *Opportunity Cost* adalah biaya faktor produksi yang memiliki nilai maksimum untuk menghasilkan suatu produk.

Biaya produksi dibagi menjadi dua, yaitu biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya eksplisit adalah semua biaya yang dipergunakan untuk keperluan proses produksi. Misalnya upah tenaga kerja, pengeluaran untuk bahan mentah dan lain sebagainya. Biaya implisit adalah semua biaya yang berasal dari milik sendiri dan biasanya tidak diperhitungkan dalam perhitungan biaya produksi. Misalnya gaji pimpinan perusahaannya sendiri, hasil investasi dan peralatan dari inventarisnya (Basuki dan Prawoto, 2014).

Menurut Basuki dan Prawoto (2014), konsep biaya memiliki hubungan yang erat dengan jumlah produk yang dihasilkan, sehingga dikenal ada Biaya Total, Biaya Tetap, Biaya Variabel, Biaya Rata-rata dan Biaya Marjinal.

Biaya total (*total cost*) adalah jumlah dari total biaya tetap dan biaya variabel. Ketika terjadi kenaikan output maka akan menambah biaya variabel, sehingga akan menambah biaya total. Biaya total (*total cost*) dibagi menjadi dua bagian yaitu biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang besarnya tidak dipengaruhi oleh besarnya produksi. Jadi berapapun output yang dihasilkan, besarnya selalu sama. Biaya tetap sering juga disebut biaya prasarana atau biaya yang tak terhindarkan. Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang besarnya dipengaruhi oleh besarnya produksi. Jadi ketika jumlah output naik, maka biaya variabel yang dikeluarkan juga akan naik. Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC = *total cost* atau biaya total

FC = *fixed cost* atau biaya tetap

VC = *variable cost* atau biaya variabel

Menurut Apriliyanti (2014), apabila dilihat dari periode waktu dalam kegiatan proses produksinya dapat juga dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Biaya Jangka Pendek, yaitu jangka waktu di mana produsen tidak dapat mengubah jumlah input tetap yang digunakan. Periode waktu jangka pendek pada setiap produsen berbeda-beda. Dalam jangka pendek terdiri dari input tetap dan input variabel, apabila jangka waktu periode semakin panjang maka akan semakin banyak input tetap yang akan menjadi input variabel.

- b. Biaya Jangka Panjang, yaitu jangka waktu di mana semua faktor produksi dapat mengalami perubahan.

3. Rantai Pasok (*Supply Chain*)

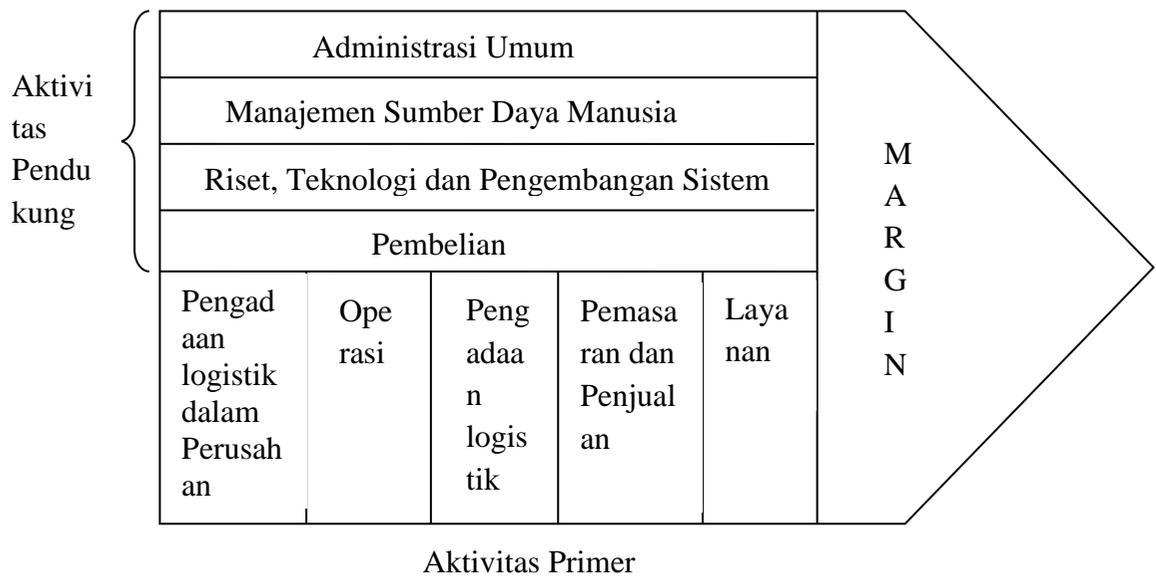
Rantai pasok adalah suatu rangkaian aktivitas dalam pendistribusian barang, mulai dari bahan baku sampai menjadi produk jadi hingga sampai pada konsumen yang mengonsumsinya (Anwar, 2011 dalam Cakswidryandani, 2016). Rantai pasok merupakan serangkaian kegiatan produktif dari hulu ke hilir yang saling berkaitan antar aktivitas, yang mana rantai pasok terdiri dari beberapa unsur dan pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung (Noviantari, 2015). Menurut Indrajit dan Pranoto (2002) dalam Anam (2014), rantai pasokan adalah suatu proses penyaluran barang produksi dan jasanya kepada para pelanggan. Salah satu kunci untuk mengoptimalkan rantai pasok yaitu dengan cara menciptakan alur informasi secara mudah dan akurat diantara mata rantai tersebut, serta pergerakan barang yang efektif dan efisien dapat menghasilkan kepuasan maksimal bagi para pelanggan. Informasi diantara mata rantai sangat penting, karena tanpa adanya informasi maka aktivitas pendistribusian barangnya tidak akan berjalan dengan lancar.

4. Rantai Nilai (*Value Chain*)

Rantai nilai (*value chain*) merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi cara-cara yang dapat menciptakan suatu produk yang mampu memiliki nilai bagi pelanggan atau konsumen (Kotler dan Keller, 2008 dalam Anam, 2014). Menurut Apriliyanti (2014), rantai nilai (*value*

chain) merupakan suatu cara dalam memandang bisnis sebagai rantai aktivitas yang mampu mengubah input menjadi suatu produk atau output yang dapat memiliki nilai bagi pelanggan. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) merupakan analisis yang mencoba untuk memahami bagaimana suatu bisnis mampu memiliki atau menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara memeriksa kontribusi dari setiap rantai aktivitas dalam bisnis terhadap nilai tersebut (Apriliyanti, 2014).

Menurut Porter (1985) dalam Mangifera (2015), kerangka aktivitas rantai nilai dibagi menjadi dua, yaitu aktivitas utama (*primary activities*) dan aktivitas pendukung (*support activities*). Aktivitas utama merupakan rangkaian aktivitas yang dimulai dari penyediaan bahan baku (*inbond logistic*), yang kemudian diubah menjadi barang jadi (*operation*), dilanjutkan pengiriman barang yang sudah jadi (*outbond logistic*), kemudian menawarkan dan menjual barang jadi (*marketing and sales*), dan terakhir memberikan pelayanan setelah penjualan (*service*). Menurut Apriliyanti (2014), aktivitas pendukung (fungsi staf atau *overhead*) merupakan aktivitas-aktivitas pada suatu perusahaan yang mampu membantu perusahaan tersebut dalam menyediakan infrastruktur yang dapat membuat aktivitas-aktivitas utama dilakukan secara terus-menerus.



Sumber: Apriliyanti 2014 dari Pearce dan Robinson 2008, dengan modifikasi

GAMBAR 2.2.
Skema Rantai Nilai

Skema rantai nilai pada gambar 2.2. mencakup margin, karena kenaikan harga diatas biaya perusahaan untuk menyediakan aktivitas yang memiliki nilai tambah merupakan bagian dari harga barang yang dibayarkan pembeli (Apriliyanti, 2014).

5. Nilai Tambah (*Value Added*)

Menurut Marimin dan Nurul (2010) dalam Anam (2014), nilai tambah merupakan suatu perubahan nilai karena adanya perlakuan pada suatu input dalam proses produksi. Menurut Hidayat, ddk.. (2012), nilai tambah merupakan cara yang digunakan untuk mengukur kinerja rantai pasok. Menurut Hayami (1987) dalam Noviantari, dkk. (2015), nilai tambah adalah pertambahan nilai komoditi karena adanya perlakuan pada komoditi yang bersangkutan. Sedangkan menurut Parlinah, dkk. (2015), nilai tambah adalah

pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang dan jasa dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk membeli barang dan jasa yang dibutuhkan untuk membuat suatu barang.

Menurut Tarigan (2004), nilai tambah diperoleh dari nilai produk akhir dikurangi biaya antara (*intermediate cost*) yang terdiri dari biaya bahan baku dan bahan penolong dalam melakukan proses produksi. Besarnya nilai tambah ini tidak seluruhnya menyatakan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, karena masih mengandung imbalan terhadap pemilik faktor produksi lain dalam proses pengolahan yaitu sumbangan input lain. Besarnya nilai output produk dipengaruhi oleh besarnya bahan baku, sumbangan input lain dan keuntungan. Maka dari itu, nilai tambah dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Hayami, 1989 dalam Aulia, 2012):

$$\text{Nilai tambah} = \text{nilai output} - \text{sumbangan input lain} - \text{harga bahan baku}$$

Menurut Baihaqi, dkk. (2014) analisis nilai tambah ekonomi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui nilai tambah ekonomi setelah proses pengolahan. Nilai tambah ekonomi di formulasikan sebagai berikut (Ashayeri dan Lemmes, 2005 dalam Baihaqi, dkk., 2014):

$$EVA = \frac{\text{Pendapatan Bersih}}{\text{Total Biaya}} \times 100 \%$$

Sedangkan menurut Kairupan *et al.* (2016) untuk mencari nilai tambah produk dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{NTp} &= \text{Na} - (\text{Bb} + \text{Bp} + \text{Bbp}) \\ &= \text{Na} - \text{Ba} \end{aligned}$$

Keterangan:

NTp = Nilai tambah produk (Rp)

Na = Nilai akhir (Rp)

Ba = Biaya antara (Rp)

Bb = Biaya bahan baku (Rp)

Bp = Biaya penyusutan alat (Rp)

Bbp = Biaya bahan penolong (Rp)

6. Industri

Menurut Kuncoro (2002) dalam Kuncoro (2007), Industri merupakan suatu aktivitas ekonomi yang tidak terlepas dari kondisi konsentrasi geografis dimana konsentrasi tersebut menunjukkan bahwasanya industrialisasi merupakan suatu proses yang selektif jika dipandang dari dimensi geografis. Menurut Apriliyanti (2014), industri merupakan suatu kegiatan untuk mengolah bahan mentah menjadi barang jadi yang mampu menciptakan nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Apriliyanti (2014), industri adalah suatu cabang kegiatan ekonomi, dapat berupa badan usaha atau perusahaan yang merupakan tempat orang untuk bekerja.

Menurut Kuncoro (2002) dalam Kuncoro (2007), kluster merupakan suatu cerminan dari konsentrasi area geografis suatu kelompok industri yang sama. Menurut teori Marshall (1920) dalam Kuncoro (2007), kluster industri itu muncul dikarenakan adanya perusahaan-perusahaan dalam suatu industri yang menemukan segala keuntungan yang bisa didapatkan apabila

mengelompok di dalam suatu area geografis. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya proses kluster industri yaitu:

- a. Adanya proses kluster membuat perusahaan yang ada dapat berspesialisasi lebih baik. Peningkatan spesialisasi nantinya akan membawa ke peningkatan efisiensi produksi.
- b. Dapat memfasilitasi perusahaan untuk meningkatkan penelitian dan inovasi dalam sebuah industri.
- c. Proses kluster perusahaan-perusahaan sejenis akan mengurangi risiko bagi pihak pekerja maupun pihak pemberi pekerjaan.

Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 78/M-IND/PER/9/2007 menyatakan bahwa sentra adalah suatu wilayah atau kawasan tertentu tempat sekelompok perusahaan atau Industri Kecil Menengah yang menghasilkan produk sejenis, menggunakan bahan baku sejenis, atau melakukan proses pengerjaan yang sama. Peraturan Menteri Perindustrian tentang peningkatan efektifitas pengembangan industri kecil dan menengah melalui pendekatan satu desa satu produk (*one village one product*) di sentra. Jadi dalam satu desa terdapat sentra industri kecil dan menengah dengan produk yang sama. Tujuan pengembangan industri kecil dan menengah dengan pendekatan satu desa satu produk (*one village one product*) yaitu menggali dan mempromosikan produk inovatif dan kreatif lokal yang bersifat unik khas daerah serta meningkatkan daya saingnya, dengan sasaran meningkatnya jumlah produk industri kecil dan menengah yang bernilai tambah tinggi yang berdaya saing global.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai rantai nilai (*value chain*) telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Dalam penelitian kali ini, peneliti berpedoman pada beberapa penelitian terdahulu:

Penelitian yang dilakukan oleh Sopadang, Tippayawong dan Chaowarut (2012) tentang *Application of Value Chain Management to Longan Industry*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik rantai pasokan lengkung, mengidentifikasi masalah dan mengusulkan cara untuk meningkatkan *Supply Chain Management (SCM)* dan logistik lengkung di Thailand. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Supply Chain Operations Reference (SCOR)* dan *Value Chain Analysis (VCA)*. Hasil penelitian ini adalah masalah yang ditemukan terkait dengan biaya produksi yang meningkat. Serta di penelitian ini dalam aspek eksportir lebih diuntungkan dibandingkan petani buah lengkung pada bagian *outbond logistic*. Persamaan Sopadang, *et al.* dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengidentifikasi rantai pasok dan rantai nilai dan perbedaannya yaitu pada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini yaitu pada sentra IKM mebel kayu di Desa Genjahan Kecamatan Ponjong, Gunungkidul serta metode yang digunakan metode nilai tambah.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhou (2013) tentang *Research on Logistics Value Chain Analysis and Competitiveness Construction for Express Enterprises*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kunci kegiatan dari seluruh proses pengiriman ekspres dari pengirim ke penerima dan kegiatan-

kegiatan yang memiliki pengaruh terhadap daya saing logistik perusahaan ekspres di China. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Value Chain Analysis (VCA)*. Hasil penelitian ini adalah adanya posisi strategis, jaringan yang optimal, nilai tambah jasa, dan evaluasi kinerja saling berhubungan dan berdampak pada pengiriman produk perusahaan. Persamaan penelitian Zhou dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengidentifikasi rantai nilai. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini yaitu pada sentra IKM mebel kayu di Desa Genjahan Kecamatan Ponjong, Gunungkidul dan metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode nilai tambah dan rantai pasok.

Penelitian yang dilakukan oleh Irianto dan Widiyanti (2013) tentang *Analisis Value Chain* dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pelaku dalam rantai nilai jamur kuping di Kabupaten Karanganyar, mengetahui pelaku utama dalam rantai nilai jamur kuping dan mengetahui efisien atau tidak pola pemasarannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Value Chain Analysis (VCA)* dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini adalah pelaku dalam rantai nilai jamur kuping di Kabupaten Karanganyar terdiri dari delapan pelaku yaitu pembibit, pembaglog, petani produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang antar kota, pengecer dan konsumen akhir yang membentuk 9 pola saluran pemasaran yang tersebar di Tawangmangu, Ngargoyoso, Karangpandan, Pongpongan dan Polokarto (Sukoharjo). Pelaku utama yang menentukan dalam rantai nilai jamur kuping adalah pembibit/

pembaglog khususnya dalam menentukan kualitas dan kuantitas produk, sedang pembudidaya menerima resiko dan nilai keuntungan yang paling besar. Tingkat keuntungan secara nominal paling tinggi adalah pembudidaya pada semua saluran dengan prosentase antara 78,91% sampai dengan 87,48%, sedang ditinjau dari markup on selling terlihat bahwa semua pola pemasaran telah efisien ditinjau dari sisi pembudidaya karena nilainya berkisar 80,16% sampai dengan 87,60%. Persamaan penelitian Irianto dan Widiyanti dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengidentifikasi rantai nilai. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini yaitu pada sentra IKM mebel kayu di Desa Genjahan Kecamatan Ponjong, Gunungkidul dan metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode rantai pasok dan nilai tambah.

Penelitian yang dilakukan oleh Anam (2014) tentang Analisis Rantai Nilai Susu Kambing di UD. Harokah Barokah Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi rantai pasok susu kambing di UD. Harokah Barokah, menganalisis rantai nilai pengolahan susu kambing di UD. Harokah Barokah, mengetahui nilai tambah susu kambing di setiap anggota rantai pasok, dan mengetahui pelaku rantai nilai yang memperoleh keuntungan terbesar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa kualitatif (rantai nilai, rantai pasok, rantai proses, nilai tambah, dan gambaran umum lokasi penelitian). Analisa kuantitatif (rantai nilai, nilai tambah dan analisis pendapatan). Hasil penelitian ini adalah aliran rantai pasok susu kambing UD. Harokah Barokah Bogor dimulai dari peternakan kambing perah hingga konsumen. Rantai nilai

pengolahan susu kambing di UD. Harokah Barokah secara umum melibatkan tiga pelaku utama yaitu peternak sebagai penyedia bahan baku susu kambing, restoran dan industri pengolahan susu serta distributor yang memasarkan produk olahan susu kambing. Keuntungan terbesar diterima oleh peternak kambing perah. Persamaan penelitian Anam dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengidentifikasi rantai pasok, menganalisis rantai nilai serta mengetahui nilai tambahnya. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini yaitu pada sentra IKM mebel kayu di Desa Genjahan Kecamatan Ponjong, Gunungkidul

Penelitian yang dilakukan oleh Mangifera (2015) tentang Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) pada Produk Batik Tulis di Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kegiatan rantai nilai (*value chain*) pada produk batik tulis di Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta serta mengetahui dan mengidentifikasi aktivitas apa yang mempunyai nilai tambah ekonomi tertinggi (*value added*) pada produk batik tulis Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif studi kasus (analisis rantai nilai dan analisis nilai tambah). Hasil penelitian ini adalah analisis utama rantai nilainya yaitu pembelian bahan baku, proses produksi, penjualan produk serta aktivitas utama yang memberikan nilai tambah paling besar adalah pemasaran dan penjualan. Persamaan penelitian Mangifera dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengidentifikasi rantai nilai dan mengetahui nilai tambah. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini

yaitu pada sentra IKM mebel kayu di Desa Genjahan Kecamatan Ponjong, Gunungkidul dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode rantai pasok.

Penelitian yang dilakukan oleh Arjakusuma, Hartoyo dan Fahmi (2013) tentang Rantai Nilai pada Industri Susu Studi Kasus PT Cisura Mountain Dairy (CIMORY). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi dari rantai nilai Cimory secara keseluruhan sehingga perusahaan mengetahui dengan pasti titik terlemah yang menjadi hambatan selama ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif berdasarkan studi kasus terhadap aplikasi pengelolaan rantai nilai (*value chain governance*) di Cimory. Hasil penelitian ini adalah dari enam pelaku yang terlibat dalam rantai nilai perusahaan, dapat diketahui bahwa kekurangan yang menjadi penghambat dari rantai nilai Cimory berasal dari pihak pemasok, terutama pemasok bahan baku. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yaitu:

1. Rendahnya teknologi dalam proses pengiriman susu segar terutama dikarenakan rusaknya alat transportasi;
2. Rendahnya kualitas pakan yang digunakan oleh para peternak yang tergabung dalam KUD yang menyebabkan rendahnya produktivitas yang dihasilkan para peternak;
3. Banyak kandang yang tidak terisi menyebabkan tidak maksimalnya tingkat produksi susu segar yang dihasilkan oleh para peternak karena tidak tercapainya skala ekonomis;

4. Sulitnya mendapatkan sanitasi yang cukup membuat beberapa peternak kesulitan dalam menjaga tingkat ke higienisan susu segar;
5. Padatnya jalur transportasi menuju Cimory membuat pemasok mengeluarkan biaya lebih mahal untuk mengirimkan pasokan susu segar ke Cimory;
6. Rendahnya kualitas bahan pendukung yang berasal dari dalam negeri menyebabkan Cimory harus mengimpor langsung bahan pendukung dari luar negeri; dan
7. Kurs rupiah yang berfluktuasi memengaruhi jumlah pasokan bahan pendukung yang digunakan oleh Cimory.

Persamaan penelitian Arjakusuma, dkk. dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengidentifikasi rantai nilai. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini yaitu pada sentra IKM mebel kayu di Desa Genjahan Kecamatan Ponjong, Gunungkidul dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode rantai pasok dan nilai tambah.

Penelitian yang dilakukan oleh Noviantari, Hasyim dan Rosanti (2015) tentang Analisis Rantai Pasok dan Nilai Tambah Agroindustri Kopi Luwak di Provinsi Lampung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa kegiatan rantai pasok agroindustri kopi luwak di Provinsi Lampung dan mengidentifikasi saluran distribusi yang paling efisien. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif yaitu menggunakan analisis rantai pasok dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dalam rantai pasok agroindustri kopi luwak di Provinsi Lampung ini terdiri dari petani kopi, pedagang pengumpul, pedagang buah kopi, agroindustri kopi luwak,

pedagang besar, pedagang pengecer, eksportir, dan konsumen. Saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran 1, yaitu penyaluran langsung produk kopi luwak kepada konsumen dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 31,62 persen. Persamaan penelitian Noviantari, dkk. dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengidentifikasi rantai pasok. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini yaitu pada sentra IKM mebel kayu di Desa Genjahan Kecamatan Ponjong, Gunungkidul dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode nilai tambah dan rantai pasok.

Penelitian yang dilakukan oleh Baihaqi, Hamid, Romano, dan Yulianda (2014) tentang Analisis Rantai Nilai dan Nilai Tambah Kakao Petani di Kecamatan Paya Bakong dan Geurudong Pase Kabupaten Aceh Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rantai nilai kakao yang terbentuk di Kecamatan Paya Bakong dan Geurudong Pase Kabupaten Aceh Utara dan untuk mengetahui nilai tambah ekonomi kakao pada rantai jaringan pasok di Kecamatan Paya Bakong dan Geurudong Pase Kabupaten Aceh Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis rantai nilai dan nilai tambah. Hasil penelitian ini adalah ranantai nilai kakao petani di Kecamatan Paya Bakong dan Geurudong Pase terbentuk berdasarkan atas pengembangan yang dilakukan yaitu dengan cara penyuluhan pihak-pihak terkait dan tersedianya kegiatan koperasi. Kekuatan rantai nilai yang yang terbentuk di tingkat petani dan koperasi diperoleh dari kekuatan finansial berupa bantuan modal kerja dan sarana-sarana produksi. Nilai tambah di dalam rantai nilai ini terbentuk akibat penanganan pasca panen pada setiap saluran pemasaran. Nilai tambah ekonomi

yang diperoleh petani dan koperasi lebih kecil dibandingkan dengan pedagang pengumpul lainnya, hal ini dikarenakan umur dan pengalaman koperasi yang masih baru, serta pendanaan yang masih mengharapkan bantuan dari pihak diluar koperasi, sehingga saluran pemasaran dianggap penting bagi petani dalam penjualan produk mereka. Persamaan penelitian Baihaqi, dkk. dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui rantai nilai dan nilai tambah. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini yaitu pada sentra IKM mebel kayu di Desa Genjahan Kecamatan Ponjong, Gunungkidul dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode rantai pasok.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhaeni, Karno, Wulan dan Sumekar (2015) tentang *Value Chain* Agribisnis Mangga Gedong Gincu (*Mangifera Indica L*) di Majalengka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rantai nilai (*value chain*) dan menganalisis efisiensi pemasaran mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis rantai nilai dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini adalah rantai nilai dari petani maupun pedagang menunjukkan bahwa usaha yang mereka lakukan menguntungkan dan layak diusahakan karena nilai *R/C ratio* masing-masing pelaku > 1 . Pelaku dalam rantai nilai mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka terdiri atas 9 pelaku dan membentuk 9 pola pemasaran. Pola saluran pemasaran yang ada di Majalengka mulai dari hulu sampai hilir hanya terdapat 2 pola, yaitu pola saluran pemasaran 1 dan pola pemasaran 6. Tingkat keuntungan secara nominal paling tinggi adalah petani. Ditinjau dari

margin pemasaran, margin keuntungan, bagian petani dan efisiensi pemasaran menyatakan bahwa saluran pemasaran 6 relatif lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 1. Persamaan penelitian Suhaeni, dkk. dengan penelitian ini sama-sama bertujuan untuk menganalisis rantai nilai. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini yaitu pada sentra IKM mebel kayu di Desa Genjahan Kecamatan Ponjong, Gunungkidul dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode rantai pasok dan nilai tambah.

Penelitian yang dilakukan oleh Parlinah, Irawanti, Suka, dan Ginoga (2015), tentang Distribusi Nilai Tambah dalam Rantai Nilai Kayu Sengon (*Paraserianthes falcataria*) dari Kabupaten Pati, Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai tambah yang diperoleh petani pada rantai nilai kayu sengon. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis rantai nilai dan distribusi nilai tambah. Hasil penelitian ini adalah keuntungan (nilai tambah) yang diperoleh petani pada rantai nilai kayu sengon model 2 (petani menjual langsung kayunya ke industri), dapat meningkatkan penghasilan sekitar 7% dibandingkan keuntungan petani yang diperoleh pada rantai nilai kayu sengon model 1. Namun demikian, keuntungan tersebut baru dinikmati oleh petani setelah menunggu enam tahun sejak investasi, sedangkan keuntungan pelaku lain dapat diperoleh dalam waktu relatif singkat (mingguan atau bulanan). Ketidakseimbangan distribusi nilai tambah yang terjadi pada kedua rantai nilai kayu sengon disebabkan oleh perbedaan aktivitas yang dilakukan, risiko yang dihadapi dan penguasaan informasi pasar. Persamaan penelitian Parlinah, dkk. dengan penelitian ini adalah sama-sama bertujuan

untuk mengetahui nilai tambah. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana objek pada penelitian ini yaitu pada sentra IKM mebel kayu di Desa Genjahan Kecamatan Ponjong, Gunungkidul dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode rantai pasok dan rantai nilai.

TABEL 2.1.

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sopadang, Tippayawong and Chaowarut (2012)	<i>Application of Value Chain Management to Longan Industry</i>	<i>Supply Chain Operations Reference (SCOR) dan Value Chain Analysis (VCA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah terkait dengan biaya produksi yang meningkat. Serta di penelitian ini dalam aspek eksportir lebih diuntungkan dibandingkan petani buah lengkeng pada bagian <i>outbond logistic</i>.
2.	Zhou (2013)	<i>Research on Logistics Value Chain Analysis and Competitiveness Construction for Express Enterprises</i>	<i>Value Chain Analysis (VCA)</i>	<ul style="list-style-type: none"> Adanya posisi strategis, jaringan yang optimal, nilai tambah jasa, dan evaluasi kinerja saling berhubungan dan berdampak pada pengiriman produk perusahaan.

Lanjutan Tabel 2.1.

3.	Irianto dan Widiyanti (2013)	Analisis <i>Value Chain</i> dan Efisiensi Pemasaran Agribisnis dan Jamur Kuping di Kabupaten Karanganyar	Analisis rantai nilai (<i>Value Chain Analysis</i>) dan Efisiensi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku dalam rantai nilai jamur kuping di Kabupaten Karanganyar terdiri dari delapan pelaku yaitu pembibit, pembaglog, petani produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang antar kota, pengecer dan konsumen akhir yang membentuk 9 pola saluran pemasaran yang tersebar di Tawangmangu, Ngargoyoso, Karangapandan, Pongpongan dan Polokarto (Sukoharjo). • Pelaku utama yang menentukan dalam rantai nilai jamur kuping adalah pembibit/pembaglog khususnya dalam menentukan kualitas dan kuantitas produk, sedang pembudidaya menerima resiko dan nilai keuntungan yang paling besar.
4.	Anam (2014)	Analisis Rantai Nilai Susu Kambing UD. Harokah Barokah Bogor	Analisa kualitatif (rantai nilai, rantai pasok, rantai proses, nilai tambah, dan gambaran umum lokasi penelitian) Analisa kuantitatif (rantai nilai, nilai tambah dan analisis pendapatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Aliran rantai pasok susu kambing UD. Harokah Barokah Bogor dimulai dari peternakan kambing perah hingga konsumen. • Rantai nilai pengolahan susu kambing di UD. Harokah Barokah secara umum melibatkan tiga pelaku utama yaitu peternak sebagai penyedia bahan baku susu kambing, restoran dan industri pengolahan susu serta distributor yang memasarkan produk olahan susu kambing. • Keuntungan terbesar diterima oleh peternak kambing perah.

Lanjutan Tabel 2.1.

5.	Mangifera (2015)	Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) pada Produk Batik Tulis di Surakarta	Kualitatif studi kasus (analisis rantai nilai dan analisis nilai tambah)	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis utama rantai nilainya yaitu pembelian bahan baku, proses produksi, penjualan produk serta aktivitas utama yang memberikan nilai tambah paling besar adalah pemasaran dan penjualan.
6.	Arjakusuma, Hartoyo dan Fahmi (2013)	Rantai Nilai pada Industri Susu Studi Kasus PT Cisura Mountain Dairy (CIMORY)	Deskriptif studi kasus	<ul style="list-style-type: none"> • Rantai nilai produk olahan susu segar Cimory secara keseluruhan terdiri dari enam aktor, yaitu pemasok bahan baku, pemasok bahan pendukung, Cimory, restoran Cimory, distributor utama, dan agen-agen penjualan. • Hasil informasi dari enam pelaku yang terlibat dalam rantai nilai perusahaan, dapat diketahui bahwa kekurangan yang menjadi penghambat rantai nilai Cimory berasal dari pihak pemasok, terutama pemasok bahan baku.
7.	Noviantari, Hasyim dan Rosanti (2015)	Analisis Rantai Pasok dan Nilai Tambah Agroindustri Kopi Luwak di Provinsi Lampung	Deskriptif (analisis rantai pasok dan efisiensi pemasaran)	<ul style="list-style-type: none"> • Pihak-pihak yang terkait dalam rantai pasok agroindustri kopi luwak di Provinsi Lampung ini terdiri dari petani kopi, pedagang pengumpul, pedagang buah kopi, agroindustri kopi luwak, pedagang besar, pedagang pengecer, eksportir, dan konsumen. • Saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran 1, yaitu penyaluran langsung produk kopi luwak kepada konsumen dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 31,62 persen.

Lanjutan Tabel 2.1.

8.	Baihaqi, Hamid, Romano, dan Yulianda (2014)	Analisis Rantai Nilai dan Nilai Tambah Kakao Petani di Kecamatan Paya Bakong dan Geurudong Pase Kabupaten Aceh Utara	Analisis rantai nilai dan nilai tambah	<ul style="list-style-type: none"> • Rantai nilai kakao petani di Kecamatan Paya Bakong dan Geurudong Pase terbentuk berdasarkan atas pengembangan yang dilakukan yaitu dengan cara penyuluhan pihak-pihak terkait dan tersedianya kegiatan koperasi. Kekuatan rantai nilai yang terbentuk di tingkat petani dan koperasi diperoleh dari kekuatan finansial berupa bantuan modal kerja dan sarana-sarana produksi. • Nilai tambah di dalam rantai nilai ini terbentuk akibat penanganan pasca panen pada setiap saluran pemasaran. Nilai tambah ekonomi yang diperoleh petani dan koperasi lebih kecil dibandingkan dengan pedagang pengumpul lainnya, hal ini dikarenakan umur dan pengalaman koperasi yang masih baru, serta pendanaan yang masih mengharapkan bantuan dari pihak diluar koperasi, sehingga saluran pemasaran dianggap penting bagi petani dalam penjualan produk mereka.
9.	Suhaeni, Karno, Wulan dan Sumekar (2015)	<i>Value Chain</i> Agribisnis Mangga Gedong Gincu (<i>Mangifera Indica L</i>) di Majalengka	Analisis rantai nilai dan efisiensi pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Rantai nilai dari petani maupun pedagang menunjukkan bahwa usaha yang mereka lakukan menguntungkan dan layak diusahakan karena nilai <i>R/C ratio</i> masing-masing pelaku lebih besar dari 1.

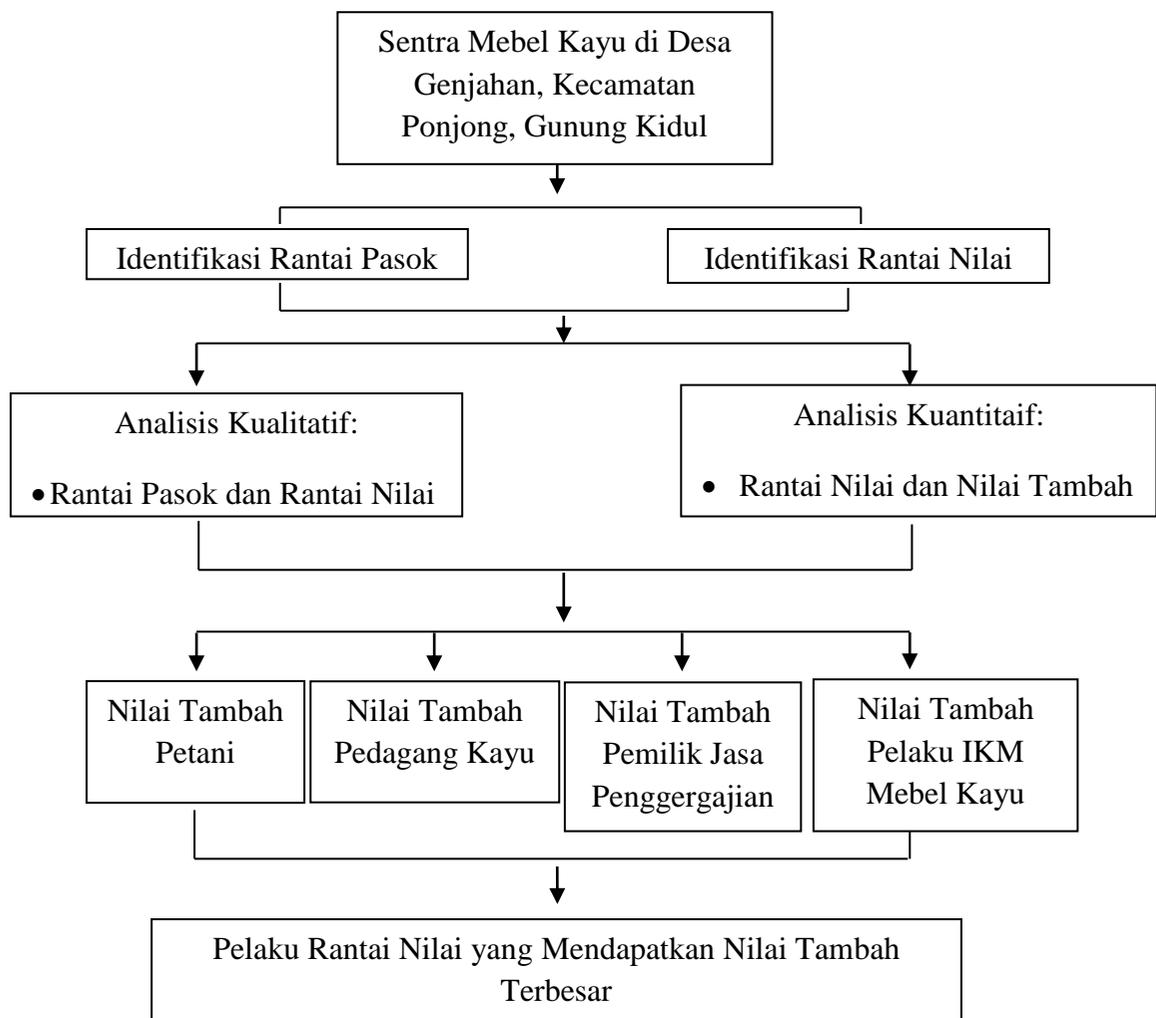
Lanjutan Tabel 2.1.

				<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku dalam rantai nilai mangga gedong gincu di Kabupaten Majalengka terdiri atas 9 pelaku dan membentuk 9 pola pemasaran. Ditinjau dari margin pemasaran, margin keuntungan, bagian petani dan efisiensi pemasaran menyatakan bahwa saluran pemasaran 6 relatif lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran 1.
10.	Parlinah, Irawanti, Suka, dan Ginoga (2015)	Distribusi Nilai Tambah dalam Rantai Nilai Kayu Sengon (<i>Paraserianthes falcataria</i>) dari Kabupaten Pati, Jawa Tengah, Indonesia	Analisis rantai nilai dan distribusi nilai tambah	<ul style="list-style-type: none"> • Keuntungan (nilai tambah) yang diperoleh petani pada rantai nilai kayu sengon model 2 (petani menjual langsung kayunya ke industri), dapat meningkatkan penghasilan sekitar 7% dibandingkan keuntungan petani yang diperoleh pada rantai nilai kayu sengon model 1.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka dasar pemikiran digunakan sebagai dasar atau landasan dalam pengembangan berbagai konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian tentang analisis rantai nilai sentra IKM mebel kayu ini secara garis besar terbagi ke dalam dua model penelitian yaitu, analisis kualitatif dan kuantitatif. Alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini dimulai dari mengidentifikasi rantai pasok dan mengidentifikasi rantai nilai sentra IKM mebel kayu di Desa Genjahan, Kecamatan Ponjong, Gunungkidul. Langkah selanjutnya dilakukan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis

deskriptif meliputi rantai pasok dan rantai nilai, sedangkan pada analisis kuantitatif yaitu rantai nilai dan nilai tambah. Dari hasil analisis deskriptif dan kuantitatif dapat diketahui nilai tambah pada tingkat petani, pedagang kayu, pemilik jasa penggergajian, dan IKM mebel kayu serta dapat diketahui pelaku rantai nilai ditingkat mana yang mendapat nilai tambah terbesar. Kerangka berfikir ini akan peneliti sajikan dalam bentuk gambar untuk lebih memperjelas.



Sumber: Dimodifikasi dari kerangka Anam, 2014

GAMBAR 2.3.
Kerangka Berfikir