

Tugas Akhir

ANALISIS RANTAI NILAI (VALUE CHAIN ANALYSIS)

PEMASARAN KAIN SUTERA SERAT ALAMI

**(Studi Kasus: Toko Sumber Sutera dan Persuteraan Alam di Desa Donri-donri
Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan)**



Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana
Teknik pada Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin

GISELA ULCI RUMENGAN

D22116011

DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

GOWA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir:

ANALISIS RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN ANALYSIS*)

PEMASARAN KAIN SUTERA SERAT ALAMI

(Studi Kasus: Toko Sumber Sutera dan Persuteraan Alam di Desa Donri-donri Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan)

Disusun Oleh:

GISELA ULCI RUMENGAN

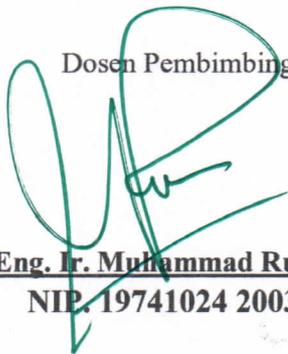
D221 16 011

Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

Makassar, Agustus 2021

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Eng. Ir. Muhammad Rusman, S.T., M.T.
NIP. 19741024 200312 1 002

Dosen Pembimbing II



Dr. Ir. Syarifuddin M. Parenreng, S.T., M.T.
NIP. 19761021 200812 1 002

Mengetahui,

Ketua Departemen Teknik Industri
Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin



Dr. Ir. Saiful, S.T., M.T.
NIP. 19810606 200604 1 004

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : GISELA ULCI RUMENGAN

NIM : D22116011

Judul Skripsi : “ANALISIS RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN ANALYSIS*)
PEMASARAN KAIN SUTERA SERAT ALAMI”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari Skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Hasanuddin.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Makassar, 19 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



GISELA ULCI RUMENGAN
NIM. D22116011

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena karunia dan pertolongannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) Pemasaran Kain Sutera Serat Alami”. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini dapat selesai karena motivasi, bantuan, dukungan, dan doa dari banyak pihak. Pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingan-Nya yang selalu berkelimpahan atas penulis.
2. Ayah penulis, Yohanis Rumengan yang selalu memberi motivasi, dukungan, dan doa terlebih dalam penyusunan tugas akhir ini.
3. Saudara-saudara penulis, Oktavialni Rumengan, Trionaldi Rumengan, Priska Tandi Galla, Hilda Tandi Galla, dan Agustinus Ribo yang selalu mendukung dan memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ir. Saiful, S.T., M.T. selaku Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.

5. Bapak Dr. Eng. Muhammad Rusman, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Syarifuddin M. Parenreng, S.T., M.T. selaku Dosen Pembimbing II. Terima kasih atas segala waktu, bimbingan, serta bantuannya selama menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
7. Bapak Nurdin dan Ibu Nurdin selaku pihak budidaya ulat sutera di Desa Donri-donri, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan, dan Bapak Irfan selaku pemilik Toko Sumber Sutera yang selalu membantu penulis selama pengambilan data.
8. Teman-teman Teknik Industri Angkatan 2016 (Z16MA), Nurul Niswa, Lyoni Sanda, Ryski Wahyuni, Putri Wardani, Rifqa Imani, dan personil EGBIS PT. Telkom Regional 7 yang telah memberi warna selama penulisan skripsi ini.
9. Serta semua pihak lain yang ikut membantu dalam proses penyelesaian yang namanya tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

ABSTRAK

Persuteraan alam merupakan salah satu sektor pertanian yang memberikan sumbangsi terhadap perkembangan ekonomi nasional, khususnya dalam bidang tekstil yaitu produk kain sutera. Pertumbuhan industri tekstil yang terus melaju menyebabkan kenaikan permintaan kain sutera semakin meningkat di pasaran. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi pengembangan kain sutera serat alami, namun faktanya kain sutera tidak mampu merespon peluang pasar dan malah mengalami penurunan tajam pada tahun 2014 sebanyak 10 ton, tahun 2015 sebanyak 8 ton, tahun 2016 sebesar 4 ton, tahun 2017 sebesar 2,5 ton, dan tahun 2018 sebesar 2,5 ton. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memberikan usulan strategi pemasaran rantai nilai kain sutera serat alami, agar diketahui kendala yang menyebabkan kain sutera serat alami tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Metode yang digunakan agar tujuan penelitian tercapai adalah *Value Chain Analysis* untuk mengidentifikasi setiap kegiatan-kegiatan pelaku yang berpengaruh ke pemasaran kain sutera serat alami. Masalah pemasaran yang ditemui diselesaikan dengan bantuan *General Electric (GE) Matrix Mckinsey*.

Hasil penelitian menggunakan *Value Chain Analysis* diketahui 4 pelaku utama yaitu petani, pengepul, penenun, dan pedagang toko kain sutera. Metode *Value Chain Analysis* pada pedagang toko kain sutera dipadukan dengan *General Electric (GE) Matrix Mckinsey* untuk menganalisis posisi pasar kain sutera serat alami. Hasil yang didapatkan adalah margin petani 22,10%, pengepul 10,34%, penenun 12,88%, dan pedagang toko kain sutera 50,94%. Posisi pasar kain sutera serat alami menggunakan *General Electric (GE) Matrix Mckinsey* berada pada kuadran V atau tingkat medium di mana diperlukan peningkatan agar mampu bertahan dan bersaing.

Kata Kunci: *Value Chain Analysis*, Pemasaran, dan Sutera

ABSTRACT

Natural silk is one of the agricultural sectors that contributes to the development of the national economy, especially in the textile sector, namely silk products. The continuous growth of the textile industry has led to an increase in demand for silk fabrics in the market. This can be a great opportunity for the development of natural fiber silk fabrics, but in fact silk fabrics are not able to respond to market opportunities and instead experienced a sharp decline in 2014 by 10 tons, in 2015 by 8 tons, in 2016 by 4 tons, in 2017 by 2 .5 tons, and in 2018 it was 2.5 tons. This study aims to identify, analyze, and propose marketing strategies for the natural fiber silk fabric value chain, in order to identify the constraints that cause natural fiber silk fabrics to be unable to meet market needs.

The method used to achieve the research objectives is Value Chain Analysis to identify each actor's activities that affect the marketing of natural fiber silk fabrics. The marketing problems encountered were solved with the help of General Electric (GE) Matrix Mckinsey.

The results of the study using Value Chain Analysis revealed that there were 4 main actors, namely farmers, collectors, weavers, and silk cloth shop traders. The Value Chain Analysis method for silk fabric shop traders is combined with General Electric (GE) Mckinsey Matrix to analyze the market position of natural fiber silk fabrics. The results obtained are farmer margins 22.10%, collectors 10.34%, weavers 12.88%, and silk fabric shop traders 50.94%. The market position of natural fiber silk fabrics using the General Electric (GE) Matrix Mckinsey is in quadrant V or the medium level where improvements are needed to survive and compete.

Keywords: *Value Chain Analysis, Marketing, and Silk*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II	
LANDASAN TEORI	7
2.1 Persuteraan Alam.....	7
2.2 Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>)	7
2.2.1 Konsep rantai nilai (<i>value chain</i>).....	8
2.2.2 <i>Value System</i>	8
2.2.3 <i>Analysis Value Chain</i>	11
2.3 Konsep Pemasaran.....	13
2.3.1 Pasar dan Pemasaran	13
2.3.2 Lembaga Pemasaran.....	14
2.3.3 Saluran Pemasaran	14

2.3.4	Biaya, Harga, dan Margin Pemasaran.....	15
2.3.5	Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	16
2.4	Analisis untuk Menentukan Strategi.....	19
2.4.1	Analisis Strength, Opportunities, Weaknesses, Treath (SWOT)	19
2.4.2	<i>General Electric (GE) Matrix Mckinsey</i> atau Matriks Daya Tarik- Kekuatan Industri	20
2.5	Penelitian Terdahulu	23
BAB III.....		32
METODE PENELITIAN		32
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2	Sumber Data	32
3.2.1	Data Primer	32
3.2.1	Data sekunder.....	32
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3.1	Observasi.....	33
3.3.2	Wawancara	33
3.4	Kerangka Pikir	34
3.4.1	Tahap Pengumpulan data	36
3.4.2	Tahap Analisis Data	37
BAB IV		39
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		39
4.1	Pengumpulan Data.....	39
4.2	Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	39
4.2.1	Desa Donri-donri Kabupaten Soppeng	39
4.2.2	Toko Sutera di Kota Makassar	40
4.3	Saluran Pemasaran Kain Sutera Serat Alami.....	41
4.3.1	Pendapatan Para Pelaku Rantai Nilai Pemasaran Kain Sutera Serat alami 42	
4.3.2	Margin para pelaku	47
4.3.3	<i>Return Cost Ratio</i>	48

4.4	Peta Rantai Nilai dan Rantai Pasar Kain Sutera	49
4.5	<i>General Electric (GE) Matrix Mckinsey</i> Kain Sutera Serat Alami.....	51
BAB V		63
ANALISA DAN PEMBAHASAN		63
5.1	<i>Value Chain Analysis</i> Rantai Nilai Kain Sutera Serat Alami di Desa Donri-donri.....	63
5.1.1	Aktivitas Primer Pemasaran Kain Sutera Serat Alami.....	63
5.1.2	Aktivitas Pendukung Dalam Rantai Nilai Pemasaran Kain Sutera Serat Alami68	
5.1.3	Saluran Pemasaran Kain Sutera Serat Alami.....	71
5.2	Analisis <i>General Electric Mckinsey</i> Kain Sutera Serat Alami.....	74
5.3	Strategi Peningkatan Rantai Nilai Pemasaran Kain Sutera Serat Alami 77	
BAB VI.....		80
PENUTUP		80
6.1	Kesimpulan	80
6.2	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		82

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Biaya tetap ulat sutera oleh petani	42
Tabel 4.2 Biaya variabel ulat sutera Petani.....	43
Tabel 4.3 Total penerimaan petani	43
Tabel 4.4 Biaya pengeluaran pengepul.....	44
Tabel 4.5 Biaya pendapatan pengepul.....	44
Tabel 4.6 Biaya variabel penenun.....	45
Tabel 4.7 Biaya Tetap penenun.....	45
Tabel 4.8 Penerimaan penenun dari pedagang toko	46
Tabel 4.9 Biaya pengeluaran pedagang toko	46
Tabel 4.10 Pendapatan bersih pedagang toko.....	47
Tabel 4.11 Margin tiap pelaku rantai nilai kain sutera asli	47
Tabel 4.12 Return Cost Ratio para pelaku rantai nilai	48
Tabel 4.13 Tabel indikator faktor internal.....	51
Tabel 4.14 Indikator faktor eksternal.....	52
Tabel 4.15 Uji validitas responden Toko Sumber Sutera.....	53
Tabel 4.16 Uji realibilitas faktor internal.....	54
Tabel 4.17 Hasil kuesioner dan pemberian rating faktor internal	55
Tabel 4.18 Hasil Kuesioner dan pemberian rating faktor eksternal	56
Tabel 4.19 Perhitungan bobot faktor internal	57
Tabel 4.20 Perhitungan bobot faktor eksternal	58
Tabel 4.21 Perhitungan matriks faktor internal.....	59

Tabel 4.22 Perhitungan matriks faktor eksternal.....60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi benang sutera mentah nasional dan Sulawesi Selatan	2
Gambar 2.1 Rantai nilai generik.....	12
Gambar 2.2 Sembilan sel dalam matriks General Electric (GE) Matrix Mckinsey.....	22
Gambar 2.3 Benang dan kain yang dihasilkan dari Serat Cupro	31
Gambar 2.4 Benang dan kain sutera serat alami.....	31
Gambar 3.1 Kerangka pikir penelitian	35
Gambar 3.2 Prosedur penelitian rantai nilai kain sutera serat alami.....	36
Gambar 4.1 Saluran rantai nilai sutera serat alami yang terbentuk	41
Gambar 4.2 Data biaya pengeluaran, pendapatan, margin, dan return cost ratio rantai nilai kain sutera serat alami	49
Gambar 4.3 Peta rantai pasar dan rantai nilai kain sutera	50
Gambar 4.4 Posisi kain sutera pada GE Matrix Mckinsey	74
Gambar 5.1 Aktivitas utama pemasaran kain sutera serat alami	64
Gambar 5.2 Aktivitas penunjang rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami	68
Gambar 5.3 Data biaya pengeluaran, pendapatan, margin, dan return cost ratio rantai nilai kain sutera serat alami	72
Gambar 5.4 Usulan strategi yang dapat diberikan.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

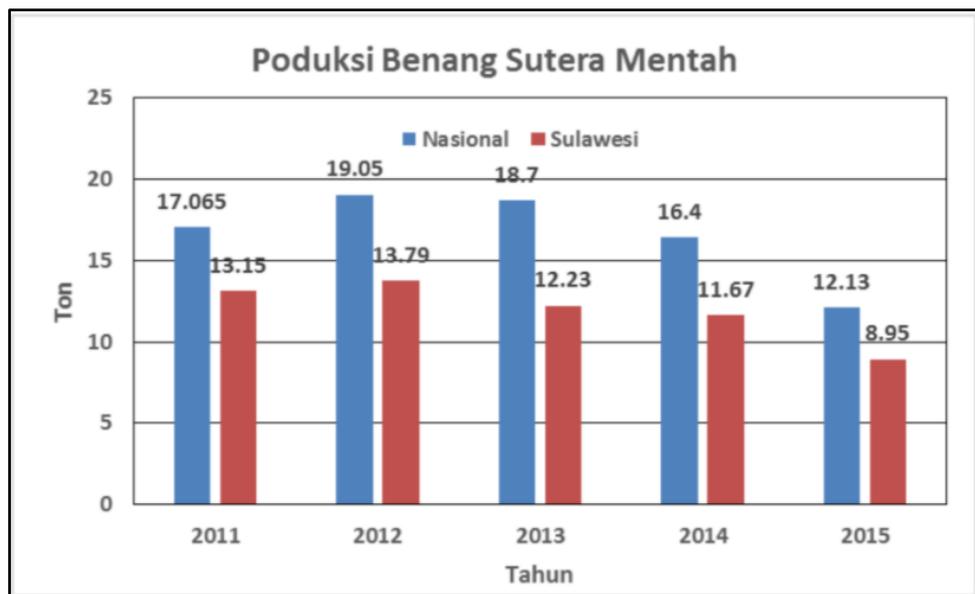
1.1 Latar Belakang

Persuteraan alam merupakan salah satu *agroforestry* di Indonesia yang padat karya dan melibatkan dua aspek besar yang saling berkaitan erat, yakni budidaya dan industri. Aspek budidaya meliputi budidaya ulat sutera dan budidaya daun murbei sebagai pakan ulat sutera. Sedangkan aspek industri meliputi proses pemintalan kepompong menjadi benang mentah/*rawsilk*, penenunan benang sutera, dan pemasaran produk benang sutera seperti kain sutera.

Pengembangan persuteraan alam dapat memberikan dampak besar bagi pendapatan masyarakat, membuka lapangan pekerjaan, dan menumbuhkan daya kreatifitas masyarakat desa. Hasil dari pengolahan persuteraan alam berupa benang sutera, kain batik, pakaian, *tissue engineering*, *bioleg*, *viscosilk*, pengganti jaringan tenggorokan, obat-obatan, dan bahan kosmetik (Nuraeni, 2019).

Industri tekstil dari tahun 2017 terus tumbuh positif sebesar 3,83%, tahun 2018 terus naik hingga 8,73%, dan pada tahun 2019 mencapai 15,35%. Hal ini ikut mempengaruhi permintaan pasar kain sutera serat alami sebagai salah satu penghasil tekstil (Bayu, 2021).

Kondisi tersebut bisa menjadi peluang pasar yang besar bagi kain sutera serat alami, khususnya dari Kabupaten Soppeng sebagai salah satu daerah penghasil kain sutera serat alami terbaik di Provinsi Sulawesi Selatan. Terbukanya peluang pasar kain sutera serat alami akan memberikan dampak yang besar bagi roda perekonomian masyarakat, baik pada sektor industri hingga ke sektor budidaya.



Gambar 1.1 Produksi benang sutera mentah nasional dan Sulawesi Selatan (Sumber: Nuraeni, 2019)

Kebutuhan industri tekstil yg terus meningkat seharusnya menjadi peluang, namun kondisi persuteraan alam di Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun mengalami penurunan seperti pada gambar 1.1 yang menunjukkan hasil benang sutera sebagai bahan pokok kain sutera malah tumbuh negatif, sehingga permintaan pasar akan kain sutera serat alami tidak dapat terpenuhi. Kondisi ini semakin parah dan mendorong para pengrajin tenun mengimpor benang sintetis sebagai pengganti benang sutera serat alami.

Permasalahan tidak terpenuhinya permintaan pasar merupakan suatu tantangan besar bagi persuteraan alam di Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Oleh sebab itu diperlukan adanya penelitian untuk melihat posisi pasar kain sutera serat alami dan pendekatan *Value Chain Analysis* pada setiap aktivitas rantai guna membantu memberikan pertimbangan strategi agar permintaan pasar akan kain sutera serat alami dapat dipenuhi.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian analisis rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami.

- a. Bagaimana rantai nilai pada pemasaran kain sutera serat alami?
- b. Bagaimana model strategi pemasaran yang tepat bagi pemasaran kain sutera serat alami?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami.
- b. Menganalisis rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami.
- c. Memberikan usulan strategi rantai nilai pada proses pemasaran kain sutera serat alami.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini ialah:

- a. Memberikan gambaran keadaan rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami.
- b. Memberikan informasi kendala-kendala yang sedang dihadapi pemasaran kain sutera serat alami.
- c. Memberikan informasi posisi pasar kain sutera serat alami.
- d. Memberikan informasi tambahan kepada peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji salah satu komoditas yang ada di Sulawesi Selatan.

1.5 Batasan Masalah

- a. Penelitian dilakukan pada Bulan September hingga November 2020.
- b. Fokus kajian penelitian ini adalah produk kain sutera asli.
- c. Penelitian pada hulu rantai dilakukan di Desa Donri-donri, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan.
- d. Penelitian pada tingkat hilir atau sektor pemasaran dilakukan di pedagang toko (Toko Sumber Sutera).
- e. Penelitian ini berfokus pada proses pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan batasan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian, wilayah pembahasan, proses analisa dan literatur terkait bahasan dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu sebagai pembanding dengan penelitian penulis.

BAB : III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat uraian tentang objek penelitian, jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data dan diagram alur penelitian.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisa dan pembahasan berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh dari bab sebelumnya sebagai jawaban dari tujuan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir untuk merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran sebagai bahan pertimbangan baik untuk perbaikan, maupun untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persuteraan Alam

Persuteraan alam merupakan aktivitas *agroforestry* yang berawal dari proses budidaya daun murbei, budidaya ulat sutera, proses penanganan ulat sutera pasca panen, penenunan benang sutera, dan proses pemasaran kain sutera. Usaha persuteraan alam sebagai komoditas Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) ditujukan guna mengembangkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat desa, memperluas lapangan pekerjaan, dan pemberdayaan masyarakat pada area hulu melalui budidaya ulat sutera (Harbi, et al., 2015).

Produk yang dihasilkan persuteraan alam yakni kain sutera serat alami sebelum siap jual, terlebih dahulu melewati proses yang panjang dan melibatkan industri rumah tangga dengan peralatan yang dominan tradisional. Karena sifatnya yang masih tergolong industri kecil, hal ini justru menumbuhkan daya kreatifitas dan meningkatkan produktifitas masyarakat desa.

2.2 Rantai Nilai (*Value Chain*)

Agar dapat bertahan dan bersaing dalam lingkup bisnis, suatu perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi. Daya saing industri guna mencapai kinerja yang optimal dipengaruhi oleh rantai nilai (*value chain*) yang efektif. Rantai nilai yang efektif merupakan kunci keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dapat menghasilkan nilai tambah (*value added*) bagi suatu industri. Rantai nilai merupakan suatu cara

pandang dimana bisnis dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar: aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada tahap selanjutnya yaitu analisis rantai nilai berfungsi untuk mengidentifikasi tahap-tahap rantai nilai di mana industri dapat meningkatkan nilai tambah (*value added*) bagi pelanggan dan mengefisienkan biaya yang dikeluarkan (Mangifera, 2015).

2.2.1 Konsep rantai nilai (*value chain*)

Konsep *value chain* menjelaskan bagaimana suatu organisasi dapat mengelola pertimbangan substansial dalam mengalokasikan sumber dayanya, menciptakan perbedaan serta secara efektif mengatur biaya. Porter (2020) mengajukan suatu model rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menghasilkan nilai tambah bagi konsumen, model ini ditampilkan keseluruhan nilai yang terdiri dari aktifitas-aktifitas nilai dan keuntungan (*margin*), aktifitas nilai dibagi menjadi lima aktifitas utama (*primary activities*) dan empat aktifitas pendukung (*support activities*).

2.2.2 Value System

Arus dalam rantai nilai yang tergolong kompleks dikategorikan dalam dua kategori aktivitas besar (sistem nilai) yaitu; *value chain of upstream supplier and downstream channels and customers*.

a. *Supplier Supply chains*

Aktivitas yang terjadi dari pihak *supplier* ke pihak perusahaan (*manufactur*) sangat erat kaitannya antara biaya, waktu, sistem informasi, ketersediaan bahan baku, penanganan barang, dan pengemasan barang.

b. *Firm Value Chains*

Pada *firm value chain*, menurut (Porter, 1985) ketegorikan menjadi aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Berikut adalah aktifitas utama:

1) *Inbound Logistics*

Kegiatan yang berhubungan dengan *inbound logistics* seperti penerimaan, penyimpanan, penanganan material, pergudangan, pengendalian persediaan, penjadwalan kendaraan, dan pengembalian ke pemasok.

2) *Outbound logistics*

Aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan, penyimpanan, dan pendistribusian secara fisik ke konsumen.

3) *Operation*

Aktivitas ini berhubungan dengan proses pengubahan bahan mentah menjadi produk setengah jadi atau produk jadi, seperti; permesinan, pengemasan, pemasangan, perawatan mesin, dan pengujian.

4) *Marketing and Sales*

Aktivitas yang memudahkan konsumen mendapatkan barang, seperti; periklanan, promosi, tenaga penjualan, dan penetapan harga.

5) *Service*

Aktivitas yang bermanfaat meningkatkan nilai produk, seperti; pengadaan suku cadang, penyesuaian produk, dan instalasi perbaikan.

Untuk aktivitas pendukung yakni pengadaan (*procurement*), *technology development*, *human resourch management*, dan *firm infrastruktur*.

1) *Procurement*

Pengadaan berbagai masukan, masukan yang dimaksud mencakup bahan baku, pemasok, bahan pendukung, serta aset seperti mesin, peralatan laboratorium, peralatan kantor, dan gedung. Proses pengadaan yang baik, sangat mempengaruhi biaya dan mutu masukan yang dibeli, serta aktivitas lain yang dihubungkan dengan penerimaan pemakaian masukan, dan beinteraksi dengan pemasok.

2) *Human Resourch Management*

Manajemen sumber daya manusia mempengaruhi keunggulan bersaing melalui perannya dalam menentukan keterampilan, motivasi karyawan, biaya pengangkatan, dan pelatihan. Seperti

perekrutan, penyewaan, pelatihan, pengembangan tenaga kerja dan kompensasi untuk semua jenis personil.

3) *Firm Infrastruktur*

Infrastruktur berbeda dengan aktivitas pendukung lainnya yang mendukung keseluruhan rantai nilai dan bukan aktivitas individual. Aktivitas ini terdiri dari manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, urusan pemerintah, dan manajemen mutu.

c. *Channels Value Chains*

Rantai nilai penyalur menyangkut lokasi gudang penyalur dan teknologi bahan penyalur dapat mempengaruhi biaya logistik ke luar dan biaya pengemasan perusahaan.

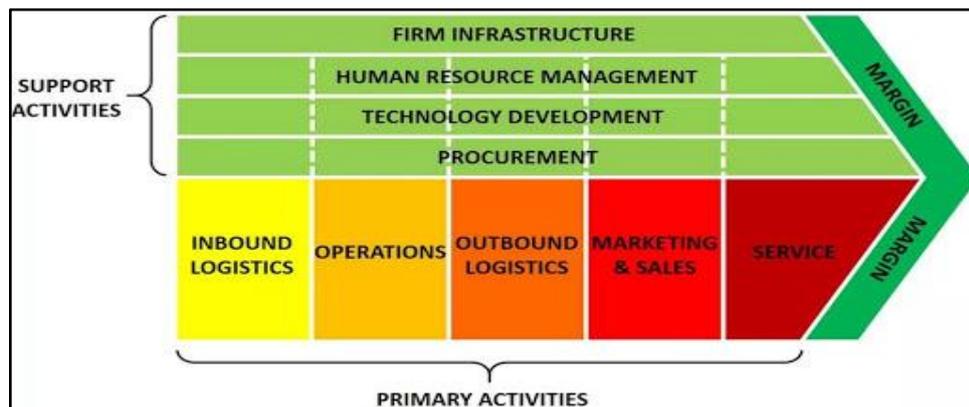
d. *Buyer Value Chains*

Rantai nilai pembeli akan menentukan kepuasan pelanggan dengan kriteria pemakaian yang mencakup seperti harga, kualitas; produk, ciri produk, waktu penyerahan produk, dan dukungan rekayasa aplikasi.

2.2.3 Analysis Value Chain

Analysis value chain atau rantai nilai adalah strategi yang digunakan untuk memahami keunggulan kompetitif dengan mengidentifikasi seluruh aktivitas perusahaan agar dapat menurunkan biaya, memahami hubungan perusahaan dengan pemasok, dan pelanggan (Marisa, et al., 2016). Menurut (Porter, 1985) analisis merupakan alat/strategi yang digunakan untuk

memahami secara mendetail keunggulan-keunggulan kompetitif guna mengidentifikasi letak *value* pelanggan untuk mengefisiensikan biaya. Sifat *value chain* tergantung pada sifat industri dan berbeda-beda untuk perusahaan manufaktur, perusahaan jasa, dan organisasi yang tidak berorientasi pada laba.



Gambar 2.1 Rantai nilai generik

(Sumber: Porter, 1985)

Menurut Kaplinsky dan Moris (2001) rantai nilai menjurus pada rangkaian aktivitas produk atau jasa yang bermula dari tahap konseptual, produksi, dan bermuara ke pengiriman produk atau jasa serta pada tahap pemusnahannya. Adapun tahapan dalam analisis *value chain*, yakni:

- a. Identifikasi pelaku sebagai titik awal analisis *value chain* (*the point of entry for value chain analysis*), yaitu menentukan di titik mana kajian dimulai.
- b. *Value Chain Mapping* (*actors and product flow, flow of income, flow of information*) dengan menelusuri ke belakang (*go backward*) maupun ke depan (*go forward*) untuk dapat menentukan pendapatan (*gain*) setiap pelaku yang diperoleh melalui hubungan input-output.

- c. Penentuan segmen produk dan faktor kunci keberhasilan pasar (*product segment and critical success factor's in final markets*) yang mencakup identifikasi pihak mana saja yang dapat dilibatkan untuk perbaikan rantai nilai.
- d. Analisis metode produsen untuk mengakses pasar (*How producers access final markets*) yang pada prinsipnya guna mengidentifikasi faktor kunci sukses.
- e. Melakukan *benchmarking* dengan *competitor* atau bisnis yang sejenis (*Benchmarking production effeciency*).
- f. Mengkoordinasikan rantai nilai dengan jejaring yang terkait (*governance of value chain*).
- g. Perbaikan rantai nilai (*upgrading* rantai nilai).

2.3 Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terdapat dua pendekatan yakni pendekatan ekonomi dan pendekatan manajemen. Pendekatan ekonomi membahas seluruh rangkaian proses bisnis atau sering disebut pendekatan makro. Pendekatan makro membahas aliran proses serta pelaku bisnis dari tingkat paling akhir hingga pada tingkat produsen.

2.3.1 Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dimana nyata melakukan aktivitas pertukaran barang atau jasa. Dalam aktivitas pasar terdapat beberapa kelompok yakni pasar industri, pasar penjual kembali (*reseller*), pasar konsumen, dan pasar pemerintah. Pemasaran adalah suatu

sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Permasalahan dalam produk agribisnis perlu pendekatan pada sektor komoditas, lembaga, fungsional, analitis, dan organisasi industri (Priangani, 2013).

2.3.2 Lembaga Pemasaran

Cara mengatur pemasaran sehingga sampai pada tangan konsumen akhir perlu campur tangan dari lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran dan berfungsi membantu menangani produsen dalam transportasi produk, membantu dalam penyediaan peralatan, serta membantu pendanaan (Sudrajat, et al., 2014).

2.3.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk dari produsen ke pengguna terakhir. Saluran pemasaran dapat terbentuk baik secara sederhana atau rumit tergantung dari jenis komoditi, lembaga pemasaran, dan sistem pasar. Komoditi yang relatif lebih cepat sampai ke tangan konsumen biasanya tidak memiliki nilai ekonomi tinggi serta jalurnya lebih sederhana (Asmarantaka, et al., 2018). Saluran pemasaran dari produsen ke konsumen terdiri dari beberapa tingkat, yaitu:

- a. Produsen-pengecer-konsumen
- b. Produsen-*wholesaler* (pedagang besar)-pengecer-konsumen

- c. Produsen-agen-pengecer-konsumen
- d. Produsen ke agen, agen ke *wholesaler* (pedagang besar), pedagang besar ke pengecer, dan pengecer ke konsumen
- e. Produsen-konsumen

2.3.4 Biaya, Harga, dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama aktivitas seperti biaya masuk barang-barang, penanganan, biaya penyimpanan, biaya promosi, dan biaya keluarnya barang. (Asmarantaka, et al., 2018). Besarnya biaya pemasaran berbeda satu dengan yang lain dan tergantung pada:

- a. Jenis komoditasnya.

Sifat produk tergantung pada jenisnya, misalnya produk pertanian adalah *bulky* (volume besar tapi nilai kecil), sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

- b. Jarak produksi yang jauh akan memberikan tambahan biaya pengangkutan yang pada akhirnya mengakibatkan besarnya biaya pemasaran.

- c. Macam dan peranan lembaga tataniaga.

Keterlibatan lembaga pemasaran yang terlalu banyak dalam mekanisme pasar juga akan menambah biaya pemasaran.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau

ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap pembeli. Sedangkan, margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (Asmarantaka, et al., 2018). Untuk meninjau margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu:

- a. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen.
- b. Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan lembaga pemasaran.

2.3.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix atau biasa disebut bauran pemasaran sebagai konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Christine & Budiawan, 2003) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam sasaran pasar. Jika disimpulkan *marketing mix* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan para pelaku pasar mempertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran sukses.

Konsep *marketing mix* dikenal dengan empat unsur pemasaran yang saling terkait yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Seiring dengan berkembangnya waktu ke empat unsur tersebut bertambah tiga unsur yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* (sarana fisik) (Marcelina & Billy, 2016). Menurut Farida, et al., (2016) ke tujuh unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang fisik maupun jasa. Sebuah produk tak lepas dari *brand* yang melekat pada produk tersebut. Hal ini menjadi salah satu hal penting dalam dalam pasar yang menjadikan *brand* sebagai alasan utama memilih produk.

b. *Price*

Harga (*price*) merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dan bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Dalam *marketing mix*, harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Dengan demikian, penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

c. *Promotion*

Promosi adalah segala upaya perusahaan atau sebuah organisasi untuk mempengaruhi atau meyakinkan pelanggan melalui beberapa aktivitas komunikasi, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

d. *Place*

Dalam pemasaran, tempat berkaitan dengan saluran distribusi produk dikarenakan perannya terkait dengan *after-sales satisfaction* maupun *before-sales satisfaction* pelanggan.

e. *People*

People atau orang adalah semua pihak yang mengambil peran dalam pemasaran sebuah produk. Salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan terletak pada kemampuan aktor penjualan berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

d. *Process*

Proses adalah semua mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa atau produk ke tangan konsumen. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

f. Physical Evidence

Physical Evidence atau bukti fisik adalah sarana pendukung seperti lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Bukti fisik berkaitan erat dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan di mana tampilan menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi minat pelanggan (Christine & Wiwik, 2003).

2.4 Analisis untuk Menentukan Strategi

Pesatnya persaingan pasar membuat suatu organisasi atau perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar mampu membawa produknya tetap laku dipasaran. Tidak semua strategi layak untuk dipertimbangkan karena jumlah kemungkinanpun tidak terbatas, oleh sebab itu perlu memilih strategi yang paling menarik untuk dikembangkan (Suci, 2015). Langkah-langkah dalam menentukan strategi menarik yakni tahap input dengan matriks faktor eksternal dan internal, tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokan *tools* apa yang akan digunakan, misalnya SWOT, Matriks SPACE, Matriks BCG, *General Matrix Mckinsey*. Tahap setelah pencocokan adalah tahap keputusan. Berikut *tools* analisa dalam menentukan strategi.

2.4.1 Analisis Strength, Opportunities, Weaknesses, Treath (SWOT)

SWOT adalah salah satu alat analisis lingkungan internal dan eksternal yang didasarkan pada suatu hipotesa bahwa kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2013). Menurut

Sutojo dan Kleinsteuber pada tahun 2002 dalam penelitian (Tamara, 2016) Analisis SWOT adalah *tools* guna menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan sekarang. Terdapat empat unsur dalam analisis SWOT yaitu kekuatan (*strength*), kelemahan (*Weakness*) Peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threath*) (Hidayat & Rahmat, 2018). Tahapan pencocokan matriks SWOT yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*) dan Strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Terdapat 4 kuadran dalam Matriks SWOT yaitu sel *Opportunity* (O), sel *Threats* (T), sel *Strength* (S), dan sel *Weaknesses* (W).

2.4.2 General Electric (GE) Matrix Mckinsey atau Matriks Daya Tarik-Kekuatan Industri

Matrix *general elektic* adalah salah satu jenis analisis portofolio yang merupakan perkembangan dari analisis matriks *Boston Consulting Group* (BCG) dan dikembangkan GE dan McKinsey. Analisis *General Electric* (GE) *Matrix Mckinsey* menganalisis dua sisi berbeda antara kekuatan bisnis (faktor internal) dan daya tarik industri (faktor eksternal). Faktor kekuatan bisnis terdiri dari beberapa yaitu pangsa pasar, kualitas produk, saluran distribusi, harga, efektifitas promosi, ketersediaan sumber daya manusia, dan varietas produk. Sedangkan pada faktor daya saing industri adalah laju pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, pertumbuhan teknologi, dampak lingkungan, daya beli konsumen, inflasi, dan pengembangan usaha (Anjani, 2017).

General Electric (GE) Matrix Mckinsey terdiri dari dua sumbu yaitu sumbu X dan sumbu Y masing-masing adalah kekuatan industri dan daya tarik industri. Kedua sumbu tersebut terdiri dari sembilan kuadran dengan tiga tingkatan (rendah, menengah, dan tinggi), posisi produk pada matriks ditentukan pada nilai dari hasil perolehan faktor-faktor yang dievaluasi dari daya tarik industri dan kekuatan bisnis (Ikhsan, 2011). Enam langkah yang harus dilakukan agar dapat menganalisis menggunakan *General Electric (GE) Matrix Mckinsey* sebagai berikut.

- a. Melakukan pembobotan berdasarkan tingkat kepentingan pada faktor-faktor daya tarik industri.
- b. Menentukan tingkat nilai untuk memberikan peringkat pada faktor-faktor daya tarik industri.
- c. Mengalikan bobot dan peringkat untuk mendapatkan *Skor* daya tarik industri
- d. Melakukan langkah pertama sampai ketiga untuk mendapatkan nilai kekuatan bisnis.
- e. Setelah mendapatkan nilai daya tarik industri dan kekuatan bisnis, maka lakukan pemetaan dengan garis vertikal untuk daya tarik industri, dan garis horizontal untuk nilai kekuatan bisnis.

Langkah-langkah tersebut akan terlihat kekuatan bisnis dan daya tarik industri suatu perusahaan/organisasi berada pada titik tertentu.

Dari kesembilan kuadran *General Electric (GE) Matrix Mckinsey* dikelompokkan dalam tiga segmen:

<i>Industry Attractiveness</i>	<i>Business Unit Strenght</i>		
	<i>Strong</i>	<i>Average</i>	<i>Weak</i>
<i>High</i>	<i>Grow</i>	<i>Grow</i>	<i>Hold</i>
<i>Medium</i>	<i>Grow</i>	<i>Hold</i>	<i>Harvest</i>
<i>Low</i>	<i>Hold</i>	<i>Harvest</i>	<i>Harvest</i>

Gambar 2.2 Sembilan sel dalam matriks *General Electric (GE) Matrix Mckinsey*

(Sumber: Kotler, 2002 diolah)

- a. Segmen 1: segmen dimana bisnis kuat dan pasar juga menarik. Organisasi/perusahaan harus mengalokasikan sumber daya dalam bisnis ini dan memfokuskan pada pertumbuhan bisnis serta meningkatkan pangsa pasar.
- b. Segmen 2: usaha tergolong baik dan kuat, tetapi pasar tidak menarik atau pasar yang kuat namun bisnis tidak cukup kuat untuk mengejar peluang potensial. Para pembuat keputusan harus membuat keputusan tentang bagaimana untuk menangani lebih lanjut dengan strategi bisnis unit. Beberapa dari mereka mungkin mengkonsumsi banyak sumber daya dan tidak menjanjikan sedangkan yang lain mungkin membutuhkan sumber daya tambahan dan strategi yang lebih baik untuk pertumbuhan.

- c. Segmen 3: masuk dalam kategori segmen di mana bisnis lemah dan pasar tidak menarik. Para pembuat keputusan harus mempertimbangkan strategi bisnis unit ke segmen pasar yang berbeda, mengembangkan menawarkan biaya-efektif yang lebih baik, atau menggantikan strategi bisnis unit ini dan menginvestasikan sumber daya ke dalam strategi bisnis yang lebih menarik dan menjanjikan (Ikhsan, 2011).

2.5 Penelitian Terdahulu

Semakin bernilai sebuah produk maka semakin banyak pula pelanggan yang melirik dan semakin manaruh perhatian ke produk tersebut. Salah satu strategi yang dapat digunakan yakni memilah-milah kegiatan yang rendah biaya dan lebih memfokuskan pada kegiatan yang akan memberikan *value added* di setiap proses guna menghasilkan produk yang bernilai tinggi dan mampu memenuhi pasar.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Objek
1.	Marisa, et al., 2017	Analisis strategi rantai nilai (<i>value chain</i>) untuk keunggulan kompetitif melalui pendekatan manajemen biaya pada industri pengolahan ikan	<i>Value Chain Analysis</i> (Analisis Rantai Nilai) dan <i>activity based costing</i>	Hasil analisis memberikan strategi yaitu pengurangan tingkatan manajemen dan <i>overhead</i> perusahaan. Sistem informasi yang terkomputerisasi dan terintegrasi guna mengurangi kesalahan dan	Ikan

				biaya. Mendesain ulang produk pengolahan guna menurunkan komponen, meningkatkan kerjasama pemasok dengan penyalur agar meningkatkan pelayanan pada pelanggan	
2	Julianto & Darwanto, 2016	Analisis rantai nilai (<i>value chain</i>) jagung di kecamatan toroh Kabupaten Grobogan	<i>Value Chain Analysis</i> (Analisis Rantai Nilai)	Hasil penelitian memperoleh beberapa letak kelemahan pada rantai produk. Usulan strategi yang dapat diberikan yaitu pendirian koperasi untuk menampung produksi jagung dan sekaligus melakukan pemasaran sehingga tidak ada lagi ketergantungan pada pengepul, pembekalan pengetahuan yang cukup mengenai teknik penanaman, perawatan, pengolahan, penyimpanan, penambahan tenaga penyuluh, pemberian bantuan modal kerja dan bantuan dalam segi pengolahan jagung.	Jagung
3.	Anjani, 2017	Penentuan strategi bisnis	<i>General Electric</i>	Hasil analisis menunjukkan	PT. Wahyu

		dengan menggunakan Mckinsey Matrix pada PT. Wahyu Kencana Abadi	<i>Matrix Mckinsey</i>	posisi produk pada ketertarikan tinggi untuk kekuatan internal dan berada di posisi menengah.	Kencana Abadi
4.	Ali, et al., 2017	Strategi Pengembangan Produk Portofolio Produk Investasi Bank BCA	<i>General Electric Matrix Mckinsey</i>	Hasil penelitian terpilih 13 faktor internal dan 13 faktor eksternal. produk tabungan pensiun dan deposito berada pada kuadran I yaitu investasi dan tumbuh, produk tabungan perencanaan berada pada kuadran II yaitu tumbuh selektif, dan produk <i>bancassurance</i> , obligasi, dan reksadana berada pada kuadran III yaitu tumbuh selektif	Bank BCA
5.	Handayanim, et al., 2018	Analisis strategi pemasaran kain batik besurek di Kota Bengkulu	SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats)	Hasil penelitian dengan menggunakan metode SWOT yaitu titik pertemuan antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman berada pada kuadran I. Strategi yang diusulkan adalah strategi agresif (integrasi konsentrik, intergrasi horizontal, dan intergrasi horizontal)	Kain batik besurek

Penelitian Marisa, et al., (2017) yang berjudul “analisis strategi rantai nilai (*value chain*) untuk keunggulan kompetitif melalui pendekatan manajemen biaya pada industri pengolahan ikan” dilatarbelakangi permasalahan ketidakpastian produksi, penggunaan investasi dan biaya operasional yang relatif tinggi. Tujuan penelitian ini, menganalisis setiap proses pada rantai yang terbentuk menggunakan pendekatan *Value Chain Analysis* (VCA) untuk merancang strategi peningkatan produksi pengolahan ikan, kobinasi metode *activity based costing* untuk mengidentifikasi biaya yang terbentuk dalam rantai pengolahan, dan konsep *value added* pada rantai nilai pengolahan ikan. Hasil analisis yang dilakukan peneliti menghasilkan beberapa upaya strategi yang diusulkan yaitu: pengurangan tingkatan manajemen dan *overhead* perusahaan. Sistem informasi yang terkomputerisasi dan terintegrasi guna mengurangi kesalahan dan biaya. Mendesain ulang produk pengolahan guna menurunkan komponen, meningkatkan kerjasama pemasok dengan penyalur agar meningkatkan pelayanan pada pelanggan.

Penelitian Julianto dan Darwanto (2016) yang berjudul “analisis rantai nilai (*value chain*) jagung di kecamatan toroh Kabupaten Grobogan”. Beberapa masalah yang mendasari penelitian ini yaitu rendahnya harga jagung yang diperoleh oleh petani, produksi jagung tidak mampu memenuhi permintaan pasar, dan strategi pemasaran jagung. Maka tujuan penelitian ini

adalah menganalisis rantai nilai jagung di Kecamatan Toroh Kabupaten Grobogan. Merumuskan strategi untuk mengembangkan jagung sebagai upaya ketahanan pangan di Kabupaten Grobogan. Metode pengambilan data khusus untuk para petani menggunakan *purposive sampling* dan pada aktor lain yang ikut terkait dalam rantai jagung Kabupaten Grobogan metode pengambilan data menggunakan *snowball sampling*. Hasil dari *value chain analysis* menunjukkan beberapa kelemahan pada rantai. Mengurangi kelemahan pada rantai nilai, peneliti memberikan usulan strategi yaitu pendirian koperasi untuk menampung produksi jagung dan sekaligus melakukan pemasaran sehingga tidak ada lagi ketergantungan pada pengepul, pembekalan pengetahuan yang cukup mengenai teknik penanaman, perawatan, pengolahan, penyimpanan, penambahan tenaga penyuluh, pemberian bantuan modal kerja dan bantuan dalam segi pengolahan jagung.

Penelitian berjudul “Penentuan strategi bisnis dengan menggunakan *Mckinsey Matrix* pada PT. Wahyu Kencana Abadi” yang dilakukan oleh (Anjani, 2017) dilatarbelakangi persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan banyak konsumen beralih pada perusahaan pesaing. Agar PT. Wahyu Kencana Abadi mampu bertahan dalam persaingan bisnis maka dilakukan analisis pada daya tarik pasar dan kemampuan berkompetisi. Alat analisis yang digunakan adalah GE Matrix Mckinsey. Hasil analisis yang diperoleh menggambarkan posisi produk PT. Wahyu Kencana Abadi pada kolom dengan kategori mengalami ketertarikan tinggi dan pada kolom

dengan kategori daya tarik industri menengah dan kekuatan bisnis yang menengah pula. Strategi yang diberikan pada produk dengan kategori ketertarikan tinggi yakni lebih agresif mengembangkan, menjaga kedudukan di pasar agar tidak turun pada kolom yang lebih rendah serta melakukan investasi agar terus berkembang. Strategi pada produk kategori daya tarik industri menengah dan kekuatan bisnis yang menengah pula adalah menurunkan harga secara selektif, meningkatkan pemasaran, memperhatikan peluang pasar, dan menambahkan modal.

Ali, et al., (2017) melakukan penelitian menggunakan portofolio pada produk investasi Bank BCA. Terjadinya *gap* yang teralalu besar antara potensi yang belum tergarap dengan jumlah nasabah yang mempunyai rekening di bank BCA. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji faktor lingkungan yang memengaruhi daya tarik industri dan kekuatan bisnis produk investasi *wealth management* dalam bentuk matrik portofolio produk. Hasil analisis penelitian pada faktor eksternal atau daya tarik industri terpilih 13 variabel dan faktor internal atau kekuatan bisnis terpilih 13 variabel. Kategori produk tabungan pensiun dan deposito berada pada kuadran I yaitu investasi dan tumbuh. Rekomendasi strategi yang diberikan pada produk ini adalah perusahaan memaksimalkan laba sekaligus mempertahankan pangsa pasar. Kategori produk tabungan perencanaan berada pada kuadran II yaitu tumbuh selektif, strategi yang disarankan bagi Bank BCA adalah penetrasi pasar dengan menetapkan program promosi berupa pemberian hadiah langsung. Kategori produk *bancassurance*,

obligasi, dan reksadana berada pada kuadran III yaitu tumbuh selektif. Rekomendasi yang disarankan agar bank BCA meningkatkan strategi promosi kepada masyarakat luas guna memperkenalkan produk dan manfaat dari produk tersebut serta memperbaharui fitur-fitur pada produk tersebut.

Penelitian Handayani, et al., (2018) berjudul “analisis strategi pemasaran Kain Batik Besurek di Kota Bengkulu” dilatarbelakangi di Bengkulu masih sedikit yang memiliki Industri Batik mandiri, kurangnya dukungan dari pemerintah, dan kurangnya promosi. Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi pemasaran untuk produk Kain Batik Besurek di kota Bengkulu dan mana yang paling baik dalam menentukan pemasaran Kain batik Besurek di kota Bengkulu. Hasil penelitian dengan bantuan metode analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threats*) adalah strategi agresif diantaranya strategi integrasi konsentrik, strategi intergrasi horizontal, dan strategi pengembangan produk.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yakni analisis rantai nilai kain sutera serat alami serta penelitian ini berfokus pada ujung rantai (pemasaran). Perbandingan persuteraan alam Indonesia dengan negara-negara lain penghasil sutera seperti Cina, ternyata memiliki perbedaan dari jenis ulat, proses, dan teknologi yang digunakan. Penelitian yang dilakukan Andadari & Kuntadi (2014) menunjukkan perbedaan antara bibit ulat sutera hibrid dari Cina dan

bibit sutera lokal dengan menggunakan parameter kuantitas ketika panen. Perlakuan yang diberikan antara bibit ulat sutera dengan bibit lokal sama, namun hasil produksi bibit ulat sutera hibrid lebih banyak dibandingkan bibit ulat sutera lokal. Penelitian ini menggunakan persentase tetas, masa larva, dan rendeman pemeliharaan sebagai parameter. Hasil yang didapatkan di tabel 2.1 menunjukkan bahwa persentase tetas, masa larva, dan rendeman pemeliharaan bibit ulat hibrid Cina lebih dibandingkan bibit ulat sutera lokal.

Tabel 2.2 Persentase Perbandingan Bibit Ulat Sutera Cina dan Lokal

	Persentase tetas	Masa larva	Rendeman pemeliharaan
Bibit Cina	91,10%	20 Hari 7 Jam	92,8%
Bibit Lokal	81,95%	22 Hari 8 Jam	79,18%

(Sumber: Andadari & Kuntadi, 2014)

Tidak hanya pada bibit ulat hibrid Cina, di negara tersebut perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan terus diimplementasikan disektor persuteraan alam guna menghasilkan benang sutera yang berkualitas dan berkuantitas yang tinggi. Jika dibandingkan, persuteraan alam Indonesia masih tertinggal jauh dalam implementasi teknologi terhadap persuteraan alam baik proses budidaya maupun pemintalan benang sutera.

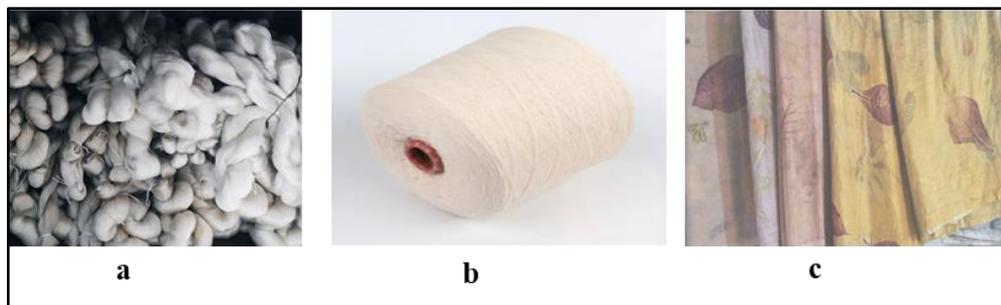
Rendahnya produksi dan kualitas persuteraan alam yang dihasilkan di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan mengharuskan para penenun mengimpor benang pengganti sutera yakni serat cupro guna memenuhi permintaan pasar serta pemenuhan pendapatan para penenun. Hadirnya serat cupro dapat membawa dampak positif yakni menjadi alternatif

pengganti benang dari serat sutera alami, namun dampak negatifnya, pangsa pasar kain sutera serat alami akan semakin menurun.



Gambar 2.3 Benang dan kain yang dihasilkan dari Serat Cupro

(Sumber: Kuroda, 2021)



Gambar 2.4 Benang dan kain sutera serat alami

(Sumber: Nuraeni, 2019 dan data sekunder, 2020)

Perbandingan kain dari serat cupro (gambar 2.3) dan kain sutera serat alami (gambar 2.4). Ditinjau dari harga serat cupro lebih murah yakni Rp 58.000 hingga Rp 60.000 per kg, sedangkan benang sutera serat alami Rp550.000 per kg. Segi warna benang cupro memiliki warna mengkilap seperti sutera, bertekstur lembut, sejuk saat dipakai, dapat menghemat pewarna karena proses penyerapannya sangat kuat (Kuroda, 2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan berdasarkan konsep rantai nilai dimulai dari hilir ke hulu. Sektor hulu menitikberatkan pada petani, pengepul, penenun di Desa Donri-donri. Sektor hilir penelitian ini difokuskan pada pedagang toko di Kota Makassar Khususnya di Toko Sumber Sutera. Waktu pengambilan data di Desa Donri-donri yakni bulan Agustus 2020 dan pengambilan data pada pemasaran pada bulan Oktober hingga November 2020.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Rincian sumber perolehan data sebagai berikut.

3.2.1 Data Primer

Salah satu karakteristik data primer yakni hasilnya tidak dapat digolongkan secara umum atau digeneralisasikan dan hanya relevan pada masa itu. Dalam penelitian ini data primer dipeloreh melalui observasi dan wawancara langsung dengan informan. Informan dalam penelitian ini adalah petani budidaya, pengepul, pengrajin, pihak Toko Sumber Sutera, dan konsumen Toko Sumber Sutera sebagai responden.

3.2.1 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau bukan sumber asli. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini

bersumber dari jurnal-jurnal ilmiah penelitian sebelumnya, buku-buku yang relevan dengan tujuan penelitian ini, data-data pendukung dari Badan Pusat Statistik.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, seperti berikut:

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap proses yang terjadi pada setiap objek penelitian guna mendapatkan gambaran umum terhadap objek yang akan diteliti. Observasi dilakukan dengan mengamati dan menelusuri secara langsung kegiatan dan transaksi yang terjadi pada setiap aktivitas dan pelaku rantai nilai.

Observasi pada hulu di tingkat petani budidaya ulat sutera di Desa Donri-donri hingga pada tingkat produksi atau penenunan sedangkan observasi pada hilir rantai nilai dilakukan di Toko Sumber Sutera.

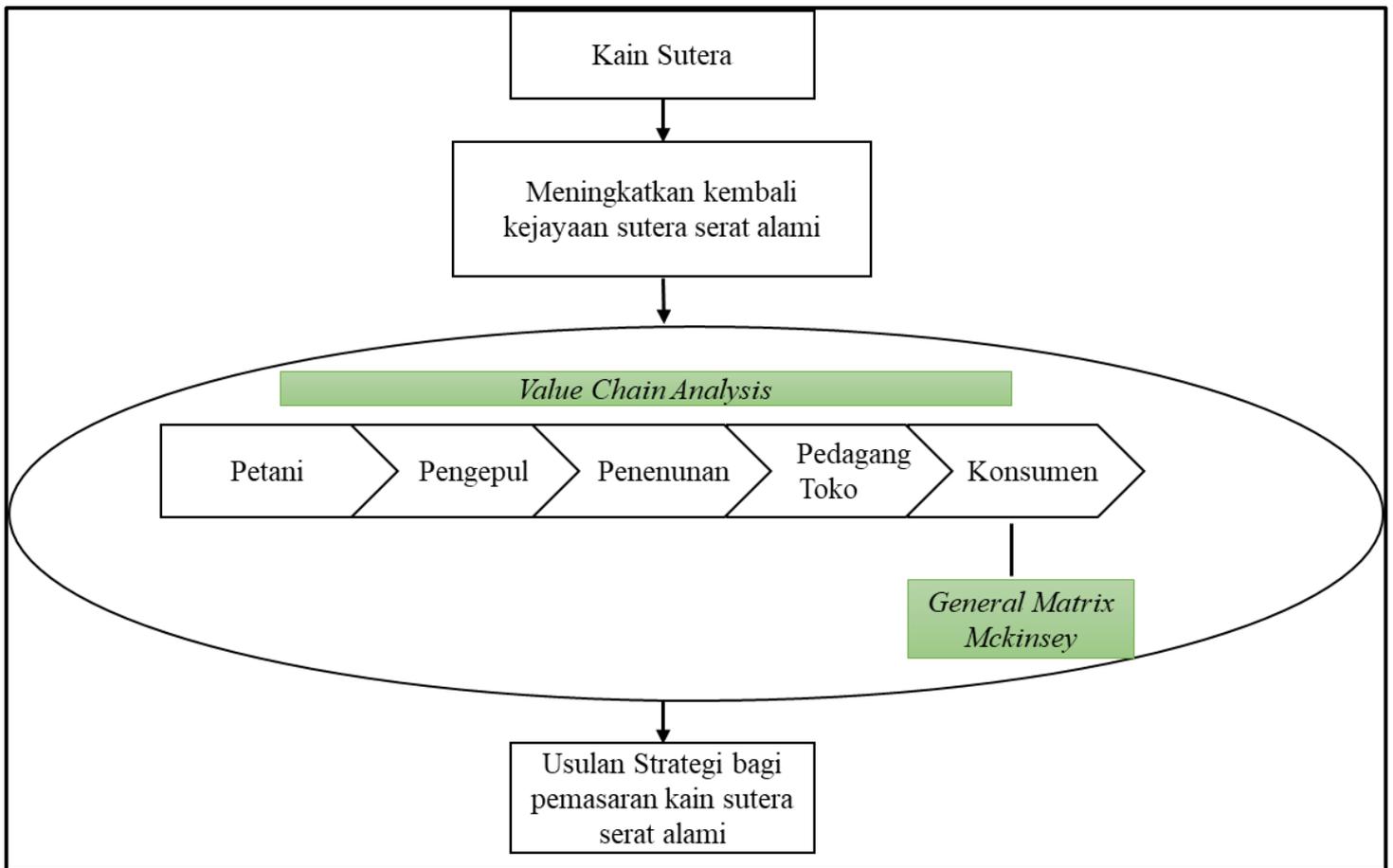
3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan guna mendapatkan data primer baik berupa deskripsi atau numerik terhadap pelaku rantai nilai dengan menggunakan daftar pertanyaan yang akan dijawab responden. Responden dalam penelitian ini pada tingkat hilir adalah kosumen dan pihak internal Toko Sumber Sutera. Responden untuk proses produksi adalah penenun kain

sutera dan pengepul kain sutera, pada tingkat budidaya petani ulat sutera sebagai responden.

3.4 Kerangka Pikir

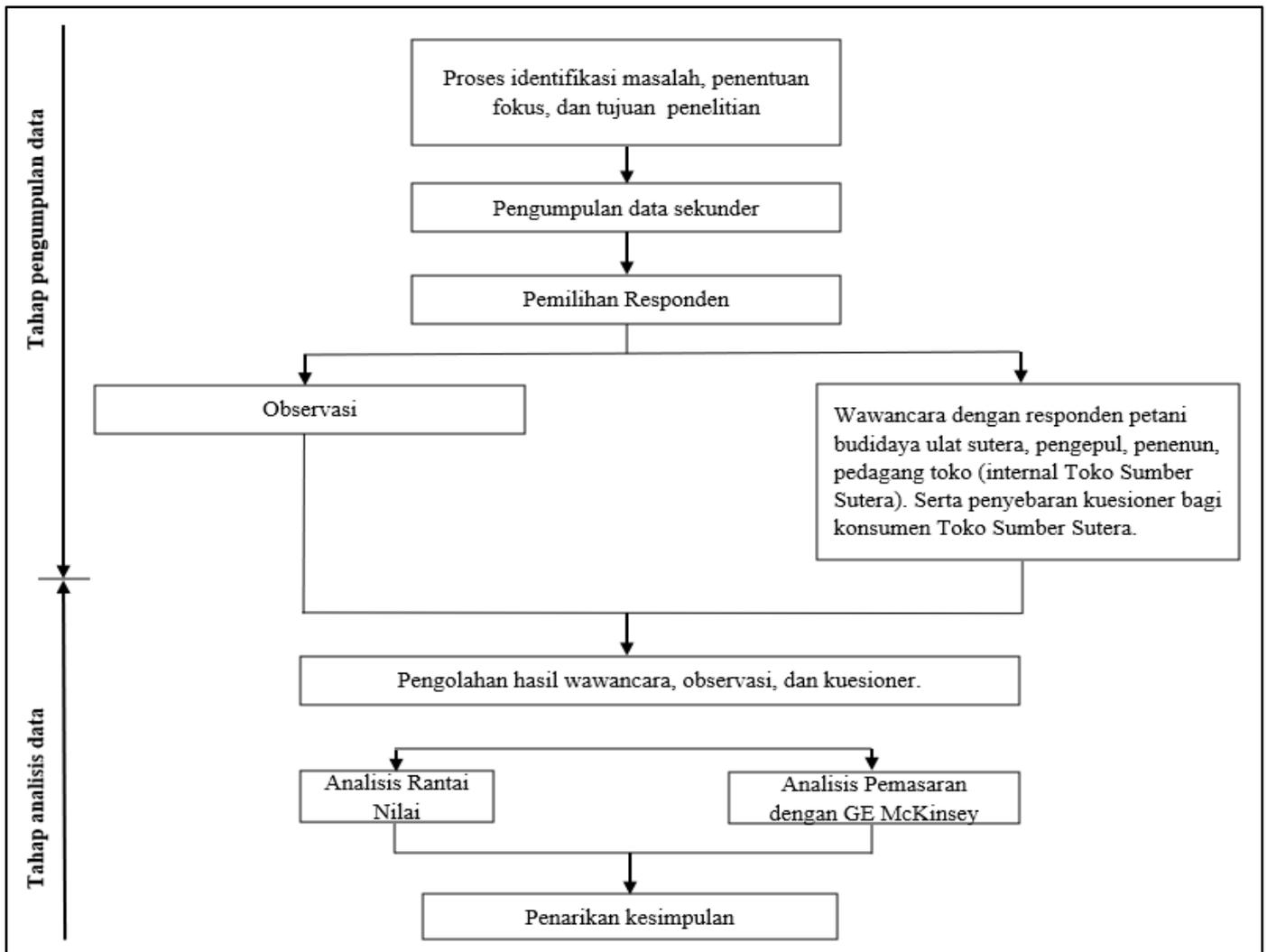
Berawal dari permasalahan persuteraan alam yang mengalami mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pemerintah Sulawesi Selatan mengadakan program dalam rangka mengembalikan kejayaan sutera di Sulawesi Selatan, guna mendukung program tersebut perlu dilakukan penelusuran dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Penelitian ini menggunakan *Value Chain Analysis* untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada setiap aktivitas yang berdampak pada pemasaran kain sutera serat alami dan menggunakan *General Electric Matrix McKinsey* untuk menganalisis posisi pasar kain sutera serat alami pada pedagang toko sebagai penyalur ke tangan pelanggan. Berikut kerangka pikir dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Kerangka pikir penelitian

(Sumber: Data primer, 2020)

Prosedur penelitian dalam rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami digambarkan secara sistematis dalam gambar 3.3



Gambar 3.2 Prosedur penelitian rantai nilai kain sutera serat alami

(Sumber: Data primer, 2020)

Proses penelitian yang ditunjukkan dalam gambar 3.2 dikelompokkan dalam dua tahap yaitu tahap pengumpulan data dan tahap analisis data.

3.4.1 Tahap Pengumpulan data

Tahap pengumpulan data dimulai dengan penentuan fokus penelitian pemasaran kain sutera serta alur rantai nilai kain sutera dari hulu ke hilir. Tahap selanjutnya adalah identifikasi dengan melakukan

survei langsung pada toko sutera, penenun sutera, pengepul serta petani budidaya ulat sutera.

3.4.2 Tahap Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini kumpulkan, diperiksa, dan diolah. Hasil pengolahan data kemudian dianalisa berdasarkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan alur rantai kain sutera, keadaan pasar, aktivitas-aktivitas dari setiap pelaku yang terlibat. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis posisi pasar kain sutera dan rantai nilai (*value chain*). Langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisa data adalah sebagai berikut:

a. Analisis rantai nilai (*Value Chain Analysis*)

Tahap analisis rantai nilai dalam penelitian ini guna menganalisis besarnya biaya penerimaan, biaya pendapatan, nilai tambah, dan margin pada setiap tingkatan pelaku rantai nilai. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Software Microsoft Excel*. Langkah-langkah analisis kuantitatif rantai nilai kain sutera dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Memetakan pelaku dalam rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami
- 2) Menghitung biaya kegiatan pada setiap pelaku rantai nilai kain sutera

- 3) Menghitung biaya penerimaan pada setiap pelaku rantai nilai kain sutera
 - 4) Menganalisis *return cost rasio*
 - 5) Menganalisis margin pada setiap pelaku rantai nilai kain sutera
- b. Analisis posisi pasar kain sutera serat alami
- Analisis untuk menentukan posisi kain sutera sesuai dengan metode *General Electric (GE) Matric Mckinsey* dikaji pada kekuatan bisnis (faktor internal) dan daya tarik industri (faktor eksternal) (Anjani, 2017). *Software* yang digunakan adalah *Microsoft Excel* dan *SPSS 26*. Langkah-langkah yang dilakukan menganalisis data sebagai berikut.
- 1) Uji validitas responden
 - 2) Uji realibilitas
 - 3) Pemberian *rating* faktor internal dan faktor eksternal
 - 4) Perhitungan bobot faktor internal dan faktor eksternal
 - 5) Perhitungan matriks faktor internal dan faktor eksternal
 - 6) Penentuan posisi kain sutera

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung, wawancara, dan diskusi dengan pihak terkait rantai nilai kain sutera serat alami. Pemilihan lokasi penelitian ini berfokus di Desa Donri-donri Kabupaten Soppeng, sebagai pusat persuteraan alam serta proses penenunan langsung kain sutera serat alami. Sedangkan pengumpulan data pada hilir rantai dilakukan di Toko Sumber Sutera di Kota Makassar sebagai penyalur ke tangan konsumen. Berikut adalah kumpulan data yang diperoleh beserta penyelesaian pengolahan data yang digunakan.

4.2 Gambaran Umum Tempat Penelitian

Gambaran umum dari Desa Donri-donri Kabupaten Soppeng dan Toko Sutera sebagai pedagang kain sutera serat alami sebagai berikut.

4.2.1 Desa Donri-donri Kabupaten Soppeng

Kabupaten Soppeng adalah salah satu pusat persuteraan alam di Sulawesi selatan yang memperoleh subsidi bibit ulat sutera dari pemerintah sejak 2017.

Kabupaten Soppeng disebelah timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Wajo dan Kabupaten Bone, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Barru, sebelah Utara berbatasan dengan Sidendreg Rappang, dan sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bone. Luas wilayah Kabupaten Soppeng terdiri dari luas daratan sekitar 700 Km² dan luas

daerah perbukitan sekitar 800 Km² dengan penduduk kurang lebih 222.798 jiwa. Kabupaten Soppeng memiliki 8 kecamatan dan 70 kelurahan. Kecamatan Donri-donri sebagai pusat persuteraan alam di Kabupaten Soppeng dengan luas wilayah 222 km² dan curah hujan 2.720 mm/tahun (sulselprov.go.id, 2018). Pada tahun 2010 luas lahan untuk usaha persuteraan alam seluas 79.92 ha.

4.2.2 Toko Sutera di Kota Makassar

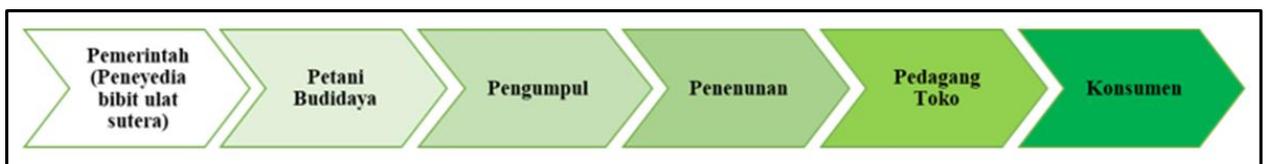
Pusat perdagangan kain sutera di Kota Makassar berpusat di beberapa kecamatan diantaranya Kecamatan Panakukang di Jl. Boulevard, Kecamatan Ujung Pandang di Jl. Gunung Lompobattang dan Sungai Saddang, Kecamatan Manggala di Jl. Todopuli, Kecamatan Tamalate di Jl. Metro Tanjung Bunga. Penelitian ini berfokus pada Toko Sumber Sutera sebagai pedagang kain sutera serat alami.

Toko Sumber Sutera merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang perdagangan beberapa jenis kain dan kerajinan khas Bugis. Toko ini beralamatkan di Jl. Boulevard Ruko Ruby 19-20 Panakukang Mas. Struktur Organisasi Toko Sumber Sutera terdiri dari seorang pemilik yang merangkap menjadi kasir (Pak Irfan), 4 orang karyawan yang bertugas melayani pelanggan di dalam toko, dan 2 orang yang bertugas di gudang. Waktu kerja pegawai disesuaikan dengan waktu toko beroperasi yakni, setiap hari dengan total jam kerja 12 jam dari pukul 10.00 pagi sampai pukul 21.00 malam. Harga kain sutera serat alami yang disediakan oleh Sumber Sutera bervariasi tergantung dari motif yang diinginkan oleh

pelanggan. Harga kain sutera yang paling murah dijual pada rentang Rp400.000,00 per meternya.

4.3 Saluran Pemasaran Kain Sutera Serat Alami

Penelitian ini memberikan gambaran saluran pemasaran kain sutera serat alami yang terbentuk mulai dari petani ke pengepul, pengepul ke penenun, penenun ke pedagang toko, dan pedagang toko ke konsumen. Berikut ilustrasi yang menggambarkan saluran rantai nilai yang terbentuk.



Gambar 4.1 Saluran rantai nilai sutera serat alami yang terbentuk

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Saluran pemasaran kain sutera serat alami yang terbentuk di Desa Donri-donri sebagai salah satu lokasi pengembagana ulat sutera pada akhirnya bermuara pada konsumen salah satunya melalui Toko Sumber Sutera. Pemasaran memiliki peran penting dalam rantai nilai guna mempengaruhi hubungan antara suatu organisasi/layanan dengan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada saluran proses perpindahan barang dari pelaku (petani budidaya) hingga ke konsumen dan lebih menekankan pada pedagang toko dan konsumen.

4.3.1 Pendapatan Para Pelaku Rantai Nilai Pemasaran Kain Sutera Serat

alami

Aliran pergerakan material dari suatu tempat ke tempat yang berbeda menimbulkan aktivitas dan pelaku dari hulu ke hilir, maupun dari arah sebaliknya. Pendapatan dari setiap pergerakan barang dalam rantai nilai ditunjukkan pada tabel-tabel berikut.

a. Petani

Kain sutera yang berujung pada pelanggan-pelanggan toko pada dasarnya berawal dari proses budidaya ulat-ulat sutera. Biaya yang dikeluarkan petani untuk mendapatkan benang mentah ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Biaya Tetap Yang Dikeluarkan Petani Budidaya Ulat Sutera

NO	Biaya Tetap	Jumlah	Harga	Umur peralatan	Biaya penyusutan
1	Biaya tempat pemeliharaan ulat sutera				
2	- Tempat pemeliharaan ulat	1	162,500	60	2,708
3	- Tempat pengokonan ulat	1	30,000	60	500
4	- Tempat penetasan	1	30,000	60	500
	Biaya peralatan pemeliharaan ulat			60	-
5	- Cangkul	1	30,000	60	500
6	- Gunting Stek	1	80,000	60	1,333
7	- Pisau	1	15,000	60	250
8	- Parang	1	25,000	60	417
9	- Ayakan plastik	1	17,000	60	283
10	- Sepatu boot	1	60,000	60	1,000
11	- Termometer	1	20,000	60	333
12	- Ember	1	20,000	60	333
13	- Baskom	1	15,000	60	250
14	- Baki	1	10,000	60	167
15	- Keranjang	1	20,000	60	333
16	- Karoro	1	3000	60	50
			537,500		8,908
	Total				546,408

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 4.1 menunjukkan biaya tetap yang dikeluarkan petani budidaya dengan total Rp546,408 dengan tempat pemeliharaan ulat sebagai penyumbang biaya tertinggi sebesar Rp162,500.

Tabel 4.2 Biaya Variabel Yang Dikeluarka Petani Budidaya

NO	Biaya Variabel	Jumlah	Harga	Total
1	Biaya pakan/daun murbei (/kg)	20	10,000	200,000
2	Pupuk	1	90,000	90,000
3	Kapur	8	2,500	20,000
4	Kaporit	1	30,000	30,000
5	Tali rafia	2	2,000	4,000
6	Listrik	1	15,000	15,000
7	Biaya pintal	3	60,000	180,000
8	Tenaga kerja	4	50,000	200,000
Total biaya variabel				739,000
Total biaya tetap				546,408
Total biaya pemeliharaan ulat				1,285,408

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 4.2 menunjukkan biaya variabel yang dikeluarkan petani budidaya dengan total Rp1,285,408. Biaya yang paling tinggi berasal dari biaya pakan dan tenaga kerja sebesar Rp200,000.

Tabel 4.3 Total Penerimaan Petani

No	Uraian	Jumlah	Harga (Rp)
1	Harga jual ke pengepul	1 kg	550,000
2	Harga jual ke pengepul	3 kg	1,650,000
3	Pendapatan bersih petani	3 kg	364,592
4	Pendapatan bersih petani	1 kg	121,531

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Total Biaya yang dikeluarkan petani budidaya sekali produksi ulat sutera adalah Rp1,285,408. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, para petani menjual ulat sutera atau kokon yang telah diolah dalam bentuk benang mentah/*raw silk* kepada pengepul seharga

Rp550,000/kg. Keuntungan bersih yang diperoleh petani Rp121,531/kg atau Rp364,593 untuk 3 kg *raw silk*.

b. Pengepul

Berikut rincian biaya yang dikeluarkan oleh pengepul pada tabel 4.4. dan biaya pendapatan pada tabel 4.5.

Tabel 4.4 Biaya Pengeluaran Pengepul

NO	Pengepul	Total
1	Penerimaan dari petani	1,650,000
2	Biaya Operasioanal pengepul	30,000
	Total Biaya pengeluaran pengepul	1,680,000

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 4.4 menunjukkan biaya pengeluaran pengepul dengan total Rp1,680,000 dari biaya operasional Rp30,000 dan biaya penerimaan benang mentah dari petani Rp1,650,000.

Tabel 4.5 Biaya Penerimaan Pengepul

NO	Uraian	Jumlah	Harga
1	Harga jual ke penenun	3 kg	1,740,000
2	Harga jual ke penenun	1 kg	580,000
3	Pendapatan bersih pengepul	3 kg	364,592
4	Pendapatan bersih pengepul	1 kg	121,531

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Pengepul menjual *raw silk* ke penenun seharga Rp1,740,000 dengan total 3 kg. Total pendapatan bersih pengepul sebesar Rp121,531/kg atau Rp364,592 3 kg.

c. Penenun

Berikut rincian biaya yang dikeluarkan penenun untuk membuat kain sutera.

Tabel 4.6 Biaya Tetap Penunun

NO	Biaya tetap	Jumlah	Harga	Durasi pemakaian	Total
1	Alat tenun Dandang	4	1,500,000	60	100,000
2	untuk proses pewarnaan	1	100,000	60	1,667
			6100000		101,667
	Total				6,201,667

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 4.6 menunjukkan biaya tetap yang dikeluarkan penunun dengan total Rp6,201,667. Biaya tetap tertinggi adalah Rp1,600,000 dari alat tenun.

Tabel 4.7 Biaya Variabel Penunun

NO	Biaya Variabel	Jumlah	Harga	Total
1	Benang mentah	3	580,000.00	1,740,000.00
2	Gas 3 kg	1	25,000.00	25,000.00
3	Lilin	1	30,000.00	30,000.00
4	Pewarna	1	120,000.00	120,000.00
5	Listrik	1	20,000.00	20,000.00
6	Tenaga kerja	4	1,000,000.00	4,000,000.00
				5,935,000.00
	Biaya produksi 3 kg benang			6,141,722.22
	Biaya produksi 10 meter kain			2,047,241
	Biaya produksi 1 meter kain			204,724

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 4.7 menunjukkan biaya variabel penunun dengan total Rp6,141,722 untuk menenun 3 kg benang sutera serat alami. Biaya variabel paling tinggi adalah pembelian benang mentah dari pengepul sebesar Rp1,740,000.

Tabel 4.8 Biaya Penerimaan Penenun Dari Pedagang Toko

NO	Uraian	Jumlah	Harga
1	Harga jual ke toko	3 kg/ 30 meter kain	2,350,000
2	Harga jual ke toko	1 meter kain	230,000
3	Pendapatan bersih penenun	3 kg/ 30 meter kain	6,141,722
4	Pendapatan bersih penenun	1 kg/10 meter kain	2,047,241

(Sumbe: diolah dari data primer, 2020)

Total biaya yang dikeluarkan oleh penenun untuk memperoleh 30 meter kain sutera serat alami sebesar Rp6,141,722. Harga yang diberikan pedagang toko untuk memperoleh 10 meter kain sutera seharga Rp235,000. Pendapatan total penenun dalam 10 meter kain seharga Rp2,047,241.

d. Pedagang toko

Berikut biaya pedagang toko untuk menjual kain sutera asli ke pelanggan.

Tabel 4.9 Biaya Pengeluaran Pedagang Toko

NO	Biaya operasional pedangang toko	Jumlah	Harga
1	Biaya kain dari penenun	1 meter	235,000
2	Biaya aktivitas toko	1 bulan	10,000
3	Biaya tenaga kerja yang dibebankan ke kain sutera	1 meter	20,000
	Biaya total	1 meter	260,000
	Biaya total	10 meter	2,605,000

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 4.9 menunjukkan biaya pengeluaran pedagang toko dalam penjualan kain sutera serat alami dengan total Rp2,605,000 untuk 10 meter kain sutera serat alami atau setara dengan 1 kg benang mentah.

Tabel 4.10 Biaya Penerimaan Pedagang Toko

NO	Uraian	Jumlah	Harga
1	Harga jual ke pelanggan	1 meter	400,000
2	Harga jual ke pelanggan	10 meter	4,000,000
3	Pendapatan bersih pedagang toko	1 meter	380,000
4	Pendapatan bersih pedagang toko	10 meter	1,400,000

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Pendapatan bersih pedagang toko dari hasil penjualan 1 meter kain sebanyak Rp380,000 atau 10 meter kain menghasilkan Rp1,400,000.

4.3.2 Margin para pelaku

Margin adalah perbedaan antara harga yang diterima dengan harga produksi atau harga jual suatu produk (Jumiati, Darwanto, Hartono, & Masyhur, 2013). Adapun margin disetiap pelaku rantai nilai kain sutera ditunjukkan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Margin Tiap Pelaku Rantai Nilai Kain Sutera Asli

No	Pelaku Rantai Nilai	Volume (Kg)	Biaya Kegiatan	Penerimaan	Pendapatan (Laba bersih)	Margin (%)
1	Petani	1	428,469	550,000	121,531	22,10
2	Pengepul	1	560,000	580,000	20,000	3,45
3	Penenun	1	2,047,241	2,350,000	302,759	12,88
4	Pedagang Toko	1	2,605,000.00	4,000,000.00	1,395,000.00	33,75

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Berdasarkan tabel 4.11 margin yang diperoleh petani dalam rantai nilai kain sutera serat alami adalah 22,10%, pada tingkat pengepul margin sebesar 3,45%. Penenun memperoleh margin 12,88%, dan margin tingkat pedagang toko sebesar 33,75%. Perolehan margin paling tinggi berada pada tingkat pedagang dan paling rendah pada tingkat penenun disusul petani.

4.3.3 Return Cost Ratio

Return cost ratio bertujuan menganalisis produksi kain sutera asli memberikan keuntungan dan layak untuk dilaksanakan. Jika nilai R/C > 1, maka usaha persuteraan alam untung dan layak dilaksanakan. Jika R/C = 1, maka persuteraan alam tidak untung dan tidak rugi (impas) dan jika R/C < 1, maka persuteraan alam tersebut mengalami kerugian dan tidak layak untuk dilaksanakan.

Tabel 4.12 Return Cost Ratio Para Pelaku Rantai Nilai

No	Pelaku Rantai Nilai	Volume	Penerimaan	Biaya Produksi	R/C
1	Petani	3 kg	1,650,000	1,285,408	1,28
2	Pengepul	3 kg	1,740,000	1,680,000	1,04
3	Penenun	3 kg	7,050,000	6,141,722	1.15
4	Pedagang Toko	3 kg/30 meter	12,000,000	7,800,000	1,54

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Perhitungan *return cost ratio* menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\begin{aligned} R/C &= TR/TC \\ &= Rp1,650,000 / Rp1,285,408 \\ &= 1,28 \end{aligned}$$

Petani memperoleh *return cost ratio* sebesar 1,28, pengepul sebesar 1,04, penenun 1,15, dan *return cost ratio* terbesar diperoleh pedagang toko yakni 1,54.

Ilustrasi keseluruhan pengeluaran, pendapatan, margin, dan *return cost ratio* para pelaku dalam rantai nilai ditunjukkan pada gambar 4.2.

	Petani Budiadaya	Pengumpul	Penenunan	Pedagang Toko
Biaya kegiatan	Rp428,469/kg	Rp560,000/kg	Rp2,047,000/kg	Rp2,600,000/kg
Harga Jual	Rp550,000/kg	Rp580,000/kg	Rp2,350,000/kg	Rp4,000,000/kg
Pendapatan	Rp121,531/kg	Rp20,000/kg	Rp302,759/kg	Rp1,395,000/kg
Margin	22,10%	3,45%	12,88%	33,75%
<i>Return Cost Ratio</i>	1,28	1,04	1,15	1,54

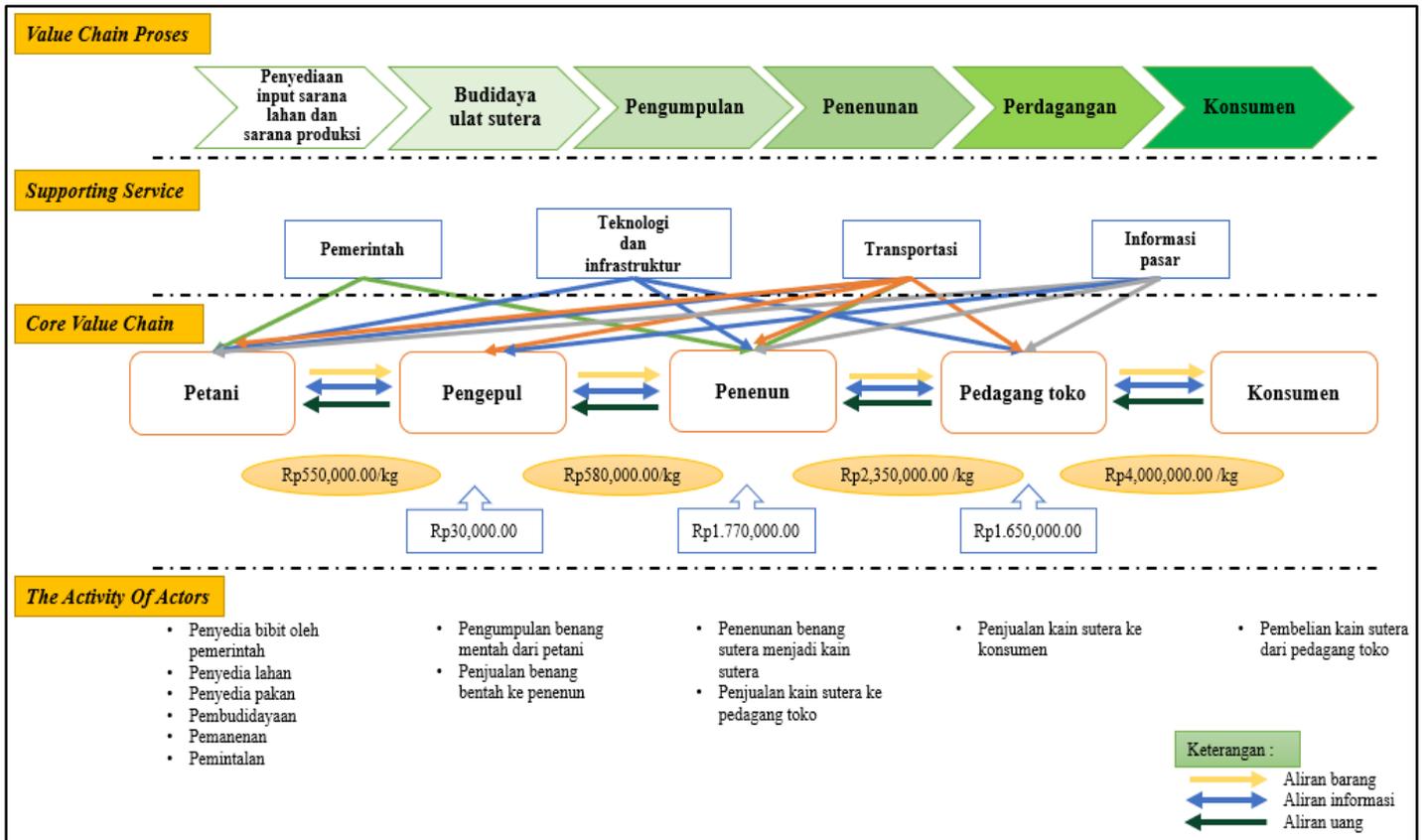
Gambar 4.2 Data biaya pengeluaran, pendapatan, margin, dan return cost ratio rantai nilai kain sutera serat alami

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Data biaya kegiatan dan biaya penerimaan dalam rantai nilai kain sutera serat alami ditunjukkan pada gambar 4.2 dengan biaya penerimaan paling tinggi adalah pedagang toko dan paling rendah adalah pengepul. *Return cost ratio* para pelaku semuanya berada di atas 1 dan menyatakan kegiatan ini masih layak untuk dilaksanakan. Peta rantai nilai secara keseluruhan kegiatan diilustrasikan pada poin selanjutnya.

4.4 Peta Rantai Nilai dan Rantai Pasar Kain Sutera

Peta rantai pasar dan rantai nilai kain sutera menggambarkan proses yang terjadi mulai dari petani budidaya ulat sutera hingga ke konsumen dalam bentuk kain sutera dapat dilihat pada gambar 4.3



Gambar 4.3 Peta rantai pasar dan rantai nilai kain sutera

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Gambar 4.3 adalah rangkaian keseluruhan pergeseran produk sutera serat alami dari hulu hingga ke hilir. Saluran yang terbentuk dimulai dari pemerintah sebagai penyedia bibit subsidi bagi petani, petani sebagai pelaku budidaya ulat sutera dan daun murbei, pengepul sebagai pengumpul benang mentah dari petani, penenun sebagai pelaku yang mengolah benang mentah menjadi kain sutera, dan pedagang toko sebagai penyalur kain sutera ketangan konsumen.

4.5 *General Electric (GE) Matrix Mckinsey Kain Sutera Serat Alami*

Analisis *General Electric (GE) Matrix Mckinsey* adalah suatu alat yang digunakan untuk menganalisis posisi suatu produk atau perusahaan dalam suatu sisten melalui kajian kekuatan internal dan kekuatan eksternal. Analisis *GE Matrix Mckinsey* ditujukan memperkuat analisis rantai nilai pada ujung rantai yakni pedagang toko (Toko Sumber Sutera) dan konsumennya. Berikut adalah rincian faktor internal dan faktor eksternal pada Toko Sumber Sutera.

a. Faktor Internal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko dan pegawai Toko Sumber Sutera, maka terdapat 13 faktor internal yang terpilih dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Tabel Indikator Faktor Internal

No	Kategori	Kekuatan Industri (Faktor Internal)	Kode
		Indikator Variabel	
1		Toko menyediakan kain sutera serat alami yang berkualitas	A1
2	Produk	Produk kain sutera serat alami dikemas dalam bentuk yang menarik	A2
3		Toko menyediakan kain sutera serat alami dengan motif dan ragam bervariasi	A3
4	Harga	Harga jual yang kooperatif	A4
5	Tempat	Lokasi toko yang strategis	A5
6		Toko memiliki parkir yang cukup luas	A6
7	Promosi	Toko memberikan diskon yang menarik	A7
8	Orang	Toko memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan	A8
9	Proses	Pengetahuan karyawan mengenai produk	A9
10		Toko memberikan garansi terhadap produk kain sutera	A10
11		Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk	A11
12	Bentuk Fisik	Tampilan toko menarik	A12
13		Toko menyediakan fasilitas yang nyaman untuk pengunjung	A13

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 4.13 menunjukkan indikator untuk menganalisis faktor internal atau kekuatan industri kain sutera serat alami pada Toko Sumber Sutera. Indikator terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik.

b. Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko serta pegawai maka didapatkan 7 butir indikator faktor eksternal yang ditunjukkan pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 Indikator Faktor Eksternal

No	Kategori	Daya Saing Industri (Faktor Eksternal)	Kode
		Indikator Variabel	
1		Kenaikan kurs Dollar Amerika Serikat	B1
2	Ekonomi	Daya beli masyarakat	B2
3	Pesaing	Persaingan harga antar toko	B3
4		Motif dan ragam kain sutera yang disediakan beragam	B4
5	Teknologi	Kemudahan memperoleh informasi secara <i>online</i>	B5
6	Lingkungan Sosial &	Masih melekatnya budaya pada kain sutera	B6
7	Budaya	Perkembangan mode berpakaian tiap waktu	B7

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 4.13 menunjukkan indikator untuk menganalisis faktor eksternal atau daya tarik industri kain sutera serat alami pada Toko Sumber Sutera. Indikator terdiri dari ekonomi, pesaing, teknologi, lingkungan sosial dan budaya.

c. Uji Validitas dan Realibilitas Responden

Uji validitas adalah indeks yang menentukan apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang hendak diukur dan uji

reabilitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap apa yang diukur (Yusup, 2018).

1) Uji Validitas

Berikut uji validitas responden menggunakan SPSS 26. Uji Validitas dengan menggunakan *product moment*. Adapun kriteria pengujiannya pernyataan setiap item dikatakan valid apabila koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (Sigerar, 2017).

Tabel 4.15 Uji Validitas Responden Toko Sumber Sutera

No	Syarat Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Faktor internal				
1	A ₁	0.618	0.361	VALID
2	A ₂	0.180	0.361	TIDAK VALID
3	A ₃	0.718	0.361	VALID
4	A ₄	0.761	0.361	VALID
5	A ₅	0.769	0.361	VALID
6	A ₆	0.436	0.361	VALID
7	A ₇	0.591	0.361	VALID
8	A ₈	0.481	0.361	VALID
9	A ₉	0.634	0.361	VALID
10	A ₁₀	0.611	0.361	VALID
11	A ₁₁	0.634	0.361	VALID
12	A ₁₂	0.591	0.361	VALID
13	A ₁₃	0.024	0.361	TIDAK VALID
Faktor eksternal				
1	B ₁	0.151	0.361	TIDAK VALID
2	B ₂	0.431	0.361	VALID
3	B ₃	0.490	0.361	VALID
4	B ₄	0.670	0.361	VALID
5	B ₅	0.370	0.361	VALID
6	B ₆	0.414	0.361	VALID
7	B ₇	0.458	0.361	VALID

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 4.15 uji validitas yang diinput dari SPSS 26 menyatakan pernyataan pada kode A₂, A₁₃, dan B₁ tidak valid maka

pernyataan tersebut tidak dapat digunakan pada perhitungan selanjutnya.

2) Uji Realibilitas

Uji reabilitas pada kedua toko sutera diolah dengan SPSS 26 dan ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Uji Realibilitas Faktor Internal

<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah pertanyaan
.852	20

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 4.16 menunjukkan uji realibilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.852 atau 85.20%. Menurut kriteria Nunnally, apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 60%, maka kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan reliabel. Sehingga, tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 85.20% > 60% dinyatakan reliabel (Cahyani, et al., 2016).

3) Hasil kuesioner dan pemberian *rating* Toko Sumber Sutera

Berikut hasil kuesioner dan pemberian *rating* Toko Sumber Sutera ditunjukkan pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Kuesioner dan Pemberian Rating Faktor Internal

No	Kategori	Kekuatan Industri (Faktor Internal) Indikator Variabel	Kode	Rating			
				1	2	3	4
1	Produk	Toko menyediakan kain sutera serat alami yang berkualitas	A1	2	5	14	9
2		Toko menyediakan kain sutera serat alami dengan motif dan ragam bervariasi	A3	3	10	12	5
3	Harga	Harga jual yang koperatif	A4	4	8	12	6
4	Tempat	Lokasi toko yang strategis	A5	3	6	12	9
5		Toko memiliki parkir yang cukup luas	A6	4	16	7	3
6	Promosi	Toko memberikan diskon yang menarik	A7	2	10	11	7
7	Orang	Toko memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan	A8	4	4	5	17
8		Toko memberikan garansi terhadap produk kain sutera	A10	3	7	9	11
9	Proses	Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk	A11	7	9	13	1
10	Bentuk	Tampilan toko menarik	A12	7	9	11	3
11	Fisik	Toko menyediakan fasilitas yang nyaman untuk pengunjung	A13	10	11	7	2

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 4.17 menunjukkan jumlah responden sebanyak 30 orang yang mengisi nilai *rating* pada setiap butir pernyataan. Misalnya pernyataan pertama yaitu toko menyediakan kain sutera serat alami yang berkualitas dengan jumlah responden yang mengisi nilai *rating* 4 sebanyak 9 orang, nilai *rating* 3 terdapat 13 orang, nilai *rating* 2 terdapat 5 orang, sedangkan nilai *rating* 1 ada 2 orang.

Tabel 4.18 Hasil Kuesioner dan Pemberian Rating Faktor Eksternal

No	Kategori	Daya Saing Industri (Faktor Eksternal) Indikator Variabel	Kode	Rating			
				1	2	3	4
1	Ekonomi	Daya beli masyarakat	B2	2	6	14	8
2	Pesaing	Persaingan harga antar toko	B3	3	9	5	13
3		Motif dan ragam kain sutera yang disediakan beragam	B4	3	13	9	5
4		Teknologi	Kemudahan memperoleh informasi secara <i>online</i>	B5	0	10	15
5	Lingkungan Sosial & Budaya	Masih melekatnya budaya pada kain sutera	B6	1	6	15	8
6		Perkembangan mode berpakaian tiap waktu	B7	1	9	18	2

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Hasil kuesioner faktor eksternal pada tabel 4.18 dengan contoh perhitungan yang sama pada faktor internal terhadap 30 responden. Misalnya pernyataan pertama 8 responden yang memberi *rating* 4, *rating* 3 terdapat 14 orang, nilai *rating* 2 terdapat 6 orang, dan *rating* 1 terdapat 2 orang.

d. Perhitungan Bobot

Perhitungan bobot faktor internal dan faktor eksternal Toko Sumber Sutera ditentukan berdasarkan skala 0.000 (tidak penting) sampai 1.000 (sangat penting). Masing-masing *skor* bobot yang diperoleh dijumlahkan tidak melebihi bobot *Skor* total 1,000. Perhitungan bobot Toko Sumber Sutera pada tabel 4.19.

Tabel 4.19 Perhitungan Bobot Faktor Internal

Kode	Kategori	Kekuatan Industri (Faktor Internal) Indikator Variabel	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
A1	Produk	Toko menyediakan kain sutera serat alami yang berkualitas	90	0.099
A3		Toko menyediakan kain sutera serat alami dengan motif dan ragam bervariasi	79	0.087
A4	Harga	Harga jual yang kooperatif	80	0.088
A5	Tempat	Lokasi toko yang strategis	87	0.096
A6		Toko memiliki parkir yang cukup luas	69	0.076
A7	Promosi	Toko memberikan diskon yang menarik	83	0.091
A8	Orang	Toko memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan	95	0.104
A10		Toko memberikan garansi terhadap produk kain sutera	88	0.097
A11	Proses	Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk	68	0.075
A12	Bentuk	Tampilan toko menarik	88	0.097
A13	Fisik	Toko menyediakan fasilitas yang nyaman untuk pengunjung	83	0.091

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Tabel 2.19 menunjukkan bobot faktor internal atau kekuatan industri kain sutera serat alami di Toko Sumber Sutera dengan total 30 responden.

Tabel 4.20 Perhitungan Bobot Faktor Eksternal

Kode	Kategori	Daya Saing Industri (Faktor Eksternal) Indikator Variabel	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot
B2	Ekonomi	Daya beli masyarakat	88	0.173
B3	Pesaing	Persaingan harga antar toko	88	0.173
B4		Motif dan ragam kain sutera yang disediakan beragam	76	0.150
B5	Teknologi	Kemudahan memperoleh informasi secara <i>online</i>	85	0.167
B6	Lingkungan Sosial & Budaya	Masih melekatnya budaya pada kain sutera	90	0.177
B7		Perkembangan mode berpakaian tiap waktu	81	0.159

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Perhitungan pengolahan data kuesioner dan bobot untuk faktor internal dan faktor eksternal, misalnya pada pernyataan pertama dari total responden 30 orang yaitu 90 atau $4+3+3+4+4+2+3+3+4+3+4+3+4+3+1+3+3+3+3+4+4+2+2+2+4+3+1+3+2+3=90$. Perhitungan bobot pernyataan pertama faktor internal dari perolehan pengolahan data kuesioner dibagi total pengolahan data kuesioner, contoh perhitungan bobot yaitu $= \frac{90}{910} = 0.099$.

e. Perhitungan Bobot dan *Rating* Matriks Toko Sumber Sutera

Perhitungan bobot terhadap *rating* masing-masing pernyataan dilakukan untuk menentukan *Skor* akhir dengan syarat total bobot dari seluruh pernyataan minimum 0,00 sampai 1,00. Perhitungan bobot, *rating*, dan *skor* faktor internal ditunjukkan pada tabel 4.21 dan faktor eksternal ditunjukkan pada tabel 4.22.

Tabel 4.21 Perhitungan Matriks Faktor Internal

Kode	Kategori	Kekuatan Industri (Faktor Internal) Indikator Variabel	Bobot	Rating	Skor
A1	Produk	Toko menyediakan kain sutera serat alami yang berkualitas	0.099	3	0.297
A3		Toko menyediakan kain sutera serat alami dengan motif dan ragam bervariasi	0.087	3	0.229
A4	Harga	Harga jual yang kooperatif	0.088	3	0.234
A5	Tempat	Lokasi toko yang strategis	0.096	3	0.277
A6		Toko memiliki parkir yang cukup luas	0.076	2	0.174
A7		Promosi	Toko memberikan diskon yang menarik	0.091	3
A8	Orang	Toko memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan	0.104	3	0.331
A10		Toko memberikan garansi terhadap produk kain sutera	0.097	3	0.284
A11	Proses	Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk	0.075	2	0.169
A12	Bentuk Fisik	Tampilan toko menarik	0.097	3	0.284
A13		Toko menyediakan fasilitas yang nyaman untuk pengunjung	0.091	3	0.252
Total faktor internal					2.78

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Perhitungan bobot, *rating*, dan *Skor* pada tabel 4.21 menunjukkan *Skor* total faktor internal 2.78. Contoh perhitungan bobot, *Skor*, dan *rating* pada pernyataan pertama:

- 1) Perhitungan bobot untuk faktor internal atau kekuatan industri diperoleh dari 30 responden dibagi dengan total perhitungan data kuesioner pada tabel 4.19 dengan hasil bobot = $\frac{90}{910} = \mathbf{0.099}$.
- 2) Perhitungan *rating* untuk faktor internal atau kekuatan industri diperoleh dari total jawaban 30 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut $Rating = \frac{90}{30} = \mathbf{3}$.

- 3) Perhitungan *Skor* untuk faktor peluang didapat dari perkalian bobot dan *Rating*. Perhitungannya adalah: $\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0.099 \times 3 = \mathbf{0.297}$.
- 4) Perhitungan total *skor* faktor internal diperoleh dari penambahan seluruh skor pernyataan sehingga diperoleh total *skor* **2.78**.

Tabel 4.22 Perhitungan Matriks Faktor Eksternal

Kode	Kategori	Daya Saing Industri (Faktor Eksternal)	Bobot	Rating	Skor
		Indikator Variabel			
B2	Ekonomi	Daya beli masyarakat	0.173	3	0.508
B3	Pesaing	Persaingan harga antar toko	0.173	3	0.508
B4		Motif dan ragam kain sutera yang disediakan beragam	0.150	3	0.379
B5	Teknologi	Kemudahan memperoleh informasi secara <i>online</i>	0.167	3	0.474
B6	Lingkungan Sosial & Budaya	Masih melekatnya budaya pada kain sutera	0.177	3	0.531
B7		Perkembangan mode berpakaian tiap waktu	0.159	3	0.431
Total faktor eksternal					2.83

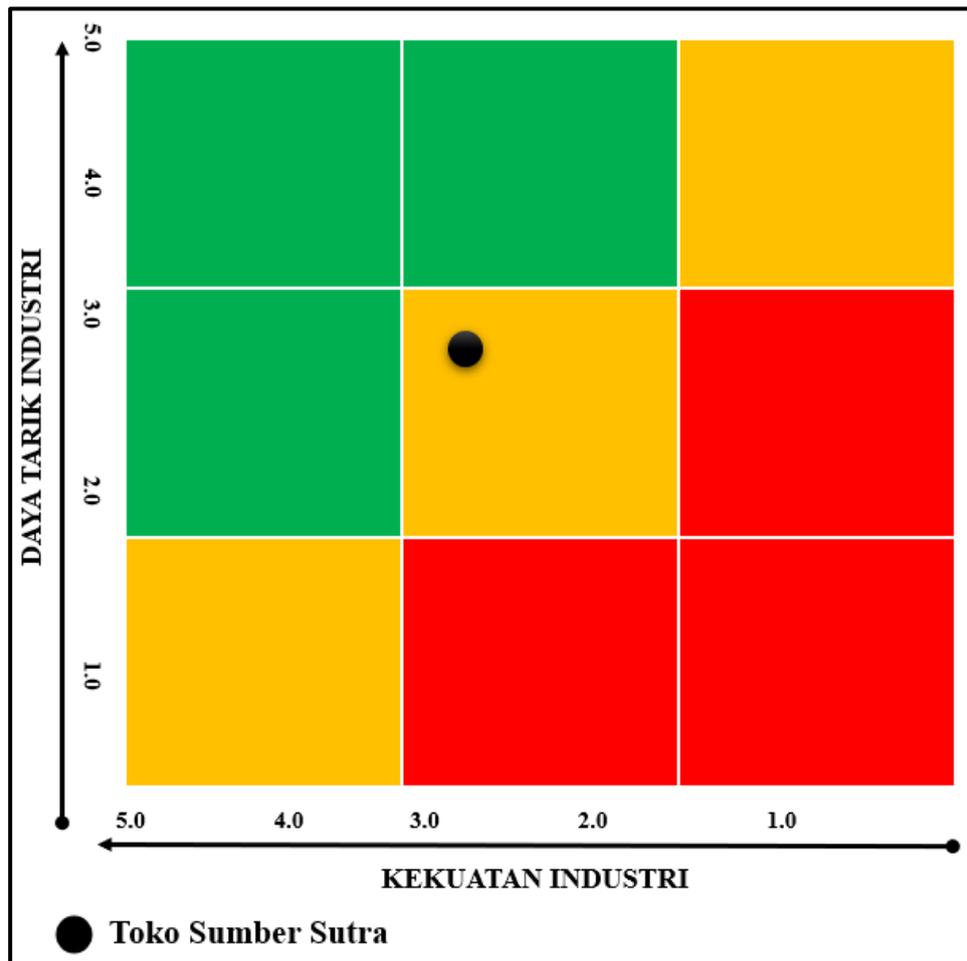
(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Perhitungan bobot, *rating*, dan *Skor* pada tabel 4.22 menunjukkan *Skor* faktor eksternal 2.83. Contoh perhitungan bobot, *Skor*, dan *rating* pada pernyataan pertama:

- 1) Perhitungan bobot untuk faktor eksternal atau daya saing industri diperoleh dari 30 responden dibagi dengan total perhitungan data kuesioner pada tabel 4.20 dengan hasil bobot $= \frac{80}{508} = \mathbf{0.173}$.
- 2) Perhitungan *rating* untuk faktor eksternal atau kekuatan industri diperoleh dari total jawaban 30 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut $\text{Rating} = \frac{80}{30} = \mathbf{3}$.

- 3) Perhitungan *Skor* untuk faktor peluang didapat dari perkalian bobot dan *Rating*. Perhitungannya adalah : $\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0.099 \times 3 = \mathbf{0.508}$.
- 4) Perhitungan total *skor* faktor eksternal diperoleh dari penambahan seluruh skor pernyataan sehingga diperoleh total *skor* **2.83**.

Skor dari faktor internal dan eksternal kemudian dimasukkan dalam tabel *Mckinsey* yang terdiri dari 9 kuadran. Posisi kain sutera serat alami tersebut ditunjukkan pada gambar 4.4.



Gambar 4.4 Posisi kain sutera serat alami di Toko Sumber Sutra

(Sumber: Hasil Analisis Data, 2020)

Hasil analisis posisi kain sutera pada kedua toko dari faktor daya tarik industri dan kekuatan industri berada pada tingkat medium dengan titik koordinat:

- 1) Kekuatan Industri Toko Aneka Sutra **2.78**
- 2) Daya tarik industri Toko Sumber Sutra **2.83**

BAB V

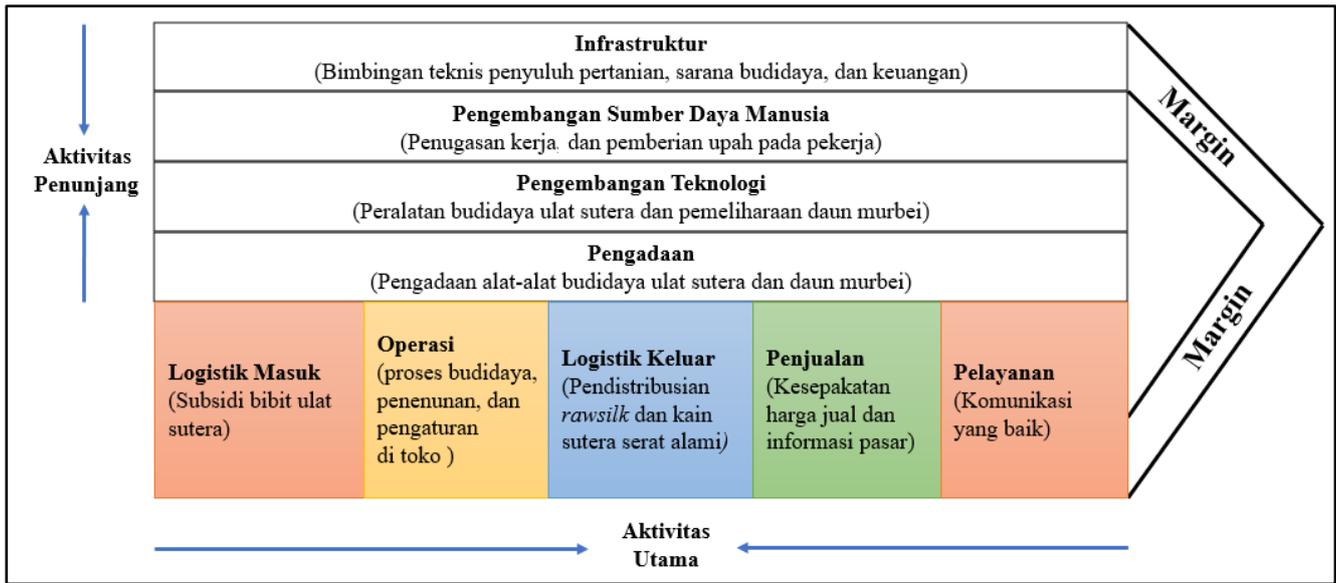
ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 *Value Chain Analysis* Rantai Nilai Kain Sutera Serat Alami di Desa Donri-donri

Bab 5 membahas lebih lanjut analisis rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami di Desa Donri-donri Kabupaten Soppeng. Analisis rantai nilai merupakan instrumen yang dibutuhkan pelaku utama maupun pelaku penunjang untuk menjadi pedoman pengembangan komoditas terlebih di pedesaan. Analisis rantai digunakan pula memahami aktivitas-aktivitas dari awal proses hingga produk sampai ketangan konsumen melalui pemasaran. Analisis rantai nilai dalam penelitian ini menggunakan rantai nilai Porter (1993) yang dibagi 2 menjadi aktivitas utama dan aktivitas penunjang.

5.1.1 Aktivitas Primer Pemasaran Kain Sutera Serat Alami

Aktivitas primer dalam rantai nilai kain sutera serat alami ditunjukkan pada gambar 5.1.



Gambar 5.1 Aktivitas utama pemasaran kain sutera serat alami

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Gambar 5.1 memberikan gambaran kegiatan utama para pelaku dalam rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami ditunjukkan kotak berwarna dan dijabarkan pada poin berikut.

a. Petani

Petani selaku produsen utama *raw silk* yang akan diolah menjadi kain sutera serat alami memperoleh bibit ulat sutera dari pemerintah Kabupaten Soppeng secara gratis. Bibit yang disubsidi pemerintah terdiri dari bibit hibrid China dan bibit lokal, untuk masa budidaya ulat sutera kurang lebih 26 – 28 hari.

Kegiatan operasi yang dilakukan petani mulai dari penyiapan lahan untuk daun murbei, penanaman daun murbei, pemeliharaan daun murbei, penyiapan kandang untuk ulat sutera, pemeliharaan, dan pengokonan. Adapun kendala yang dialami petani yang menyebabkan

kualitas ulat sutera buruk bahkan menyebabkan kematian ulat sutera adalah kualitas suhu, kualitas kelembaban, dan kualitas cahaya. Standar suhu, kelembaban dan cahaya tidak terpenuhi pada beberapa petani karena fasilitas kandang dan rak yang tidak memadai akibatnya banyak ulat mati sehingga pasokan benang sutera dari tahun ke tahun terus mengalami perosotan dan berdampak pada harga jual menjadi rendah dan tidak dapat memenuhi permintaan pasar.

Kendala lain yakni ketersediaan daun murbei sebagai pakan ulat sutera. Kasus persuteraan alam di Kecamatan Donri-donri kerap kali mengalami keterbatasan daun murbei yang disebabkan oleh hama penyakit, kutu dan belalang serta musim. Musim penanaman daun murbei di Kecamatan Donri-donri ketersediaan daun murbei paling rendah pada awal musim penghujan atau akhir musim kemarau. Rendahnya pakan ulat sutera menyebabkan kematian pada ulat dan berdampak pada kuantitas benang mentah yang dihasilkan. Selain kendala pada teknik budidaya ulat sutera dan daun murbei kendala sumber daya manusia dan manajemen keuangan yang tidak memadai juga sangat mempengaruhi kualitas dan kuantitas benang mentah yang dihasilkan dan berdampak pada pemasaran kain sutera serat alami.

Ulat sutera yang telah melalui proses panen dan pemintalan menjadi benang mentah dijual petani ke penenun. Proses pemintalan untuk mengubah kepompong sutera menjadi *raw silk* membutuhkan biaya

Rp60.000. Hasil pintal kemudian diikat dengan tali untuk dijual ke pengepul seharga Rp550.000/kg.

b. Pengepul

Pengepul memperoleh *raw silk* dari petani sekitar Desa Donri-donri dengan harga Rp550.000/kg. *Raw silk* yang telah dikumpulkan dari para petani dikumpulkan di dalam suatu ruangan menunggu jumlahnya banyak lalu ditenun menjadi kain sutera. Pengepul dalam rantai nilai ini memiliki peran ganda sebagai pemilik mesin pintal benang menjadi kain sutera.

c. Penenun

Logistik kedalam yang dilakukan penenun adalah memperoleh benang mentah dari pengepul dengan harga Rp580.000 per kg. Sebelum ditenun benang sutera terlebih dahulu melalui proses rangkap/*twisting* agar kain lebih kuat. Proses selanjutnya adalah pemberian pewarna pada benang, syarat pewarnaan benang bahan perwarna harus bersifat netral atau asam. Pewarna buatan biasanya menggunakan kesumba untuk warna merah, kunyit untuk warna kuning, urang-arang, akar pohon mengkudu untuk warna merah darah, dan beberapa tanaman lagi untuk proses pewarnaan.

Proses penenunan benang sutera menggunakan alat tenun bukan mesin (ATBM) dan menghasilkan ± 5 meter hingga 10 meter perharinya untuk motif kain standar. Kain sutera yang telah jadi kemudian dijual ke pedagang toko yang telah memesan sebelumnya dengan harga

Rp235.000 per meter kain. Kendala yang dihadapi penenun adalah masih rendahnya pendapatan karyawan karena permintaan harga dari pedagang toko yang tergolong rendah dan berakibat pada upah penenun.

d. Pedagang Toko

Logistik masuk pedagang toko berasal dari penenun yang sebelumnya dipesan, sulitnya kain sutera serat alami diperoleh mengharuskan para pedagang toko harus memesannya jauh-jauh hari. Biaya kirim dari penenun biasanya telah dibebankan ke harga kain sutera per meternya. Operasi yang dilakukan di toko adalah penyortiran kain sutera di gudang, mengatur posisi kain sutera di etalase toko, dan proses penjualan.

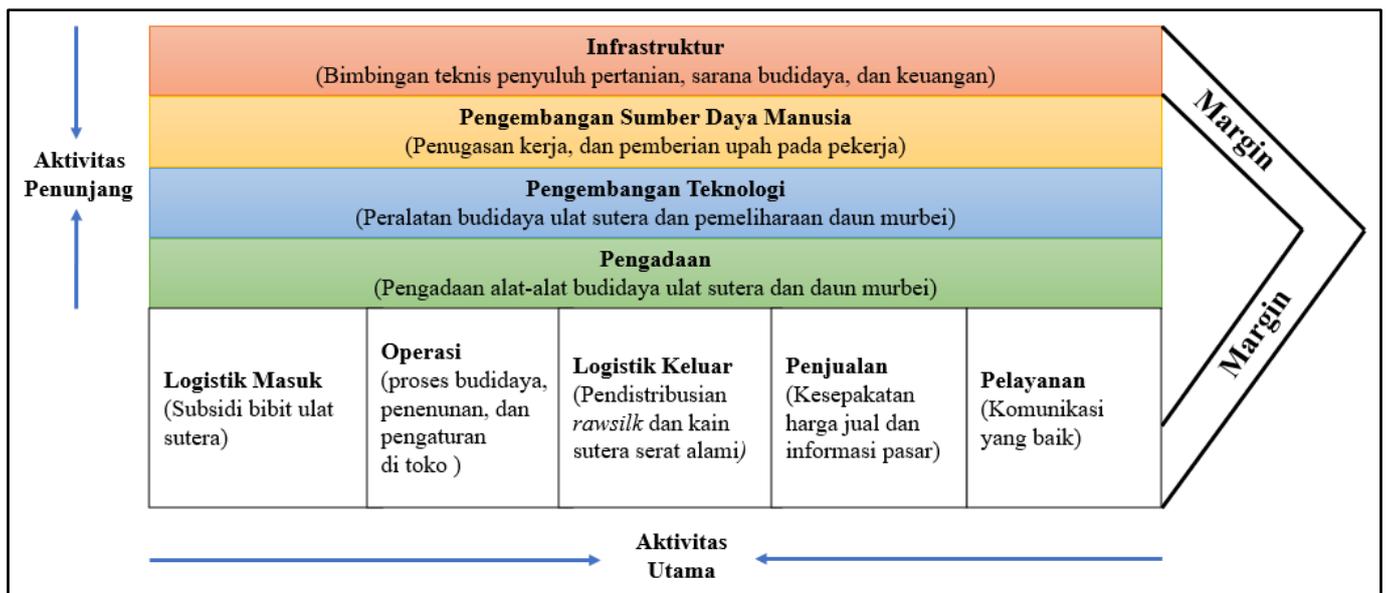
Proses penyortiran untuk mengetahui apakah kain tersebut tidak ada kerusakan dan layak jual. Jika kualitas kain tidak sesuai kesepakatan maka akan diganti oleh penenun sesuai kesepakatan awal. Kain yang lolos tahap sortir akan dipajang di etalase toko, untuk pengaturan kain yang sedang banyak peminatnya akan dipajang dengan jarak pandang yang mudah dijangkau pelanggan. Proses penjualan kain sutera serat alami dominan masih dipasarkan secara manual di toko-toko, adapun penjualan melalui sosial media hanya facebook dan Whatsapp.

Pemasaran kain sutera serat alami masih sangat minim dijumpai di *e-commerce*, salah satu kendala adalah pedagang toko belum beralih ke *e-commerce* karena belum ada tenaga/karyawan yang menangani khusus penjualan di *e-commerce*.

Logistik keluar pedagang toko pada saat ada pelanggan yang memesan dari luar daerah.

5.1.2 Aktivitas Pendukung Dalam Rantai Nilai Pemasaran Kain Sutera Serat Alami

Aktivitas pendukung dalam rantai nilai kain sutera serat alami ditunjukkan pada gambar 5.2.



Gambar 5.2 Aktivitas penunjang rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Gambar 5.2 memberikan gambaran kegiatan penunjang para pelaku dalam rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami ditunjukkan kotak berwarna dan dijabarkan pada poin berikut.

a. Petani

Petani memperoleh bibit subsidi dari Pemerintah Kabupaten Soppeng sebagai upaya membantu petani mengembangkan persuteraan alam. Kebutuhan pemeliharaan seperti pupuk, diperoleh dari kios atau toko

tani terdekat dan perlengkapan lahan diperoleh dari pasar tradisional. Aset lainnya yang dimiliki oleh petani seperti kandang karena di Desa Donri-donri pemeliharaan masih dilakukan di bawah kolong rumah masyarakat.

Kendala yang dihadapi dalam proses pemeliharaan adalah kurangnya sumber daya manusia. Sumber daya manusia merupakan salah satu sentral dalam mencapai tujuan organisasi agar mampu bersaing di pasar (Puspitasari, et al., 2016). Masyarakat di Desa Donri-donri rata-rata yang menjadi petani budidaya adalah kaum ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak dari keluarga tersebut. Sistem pembagian hasilnya pun masih dominan dilakukan dengan sistem keluarga. Salah satu faktor yg menjadi penyebab kurangnya sumber daya manusia karena kaum laki-laki lebih memilih terjun di bidang pertanian yang dianggap lebih cepat mendapatkan hasil seperti jagung, padi, dan umbi-umbian. Selain memilih bidang lain, faktor yang memicu lainnya yakni pendapatan petani jauh di bawah upah minimum kota (UMK) serta teknologi yang digunakan dalam proses budidaya ulat sutera masih sangat tradisional.

b. Pengepul

Benang mentah atau *raw silk* yang diperoleh dari petani sebelumnya ditimbang. Beberapa aset yang dikategorikan milik pengepul adalah alat timbang dan tempat penyimpanan di bawah kolong rumah untuk mengumpulkan *raw silk* sebelum ditenun. Peran teknologi pada

tingkat pengepul hanya HP sebagai alat komunikasi dengan petani karena tugas pengepul hanya mengumpulkan benang mentah untuk ditenun jika telah terkumpul banyak.

c. Penenun

Tingkat penenun dalam rantai nilai memiliki aset yang sangat berharga selain ulat sutera sendiri yaitu alat tenun bukan mesin (ATBM), selain ATBM aset lain yang dimiliki penenun adalah peralatan pewarnaan benang. Penun memiliki 4 penenun yang berasal dari masyarakat Desa Donri-donri sendiri. Waktu kerja penenun dari hari pukul 08.00 hingga pukul 17.00 dan dari senin hingga sabtu. Upah penenun berbeda-beda berdasarkan motif kain sutera, semakin bagus motif kain sutera maka akan semakin besar pula upah penenun dikarenakan waktu pengerjaannya akan semakin lama. Upah penenun untuk motif standar pada kisaran Rp40.000 perhari. Proses penenun kain sutera di Desa Donri-Donri belum menggunakan teknologi terkini.

d. Pedagang Toko

Aset yang dimiliki pedagang toko adalah bangunan toko, alat-alat untuk memajang kain sutera di toko, gudang sebagai tempat penyimpanan jenis kain lainnya termasuk kain sutera serat alami, dan alat transaksi dengan pelanggan. Biaya penyusutan dari aset tersebut telah dibebankan dalam biaya operasional kain sutera per meternya.

Pedagang toko memiliki tenaga kerja sebagian berasal dari daerah pemilik toko. Tidak ada perekrutan khusus tenaga kerja melainkan pedagang toko memanggil sanak saudara atau kerabat dekat yang belum memiliki pekerjaan. Pelatihan untuk tenaga kerja dilakukan sembari mereka mulai bekerja dan tidak ada pelatihan khusus yang diberikan. Waktu operasi toko di hari hari normal sebelum pandemi *Covid-19* dari pukul 09.00 hingga pukul 21.00 atau 22.00. Namun pada masa pandemi toko beroperasi dari pukul 10.00 hingga batas yg diperbolehkan pemerintah setempat.

Pemasaran yang dilakukan pedang toko di media sosial atau *platform* digital masih sangat minim. Pedagang toko masih setia menggunakan penjualan secara manual yakni pelanggan datang ke toko langsung atau sesekali melayani pelanggan melalui Whatsapp dan Facebook.

5.1.3 Saluran Pemasaran Kain Sutera Serat Alami

Saluran pemasaran mengenai biaya kegiatan, pendapatan, margin, dan *return cost ratio* dalam rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami akan dijelaskan sebagai berikut.

	Petani Budiadaya	Pengumpul	Penenunan	Pedagang Toko
Biaya kegiatan	Rp428,469/kg	Rp560,000/kg	Rp2,047,000/kg	Rp2,600,000/kg
Harga Jual	Rp550,000/kg	Rp580,000/kg	Rp2,350,000/kg	Rp4,000,000/kg
Pendapatan	Rp121,531/kg	Rp20,000/kg	Rp302,759/kg	Rp1,395,000/kg
Margin	22,10%	3,45%	12,88%	33,75%

Gambar 5.3 Data biaya pengeluaran, pendapatan, margin, dan *return cost ratio* rantai nilai kain sutera serat alami

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Analisis kegiatan tiap aktivitas ditingkat pelaku maka dilakukan analisis biaya pemasaran. Hasil biaya pengeluaran atau kegiatan yang diperoleh pada tingkat petani adalah Rp428,469/kg atau Rp1,285,408 untuk 3 kg benang mentah, sedangkan harga jual ke pengepul sebesar Rp550,000/kg. Jadi keuntungan petani adalah Rp121,531 untuk 1 kg benang sutera mentah. Tingkat pengepul biaya kegiatan yang dikeluarkan sebesar Rp560,000/kg benang dan harga jual ke penenun sebesar Rp580,000. Jadi keuntungan penenun sebesar Rp20,000/kg. Tingkat penenun biaya yang dikeluarkan untuk mengolah 1 kg benang menjadi 10 meter kain sebesar Rp2,047,000/kg dengan harga jual Rp2,350,000 untuk 10 meter kain atau Rp235,000/meter kain sutera serat alami. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp305,000 untuk penenunan 1 kg benang atau 10 meter kain. Tingkat pedagang mengeluarkan biaya sebesar Rp2,650,000 10 meter kain atau Rp265,000/meter kain, sedangkan harga jual ke konsumen toko sebesar Rp400,000/meter kain atau Rp4,000,000 untuk 10

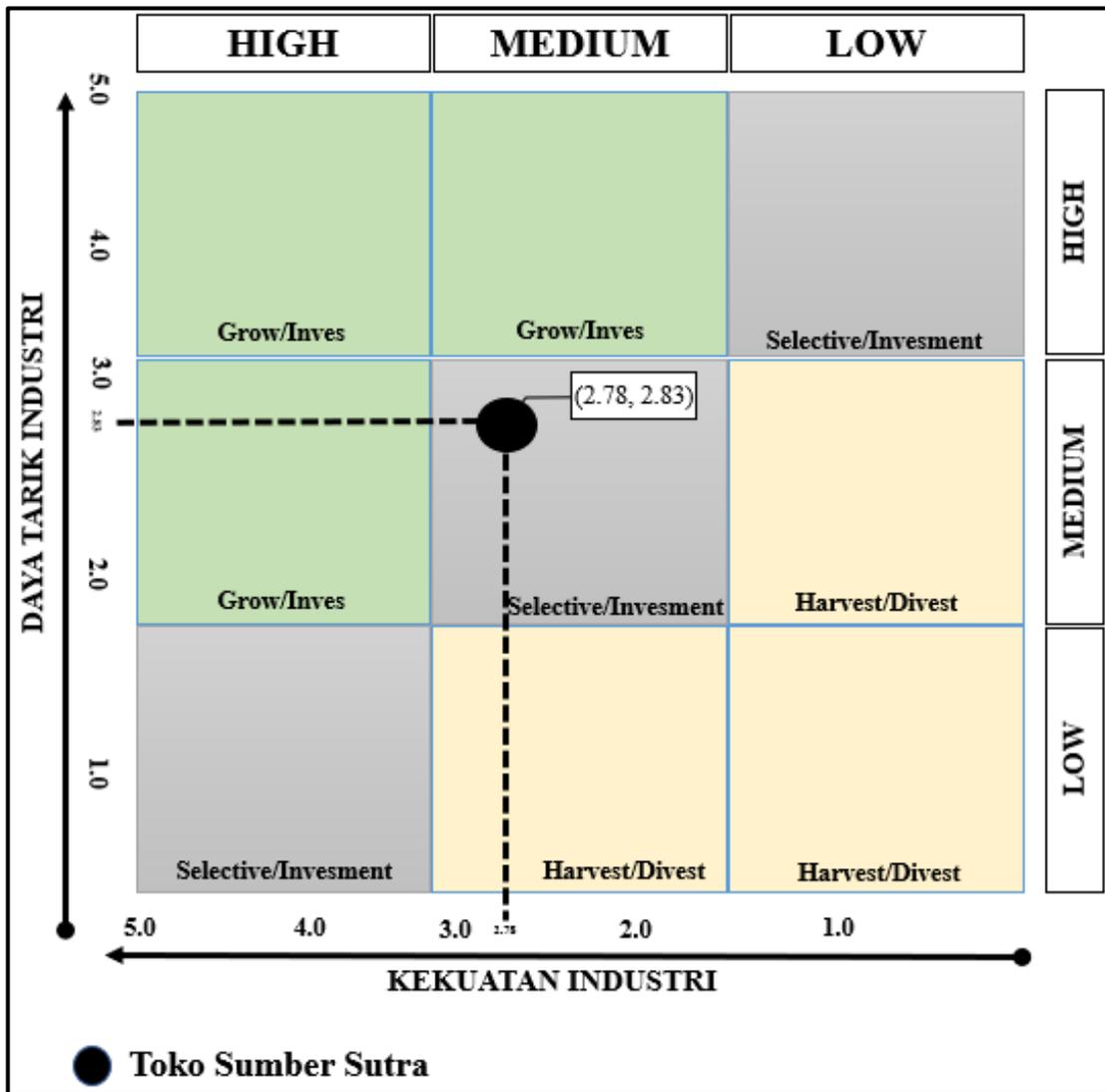
meter kain. Keuntungan yang diperoleh pedagang toko adalah Rp135,000/meter kain atau Rp1,350,000 untuk 10 meter kain.

Margin tiap pelaku yang paling tinggi diperoleh oleh pedagang toko sebesar 33,75%, disusul petani Rp22,10%, dan penenun 3,45%. Perolehan margin tertinggi diperoleh pedagang toko karena biaya yang dikeluarkan tinggi namun pendapatan yang diperoleh juga tinggi. Namun ditingkat penenun dan pengepul pendapatannya paling rendah karena biaya operasional yang dikeluarkan tergolong tinggi sedangkan pendapatannya tergolong rendah. Selain banyaknya biaya peralatan ditingkat penenun, motif yang berpengaruh pada lama tenunan ikut mempengaruhi biaya pengeluaran penenun.

Salah satu penyebab rendahnya pendapatan penenun disebabkan sistem pematokan harga yang diberikan penenun yang merangkap sebagai pengepul masih dipengaruhi hubungan emosional seperti rasa kekeluargaan, kerabat, dan rasa ingin memotivasi para petani dengan memberikan harga tinggi agar petani kembali fokus membudidayakan ulat sutera sebagai poin penting dalam pasar kain sutera serat alami. Masalah lain yang muncul dalam pembagian hasil ditingkat petani yaitu masih menggunakan sistem kekeluargaan sehingga perhitungan biaya tenaga kerja masih rancu.

5.2 Analisis General Electric Mckinsey Kain Sutera Serat Alami

Pengolahan data guna melihat posisi pasar kain sutera serat alami di Toko Sumber Sutera pada bab 4, ditunjukkan gambar 5.4.



Gambar 4.4 Posisi kain sutera pada GE Matrix Mckinsey

(Sumber: diolah dari data primer, 2020)

Berdasarkan analisis GE Mckinsey pada gambar 5.4 posisi kain sutera serat alami di Toko Sumber Sutera berada pada kuadran V atau tingkat medium. Analisis GE Mckinsey adalah suatu analisis portofolio

yang berfokus pada kekuatan industri atau faktor internal dan daya tarik industri atau faktor eksternal. Portofolio GE Mckinsey terdiri atas 9 kuadran dan 3 level yaitu *low*, *medium*, dan *high* (Ali, et al., 2017).

Kategori-kategori yang terpilih untuk menentukan posisi pasar kain sutera serat alami yang tergolong dalam kekuatan industri yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang/sumber daya manusia, proses, dan bentuk fisik. Sedangkan yang tergolong dalam daya saing industri adalah ekonomi, pesaing, teknologi, dan lingkungan sosial budaya (Hidayah, 2015). Adapun faktor-faktor daya tarik industri tersebut adalah kualitas kain sutera serat alami, motif kain sutera serat alami yang bervariasi, harga jual yang kompetitif, lokasi toko strategis, luas parkir toko, potongan harga yang menarik, garansi dari toko, penataan kain sutera serat alami di etalase toko, tampilan toko yang menarik, ketersediaan fasilitas pendukung di Toko Sumber Sutera. Sedangkan kategori untuk daya tarik industri adalah daya beli masyarakat, persaingan harga antar toko, persaingan motif yang disediakan toko lain, kemudahan memperoleh informasi secara *online*, masih melekatnya budaya pada kain sutera, perkembangan mode berpakaian tiap waktu.

Skor pada kekuatan industri yang memiliki skor tinggi adalah kualitas kain sutera serat alami yang disediakan toko, tingkat pelayanan yang diberikan toko, garansi yang diberikan toko, dan lokasi toko yang strategis. Sedangkan pada daya saing industri adalah masih melekatnya budaya pada kain sutera, daya beli masyarakat, motif kain sutera serat alami

dan persaingan harga. Faktor-faktor tersebut yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli kain sutera serat alami. Berdasarkan pengolahan data posisi pasar kain sutera serat alami berada pada kuadran V (medium) atau berada di level menengah di mana usaha masih tergolong baik, tetapi pasar tidak menarik dan bisnis tidak cukup kuat untuk mengejar peluang potensial.

Salah satu yang menjadi permasalahan pemasaran kain sutera serat alami yang sering dihadapi oleh pedagang toko adalah ketersediaan kain sutera serat alami tidak setiap waktu tersedia apalagi dengan motif yang beragam. Keinginan konsumen akan kain sutera masih tinggi apalagi didukung oleh budaya yang masih melekat di masyarakat.

Kelangkaan kain sutera serat alami menjadi faktor pendorong bagi pengusaha penenunan untuk mengambil jalan pintas yakni mengganti bahan dasar benang dari serat alami menjadi serat sintesis salah satunya adalah serat cupro. Selain karena serat sintesis selalu tersedia harga benang serat cupro juga lebih murah dibanding dengan serat alami.

Perbedaan harga antara kain sutera serat alami dan kain sutera serat sintesis juga termasuk faktor yang menjadi masalah, dimana masyarakat lebih memilih kain sutera serat sintetis dengan harga yang lebih murah dibandingkan kain sutera serat alami.

5.3 Strategi Peningkatan Rantai Nilai Pemasaran Kain Sutera Serat Alami

Pemasaran dalam rantai nilai adalah salah satu poin penting yang diandalkan dapat memberikan kekuatan bersaing dalam pasar. Kendala-kendala yang telah dianalisis dari aktivitas primer, aktivitas penunjang, serta analisis yang lebih menjurus pada posisi kain sutera serat alami di pasar akan diberikan usulan strategi yang ditunjukkan pada gambar 5.5.

Masalah	Strategi
Kurangnya <i>cashback</i> dan diskon yang diberikan toko pada pemasaran kain sutera serat alami.	Memberikan <i>cashback</i> bagi konsumen dengan harga minimal yang ditentukan pihak toko atau pemberian diskon menarik.
Kurangnya promosi kain sutera serat alami di media sosial.	Promosi kain sutera serat alami dapat dilakukan dengan menjalin kerja sama <i>influencer</i> di media sosial untuk mempromosikan kain sutera serat alami atau promosi mandiri melalui media sosial (Instagram, facebook, <i>website</i> , dan <i>e-commerce</i>)
Kurangnya kerjasama pedagang toko maupun penunjang dengan mitra perancang busana	Untuk menambah nilai pada kain sutera serat alami baik pedagang toko dan penunjang dapat melakukan kerja sama dengan perancang busana agar produk yang hanya kain dapat dikembangkan lagi menjadi produk baru seperti baju, <i>dress</i> , dan tas.
Manajemen keuangan dan manajemen sumber daya manusia pada tingkat penunjang dan petani masih kurang	Pelatihan dan bimbingan teknis serta manajemen sumber daya manusia melalui suatu kelembagaan.
Kurangnya informasi terkini dan penggunaan teknologi dalam aktivitas budidaya serta penunjang kasin sutera serat alami.	Pengembangan budidaya dan proses penunjang dengan bantuan informasi dan teknologi terkini.

Gambar 5.4 Usulan strategi yang dapat diberikan

Usulan strategi yang dapat diberikan untuk kemajuan pemasaran kain sutera serat alami serta permasalahan lain dalam rantai nilai kain sutera serat alami yaitu:

5.3.1 Pengembangan Pasar Melalui Melalui Media Sosial dan *E-Commerce*

Semakin banyaknya kemudahan-kemudahan yang ditawarkan media sosial membuat para pelaku usaha semakin gencar menggunakan sosial media untuk memperluas pasar dan mengembangkan produk.

Menggunakan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan suatu produk perlu menggunakan banyak cara dan taktik agar mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Taktik tersebut seperti bekerjasama dengan tokoh-tokoh penting/terkenal untuk membantu proses promosi melalui relasi-relasi mereka. Selain sosial media promosi melalui *e-commerce* dapat membantu pelanggan berinteraksi langsung dengan toko secara online ditambah dengan kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut (Moriansyah, 2015).

5.3.2 Pengembangan Pasar Dengan Pemberian *Cashback* dan Diskon

Salah satu strategi yang dapat menambah daya tarik bagi konsumen adalah diskon dan *cashback*. Adanya diskon dan *cashback* mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk mempertimbangkan barang yang memiliki diskon dengan alasan adanya pemotongan harga (Dewi, 2018).

5.3.3 Kerjasama Mitra

Membangun sebuah kerjasama dalam sebuah bisnis/pasar adalah salah satu jalan memperluas jaringan guna mendapatkan dukungan, dan manfaat. Sama halnya dalam membangun kerjasama antara penenun dengan perancang busana atau pedagang toko dengan perancang busana dengan tujuan meningkatkan nilai dari kain sutera serat alami.

5.3.4 Meningkatkan Kemampuan Manajerial Keuangan dan Sumber Daya Manusia.

Pengelolaan sumber daya manusia dan biaya dalam suatu rantai nilai adalah faktor paling penting. Sumber daya manusia adalah salah satu aset yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan. Begitupun dalam rantai kain sutera serat alami perlu peningkatan sumber daya manusia sangat dibutuhkan untuk proses budidaya ulat sutera guna menopang pemasaran (Tosida, et al., 2015)

5.3.5 Penggunaan Teknologi Terbaru

Kendala masih minimnya penggunaan teknologi dalam budidaya ulat sutera dapat diatasi dengan penggunaan sensor seperti alat deteksi suhu bagi pertumbuhan ulat sutera (Katu, 2019).

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan observasi di lapangan dan hasil pengolahan data penelitian, maka didapatkan kesimpulan bahwa:

6.1.1 Rantai nilai kain sutera serat alami yang terbentuk dari salah satu sampel lokasi penelitian yaitu Desa Donri-donri, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan diperoleh 1 saluran yang terdiri dari petani budidaya sebagai produsen ulat sutera, pengepul sebagai pengumpul benang mentah dari petani, penenun sebagai pengolah benang mentah menjadi kain sutera serat alami, dan pedagang toko sebagai penyalur kain sutera serat alami ke konsumen.

6.1.2 Analisis rantai nilai kain sutera serat alami yg diperoleh bahwa pendapatan pelaku tiap tingkatan berbeda-beda. Pendapatan petani per kg benang mentah sebesar Rp121,531, pengepul sebesar Rp20,000 per kg, penenun sebesar Rp302,759 per 10 meter, dan pendapatan pedagang toko sebesar Rp1,395,000 per 10 meter. Perolehan margin tiap pelaku dari petani 22,10%, pengepul 3,45%, penenun 12,88%, dan pedagang toko 33,75%. Perolehan margin paling rendah adalah penenun dan pengepul, karena mereka adalah pelaku yang sama. Faktor yang masih menjadi kendala rantai nilai pemasaran kain sutera serat alami adalah masih rendahnya manajemen sumber daya manusia, penggunaan teknologi masih rendah, dan teknik pemasaran masih mayoritas tradisional.

6.1.3 Usulan strategi yang dapat diberikan yaitu perkembangan pasar melalui promosi di media sosial dan *e-commerce*, pemberian *cashback*, diskon bagi konsumen, kerjasama dengan mitra seperti perancang busana guna menambah nilai pada kain sutera serat alami, dan penggunaan teknologi yang lebih mumpuni untuk mendukung ketersediaan kain sutera di pasaran.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan yaitu:

- 6.2.1** Sebaiknya pedagang toko lebih gencar melakukan promosi kain sutera serat alami misalnya dengan menggunakan media Instagram, facebook, *e-commerce* seperti Shopee, Blibli, Tokopedia, dan Lazada.
- 6.2.2** Penenun sebaiknya mulai mengimplementasikan peran media sosial untuk ikut memperkenalkan produk sutera kain serat alami serta mencari informasi terkini mengenai harga pasar.
- 6.2.3** Petani sebaiknya lebih fokus dan mulai mengimplementasikan peran teknologi agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dalam pasar.
- 6.2.4** Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji usulan strategi yang diberikan guna membantu peningkatan pasar kain sutera serat alami.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikarya, R. O. (2019). *Agribisnis Persuteraan Alam di Desa Pasir Sarongge*. Bandung: Universitas Insan Cendekia Mandiri.
- Adriyani, D., & Ulfa, R. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Komiditi Non Migas Di Indonesia Tahun 1985-201*. Aceh Utara: Universitas Malikussaleh.
- Ali, S., Baga, L. M., & Samin, B. (2017). *Strategi Pengembangan Portofolio Produk Investasi Bank BCA*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Andadari, L., & Kuntadi. (2014). *Perbandingan Hibrid Ulat Sutera (Bombyx mori L.) Asal Cina dengan Hibrid Lokal di Sulawesi Selatan*. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Produktivitas Hutan.
- Andadari, L., Pudjiono, S., Suwandi, & Rahmawati. (2013). *Budidadya Murbei dan Alat Sutera*. Bgor: Forda Press.
- Anjani, H. P. (2014). *Penentuan Strateegi Bisnis dengan Menggunakan McKINSEY Matrix pada PT. Wahyu Kencana Abadi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Anjani, H. P. (2017). *Penentuan Strategi Bisnis dengan McKinsey Matrix pada PT Wahyu Kencana Abadi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Antar, V., & Helmi, L. (2010). *Budaya Populer Jepang di Indonesia : Catatan Studi Fenomenologis Tentang Konsep Diri Anggota Cosplay Party Bandung*. Bandung: Univeristas Padjajaran.

- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). *Konsep Pemasaran Agribisnis; Pendekatan Ekonomi dan Manajemen*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). *Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Bayu, D. J. (03 Maret 2021). *Peluang Bangkitnya Industri Tekstil Indonesia karena Pandemi*. Jakarta: Katadata.com.
- Blocher, C., & Lie. (2002). *Manajemen Bahan Baku*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016). *Uji validitas dan Realibilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian*. Bogor: AMIK BSI Bogor.
- Christine, & Budiawan, W. (2003). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Christine, & Budiawan, W. (2016). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dewi, I. K. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan*. Malang: Universitas Brawijaya.

- Estetika, Y., & Endrawati, Y. C. (2018). *Produktivitas Ulat Sutera (Bombyx mori L.) Ras BS-09 di Daerah Tropis*. Bandung: Institut Pertanian Bogor.
- Farida, I., Tarmizi, A., & Yogi. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Jakarta Selatan: Universitas Islam Attahiriyah.
- Gustiani, D., & Hutagaol, P. (2009). *Analisis Keunggulan Komparatif Dan Kompetitif Kain Tenun Sutera Produksi Kabupaten Garut (Studi Kasus pada Perusahaan PT. Aman Sahuri di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Handayani, S., Hanila, S., & Nengsih, M. K. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek Di Kota Bengkulu*. Bengkulu.
- Harbi, J., Nurrochmat, D. R., & Kusharto, C. M. (2015). *Pengembangan Usaha Persuteraan Alam Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Risalah Kebijakan Pertanian dan Lingkungan*.
- Hermanto, & Hardono, G. S. (2007). *DINAMIKA PDB SEKTOR PERTANIAN DAN PENDAPATAN PETANI*. Bogor: Litbang Pertanian.
- Hidayah, H. (2015). *Analisis Daya Saing Antar Pengusaha Industri Mebel Terhadap Potensi Peningkatan Perkembangan Industri Kecil Menengah Di Sentra Industri Mebel Kota Pasuruan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). *Analisis Swot Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam*. Batam: Politeknik Negeri Batam.
- Hidayatulloh, R., Koestiono, D., & Setiawan, B. (2015). *Analisis rantai nilai (value chain) usahatani sayuran organik*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Hs, A., Junus, M, K., Wardano, & Wibowo. (2020). *Sutera Alam Indonesia*. Jakarta: Yayasan Sarana Wana Jaya.
- Ikhsan. (2011). *Analisis Portofolio dengan Matriks GE-Mc.Kinsey di Perusahaan Plastik "Keris"*. Surabaya: Teknik Industri ITAT Surabaya.
- Julianto, E. W., & Darwanto. (2016). *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Jagung di Kecamatan Toroh Kabupaten Grogoban Semarang*.
- Jumiati, E., Darwanto, D. H., Hartono, S., & Masyhur. (2013). *Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam di Daerah Kalimantan Timur*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kaplinsky, & M., M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research*.
- Katu, U. (2019). *Perancangan Alat Sistem Pengontrolan Suhu Dan Kelembapan Ruang Budidaya Ulat Sutera Berbasis Wireless*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Prenhallindo .
- Kuroda, F. (2021, Mei 29). *PT. Milangkori Persada*. Retrieved from PT. Milangkori Persada: <https://milangkori.co.id/>

- Makassar, P. K. (2004). *Profil Kabupaten/Kota Makassar*. Makassar: Cipta Karya.
- Mangifera, L. (2015). *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) pada Produk Batik Tulis di Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Marisa, D., Rosita, & Pudjiono, S. (2016). *Pertumbuhan Awal Murbei Hibrid Baru pada Jarak Tanam yang Berbeda*. Bogor: Pusat Penelitian dan Peembangan Hutan, Kementrian KLHK.
- Marisa, J., Syahni, R., Hadiguna, R. A., & Ikan., O. N. (2017). Analisis Strategi Rantai Nilai (Value Chain) untuk Keunggulan Kompetitif Melalui Pendekatan Manajemen Biaya pada Industri Pengolahan. *Manajemen*.
- Minarningsih, D., & Rosita, S. P. (2019). Pemetaan dan Analisis Kompetensi inti pada Value Chain Kre Alang Sebagai Produk Sumbawa . *Manajemen Bisnis*.
- Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nuraeni, S. (2019). *Tantangan dalam Mengurai Benang Kusut Persuteraan Alam*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Nuraeni, S., & Baharuddin. (2009). Perbandingan Karakteristik dan Produktivitas Ulat Sutera (Bombyx Mori L) dari Tiga Hibrid.

- Nurrani, L., Tabba, S., & Wildah, A. (2019). *Pengaruh Pemupukan Dan Pemangkasan Tanaman Terhadap Produktivitas Daun Murbei Di Kota Tomohon, Sulawesi Utara* . Manado: Balai Penelitian dan Pengembangan Lingkungan Hidup dan Kehutanan Manado.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Porter, M. (2002). *Manajemen Bahan Baku*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramana, K. A., & Meydianawathi, L. G. (2013). *Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Ekspor Nonmigas Indonesia Ke Amerika Serikat*. Universitas Udayana: Bali.
- Prayudyaningsih, R., Tikupadang, H., & Santoso, B. (2003). *Hama dan Penyakit Jenis Murbei Eksot dan Tingkat Kehilangan Daunnya pada Akhir Musim Kemarau*. Makassar: Balai Penelitian dan Pengembangan Lingkungan Hidup dan Kehutanan Makassar.
- Priangani, A. (2013). *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Bandung: UNPAS.
- Puspitasari, I. A., Surbiyana, A., & Fitria, E. (2016). *Analisis Value Chain Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Perusahaan*. Jember: Universitas Muhammadiyah Jember.

- Putri, D. S., Musadieg, M. A., & Supriono. (2016). *Pengaruh Harga Ekspor Dan Nilai Tukar Terhadap Ekspor (Studi Pada Volume Ekspor Ikan Tuna Indonesia Ke Jepang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rahayu, I. I. (2012). *Pusat Kerajinan Tenun di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- S, L. G., & Sulasmiyati, S. (2017). *Analisis Pengaruh Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (Ijepa) Terhadap Nilai Perdagangan Indonesia-Jepang (Studi Pada Badan Pusat Statistik Periode 2000-2016)*. Malang: Universitas Malang.
- Sampor Ali, L. M. (2017). *Strategi Pengembangan Portofolio Produk Investasi Bank ABC*. Bogor: Institut Teknologi Bandung.
- Sigerar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: In Kencana.
- Soekartawi. (1999). *Agribisnis Teori dan Aplikasi PT*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Statistik, B. P. (2019). *Perkembangan Ekspor dan Impor Indonesia Desember 2019*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Statistik, B. P. (2020). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Jakarta: Zifatama Publishing.
- Sudrajat, J., Mulyo, J. H., Hartono, S., & Subejo. (2014). *Analisis Efisiensi Dan Kelembagaan Pemasaran Jagung Di Kabupaten Bengkayang*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sugiarto, Herlambang, H., Brascoro, sudjana, R., & Said, K. (2002). *Ekonomi Micro Sebuah Kajian Komprehensif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- sulselprov.go.id. (2018). *Kabupaten Soppeng*. Makassar: Pemprov Sulawesi Selatan.
- Tamara, A. (2016). *Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Tedjaningsih, T., & Suyudi, H. N. (2018). *Peran Kelembagaan dalam Pengembangan Agribisnis Mendong*. Siliwangi: Universitas Siliwangi.
- Tosida, E. T., Thaheer, H., & Maryana, S. (2015). *Strategi Peningkatan Daya Saing Melalui Framework Rantai Nilai Untuk Kompetensi Usaha Jasa Telematika Indonesia*. Bogor: Universitas Pakuan.
- Ulma, & Riri, O. (2017). *Efisiensi Penggunaan Faktor-Faktor Produksi pada Usaha Tanam Jagung*. Jambi: Universitas Jambi.
- Yusup, F. (2018). *Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

LAMPIRAN

Toko Sumber Sutera







KUESIONER
(STUDI KASUS PEMASARAN KAIN SUTERA SERAT ALAMI
DI KOTA MAKASSAR)
GISELA ULCI RUMENGAN (D221 16 011)
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i),

Saya Gisela Ulci Rumengan, Mahasiswa S1 Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai **Analisis Rantai Nilai Pemasaran Kain Sutera (Studi Kasus: Toko Kain Sutera di Kota Makassar)**. Saya berharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapat informasi dan data akurat untuk merancang strategi peningkatan pemasaran kain sutera serat alami di Kota Makassar.

Atas partisipasi dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Gisela Ulci Rumengan
NIM D221 16 011

KUESIONER ANALISIS *GENERAL ELECTRIC (GE) MATRIX MCKINSEY*

1. DATA RESPONDEN

Nama :
 Umur :
 Jenis Kelamin :
 Pend. Terakhir :

2. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikut ini adalah kuesioner tentang daya tarik pasar dan kekuatan bisnis. Terdapat 5 skala rating yang digunakan untuk menilai masing-masing poin yang ada, yang dapat diisi dengan menggunakan tanda centang (√) atau tanda silang (×).

A. Faktor Daya Tarik Industri Kain Sutera Serat Alami

Kategori	Indikator Variabel	Rating			
		1	2	3	4
Produk	Toko menyediakan kain sutera serat alami yang berkualitas				
	Toko menyediakan kain sutera serat alami dengan motif dan ragam bervariasi				
Harga	Harga jual yang kompetitif				
	Kualitas sesuai harga jual				
	Toko memberikan potongan harga				
Tempat	Toko menyediakan parkir yang cukup luas				
	Lokasi toko yang strategis				
	Menyediakan layanan pesan antar ke pelanggan dengan jasa pengiriman/ <i>delivery</i> order				
Promotion	Toko memberikan diskon yang menarik				
	Media promosi yang digunakan bervariasi dan mudah ditemukan				
Orang	Toko memiliki karyawan yang ramah dalam melayani konsumen				
	Toko memiliki karyawan yang handal dalam melayani konsumen				
Proses	Pengetahuan karyawan mengenai produk				
	Kinerja karyawan sudah bagus				
Bentuk Fisik	Penataan produk di etalase rapi dengan nama dan harga produk				
	Tampilan toko menarik				
	Lokasi toko yang bersih				
	Produk kain sutera dikemas dalam bentuk yang menarik				
	Toko menyediakan ruangan yang nyaman bagi konsumen selama bertransaksi				

Keterangan pemberian rating:

4 = Sangat tidak menarik

3 = Kurang menarik

2 = Cukup menarik

1 = Sangat menarik

B. Faktor Kekuatan Industri Kain Sutera Serat Alami

Kategori	Indikator Variabel	Rating			
		1	2	3	4
Pesaing	Toko pesaing yang mulai bertambah				
	Persaingan harga antar toko				
	Motif dan ragam kain sutera yang disediakan beragam				
	Lokasi toko yang lebih strategis				
Politik	Ketetapan pajak terhadap izin usaha				
Lingkungan Ekonomi	Kenaikan inflasi mempengaruhi harga jual				
Teknologi	Kemudahan berbelanja online & bertransaksi				
	Mudahnya informasi yang didapatkan berdasarkan media online				
Lingkungan Sosial & Budaya	Masih melekatnya budaya pada kain sutera				
	Perkembangan mode berpakaian tiap waktu				

Keterangan pemberian rating:

- 4 = Sangat Kuat
- 3 = Cukup Kuat
- 2 = Cukup Lemah
- 1 = Sangat lemah

HASIL UJI VALIDITAS DENGAN SPSS 26

		Correlations																				TOTA
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	L
A1	Pearson Correlation	1	-.223	.489**	.537**	.371*	.142	.353	.284	.351	.502**	.351	.353	-.117	-.109	.091	.330	.484**	.170	.201	.669**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.236	.006	.002	.043	.454	.056	.129	.057	.005	.057	.056	.539	.567	.632	.075	.007	.369	.287	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A2	Pearson Correlation	-.223	1	.122	.284	-.065	.037	-.147	.244	-.054	-.107	-.054	-.147	.309	.021	.027	.274	.052	.111	.148	.012	.180
	Sig. (2-tailed)	.236		.519	.128	.734	.845	.437	.194	.778	.572	.778	.437	.096	.911	.888	.144	.785	.558	.435	.950	.340
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A3	Pearson Correlation	.489**	.122	1	.579**	.602**	.431*	.407*	.445*	.163	.399*	.163	.407*	-.158	.190	.012	.583**	.770**	.009	.148	.339	.718**
	Sig. (2-tailed)	.006	.519		.001	.000	.017	.026	.014	.390	.029	.390	.026	.405	.315	.950	.001	.000	.961	.437	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A4	Pearson Correlation	.537**	.284	.579**	1	.600**	.215	.267	.408*	.331	.442*	.331	.267	.141	.066	.262	.377*	.493**	.171	.411*	.497**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.002	.128	.001		.000	.254	.154	.025	.074	.015	.074	.154	.457	.729	.161	.040	.006	.365	.024	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A5	Pearson Correlation	.371*	-.065	.602**	.600**	1	.296	.653**	.241	.524**	.488**	.524**	.653**	-.122	.133	.323	.226	.503**	.231	.137	.337	.769**
	Sig. (2-tailed)	.043	.734	.000	.000		.112	.000	.199	.003	.006	.003	.000	.522	.483	.082	.230	.005	.219	.471	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A6	Pearson Correlation	.142	.037	.431*	.215	.296	1	.188	.166	.227	.408*	.227	.188	-.006	.051	.028	.328	.467**	.029	-.052	-.082	.436*
	Sig. (2-tailed)	.454	.845	.017	.254	.112		.319	.380	.227	.025	.227	.319	.975	.789	.881	.077	.009	.877	.784	.666	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A7	Pearson Correlation	.353	-.147	.407*	.267	.653**	.188	1	-.132	.588**	.171	.588**	1.000*	-.002	.456*	.112	-.088	.202	.211	.146	.053	.591**
	Sig. (2-tailed)	.056	.437	.026	.154	.000	.319		.487	.001	.366	.001	.000	.992	.011	.555	.645	.284	.264	.441	.781	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A8	Pearson Correlation	.284	.244	.445*	.408*	.241	.166	-.132	1	-.112	.557**	-.112	-.132	-.083	-.431*	.367*	.781**	.526**	.169	.078	.261	.481**
	Sig. (2-tailed)	.129	.194	.014	.025	.199	.380	.487		.557	.001	.557	.487	.661	.017	.046	.000	.003	.371	.681	.164	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A9	Pearson Correlation	.351	-.054	.163	.331	.524**	.227	.588**	-.112	1	.334	1.000*	.588**	.057	.302	.347	-.161	.154	.324	.345	.125	.634**
	Sig. (2-tailed)	.057	.778	.390	.074	.003	.227	.001	.557		.071	.000	.001	.766	.105	.060	.394	.418	.081	.062	.510	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A10	Pearson Correlation	.502**	-.107	.399*	.442*	.488**	.408*	.171	.557**	.334	1	.334	.171	-.265	-.265	.345	.461*	.474**	.133	-.050	.390*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.005	.572	.029	.015	.006	.025	.366	.001	.071		.071	.366	.157	.156	.062	.010	.008	.485	.791	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

A11	Pearson Correlation	.351	-.054	.163	.331	.524**	.227	.588**	-.112	1.000*	.334	1	.588**	.057	.302	.347	-.161	.154	.324	.345	.125	.634**
	Sig. (2-tailed)	.057	.778	.390	.074	.003	.227	.001	.557	.000	.071		.001	.766	.105	.060	.394	.418	.081	.062	.510	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A12	Pearson Correlation	.353	-.147	.407*	.267	.653**	.188	1.000*	-.132	.588**	.171	.588**	1	-.002	.456*	.112	-.088	.202	.211	.146	.053	.591**
	Sig. (2-tailed)	.056	.437	.026	.154	.000	.319	.000	.487	.001	.366	.001		.992	.011	.555	.645	.284	.264	.441	.781	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A13	Pearson Correlation	-.117	.309	-.158	.141	-.122	-.006	-.002	-.083	.057	-.265	.057	-.002	1	.142	.183	-.041	-.343	-.230	.000	-.070	.024
	Sig. (2-tailed)	.539	.096	.405	.457	.522	.975	.992	.661	.766	.157	.766	.992		.455	.332	.831	.064	.221	1.000	.712	.901
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B1	Pearson Correlation	-.109	.021	.190	.066	.133	.051	.456*	-.431*	.302	-.265	.302	.456*	.142	1	-.302	-.330	.014	-.056	.241	-.065	.151
	Sig. (2-tailed)	.567	.911	.315	.729	.483	.789	.011	.017	.105	.156	.105	.011	.455		.105	.075	.941	.767	.200	.731	.427
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B2	Pearson Correlation	.091	.027	.012	.262	.323	.028	.112	.367*	.347	.345	.347	.112	.183	-.302	1	.142	.180	.322	.302	.085	.431*
	Sig. (2-tailed)	.632	.888	.950	.161	.082	.881	.555	.046	.060	.062	.060	.555	.332	.105		.454	.342	.083	.104	.654	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B3	Pearson Correlation	.330	.274	.583**	.377*	.226	.328	-.088	.781**	-.161	.461*	-.161	-.088	-.041	-.330	.142	1	.605**	.030	.041	.363*	.490**
	Sig. (2-tailed)	.075	.144	.001	.040	.230	.077	.645	.000	.394	.010	.394	.645	.831	.075	.454		.000	.873	.832	.049	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B4	Pearson Correlation	.484**	.052	.770**	.493**	.503**	.467**	.202	.526**	.154	.474**	.154	.202	-.343	.014	.180	.605**	1	.091	.195	.341	.670**
	Sig. (2-tailed)	.007	.785	.000	.006	.005	.009	.284	.003	.418	.008	.418	.284	.064	.941	.342	.000		.631	.303	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B5	Pearson Correlation	.170	.111	.009	.171	.231	.029	.211	.169	.324	.133	.324	.211	-.230	-.056	.322	.030	.091	1	.438*	.189	.370*
	Sig. (2-tailed)	.369	.558	.961	.365	.219	.877	.264	.371	.081	.485	.081	.264	.221	.767	.083	.873	.631		.015	.316	.044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B6	Pearson Correlation	.201	.148	.148	.411*	.137	-.052	.146	.078	.345	-.050	.345	.146	.000	.241	.302	.041	.195	.438*	1	.134	.414*
	Sig. (2-tailed)	.287	.435	.437	.024	.471	.784	.441	.681	.062	.791	.062	.441	1.000	.200	.104	.832	.303	.015		.479	.023
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
B7	Pearson Correlation	.669**	.012	.339	.497**	.337	-.082	.053	.261	.125	.390*	.125	.053	-.070	-.065	.085	.363*	.341	.189	.134	1	.458*
	Sig. (2-tailed)	.000	.950	.067	.005	.069	.666	.781	.164	.510	.033	.510	.781	.712	.731	.654	.049	.065	.316	.479		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.618**	.180	.718**	.761**	.769**	.436*	.591**	.481**	.634**	.611**	.634**	.591**	.024	.151	.431*	.490**	.670**	.370*	.414*	.458*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.950	.067	.005	.069	.666	.781	.164	.510	.033	.510	.781	.712	.731	.654	.049	.065	.316	.479		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.618**	.180	.718**	.761**	.769**	.436*	.591**	.481**	.634**	.611**	.634**	.591**	.024	.151	.431*	.490**	.670**	.370*	.414*	.458*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.340	.000	.000	.000	.016	.001	.007	.000	.000	.000	.001	.901	.427	.017	.006	.000	.044	.023	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

