

**Analisis Rantai Nilai Agroindustri Keripik Nenas  
di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar**

Novia Dewi\*, Jum'atri Yusri\*

**Abstract**

*Value Chain Analysis is a valuable analytical tool to understand activities and provide information on company position in the value in the form of product and service value. The Value Chain Analysis helps the company to indentify a company position and analyze activities in value chain and to reduce or eliminate activities that are not create additional value or product and services. In the field of pineapple chip agroindustries facing with low price and low of bargaining position. Those condition make the company in a difficult situation to take decision. Quality of pineapple chips are needed to be increasing. The company can determine competitive strategy and low cost. The company must maintain and improve the relationship with customers.*

*Keywords : Value chain and pineaplle chips*

---

\* *Novia Dewi dan Jumatri Yusri adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Faperta Universitas Riau, Pekanbaru.*

## **I. PENDAHULUAN**

Salah satu komoditas agribisnis yang penting dan strategis di Provinsi Riau karena perannya cukup besar dalam mendorong perekonomian rakyat, yaitu nenas. Selain mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani juga bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi. Kabupaten Kampar khususnya Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang memiliki potensi yang besar untuk pengembangan komoditi nenas. Luas lahan yang dimanfaatkan untuk budidaya nenas di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar adalah mencapai 81,90% atau seluas 1.550 Ha, dimana tempat penyebarannya di Desa Kualu Nenas seluas 1.050 Ha dan Desa Rimbo Panjang seluas 500 Ha. Produktivitas lahan mencapai 15 ton/Ha atau produksi nenas di Kabupaten Kampar Tahun 2010 sebesar 23.250 Ton dengan produksi paling tinggi di Desa Kualu Nenas yaitu 15.750 Ton (Monografi Kecamatan Tambang, 2011).

Kegiatan agroindustri keripik nenas merupakan kegiatan pengolahan nenas menjadi keripik. Kegiatan pengolahan nenas menjadi keripik merupakan kegiatan pasca panen yang memanfaatkan teknologi dengan cara penggorengan sehingga diperoleh keripik sesuai dengan keinginan konsumen. Agroindustri keripik nenas berpusat pada pengolahan nenas yang merupakan pertemuan antara produksi, pengolahan dan pemasaran keripik nenas. Agroindustri merupakan mata rantai yang penting dalam meningkatkan nilai tambah nenas dan menyediakan oleh-oleh khas Riau baik dari aspek kuantitas maupun kualitas.

Mengacu kepada potensi yang ada maka diperlukan upaya penanganan nenas Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan petani. Kebijakan pengembangan nenas diarahkan kepada upaya mewujudkan agribisnis yang efisien dan efektif sehingga tercipta peningkatan pendapatan petani dan usaha agroindustri yang berdaya saing. Pada agroindustri keripik nenas, petani ada yang terlibat langsung dalam kegiatan mulai hulu sampai hilir dan adapula yang tidak ikut terlibat karena mereka menjual nenas kepada pedagang pengumpul ataupun agroindustri keripik nenas. Aktivitas yang terjadi pada setiap rantai akan berpengaruh terhadap penambahan nilai yang diterima oleh setiap pelakunya. Panjangnya rantai yang harus dilalui nenas dari petani ke konsumen membuat tingginya perbedaan harga yang diterima petani dan konsumen. Hal ini akan memperbesar biaya yang dikeluarkan karena panjangnya rantai nilai dan menjadikannya tidak lagi efisien.

Persaingan pada suatu agroindustri berpacu di sekitar rantai nilai yang ada. Dengan demikian para pelaku agroindustri keripik nenas akan bertindak lebih efisien dalam mengelola bahan baku langsung, upah buruh langsung, dan biaya pendukung tidak langsung. Bila dijelaskan dengan rantai nilai, keterkaitan suatu agroindustri dengan pelaku lainnya lebih terpadu, artinya suatu agroindustri keripik nenas tidak perlu menyimpan bahan baku nenas yang banyak karena ketepatan waktu pasokan bahan baku dan melakukan kerjasama baik dengan petani maupun pedagang nenas serta pelaku lainnya. Hal ini dapat berdampak pada pelaku agroindustri keripik nenas dalam mengembangkan produknya dengan biaya yang rendah pada semua rantai nilai kegiatannya sehingga dapat menekan harga jual produk sehingga lebih unggul dalam menetapkan harga produk.

Proses pemenuhan permintaan konsumen yang tidak pasti harus diikuti dengan kemampuan produsen dalam pemenuhan stok keripik nenas. Meningkatnya harga jual nenas segar dan permintaan yang juga cukup tinggi mengakibatkan biaya input agroindustri keripik nenas menjadi tinggi dan stok keripik nenas menjadi terbatas serta harga jual output juga tinggi berkisar Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 120.000,- per kg. Adanya pendekatan sistem diperlukan untuk mencegah permasalahan agar jumlah persediaan dan mutu keripik nenas dapat dipertahankan sehingga kepuasan konsumen terpenuhi dan mata rantai yang terlibat dalam rantai pasok tidak dirugikan. Strategi pencapaian tersebut merupakan tindakan atau pola yang dilakukan untuk mencapai tujuan, yang tidak hanya meliputi strategi yang direncanakan tetapi juga mencakup konsistensi perusahaan dalam mengambil keputusan (Mintzberg, 1978). Implementasi strategi perusahaan memfokuskan pada pengembangan kompetensi perusahaan, yaitu pengetahuan dan keterampilan yang secara khusus tercermin dalam keahlian teknologi dan produksi. Kompetensi perusahaan menunjukkan sesuatu yang tidak mudah ditiru oleh pesaing dan akan memberikan *competitive advantage* (Schoemaker, 1992). Alat analisis *value chain* menentukan strategi kompetitif dapat diaplikasikan, yaitu (1) strategi biaya rendah (*a low-cost strategy*), (2) strategi diferensiasi (Shank dan Govindarajan, 2000).

## **II. METODE PENELITIAN**

### **2.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Desa Kualu Nenas dengan lama penelitian sekitar 4 (empat) bulan.

### **2.2. Teknik Penarikan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu suatu cara memperoleh data tentang sesuatu yang ingin diteliti secara sensus atau sampel (Nazir, 1988). Penentuan sampel dilakukan secara sensus pada pelaku agroindustri keripik nenas mengingat jumlahnya yang terbatas.

### **2.3. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yaitu sumber-sumber data yang relevan dengan tujuan penelitian dalam bentuk dokumen-dokumen dan laporan-laporan dari instansi terkait yang ada di Kabupaten Kampar. Data primer yang dikumpulkan meliputi: identitas sampel, yaitu: nama, umur, jenis kelamin, luas lahan, tingkat pendidikan terakhir, pengalaman berusaha, pendapatan, pekerjaan utama dan sampingan, dan jumlah tanggungan keluarga.

### **2.4. Analisis Data**

Data yang diperoleh ditabulasi dan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Pemetaan rantai nilai dilakukan dengan mengidentifikasi setiap pelaku yang terlibat dalam rantai nilai agroindustri keripik nenas yang diperoleh dengan merunut ke belakang dan ke depan serta fungsi-fungsi dan aktivitas yang dilakukan oleh setiap pelaku dalam aliran produk dari produsen ke konsumen.

Margin pemasaran merupakan selisih antara yang dibayar oleh konsumen dan harga yang diterima petani (Pr-Pf). Dijelaskan bahwa margin sendiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian. Dengan melihat pemasaran, maka dapat kita tentukan beberapa persen bagian total margin yang di gunakan untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j dan berapa persen total bagian margin yang digunakan untuk keuntungan lembaga pemasaran ke-j. Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$SB_{ij} = [ cij / (pr - Pf) ] [100\%] \dots\dots\dots (1)$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - I_{ij} \dots\dots\dots (2)$$

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran ke-j

$$Sk_j = [\pi_{ij} / (Pr - Pf) ] [100\%] \dots\dots\dots (3)$$

$$\Pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij} \dots\dots\dots (4)$$

Dimana:

SB<sub>ij</sub> = Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

C<sub>ij</sub> = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat petani

H<sub>jj</sub> = Harga jual lembaga pemasaran ke-j

H<sub>bj</sub> = Harga jual lembaga pemasaran ke-j

Π<sub>ij</sub> = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Sk<sub>j</sub> = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Kemudian untuk menghitung efisiensi dari pemasaran keripik nenas dihitung dengan menggunakan rumus Soekartawi (2002)

$$E_p = \frac{BP}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

E<sub>p</sub> = efisiensi pemasaran (%)

B<sub>p</sub> = biaya pemasaran (Rp/Kg)

TNP = total nilai produk

Jika nilai E<sub>p</sub> ≤ 50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien dan jika nilai E<sub>p</sub> > 50% maka saluran pemasaran dikatakan tidak efisien. Semakin besar nilai efisiensi maka semakin tidak efisien pemasaran yang terjadi.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Profil Pengrajin Keripik Nenas

Pengrajin keripik nenas pada tahun 2015 berjumlah sebanyak 14 orang, berkurang 1 orang dibandingkan tahun 2014. Usaha pengolahan keripik nenas diawali oleh adanya

binaan dari Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Provinsi Riau terhadap kelompok tani di Desa Kualu Nenas pada tahun 2002. Kelompok tani Berkat Bersama yang saat itu diketuai oleh Bapak Muslimin merupakan cikal bakal lahirnya pengrajin keripik nenas. Pada awal usaha BPTP memberikan bantuan berupa mesin *facum frying* yang dimanfaatkan secara bersama oleh kelompok tersebut. Selanjutnya para pelaku yang berminat untuk mengusahakan keripik nenas berkembang seiring dengan semakin meningkatnya permintaan terhadap produk tersebut sebagai oleh-oleh khas Riau. Agroindustri keripik nenas di Desa Kualu Nenas umumnya sudah memiliki izin usaha dari Dinas Kesehatan, Disperindag Kabupaten Kampar dan beberapa pengrajin telah memiliki sertifikat dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Usaha ini semakin berkembang dan diteruskan oleh anak-anak pengrajin yang latar belakang pendidikannya relatif lebih tinggi dibandingkan orangtuanya.

### **3.2. Identifikasi Rantai Nilai Keripik Nenas**

Para pelaku dalam rantai nilai agroindustri keripik nenas memiliki hubungan yang saling berkoordinasi antara kegiatan satu dengan lainnya. Pelaku yang terlibat dalam rantai nilai agroindustri keripik nenas, yaitu petani nenas, pedagang pengumpul, agroindustri keripik nenas, pedagang pengecer, dan konsumen.

### **3.3. Aktivitas Rantai Nilai Agroindustri Keripik Nenas**

#### **3.3.1. Aktivitas Primer (*Primary Activity*)**

##### **3.3.1.1. Logistik Masuk (*Inbound Logistik*)**

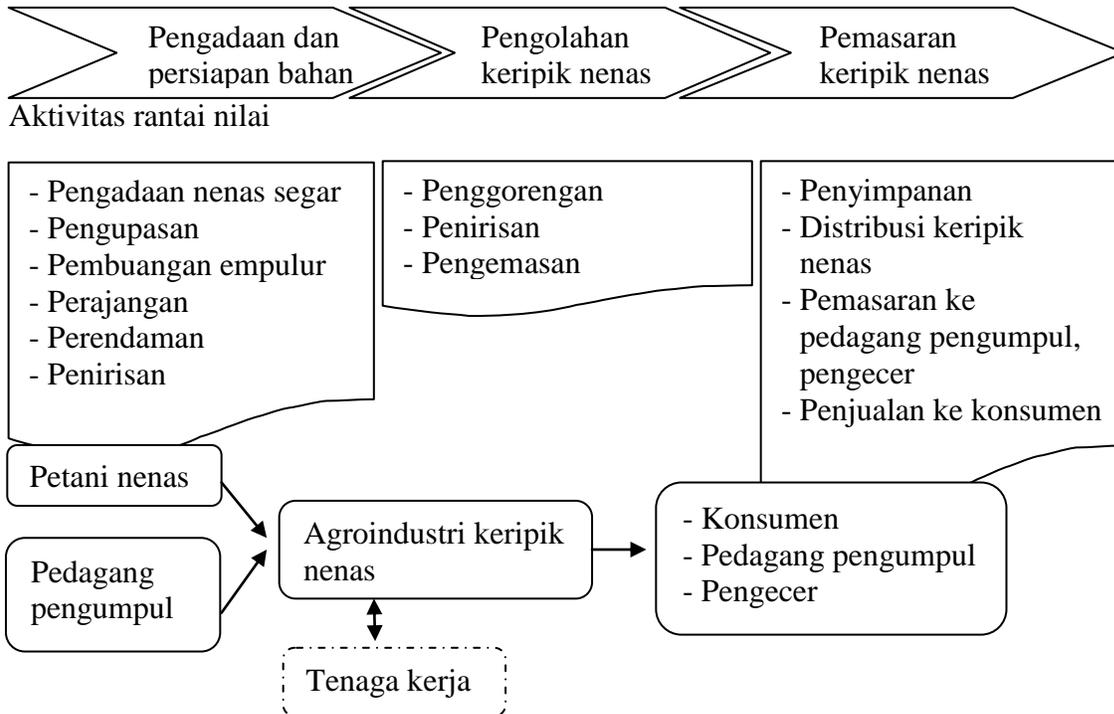
Kegiatan logistik masuk merupakan kegiatan yang terkait dengan penyediaan bahan baku untuk proses produksi, meliputi:

##### **1. Penyediaan Bahan Baku Nenas**

Pengumpulan bahan baku nenas segar dilakukan oleh agroindustri keripik nenas dengan cara membeli langsung kepada petani di Kualu Nenas maupun nenas dari Rimbo Panjang dan Selat Panjang melalui pemesanan. Ada juga sebagian dari pelaku agroindustri yang memiliki lahan sendiri dan mengatur pola panen untuk memenuhi kebutuhan bahan baku agroindustri.

Peta aktivitas dan aktor rantai nilai agroindustri keripik nenas dapat dilihat pada Gambar 1.

Fungsi



Keterangan :

➤ : aktivitas rantai nilai

▭ : aktor rantai nilai

⋯ : aktor pendukung rantai nilai

**Gambar 1. Peta Rantai Nilai Agroindustri Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas**

Pengrajin keripik nenas merupakan bagian dari anggota kelompok tani nenas. Dengan demikian jika pengrajin mengalami kekurangan bahan baku mereka biasanya mendapatkan dari anggota kelompok tani lainnya yang tidak memproduksi keripik nenas. Kondisi ini dapat mendukung bagi kelangsungan dan kontinuitas ketersediaan bahan baku bagi agroindustri keripik nenas. Bahan baku penunjang untuk pembuatan keripik nenas, yaitu soda kue, garam, dan minyak goreng. Sampai saat ini pengrajin belum mengalami kendala dalam pengadaan bahan baku penunjang.

## 2. Penentuan Standar Mutu Nenas

Sortase dan grading pada bahan baku nenas segar diujukan untuk menjaga kualitas dari keripik nenas yang dihasilkan. Sortase dan grading dilakukan dengan memilih buah nenas segar yang tingkat kematangannya sedang (tidak terlalu masak), ukuran buah nenas sedang, dan nenas tidak busuk. Selain itu buah nenas segar yang digunakan untuk keripik nenas umumnya responden menggunakan nenas lokal dari Desa Kualu Nenas karena kadar airnya lebih sedikit dan rasanya manis jika dibandingkan dengan nenas dari wilayah lainnya.

### 3.3.2. Operasi

Kegiatan operasi dalam agroindustri keripik nenas adalah kegiatan untuk mengubah bahan baku nenas segar menjadi keripik nenas. Kegiatan operasi dalam rantai nilai keripik nenas, antara lain:

#### 1. Pengadaan bahan baku dan bahan penunjang

Bahan baku utama keripik nenas adalah nenas segar dengan tingkat kematangan tertentu. Jumlah penggunaan nenas segar untuk satu kali penggorengan relatif hampir sama antara satu pelaku agroindustri dengan yang lainnya, yaitu membutuhkan nenas segar berkisar antara 35-45 nenas yang berukuran sedang. Ketersediaan bahan baku utama ini sangat berpengaruh terhadap eksistensi usaha agroindustri keripik nenas. Pada kondisi tertentu, adakalanya produksi nenas menurun termasuk akibat kebakaran lahan pada akhir tahun 2015 sehingga ada beberapa agroindustri keripik nenas yang tidak lagi memproduksi untuk sementara waktu. Sementara itu tindakan lainnya yang dilakukan oleh sebagian pelaku agroindustri untuk memenuhi kapasitas produksinya dengan cara membeli dari wilayah lainnya, seperti Sungai Apit dan Siak.

#### 2. Peralatan

Peralatan merupakan salah satu sarana produksi yang penting. Peralatan yang digunakan pengrajin untuk memproduksi keripik nenas, yaitu mesin penggorengan (mesin *vacum frying*), pisau, baskom, talenan besar dan kecil, ember, keranjang, alat pengering, timbangan, dan toples. Jumlah peralatan yang digunakan bergantung pada kapasitas usaha. Peralatan tersebut relatif tersedia di wilayah penelitian, hanya untuk mesin penggorengan masih didatangkan dari luar daerah, yaitu dari Jawa dan Sumatera Selatan yang

memproduksi alat tersebut. Jumlah mesin yang dimiliki pengrajin beragam, mulai dari satu sampai empat mesin, dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Perkembangan Jumlah Kepemilikan Mesin Pengrajin Agroindustri Keripik Nenas di Desa Kualu Nenas Tahun 2014 dan 2015.**

Jumlah mesin vacum	Tahun 2014		Tahun 2015	
	Jml pengrajin	Jml mesin	Jml pengrajin	Jml mesin
<b>frying</b>				
<b>1 mesin</b>	2 pengrajin	2	0 pengrajin	0
<b>2 mesin</b>	6 pengrajin	12	7 pengrajin	14
<b>3 mesin</b>	3 pengrajin	9	3 pengrajin	9
<b>4 mesin</b>	4 pengrajin	16	4 pengrajin	16
<b>Jumlah</b>	15 pengrajin	39	14 pengrajin	39

Berdasarkan data pada Tabel 1, menunjukkan bahwa paling sedikit pengrajin memiliki 2 mesin karena dengan bertambahnya kapasitas produksi akan menambah jumlah mesin yang digunakan. Meningkatnya jumlah mesin yang dimiliki pengrajin, selain adanya bantuan dari Disperindag Kabupaten Kampar juga atas keinginan pengrajin sendiri. Jumlah pengrajin berkurang dari 15 orang menjadi 14 orang.

### 3. Produksi keripik nenas

Produk yang dihasilkan oleh agroindustri keripik nenas sebagian besar umumnya dijual dalam bentuk kemasan kepada konsumen dan pedagang pengecer (61,07%) sisanya dijual dalam bentuk curah (38,93%) kepada pedagang besar sehingga pengemasan dilakukan oleh pedagang tersebut. Mengingat sifat bahan baku nenas yang bergantung pada musim, maka salah satu usaha yang dilakukan pengrajin, yaitu berupaya memaksimalkan produksi pada saat panen raya dan menyimpan stok keripik nenas. Mengingat akhir tahun 2015 terjadi kebakaran sebagian lahan nenas sehingga berakibat drastis terhadap penurunan jumlah produksi keripik nenas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi pada Tabel 2, menunjukkan penurunan dari tahun sebelumnya. Penurunan produksi ini juga berdampak terhadap jumlah pemakaian mesin penggorengan yang juga berkurang menyesuaikan dengan kapasitas produksi dan ketersediaan bahan baku. Dalam hal ini, pengrajin yang menggunakan 1 mesin sebanyak empat orang, 2 mesin sebanyak 6 pengrajin, 3 mesin sebanyak 2 pengrajin dan 4 mesin 2 pengrajin.

**Tabel 2. Jumlah Produksi Keripik Nenas (kg/bulan) Tahun 2015**

No.	Pengrajin	Produksi per bulan (Kg)			Total produksi (Kg)
		Curah (kg)	250 gr	100 gr	
1.	Dewi Usman	135	200	160	495
2.	Yurnalis	80	235	188	503
3.	Suprianto	40	50	40	130
4.	Khairudin	100	26	21	147
5.	Sampurna	60	67	53	180
6.	Samsinar	60	30	24	114
7.	Arisna	10	22	17	49
8.	Muslimin	320	24	19	363
9.	Paimin	70	0	0	70
10.	H. Yahya	50	27	22	99
11.	Munir	80	50	40	170
12.	Nuryalis	60	50	40	150
13.	Mardanis	80	235	188	503
14.	Riki	40	17	14	71
	<b>Jumlah</b>	1185	1033	826	3044

#### 4. Biaya, Produksi, dan Pendapatan Pengrajin Keripik Nenas per unit Mesin Penggorengan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan biaya produksi keripik nenas paling tinggi dalam pengadaan bahan baku nenas segar, baik dijual dalam bentuk kemasan maupun curah. Pada kondisi bahan baku sulit diperoleh maka pengrajin lebih memilih untuk menyesuaikan dengan kapasitas produksi keripik nenas karena tidak memungkinkan mereka menaikkan harga jual produknya, dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Rata-rata Biaya Produksi Keripik Nenas Per unit Mesin/ Bulan**

No.	Uraian	Kemasan		Curah	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Pembelian bahan baku	4.552.265,06	51,71	3.118.312,00	55
2.	Pembelian bahan penunjang	1.237.456,14	14,06	850.200,00	15
3.	Upah tenaga kerja	1.710.400,00	19,00	1.200.000,00	21
4.	Biaya packing	584.605,60	6,65	-	-
5.	Biaya listrik	436.000,00	5,00	360.000,00	6
6.	Biaya transportasi	283.000,00	3,58	160.800,00	3
	Total biaya	8.803.726,80	100,00	5.689.312,00	100,00

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa persentase biaya tertinggi adalah untuk membeli bahan baku utama nenas segar, diikuti oleh upah tenaga kerja dan pembelian bahan penunjang. Biaya produksi untuk keripik nenas dalam bentuk curah lebih rendah dibandingkan dengan kemasan karena ada penambahan biaya untuk packing dan transportasi ke pengecer. Selain itu kapasitas produksi keripik nenas lebih banyak dalam bentuk kemasan daripada curah sehingga berpengaruh terhadap biaya operasional yang dikeluarkan.

**Tabel 4. Produksi, Pendapatan, Efisiensi Keripik Nenas Per unit Mesin/ Bulan**

No.	Uraian	Kemasan	Curah	Total
1.	Biaya produksi	8.803.726,80	5.689.312,00	14.493.038,20
2.	Produksi rata-rata	132,78	84,64	217,42
3.	Harga jual rata-rata	120.000,00	80.000	-
4.	Pendapatan kotor rata-rata	15.933.600,00	6.771.200,00	22.704.800
5.	Pendapatan bersih rata-rata	7.129.873,20	1.081.888,00	8.211.761,20
6.	Efisiensi (RCR)	1,81	1,19	-

Dari Tabel 4, dapat dilihat bahwa produksi keripik nenas dalam bentuk kemasan rata-rata per mesin 132,78 kg/bulan dan bentuk curah rata-rata 84,64 kg/bulan. Produk yang dihasilkan oleh agroindustri keripik nenas sebagian besar umumnya dijual dalam bentuk kemasan kepada konsumen dan pedagang pengecer (61,07%) sisanya dijual dalam bentuk curah (38,93%) kepada pedagang besar sehingga pengemasan dilakukan oleh pedagang tersebut. Pendapatan yang diperoleh pengrajin lebih tinggi jika memproduksi keripik nenas dalam bentuk kemasan dengan nilai RCR 1,81 lebih efisien daripada memproduksi keripik nenas dalam bentuk curah. Hal ini antara lain ditentukan oleh harga jual keripik nenas kemasan dan kapasitas produksi juga lebih tinggi. Namun demikian pengrajin juga tetap memasarkan produknya dalam bentuk curah untuk mengurangi stok yang disimpan sehingga siklus produk lebih cepat, mengingat keripik nenas tidak tahan lama disimpan. Selain itu keterbatasan pengrajin dalam jaringan pemasaran langsung ke konsumen menyebabkan ketergantungan juga masih ada terhadap pedagang pengecer dalam menjual produknya.

## 5. Pengemasan

Pengemasan keripik nenas dalam bentuk curah dilakukan oleh pedagang besar sedangkan pengemasan dengan ukuran 100 gr dan 250 gr dilakukan pengrajin. Kemasan pengrajin berbentuk plastik dan kotak. Kemasan keripik nenas sudah menampilkan izin usaha, nomor sertifikat dari BPOM, komposisi bahan baku bahkan nilai gizi atau informasi lainnya yang dapat menjadi nilai jual dan menarik bagi konsumen. Kemasan plastik yang digunakan pengrajin adalah plastik bening yang tebal dan dipres. Pengrajin juga sudah pernah mendapatkan pelatihan dari PNM tahun 2013 tentang kemasan yang cukup bagus dan menarik sehingga ini juga yang memotivasi mereka dalam upaya meningkatkan penjualan produknya.

### 3.3.3. Logistik Keluar /Outbound logistik

#### 1. Penyimpanan

Keripik nenas yang diproduksi agroindustri akan disimpan sementara waktu sebelum dijual ke pedagang pengumpul, pengecer dan konsumen. Lamanya penyimpanan bergantung pada banyaknya permintaan dan kuantitas yang disepakati dengan pedagang. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, umumnya pengrajin tidak menyimpan keripik nenas dalam waktu yang lama mengingat daya tahan yang terbatas dan untuk tetap mempertahankan kualitas keripik nenas tersebut. Pengrajin menyiapkan stok dan cenderung mengemasnya untuk segera mendistribusikannya ke pedagang, hanya sebagian kecil saja yang disimpan di kios sebagai upaya jaga-jaga.

#### 2. Penentuan standar mutu

Standar mutu keripik nenas sangat besar pengaruhnya terhadap kualitas yang ditawarkan pengrajin kepada konsumen. Standar mutu keripik nenas dilihat secara visual tanpa melakukan standarisasi sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI), antara lain keripik nenas terjamin higienisnya, warna kuning, kerenyahan, dan rasa manis. Berdasarkan pengamatan, masih dijumpai ada agroindustri yang produk keripik nenas agak alot dan asam sehingga kondisi ini harus ditingkatkan lagi pengolahan produknya untuk menghasilkan keripik yang berkualitas baik. Swastha (1996) menyatakan bahwa salah satu hal dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan yaitu : memperhatikan konsep produk, mitra kerja akan menyukai produk yang menawarkan mutu,

penampilan dan ciri yang terbaik. Para manajer dalam perusahaan yang berorientasi pada produk ini akan memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus - menerus menyempurnakan kekurangan yang ada.

### 3. Listrik dan Transportasi

Listrik merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi terhadap kapasitas usaha keripik nenas. Kondisi listrik yang kerap kali padam dapat membatasi kuantitas dan kualitas keripik nenas yang dihasilkan. Adanya kenaikan tarif listrik akan mengakibatkan biaya produksi menjadi tinggi. Selain itu resiko yang dihadapi pengrajin relatif tinggi jika kondisi listrik setempat sering padam karena akan mengakibatkan produk yang diolah gagal. Belum ada upaya alternatif strategi lainnya dalam mengantisipasi masalah listrik ini. Demikian pula halnya dalam masalah transportasi, kenaikan BBM dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan keripik nenas juga berimbas terhadap perolehan laba pengrajin. Transportasi pada kegiatan ini dimaksudkan untuk mendistribusikan keripik nenas dari kios pengrajin kepada pedagang pengumpul dan pengecer.

#### **3.3.4. Pemasaran Keripik Nenas**

##### 1. Bauran pemasaran

###### 1.1. Produk

Dalam memproduksi produk keripik nenas yang dihasilkan, terdapat beberapa tahapan yang selalu diperhatikan sehingga produk dapat diterima produsen, yaitu :

###### a. Perencanaan produk

Bahan baku yang digunakan oleh agroindustri keripik nenas pada umumnya adalah nenas segar yang berasal dari daerah setempat yang unggul karena rasanya manis dan kandungan airnya lebih sedikit. Di samping itu dilakukan penyortiran nenas yang akan diolah menjadi keripik. Biasanya dipilih nenas yang berukuran sedang dan tingkat kematangannya sedang. Jumlah alat penggorengan yang digunakan oleh agroindustri keripik nenas relatif bervariasi mulai dari satu sampai empat penggorengan. Rata-rata kapasitas alat penggorengan mampu menghasilkan 3- 4 Kg keripik nenas dengan lama penggorengan berkisar 2-3 jam.

## b. Desain produk

Produk yang dihasilkan oleh agroindustri keripik nenas sebagian besar keripik nenas, meskipun ada juga yang memproduksi keripik nangka tapi kapasitas dan frekuensi produksinya masih rendah. Desain produk yang digunakan oleh agroindustri keripik nenas adalah inovasi sendiri dan menggunakan *trend* pasar atau sesuai permintaan konsumen dan menyesuaikan kemampuan agroindustri. Keripik nenas yang dihasilkan dalam bentuk curah dan kemasan. Produk keripik nenas sebagian besar dikemas dengan plastik yang sudah memuat logo/merek, izin dinkes/bpom hanya belum mencantumkan komposisi bahan baku dan waktu kadaluarsa dari produknya.

### 1.2. Harga Produk

Produksi keripik nenas sampai saat ini selalu diserap oleh pasar dengan penentuan harga berdasarkan perkembangan harga di pasar dan menyesuaikan dengan ketersediaan bahan baku utama nenas segar serta target pasar. Strategi penetapan harga produknya relatif berbeda antar pelaku agroindustri keripik nenas. Harga keripik nenas yang dijual oleh pelaku agroindustri keripik nenas di Desa Kualu Nenas jauh lebih murah dibandingkan dengan harga jual gerai oleh-oleh dan pengecer. Penetapan harga selalu disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan dan kondisi pasar.

### 1.3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agroindustri untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian mitra kerja untuk berlangganan. Penggunaan media promosi oleh para pelaku agroindustri keripik nenas menyesuaikan dengan perantara pasar dan kondisi usahanya. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan promosi menjadi efektif dan efisien. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan antara lain dengan menawarkan produk ke toko/gerai oleh-oleh, bila mitra kerja tertarik dengan produk yang ditawarkan maka mitra kerja tidak menutup kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap. Promosi menjadi salah satu keterbatasan pengrajin karena mereka tidak dapat mengemas dan menggunakan merek sendiri jika menjual kepada pedagang besar sehingga kurang dikenal oleh konsumen akhir.

### 1.4. Distribusi

Penetapan saluran distribusi antar agroindustri keripik nenas berbeda-beda, umumnya

menggunakan saluran distribusi langsung, yaitu dari agroindustri langsung ke konsumen dan ada pula sebagian yang menjual ke pedagang besar maupun pengecer. Pemilihan saluran distribusi ini dengan prinsip saluran mana yang lebih dianggap menguntungkan. Keterbatasan pengrajin dalam menembus pasar modern dan keterikatan yang masih tinggi pada pedagang besar, seperti Mega Rasa, dan Harum Sari.

#### 3.3.5. Pelayanan

Pelayanan yang dilakukan pengrajin langsung kepada konsumen yang membeli keripik nenas di kiosnya maupun melalui pengantaran langsung kepada pedagang pengumpul dan pengecer berdasarkan pesanan. Hal penting dalam hal pelayanan adalah mutu keripik nenas, kebersihan, tampilan kios, keramahan, dan ketepatan kuantitas serta waktu pengiriman sehingga tidak mengecewakan pelanggan.

#### 3.3.6. Aktivitas Pendukung

##### 1. Pengadaan

Kegiatan pengadaan merupakan kemampuan pengrajin dalam menyediakan bahan baku nenas segar dengan kualitas baik dan harga relatif murah. Bahan baku nenas segar diperoleh pengrajin sebagian besar dari lahan sendiri dan ada juga yang membeli kepada petani nenas. Upaya yang dilakukan pengrajin untuk mempertahankan kesepakatan jual beli dengan petani nenas antara lain dengan memberikan pinjaman modal dan harga beli nenas yang lebih tinggi.

##### 2. Pengembangan Teknologi

Penggunaan teknologi pengolahan dalam membuat keripik nenas masih semi modern, bersifat padat karya, dan menggunakan mesin *vacum frying*. Belum ada pengrajin yang sepenuhnya bergantung pada mesin/peralatan otomatis. Pengembangan teknologi yang digunakan berdampak terhadap kuantitas dan kualitas keripik nenas yang digunakan.

##### 3. Manajemen sumberdaya manusia

###### 3.1. Perekrutan tenaga kerja

Pada agroindustri keripik nenas menggunakan tenaga kerja dalam keluarga dan luar keluarga. Tenaga kerja luar keluarga umumnya digunakan untuk kegiatan mengupas, mencuci, mengiris daging buah nenas, dan pengemasan sedangkan untuk kegiatan penggorengan dan pemasaran dilakukan oleh tenaga kerja dalam keluarga. Umumnya

pengrajin yang menggunakan tenaga kerja luar keluarga adalah pengrajin yang memiliki 2 atau lebih unit mesin. Penambahan jumlah alat penggorengan relatif kurang berdampak terhadap peningkatan tenaga kerja karena mereka berupaya mengintensifkan kegiatan diupah, daripada menambah jumlah tenaga kerja yang baru.

### 3.2. Pengembangan sumberdaya manusia

Tenaga kerja luar keluarga yang digunakan pada agroindustri keripik nenas bersifat padat karya. Pelatihan dan pembinaan yang diberikan kepada pengrajin, mulai dari pembekalan teknis, pengemasan, diversifikasi produk, jaringan pemasaran dan sebagainya. Namun berbagai macam bentuk pelatihan tersebut tidak semuanya yang mampu mereka terapkan sesuai dengan orientasi bisnisnya dan masih sulit dikoordinasi dalam satu tim/kelompok karena perbedaan tujuan dan pandangannya dalam berbisnis.

### 3.3. Kompensasi

Kompensasi diberikan pengrajin kepada karyawannya bertujuan untuk melanggengkan dan menjaga loyalitas karyawannya. Pemberian kompensasi dapat berupa tempat menginap, makan, pakaian dan THR. Pemberian kompensasi dapat memotivasi karyawan untuk meningkatkan kinerja dan loyalitasnya dalam bekerja.

#### 3.3.7. Firm Infrastructure

##### 1. Kegiatan manajemen

Semua aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan usaha sepenuhnya di bawah tanggung jawab pengrajin, mulai dari perencanaan kegiatan usaha, pengaturan stok, proses produksi, permodalan sampai dengan pemasaran produk keripik nenas. Kapasitas usaha juga berdampak terhadap pengelolaan usaha keripik nenas, untuk skala usaha yang sudah berkembang pengrajin tidak mampu lagi menghendel semua aktivitas sendirian sehingga merekrut anggota keluarganya untuk membantu dalam menjalankan usaha.

##### 2. Aksesibilitas ke lembaga keuangan

Sebagian pengrajin sudah mampu mengakses permodalan ke lembaga keuangan formal seperti BNI, BUMN (PTPN V), Telkom, BRI, Bank Sarimadu dan lainnya. Kehadiran lembaga keuangan dengan prosedur dan persyaratan ringan sangat diharapkan oleh pengrajin guna mendukung bagi pengembangan usahanya. Kemampuan pengrajin untuk akses ke lembaga keuangan ditentukan oleh kemampuan pengrajin dalam mengembalikan

modal pinjaman. Selain itu pada tahun 2005 Yayasan RAPP, yaitu CEKOM telah membantu dalam hal peminjaman modal kepada pengrajin untuk pengembangan usaha, namun karena kredit macet dari beberapa pengrajin sehingga program tersebut tidak lagi berlanjut.

#### 3.3.8. Marjin keuntungan rantai nilai keripik nenas

Rantai nilai pada agroindustri keripik nenas di Kecamatan Tambang terdiri dari 2 pola yang melibatkan aktor-aktor rantai nilai yang melakukan aktivitasnya. Pada saluran I pengrajin menjual keripik nenas kepada pedagang perantara, rata-rata 38.92% dari total produksinya. Hal ini disebabkan pedagang perantara tidak mau membeli keripik nenas sudah dikemas karena harga dalam bentuk curah lebih murah sekitar Rp. 80.000,- per kg dan mereka dapat menggunakan merek sendiri. Semakin tinggi persentase penjualan keripik nenas dalam bentuk curah ini menunjukkan posisi tawar menawar pengrajin yang semakin lemah. Jika dibandingkan dengan kondisi penjualan pada tahun 2014, sebesar 20%, persentase penjualan pada pedagang perantara ini relatif lebih tinggi. Artinya tingkat ketergantungan pengrajin terhadap pedagang perantara semakin tinggi dalam menjual produknya. Perluasan pasar keripik nenas sudah mencapai Provinsi Sumatera Barat, namun kurang diminati konsumen setempat sehingga pemasaran lebih difokuskan sebagai oleh-oleh khas Riau dan menggunakan pedagang perantara di Pekanbaru, mengisi stok di supermarket, SPBU dan beberapa pasar. Pada Saluran II, pengrajin menjual keripik nenas langsung kepada konsumen di kiosnya dalam bentuk kemasan yang berisi 100 gr dan 250 gr. Harga keripik nenas kemasan per kg berkisar antara Rp. 100.000,- sampai Rp. 120.000,- sedangkan harga eceran kemasan 100 gr berkisar Rp. 11.000,- sampai Rp. 12.000,- bergantung pada jumlah pembelian konsumen. Harga jual untuk ukuran kemasan 100 gr ini relatif stabil, tidak mengalami perubahan kendatipun terjadi kenaikan biaya operasional karena bahan baku nenas terkadang sulit diperoleh. Upaya untuk tetap mempertahankan harga disiasati pengrajin dengan mengurangi timbangan dari 100 gr menjadi 80-90 gr karena jika tetap mempertahankan berat 100 gr, pengrajin akan rugi. Dari kedua saluran pemasaran keripik nenas yang ada, saluran II lebih efisien karena harga jual yang diperoleh pengrajin lebih tinggi karena harga jual produk lebih mahal sehingga keuntungan yang diperolehnya jauh lebih tinggi. Namun demikian, pengrajin tetap memasarkan sebagian dari

produknya kepada pedagang perantara (Saluran I), mengingat daya tahan/simpan keripik nenas yang terbatas dan menjaga kualitas produk yang dijualnya.

## **IV.PENUTUP**

### **4.1. Kesimpulan**

Rantai nilai keripik nenas merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan mulai dari kegiatan pengadaan bahan baku nenas segar kemudian diolah menjadi keripik nenas sampai dengan aktivitas pemasaran keripik nenas kepada konsumen. Persentase biaya tertinggi untuk membeli bahan baku nenas segar, diikuti oleh upah tenaga kerja dan pembelian bahan penunjang. Biaya produksi keripik nenas dalam bentuk curah lebih rendah dibandingkan dengan kemasan karena ada penambahan biaya untuk packing dan transportasi ke pengecer. Selain itu kapasitas produksi keripik nenas lebih banyak dalam bentuk kemasan daripada curah sehingga berpengaruh terhadap biaya operasional yang dikeluarkan. Pendapatan yang diperoleh pengrajin lebih tinggi jika memproduksi keripik nenas dalam bentuk kemasan dengan nilai RCR 1,81 lebih efisien daripada memproduksi keripik nenas dalam bentuk curah.

Dalam memasarkan keripik nenas dijumpai distribusi margin yang tidak merata pada saluran pemasaran yang ada sehingga berdampak terhadap keuntungan yang diperoleh pengrajin. Berdasarkan perhitungan margin pemasaran pengrajin pada saluran II, yaitu sebesar 93,46%, lebih tinggi daripada Saluran I. Tingginya margin pemasaran pada Saluran II karena pengrajin yang melakukan aktivitas pengolahan keripik nenas langsung menjual kepada pelanggan tanpa perantara. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II diperoleh sebesar 6,54%, lebih efisien daripada saluran I.

### **4.2. Saran**

1. Perlunya upaya peningkatan kualitas keripik nenas yang dihasilkan pengrajin agar tidak terasa alot dan asam melalui perbaikan teknologi pengolahan sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.
2. Perlunya kerjasama di bidang pemasaran dalam satu wadah sesama pengrajin sehingga memiliki posisi tawar yang lebih kuat dan harga jual yang lebih baik karena dapat

memasarkan secara langsung kepada konsumen dan mengemas dengan merek sendiri. Selain itu juga mengurangi ketergantungan terhadap pedagang perantara yang hanya menginginkan keripik nenas dalam bentuk curah dengan harga lebih rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mintzberg, H., 1978. *Pattern In strategy Formulation*. Management Science, 24 (9), 934-948.
- Nasir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Nugroho. 2009 . Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada CV Mytron . [Http://core.ac.uk/download/pdf/12347818.pdf](http://core.ac.uk/download/pdf/12347818.pdf). 3 Januari 2016.
- Oktaviana. 2013. Analisis Rantai Nilai dalam Lingkungan Internal Perusahaan. *Analisa*. 1(1): 40-48.
- Pranadji, T & Endang, L.H. 2004. Transformasi Sosio-Budaya dalam Pembangunan Pedesaan. *Analisis Kebijakan Pertanian* 2(1): 77-91.
- Rina, D.K. 2000. Perilaku Harga dan Efisiensi Sistem Tataniaga Jeruk Siam di Kalimantan Barat. *Jurnal Agrosains* 13(3): 325-343.
- Schoemaker. P.J.H. 1992. How To Link Strategi Vissionto Core Capabilities. *Sloan Management Review*, Fale 67-8.
- Shank, Jhon K., Govindarajan Vijay. 2000. *Strategic Cost Management and the Value Chain*., Thomson Learning, USA.
- Syahyuti. 2004. Pemerintah, Pasar, dan Komunitas: Faktor Utama dalam Pengembangan Agribisnis di Pedesaan. *Agro Ekonomi* 22: 54-73.
- Timmer & Alderman, H. 1993. *Ekonomi Pemasaran Pertanian*. Jakarta, Yayasan Obor Indonesia.
- Weiler, Jhon, Schemel, Nelson. 2003 . *Value Chain And Value Coalitions*, ICH White paper. [WWW.ICHnet.org](http://WWW.ICHnet.org) . 3 Mei 2004.
- Widarsono,A. 2009 . Strategic Value Chain Analysis . [Http://www.fe.untag-banyuwangi.ac.id/attachments/articel/741oktaviana%zow-5.pdf](http://www.fe.untag-banyuwangi.ac.id/attachments/articel/741oktaviana%zow-5.pdf). 3 Januari 2016.