

ANALISIS DAN KAJIAN RANTAI PASOK AGRIBISNIS AYAM PEDAGING DENGAN DEA (DATA ENVELOPMENT ANALYSIS)

Wahyu Eko Cahyono, I G A Sri Devianti
Jurusan Teknik Industri, Universitas WR Supratman Surabaya
e-mail : wcrandra5@gmail.com

ABSTRAK

Protein hewani mempunyai keunggulan dibanding protein nabati, yaitu kelebihan (lebih lengkap) asam amino esensialnya. Protein hewani mempunyai kualitas penting dalam membangun pertumbuhan dan kecerdasan manusia. Porsi konsumsi rata-rata orang Indonesia untuk pangan hewani baru mencapai 81,9 gr dari standar ideal 150 gram per hari. (WNPg,2008). Sedangkan potensi unggas (itik, Buras, layer, broiler dan puyuh) di Jatim sangat besar, bahkan populasi layer 30,74 persen dari populasi nasional (116.473.968 ekor) dengan produksi 379.288 ton (2008). Produksi pakan ternak komersial di Jatim juga paling tinggi di Indonesia, yaitu 2.713.070 ton pada tahun 2007 atau 34,78 persen dari produksi nasional (Dinas Peternakan Jatim, 2008).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan memetakan rantai pasok agribisnis ayam pedaging dengan pendekatan analisa rantai nilai (*value chain*) sehingga mampu memahami kondisi rantai pasok yang digambarkan dalam *Big Picture Mapping*. Pemborosan-pemborosan pada jalur *supply chain* dapat diidentifikasi kemudian dilakukan pemetaan secara detail dan dianalisa akar penyebabnya. Langkah selanjutnya adalah menyusun model simulasi berdasarkan simulasi sistem dinamik untuk mengevaluasi pengaruh koordinasi terhadap kinerja *supply chain* ayam pedaging di Jawa Timur. dan dilakukan beberapa skenario alternatif perbaikan terhadap *supply chain* ayam pedaging melalui desain *supply chain* management untuk mencapai performansi sistem yang lebih baik.

Kata kunci : *Big Picture Mapping*, *supply chain* management, rantai pasok, DEA

PENDAHULUAN

Salah satu efek dari globalisasi adalah agribisnis yang memiliki nilai strategis khususnya dalam penyediaan protein hewani untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri dan peluang ekspor, disamping peranannya dalam memanfaatkan peluang kesempatan kerja adalah usaha perunggasan (ayam ras), yang telah menjadi sebuah industri yang memiliki komponen lengkap dari sektor hulu sampai ke hilir. Sumbangan produk domestik bruto (PDB) sub sektor peternakan terhadap pertanian adalah sebesar 12% (atas dasar harga berlaku), sedangkan untuk sektor pertanian terhadap PDB nasional adalah 17% pada tahun 2004. Hal ini menunjukkan bahwa peran sub sektor peternakan terhadap pembangunan pertanian cukup signifikan, dimana industri perunggasan merupakan pemicu utama perkembangan usaha di sub sektor peternakan.

Namun seperti bisnis komoditas pada umumnya, pelaku-pelaku pada *supply chain* kebanyakan bertindak relatif independen antara satu dengan lainnya. Sebagai akibatnya, setiap pelaku

bertindak berdasarkan informasi lokal yang mereka miliki yang akhirnya menyebabkan terjadinya distorsi informasi di sepanjang *supply chain*. Distorsi informasi tersebut menyebabkan pemenuhan permintaan pasar menjadi kurang efektif dan pemicu adanya fluktuasi harga yang sangat tinggi. Oleh karena itu untuk meningkatkan performansi *supply chain* ayam pedaging diperlukan inovasi melalui pendekatan rantai nilai (*value chain*) antar pelaku bisnis dengan menggunakan pendekatan *supply chain management*.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana mekanisme rantai pasok agribisnis ayam pedaging.?
2. Apakah ada nilai tambah pada setiap rantai pasok?
3. Bagaimana kinerja dari masing-masing supplier?

BATASAN MASALAH

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan didesa Kampung baru kecamatan kepung dan desa asmoro bangun kecamatan puncu, , Kabupaten Kediri, Jawa timur.
2. Tahapan yang dilakukan dari pendekatan analisa rantai nilai (Value Chain) dan analisa nilai tambah dengan menggunakan metode Hayami.

TINJAUAN PUSTAKA

Value Chain Analysis

Womack,Jones et all,1990 mendefinisikan value chain Analysis (VCA) sebagai berikut:

"...is a technique widely applied in the fields of operations management, process, engineering and supply chain process." management, for the analysis improvment of resource utilization and product flow within manufacturing process."

Sedangkan Shank dan Govindarajan, 1992 : porter 2001, mendefinisikan VCA, merupakan alat untuk memahami rantai nilai yang membentuk suatu produk. Rantai nilai ini berdasar dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan, mulai dari bahan baku sampai ketangan konsumen, termasuk juga pelayanan purna jual. Selanjutnya porter (1985) menjelaskan Analisis Value-chain merupakan alat analysis strategik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, untuk mengidentifikasi dimana value pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/supplier, pelanggan dan perusahaan lain dalam industri. Value Chain mengidentifikasi dan menghubungkan berbagai aktivitas strategik di perusahaan(Hansen,Mowen,2000). Sifat Value Chain tergantung pada sifat industri dan berbeda-beda untuk perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan organisasi yang tidak berorientasi pada laba.

Tujuan dari analisis value chain adalah untuk mengidentifikasi tahap-tahap value chain dimana perusahaan dapat meningkatkan value untuk pelanggan atau untuk menurunkan biaya. Penurunan biaya atau peningkatan nilai tambah (Value added) dapat membuat perusahaan lebih

kompetitif. *Strategi Low Cost* menekankan pada harga jual yang lebih rendah dibandingkan kompetitor untuk menarik konsumen. Konsekuensinya perusahaan harus melakukan kontrol *Cost* yang ketat. *Cost* ditekan serendah mungkin sehingga produk dapat dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing. Hal ini akan menjadi insentif bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. *Cost* yang rendah merupakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Strategi ini banyak dilakukan dengan baik, antara lain oleh : Ramayana di Indonesia yang bergerak di bidang Retail, Air asia dari Malaysia yang bergerak dalam bidang penerbangan, Easyjet yang bergerak dibidang penerbangan di Erofa.

Strategi kompetitif diferensiasi menekankan pada keunikan produk. Produk tersebut berbeda dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga konsumen mau berpalling kepada produk perusahaan. Produk yang dihasilkan mempunyai nilai yang lebih dimata konsumen. Perusahaan dapat mengenakan harga jual yang lebih tinggi, karena konsumen mau membayar lebih untuk hal yang unik tersebut. Strategi diferensiasi biasanya menekankan pada kualitas yang unggul. Peningkatan nilai tambah (*Value added*) atau penurunan biaya dapat dicapai dengan cara mencari prestasi yang lebih baik yang berkaitan dengan supplier, dengan mempermudah distribusi produk, *Outsourcing* (yaitu mencari komponen atau jasa yang disediakan oleh perusahaan lain) dan dengan cara mengidentifikasi bidang-bidang dimana perusahaan tidak kompetitif.

Setiap perusahaan mengembangkan sendiri satu atau lebih dari bagian-bagian dalam value chain, berdasarkan analysis strategik terhadap keunggulan kompetitifnya.

Analysis value Chain mempunyai tiga tahapan sebagai berikut :

Mengidentifikasi aktifitas Value chain.

1. Perusahaan mengidentifikasi aktifitas value chain yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam proses desain, pemanufakturan, dan pelayanan kepada pelanggan. Beberapa perusahaan mungkin terlibat dalam aktivitas tunggal atau sebagian dari aktivitas total.
2. Pengembangan value chain berbeda-beda tergantung pada jenis industri. Contohnya dalam perusahaan industri, fokusnya terletak pada operasi dan advertensi serta promosi sedangkan pada bahan mentah dan proses

pembuatan. Aktifitas seharusnya ditentukan pada level operasi yang relatif rinci, yaitu level untuk bisnis atau proses yang cukup besar untuk dikelola sebagai aktivitas bisnis yang terpisah (dampaknya out put dari proses tersebut mempunyai "market value"). Misalnya dalam pembuatan sebuah chip atau komputer dianggap sebagai aktivitas (out put yang mempunyai pasar), maka operasi pengepakan chip atau computer board bukan merupakan aktivitas dalam analysis value chain.

3. Mengidentifikasi Cost driver pada setiap aktivitas nilai

Cost Driver merupakan faktor yang mengubah jumlah biaya total, oleh karena itu tujuan pada tahap ini adalah mengidentifikasikan aktivitas dimana perusahaan mempunyai keunggulan biaya baik saat ini maupun keunggulan biaya potensial. Misalnya agen asuransi mungkin menemukan bahwa Cost Driver yang penting adalah biaya pencatatan berdasarkan pelanggan. Informasi cost driver strategik dapat mengarahkan agen asuransi tersebut pada pencarian cara untuk mengurangi biaya atau menghilangkan biaya ini, mungkin dengan menggunakan jasa perusahaan lain yang bergerak dibidang pelayanan komputer untuk menangani tugas-tugas pemrosesan data, sehingga dapat menurunkan biaya dan mempertahankan atau meningkatkan keunggulan kompetitif.

4. Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya atau menambah nilai.

Pada tahap ini perusahaan menentukan sifat keunggulan kompetitif potensial dan saat ini dengan mempelajari aktivitas nilai dan cost driver yang diidentifikasi diatas. Dalam melakukan hal tersebut, perusahaan harus dapat melakukan hal-hal seperti berikut:

- a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif
Analysis aktivitas nilai dapat membantu manajemen untuk memahami secara lebih baik tentang keunggulan-keunggulan kompetitif strategik yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat mengetahui posisi perusahaan secara lebih tepat dalam value chain industri secara keseluruhan. Misalnya dalam sebuah industri komputer, perusahaan tertentu memfokuskan pada desain yang

inovatif, sementara perusahaan yang lain memfokuskan pada pemanufakturasi biaya yang rendah.

b. Mengidentifikasi peluang akan nilai tambah

Analysis aktivitas nilai dapat membantu mengidentifikasi aktivitas dimana perusahaan dapat menambah nilai secara signifikan untuk pelanggan. Misalnya Sekarang ini sudah banyak bermunculan pabrik-pabrik yang memproses makanan dan pabrik pengepakan mengambil lokasi yang dekat dengan pelanggan terbesarnya supaya dapat melakukan pengirimannya dengan cepat dan biaya yang murah.

- c. Mengidentifikasi peluang untuk mengurangi biaya
Study terhadap aktivitas nilai dan cost driver dapat membantu manajemen perusahaan menentukan pada bagian mana dari value chain yang tidak kompetitif bagi perusahaan. Misalnya memindahkan lokasi pabrik manufaktur lebih dekat dengan konsumen, supaya dapat menghemat biaya transportasi, dan juga pengiriman kepada konsumen jauh lebih cepat.

Singkatnya *analysis value chain* mengandung keunggulan kompetitif strategik pada perusahaan dengan membantu menemukan peluang untuk menambah nilai bagi pelanggan dengan cara menurunkan biaya produk atau jasa.

Lebih lanjut, *analysis value chain* dapat dipergunakan untuk menentukan pada titik-titik mana dalam rantai nilai yang dapat mengurangi biaya atau memberikan nilai tambah (*value added*). Sebaliknya dalam perolehan bahan baku atau proses advertensi dan promosi.

1. Langkah Pertama

Dalam *value chain* untuk pemerintah atau organisasi yang tidak berorientasi pada laba adalah membuat pernyataan tentang misi sosial organisasi tersebut, termasuk kebutuhan spesifik yang dapat dilayani

2. Langkah kedua

Dengan mengembangkan sumber daya untuk organisasi, baik personil maupun fasilitasnya

3. Langkah ketiga dan langkah ke empat

Melakukan operasi organisasi dan memberikan jasa kepada masyarakat.

Dalam suatu rantai produk yang lengkap, supplier, manufaktur dan pemasaran serta penanganan purna jual dilakukan oleh perusahaan yang berbeda. Bahkan mereka bisa saja independen satu sama lain. Akan tetapi, aktivitas yang akan dilakukan oleh masing-masing tahap harus dilihat dalam konteks yang luas. Aktivitas-aktivitas ini memang terpisah tetapi mereka mempunyai suatu hubungan yaitu pembentukan nilai untuk produk yang dihasilkan. Oleh karena itu aktivitas-aktivitas tersebut tidak independen tetapi interdependen. Masing-masing pihak memerlukan nilai dari pihak lain untuk memaksimalkan nilai produk yang dihasilkan. Perusahaan harus mengidentifikasi posisi perusahaan pada rantai nilai tersebut, apakah berada dibagian supplier, manufaktur, bagian pemasaran atau penanganan purna jual. Hal ini penting untuk memahami karakteristik industri tersebut dan saingan yang ada.

Value Added

Konsep *value chain* harus dibedakan dengan konsep *value added*. Konsep *value added* merupakan *analysis* nilai tambah yang dimulai dari saat pembelian bahan baku sampai dengan produk jadi. Konsep *value added* menekankan pada penambahan nilai produk selama proses didalam perusahaan. Semua biaya yang *non-value added* akan dihilangkan dan perusahaan akan fokus pada hal-hal yang mempunyai nilai pada produk. Konsep ini mengakibatkan kerugian bagi perusahaan karena *analysis*nya terlalu lambat dimulai, *analysis* dimulai saat bahan baku dibeli dan tidak memperhatikan saat pembentukan nilai yang terjadi pada aktifitas yang dilakukan pemasok bahan baku tersebut, dan terlalu cepat selesai, *analysis* berakhir saat produk selesai diproses dan mengabaikan proses distribusi produk ke tangan produk dan penanganan setelah itu (Shank dan Govindarajan,1992). Hal ini mengakibatkan perusahaan kehilangan kesempatan untuk mengeksplorasi hubungannya dengan pemasok dan konsumen untuk memantapkan posisinya dalam persaingan pasar. Survey yang dilakukan terhadap para manajer di Selandia Baru menunjukkan perusahaan mereka mempunyai kelemahan dalam hal : kualitas bahan baku yang kurang bagus, saat pengantaran bahan baku yang tidak tentu, manajemen bahan baku yang masih kurang dan penanganan

kepuasan konsumen yang masih kurang (Robb,2001).

Kelemahan ini terjadi karena perusahaan tidak mengeksplorasi hubungan dengan pemasok dan konsumen. Hubungan yang baik dengan pemasok dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal peningkatan kualitas bahan baku, waktu pengantaran bahan baku yang tepat dan biaya yang lebih rendah. Sedangkan hubungan dengan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Disisi lain *analysis value chain* merupakan *analysis* aktivitas-aktivitas yang menghasilkan nilai, baik yang berasal dari dalam dan luar perusahaan. Konsep *value chain* memberikan perspektif letak perusahaan dalam rantai nilai industri. Konsep *value chain* lebih luas dibandingkan *value added* dan dapat dikatakan *value added* merupakan bagian dari *value chain*.

Supply Chain Management (SCM)

Munculnya SCM dilatar belakangi oleh hal-hal pokok, yaitu:

Praktek manajemen logistik tradisional yang bersifat adversarial pada era moderen ini sudah tidak relevan lagi, karena tidak dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat dengan persaingan yang semakin ketat. Perkembangan lingkungan industri yang dinamis pada era global seperti sekarang ini menjadi pemicu bagi banyak organisasi perusahaan untuk menggali potensi yang dimiliki, serta mengidentifikasi faktor kunci sukses untuk unggul dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Teknologi yang juga berkembang pesat menjadi sebuah kekuatan untuk diterapkan dalam iklim persaingan. Supply Chain Management (SCM) sesungguhnya bukan merupakan suatu konsep yang baru. Menurut Jebarus (2001) SCM merupakan pengembangan lanjut dari manajemen distribusi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep ini menekankan pada pola terpadu yang menyangkut proses aliran produk dari supplier, manufaktur, retailer hingga kepada konsumen. Dari sini aktivitas supplier hingga konsumen akhir adalah dalam satu kesatuan tanpa sekat pembatas yang besar, sehingga mekanisme informasi antara berbagai elemen tersebut berlangsung secara transparan. SCM merupakan

suatu konsep meyangkut pola pendistribusian produk yang mampu menggantikan pola-pola pendistribusian, jadwal produksi dan logistik.

Big Picture Mapping

Big Picture mapping adalah suatu tool yang diadopsi dari sistem produksi Toyota, merupakan tool yang dapat digunakan untuk menggambarkan suatu sistem secara keseluruhan beserta aliran (value stream) yang terdapat dalam perusahaan. Sehingga nantinya diperoleh gambaran mengenai aliran informasi dan aliran fisik dari sistem yang ada, mengidentifikasi dimana terjadinya *waste*, serta menggambarkan *lead time* yang dibutuhkan berdasar dari masing-masing karakteristik proses yang terjadi. Langkah-langkah dalam menggambarkan *Big Picture Mapping* adalah sebagai berikut :

1. Menggambarkan keseluruhan kebutuhan customer berisi produk yang diminta customer, jumlah produk yang diinginkan, berapa produk yang dikirimkan dalam suatu waktu, berapa sering pengiriman dilakukan, pengemasan yang dilakukan.
2. Menggambarkan aliran informasi dari customer ke supplier yang berisi antara lain: macam peramalan dan informasi pembatalan supplier oleh customer, organisasi atau departemen yang memberikan informasi ke perusahaan, berapa lama informasi muncul sampai diproses, informasi apa yang disampaikan kepada supplier serta pesanan yang disyaratkan.
3. Menggambarkan aliran fisik, dapat berupa : langkah-langkah utama aliran fisik dalam perusahaan, berapa lama aliran fisik dilakukan, dititik mana dilakukan *inventory*, dititik mana dilakukan proses inspeksi dan berapa tingkat cacat, putaran *rework*, waktu siklus tiap titik, berapa banyak produk dibuat dan dipindahkan tiap titik, waktu penyelesaian tiap operasi, berapa jam perhari tiap stasiun kerja bekerja, waktu berpindah di stasiun kerja, dimana *inventory* diadakan dan berapa banyak, serta titik *bottleneck* yang terjadi.

4. Menghubungkan aliran informasi dan aliran fisik dengan anak panah yang dapat memberi informasi jadwal yang digunakan, instruksi kerja yang dihasilkan, dari dan untuk apa informasi dan instruksi dikirim, kapan dan dimana biasanya terjadi masalah dalam aliran fisik.
5. Melengkapi peta atau gambar aliran informasi dan aliran fisik yang dilakukan dengan menambahkan *lead time* dan *value adding time* dibawah gambaran aliran yang dibuat.

Analisis Nilai Tambah

Menurut Hayami et,al(1987) dalam Sudyono (2002), ada dua cara untuk menghitung nilai tambah, yaitu nilai tambah untuk pengolahan dan nilai tambah untuk pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah untuk pengolahan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu faktor teknis dan faktor pasar. Faktor teknis yang berpengaruh adalah kapasitas produksi, jumlah bahan baku, dan tenaga kerja. Sedangkan faktor pasar yang berpengaruh adalah harga output, upah tenaga kerja, harga bahan baku dan nilai input lain.

Menurut sudyono (2002), besarnya nilai tambah karena proses pengolahan didapat dari pengurangan biaya bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja. Dengan kata lain, nilai tambah menggambarkan imbalan bagi tenaga kerja, modal dan manajemen yang dapat dinyatakan secara matematik sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tambah} = f (K, B, I, U, H, h, L)$$

Keterangan :

- K: Kapasitas Produksi (Kg)
- B: Bahan baku yang digunakan (Kg)
- T: Tenaga kerja yang digunakan (HOK)
- U: Upah tenaga kerja (Rp)
- H: Harga output (Rp/Kg)
- H: Harga bahan baku (rp)
- L : Nilai input lain

Dari hasil hasil perhitungan diatas dapat diperoleh informasi sebagai berikut :

1. Perkiraan nilai tambah (Rp)
2. Rasio nilai tambah (%)
3. Imbalan bagi tenaga kerja (Rp)
4. Imbalan bagi modal dan manajemen (Rp)

Kelebihan dari analisis menggunakan metode Hayami ini adalah:

1. Dapat diketahui besarnya nilai tambah, nilai output, dan produktivitas.
2. Dapat diketahui besarnya balas jasa terhadap pemilik-pemilik faktor produksi.
3. Prinsip ini dapat diterapkan pula untuk subsistem pengolahan, misalnya kegiatan pemasaran.

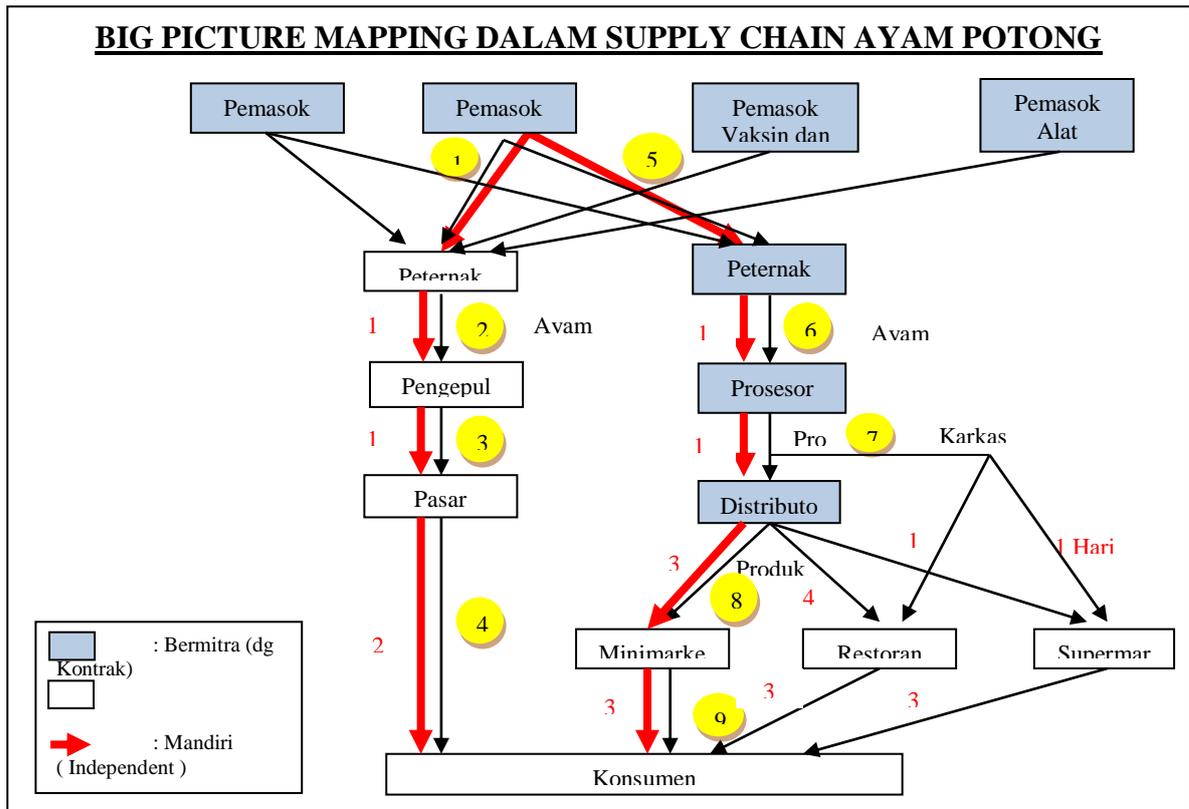
Dari beberapa kelebihan metode Hayami diatas, metode ini juga memiliki kelemahan, yaitu:

1. Pendekatan ini rata-rata tidak tepat jika diterapkan pada suatu unit usaha yang menghasilkan banyak produk dari satu jenis bahan baku.
2. Tidak dapat menjelaskan produk sampingan.
3. Sulitnya menentukan pembanding yang dapat digunakan untuk menyimpulkan apakah balas jasa terhadap pemilik faktor produksi tersebut sudah layak.

Pada metode Hayami ini, faktor konversi menunjukkan banyaknya produk olahan yang dihasilkan dari satu kilogram bahan baku. Koefisien tenaga kerja menunjukkan banyaknya tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk mengolah satu satuan input. Nilai produk menunjukkan nilai output yang dihasilkan dari satu satuan input. Nilai input lain mencakup nilai dari semua korbanan selain bahan baku dan tenaga kerja langsung yang digunakan selama produksi berlangsung.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data statistik tahun 2013, jumlah populasi peternak di kecamatan Kepung dan kecamatan Puncu ada sebanyak 15 peternak. Sepuluh peternak telah diwawancarai dan disurvei langsung di lapangan, sehingga diperoleh informasi-informasi mengenai rantai nilai pasokan ayam ras ini dari industri hulu hingga ke hilir. Data tersebut kemudian dipetakan ke dalam *Big Picture mapping* yang terdapat pada gambar 3 dan digunakan sebagai dasar dalam analisis selanjutnya



Dari hasil pemetaan pada *big picture mapping* diatas, diketahui pelaku-pelaku dalam rantai nilai pasokan ayam ini. Diantaranya sebagai berikut :

- a. Industri hulu
Industri yang berperan disini adalah industri-industri yang berperan dalam mensuplai baik DOC, pakan, vaksin, obat dan beberapa peralatan peternakan.
- b. Peternak
Peternak disini dibedakan menjadi 2 tipe, yaitu peternak mandiri dan peternak mitra. Peternak mandiri adalah peternak yang membiayai dan mengelola sendiri seluruh kebutuhan yang diperlukan selama proses penggemukan berlangsung. Sedangkan peternak mitra adalah peternak yang telah

terikat kerjasama dengan beberapa industri pensuplai pakan, DOC dan obat. Sehingga peternak mandiri ini hanya menyiapkan kandang, tenaga kerja dan peralatan peternakan, karena semua kebutuhan DOC, pakan dan obat serta vaksin sudah disediakan oleh industri yang bermitra.

5.2. Perhitungan Nilai Tambah

Analisis nilai tambah digunakan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang terdapat pada ayam pedaging. Dari 6 peternak Mitra dan 4 peternak Mandiri diperoleh hasil rata-rata perhitungan biaya. Dapat dilihat pada Tabel.5.1

Tabel 1.
Analisa Nilai Tambah Pada Tiap Anggota Rantai Pasok Ayam Ras Pedaging

Variabel	Nilai			
	Peternak Mandiri	Peternak Mitra	Pengepul	Pengolahan Sosis
I. Output, Input, dan Harga				
1. Output (Kg)	20500	19000	1750	3450
2. Input (Kg)	758.5	703	750	1000
3. Tenaga Kerja (HOK)	6	4	10	8
4. Faktor Konversi	27.027	27.027	2.3	3.5
5. Koefisien Tenaga Kerja (HOK)	0.0079	0.0057	0.0133	0.008
6. Harga Output (Rp/Kg)	17500	17500	17500	27000
7. Upah Tenaga Kerja Langsung (Rp/HOK)	300	300	300	1000
II. Penerimaan Dan Keuntungan				
8. Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	26400	26400	4000	22500
9. Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	1225	1225	500	8000
10. Nilai Output (Rp/Kg)	472973	472973	40833	93150
11. a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	445348	445348	36333	62650
b. Rasio Nilai Tambah (%)	94.00	94.16	88.98	67.26
12. a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)	2	2	4	8
b. Pangsa Tenaga Kerja (%)	0.000532	0.000384	0.010982	0.012769
13. a. Keuntungan (Rp/Kg)	445345	445346	36329	62642
b. Tingkat Keuntungan (%)	100.00	100.00	99.99	99.99
III. Balas Jasa Pemilik Faktor-faktor Produksi				
14. Marjin (Rp/Kg)	446572.5	446573	36833	70650
a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (%)	0.000531	0.000383	0.010833	0.011323

b. Sumbangan Input Lain (%)	0.00274	0.00274	0.01357	0.11323
c. Keuntungan Pemilik Perusahaan (%)	99.73	99.73	98.63	88.67

Dari hasil analisa nilai tambah pada tiap anggota rantai pasok ayam ras pedaging dapat dilihat bahwa usaha ini cukup menguntungkan. Hal ini dapat dilihat dari Tingkat Persentase Keuntungan pada masing-masing anggota hampir mencapai 100%. Jika dilihat pada Nilai tambahnya, peternak mandiri dan peternak mitra mempunyai nilai tambah yang tidak jauh berbeda yaitu sebesar 94 % untuk peternak mandiri dan 96,16% untuk peternak mitra.

Sedangkan untuk Pengepul dan Pengolahan sosis , Pengolahan sosis dapat memberikan nilai tambah Rp. 62.650 /kg bahan baku sedangkan pengepul mempunyai nilai tambah Rp 36.333 /kg bahan baku.

Dalam rantai nilai pasokan ayam pedaging ini yang menyebabkan harga eceran ayam menjadi fluktuatif adalah kejadian-kejadian atau moment tertentu saja, misalkan mendekati Hari Raya biasanya harga ayam potong relatif naik, sehingga harga DOC pun mengikuti kenaikan tersebut. Untuk harga pakan masih cenderung stabil. Kualitas yang baik pada DOC akan mempengaruhi hasil dari panen. Dalam analisis Big Picture Mapping yang sudah dibuat, dapat dilihat bahwa pemborosan atau waktu tunggu yang cukup lama adalah pada proses order DOC dan Pakan. Ini menjadi kendala bagi peternak Mandiri karena jika pembayarannya menggunakan waktu tempo maka proses order berlangsung selama kurang lebih 2-4 minggu. Sehingga Modal juga merupakan faktor yang mempengaruhi. Jika peternak

hendak mengejar harga dengan melakukan panen 2 kali dalam satu bulan maka peternak harus mempunyai lahan peternakan lain yang lokasinya jauh dari

peternakan satunya. Karena jika dalam satu lokasi peternakan terdapat 2 jenis ayam dengan perbedaan usia hari.

KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian ini dapat memetakan rantai pasok agribisnis ayam pedaging dengan pendekatan analisa rantai nilai yang dibuktikan dengan gambar dari Big Picture Mapping.
2. Dari hasil big picture mapping dapat diketahui anggota-anggota dari rantai nilai. Diantaranya ada beberapa industri sebagai pemasok bahan baku (DOC, Pakan, Obat dan Vaksin, serta peralatan ternak), para peternak, pengepul, prosesor mitra, pedagang pengecer dan pedagang di pasar tradisional.
3. Dari hasil analysis nilai tambah tiap anggota rantai pasok menggunakan metode Hayami, diketahui bahwa pada peternak mitra mempunyai persentase keuntungan sebesar 100%, peternak Mandiri mempunyai persentase keuntungan sebesar 100%, pengepul mempunyai persentase keuntungan sebesar 99,99% dan prosesor pengolah sosis mempunyai persentase keuntungan sebesar 99,99%.

DAFTAR PUSTAKA

- kesehatan hewan di Jawa Timur, Dinas Peternakan Pemerintah Provinsi Jawa Timur.
- Bair J. And G. Gereffi, 2001, *Local Clusters in Global Chains: The Causes and Consequences of Export Dynamism in Torreón's Blue Jeans Industry*, Yale University, New Haven, CT USA and Duke University, Durham, NC, USA.
- Bernstein, M, 2005, "Price is Just One Component in Alco's Global Value Chain", *World Trade*, August, 2005.
- Copra, S. and Meindl, P., 2007, *Supply Chain Management; Strategy, Planning, & Operations*, Third Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Daryanto, A., 2008, *Contract Farming Sebagai Sumber Pertumbuhan Baru dalam Bidang Peternakan*, Direktur Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis IPB, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Daryanto, A. dan Saptana, 2009, *Global Value Chain Governance (GVCG) pada Brolier di Indonesia: Memadukan Pertumbuhan, Pemerataan, dan Keberlanjutan*, dalam "Orange Book", Hal 291—332, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Dinas Peternakan Jawa Timur. 2008. Laporan tahunan Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur 2003 – 2007.
- Dirjen Peternakan. 2008.. Materi sambutan pada acara Penanda Tanganan Kesepakatan Bersama Pelaksanaan Program Percepatan Pencapaian Swasembada Daging Sapi(P2SDS) 2010 dengan Gubernur Provinsi Jawa Timur
- Gereffi, G., J. Humphrey, dan T. Sturgeon, 2005, *The Governance of Global Value Chains*, *Review of Political Economy*, 13:1, February 2005: 78—104, Taylor and Francis Ltd.
- Giuliani E., C. Pietrobelli, and R. Rabellotti, 2005, *Upgrading in Global Value Chains: Lessons from Latin American Clusters*, University of Sussex, UK, University of Rome III, Italy, and University of Piemonte Orientale, Italy.
- Hanggono, S. 2008, *Sosialisasi solusi pengentasan kemiskinan melalui pembangunan peternakan dan*
- Hassini E., 2008, "Building Competitive Enterprise Through Supply Chain Management", *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 21. No. 4, 2008, P 341—344.
- Humphrey, J. And H. Schmitz, 2002, *How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters?*, Institut of Development Studies, University of Sussex, Brighton.
- Krajewsky, L.J. dan L.P. Ritzman, 1996, *Operations Management : Strategy and Analysis Chain Performance : a Fuzzy Logic Approach*. Logistic Information Management. Volume 15 (4) : 271—280.
- Manning, L., R.N. Baines, and S.A. Chadd, 2005, "Trends in The Global Poultry Meat Supply Chain", *British Food Journal*, Vol. 109, No. 5, 2007, P 332—342.
- Nugroho, B., 2004, *Analisis Kinerja Supply Chain Dalam Rangka Peningkatan Keunggulan Kompetitif Agribisnis Ayam Pedaging (Studi Kasus di Sukahati Poultry Shop, Tasikmalaya)*, Tesis, Program Majemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Simchi-Levi, D. and P. Kaminsky, 2003, *Designing and Managing The Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies*, Second Edition, McGraw Hill, New York.
- Taylor, D.H., 2005, "Value Chain Analysis: an Approach to Supply Chain Improvement in Agri-food Chains", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2005, 35, 9/10, P 744—762.
- Tasrif, M., Avianto, T.W., (2005) *Kursus Analisa Kebijakan Dengan Menggunakan Model System Dyanamics*, Institut Teknologi Bandung, Pusat Penelitian Material dan Energi.

