

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.4.1. Tujuan umum:	11
1.4.2. Tujuan khusus:	11
1.5. Kebaruan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Nilam.....	20
2.1.1. Tanaman nilam.....	20
2.1.2. Minyak nilam	22
2.1.3. Agroindustri nilam	24
2.1.4. Pemasaran dan ekspor minyak nilam	26
2.2. Kebijakan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Nilam Nasional	31
2.2.1. Peraturan Menteri Perindustrian No: 136/M-IND/PER/10/2009.....	31
2.2.2. Peraturan Menteri Perindustrian No 130/M-IND/PER/12/2010.....	32
2.2.3. Peraturan Menteri Pertanian No: 19/Permentan/Hk.140/4/2015	35
2.3. Rantai Nilai.....	37

2.3.1. Konsep rantai nilai	37
2.3.2. Analisis rantai nilai (ARN)	40
2.3.3. Rantai nilai nilam	44
2.4. Saluran dan Efisiensi Saluran Pemasaran	46
2.4.1. Saluran pemasaran.....	46
2.4.2. Efisiensi saluran pemasaran	48
2.5. Stabilitas Harga	51
2.5.1. Stabilitas harga komoditi pertanian.....	51
2.5.2. Stabilitas harga minyak nilam	53
2.6. Kesetaraan	56
2.6.1. Konsep kesetaraan.....	56
2.6.2. Kesetaraan dalam rantai nilai nilam	60
2.6.3. <i>Return on Investment (ROI)</i>	62
2.7. Pemodelan Sistem	65
2.7.1. Konsep pemodelan sistem.....	65
2.7.2. <i>Non-linear programming</i>	67
BAB III LANDASAN TEORI	71
3.1. Faktor-faktor Penting Pendukung Model Kesetaraan Rantai Nilai Nilam.....	71
3.1.1. Analisis (kondisi) rantai nilai nilam	71
3.1.2. Analisis mekanisme dan stabilitas harga minyak nilam.....	75
3.2. Model Kesetaraan ROI dalam Rantai Nilai Nilam.....	79
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	84
4.1. Waktu dan Tempat Penelitian	84
4.2. Ringkasan Prosedur Penelitian.....	86
4.3. Tahapan Penelitian	87
4.3.1. Pengumpulan data	87
4.3.2. Analisis (kondisi) rantai nilai nilam	91
4.3.3. Analisis mekanisme dan stabilitas harga minyak nilam.....	93
4.3.4. Membangun model kesetaraan ROI.....	95
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	106
5.1. Analisis (Kondisi) Rantai Nilai Nilam Gayo Lues.....	106
5.1.1. Agroindustri nilam di Gayo Lues.....	106
5.1.2. Pemetaan rantai nilam Gayo Lues.....	112
5.1.3. Analisis kualitatif rantai nilai nilam Gayo Lues.....	120

5.1.4. Analisis kuantitatif rantai nilai nilam Gayo Lues.....	126
5.2. Mekanisme dan Stabilitas Harga Minyak Nilam	135
5.2.1. Harga dan volume pasokan minyak nilam Gayo Lues.....	135
5.2.2. Harga stabil minyak nilam Gayo Lues	138
5.3. Model Kesetaraan ROI.....	142
5.3.1. Kesetaraan ROI pada berbagai saluran pemasaran	142
5.3.2. Validasi model.....	189
5.3.3. Analisis sensitivitas	192
5.3.4. Saluran pemasaran terbaik berdasarkan output model kesetaraan ROI ...	201
5.3.5. Ketidaksetaraan dan pengaruhnya terhadap kemampuan produsen...	204
5.3.6. Implikasi kebijakan	206
BAB VI KESIMPULAN	216
RINGKASAN	221
SUMMARY	225
DAFTAR PUSTAKA	228
LAMPIRAN.....	241

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Landasan ontologi, epistemologi, dan aksiologi penelitian	17
Tabel 1.2. Posisi penelitian	18
Tabel 2.1. Komponen utama minyak nilam.....	23
Tabel 2.2. Luas tanam, produksi, dan produktivitas nilam (2010-2014).....	36
Tabel 2.3. Sasaran produksi minyak nilam tahun 2015-2019.....	37
Tabel 2.4. Ketidaksetaraan keuntungan per kg dan keuntungan per kg per hari.....	61
Tabel 2.5. Ketidaksetaraan proporsi margin bersih dan biaya operasional	62
Tabel 4.1. Verifikasi (dimensi) model kesetaraan	104
Tabel 5.1. Alur produk dalam rantai nilai nilam Gayo Lues	116
Tabel 5.2. Agen perubahan yang membantu para pelaku dalam memenuhi aturan dalam rantai nilai nilam.....	126
Tabel 5.3. Ringkasan data finansial sebelum optimasi dari pelaku rantai nilai nilam Gayo Lues (penyulingan tradisional)	128
Tabel 5.4. Ringkasan data finansial sebelum optimasi dari pelaku rantai nilai nilam Gayo Lues (penyulingan modern).....	129
Tabel 5.5. Harga dan volume pasokan (sampel) minyak nilam Gayo Lues bulan Juli 2015 - Desember 2017	136
Tabel 5.6. Ringkasan data finansial saluran pemasaran I sebelum optimasi.....	144
Tabel 5.7. Verifikasi (dimensi) model kesetaraan saluran pemasaran I	148
Tabel 5.8. Ringkasan data finansial saluran pemasaran I setelah optimasi	152
Tabel 5.9. Ringkasan data finansial saluran pemasaran II sebelum optimasi.....	154
Tabel 5.10. Ringkasan data finansial saluran pemasaran II setelah optimasi.....	157
Tabel 5.11. Ringkasan data finansial saluran pemasaran III sebelum optimasi	159
Tabel 5.12. Verifikasi (dimensi) model kesetaraan saluran pemasaran III.....	164
Tabel 5.13. Ringkasan data finansial saluran pemasaran III setelah optimasi.....	169
Tabel 5.14. Ringkasan data finansial saluran pemasaran IV sebelum optimasi	171
Tabel 5.15. Ringkasan data finansial saluran pemasaran IV setelah optimasi	175
Tabel 5.16. Ringkasan data finansial saluran pemasaran V sebelum optimasi	176
Tabel 5.17. Ringkasan data finansial saluran pemasaran V setelah optimasi.....	179
Tabel 5.18. Ringkasan data finansial saluran pemasaran VI sebelum optimasi	180
Tabel 5.19. Verifikasi (dimensi) model kesetaraan saluran pemasaran VI	185
Tabel 5.20. Ringkasan data finansial saluran pemasaran VI setelah optimasi	189
Tabel 5.21. Margin bersih, biaya per kg, dan ROI saluran pemasaran I	190
Tabel 5.22. Margin bersih, biaya per kg, dan ROI saluran pemasaran II.....	191
Tabel 5.23. Margin bersih, biaya per kg, dan ROI saluran pemasaran III.....	191
Tabel 5.24. Margin bersih, biaya per kg, dan ROI saluran pemasaran IV.....	191
Tabel 5.25. Margin bersih, biaya per kg, dan ROI saluran pemasaran V.....	192
Tabel 5.26. Margin bersih, biaya per kg, dan ROI saluran pemasaran VI.....	192
Tabel 5.27. Analisis sensitivitas saluran pemasaran I skenario 1	195
Tabel 5.28. Analisis sensitivitas saluran pemasaran I skenario 2.....	195

Tabel 5.29. Analisis sensitivitas saluran pemasaran II skenario 1.....	196
Tabel 5.30. Analisis sensitivitas saluran pemasaran II skenario 2.....	196
Tabel 5.31. Analisis sensitivitas saluran pemasaran III skenario 1	197
Tabel 5.32. Analisis sensitivitas saluran pemasaran III skenario 2	197
Tabel 5.33. Analisis sensitivitas saluran pemasaran IV skenario 1	198
Tabel 5.34. Analisis sensitivitas saluran pemasaran IV skenario 2	198
Tabel 5.35. Analisis sensitivitas saluran pemasaran V skenario 1	199
Tabel 5.36. Analisis sensitivitas saluran pemasaran V skenario 2	199
Tabel 5.37. Analisis sensitivitas saluran pemasaran VI skenario 1	200
Tabel 5.38. Analisis sensitivitas saluran pemasaran VI skenario 2	200
Tabel 5.39. Harga minyak nilam di setiap level transaksi pada berbagai saluran pemasaran minyak nilam Gayo Lues	201
Tabel 5.40. Nilai ROI setara dan rasio bagi hasil pada berbagai saluran pemasaran minyak nilam Gayo Lues	202
Tabel 5.41. Laba kotor per kg <i>middlemen</i> pada berbagai saluran pemasaran minyak nilam Gayo Lues	203

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Struktur bangun komponen utama penyusun minyak nilam.....	23
Gambar 2.2. Rantai pemasaran terna dan minyak nilam Kabupaten Garut.....	27
Gambar 2.3. Rantai pemasaran nilam di Pulau Jawa dan Aceh.....	28
Gambar 2.4. Pohon industri nilam	30
Gambar 2.5. Profil komoditi nilam di Propinsi Aceh tahun 2007 -2011	34
Gambar 2.6. Aktivitas spesifik dan alur produk dalam rantai nilai nilam	45
Gambar 2.7. Karakteristik struktur pemasaran di negara berkembang.....	48
Gambar 2.8. Rantai kausal dasar siklus harga komoditi pertanian.....	52
Gambar 2.9. Fluktuasi harga minyak nilam di tingkat petani pada tahun 2015	54
Gambar 2.10. Fluktuasi harga rata-rata minyak nilam ekspor 2009 -2015	54
Gambar 2.11. Suatu sistem	66
Gambar 2.12. Studi ilmu sistem.....	66
Gambar 3.1. Rantai nilai nilam secara umum	72
Gambar 3.2. Arah distribusi minyak nilam I di lokasi	73
Gambar 3.3. Arah distribusi minyak nilam II di lokasi.....	73
Gambar 3.4. Diagram alir analisis kuantitatif rantai nilai nilam.....	75
Gambar 3.5. Mekanisme umum pembentukan harga minyak nilam.....	76
Gambar 3.6. Diagram alir konsep stabilitas harga minyak nilam	78
Gambar 3.7. Hubungan faktor-faktor pendukung dan model kesetaraan	81
Gambar 3.8. Diagram alir penentuan harga minyak nilam setiap pelaku rantai nilai berdasarkan prinsip kesetaraan ROI	82
Gambar 4.1. Lokasi penelitian: Kecamatan Terangon dan Tripe Jaya, Gayo Lues	85
Gambar 4.2. Diagram alir prosedur penelitian.....	86
Gambar 4.3. Diagram alir pemilihan ROI sebagai indikator kesetaraan	96
Gambar 5.1. Topografi lahan pertanian di Gayo Lues	107
Gambar 5.2. Kebun nilam di Gayo Lues	109
Gambar 5.3. Penyulingan nilam tradisional (<i>asphalt drum</i>) di Gayo Lues	110
Gambar 5.4. Penyulingan nilam modern (<i>stainless steel</i>) di Gayo Lues.....	111
Gambar 5.5. Proses inti dan pelaku rantai nilai nilam Gayo Lues.....	113
Gambar 5.6. Aktivitas spesifik para pelaku rantai nilai nilam Gayo Lues	117
Gambar 5.7. Peta pengetahuan rantai nilai nilam Gayo Lues.....	117
Gambar 5.8. Peta volume dan area pelaku rantai nilai nilam Gayo Lues.....	118
Gambar 5.9. Nilai dan <i>profit</i> sepanjang rantai nilai nilam Gayo Lues	119
Gambar 5.10. Jenis alur informasi rantai nilai nilam Gayo Lues	120
Gambar 5.11. Berbagai kemungkinan kekuatan/ peluang pemasok dalam penawaran harga dan kontrak pada rantai nilai nilam	122
Gambar 5.12. Struktur perdagangan minyak nilam di Gayo Lues	123
Gambar 5.13. Struktur perdagangan minyak nilam antara petani <i>client</i> dan <i>middlemen</i> menengah di Gayo Lues.....	124
Gambar 5.14. Dinamika volume pasokan (sampel) dan harga minyak nilam Gayo Lues Juli 2015 – Desember 2017.....	137



Gambar 5.15. Peta kendali individu minyak nilam Gayo Lues jenis <i>dark oil</i>	140
Gambar 5.16. Peta kendali individu minyak nilam Gayo Lues jenis <i>light oil</i>	141
Gambar 5.17. Peta kendali <i>moving range</i> minyak nilam Gayo Lues	141
Gambar 5.18. Berbagai aliran saluran pemasaran minyak nilam	143
Gambar 5.19. Saluran pemasaran I minyak nilam Gayo Lues	144
Gambar 5.20. Saluran pemasaran II minyak nilam Gayo Lues	153
Gambar 5.21. Saluran pemasaran III minyak nilam Gayo Lues.....	158
Gambar 5.22. Saluran pemasaran IV minyak nilam Gayo Lues	170
Gambar 5.23. Saluran pemasaran V minyak nilam Gayo Lues.....	175
Gambar 5.24. Saluran pemasaran VI minyak nilam Gayo Lues	180

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rincian ketidaksetaraan proporsi margin bersih dan biaya.....	241
Lampiran 2. Produksi nilam Gayo Lues tahun 2016-2017	242
Lampiran 3. Berbagai input dan sarana dalam rantai nilai nilam Gayo Lues.....	243
Lampiran 4. Pembuatan <i>Individuals Moving Range Control Chart</i> (I-MR)	244
Lampiran 5. Analisis budidaya nilam sebelum optimasi (penyulingan tradisional dan dipasarkan ke <i>middlemen</i> menengah).....	249
Lampiran 6. Analisis budidaya nilam sebelum optimasi (penyulingan tradisional dan dipasarkan ke <i>middlemen</i> besar).....	253
Lampiran 7. Analisis usaha petani nilam-penyuling tradisional sebelum optimasi (dipasarkan melalui <i>middlemen</i> menengah)	257
Lampiran 8. Analisis usaha petani nilam-penyuling tradisional sebelum optimasi (dipasarkan langsung ke <i>middlemen</i> besar).....	262
Lampiran 9. Analisis usaha penyulingan minyak nilam tradisional sebelum optimasi ...	267
Lampiran 10. Analisis usaha <i>middlemen</i> menengah sebelum optimasi dengan minyak nilam dari penyulingan tradisional	269
Lampiran 11. Analisis usaha <i>middlemen</i> besar sebelum optimasi dengan minyak nilam dari penyulingan tradisional	271
Lampiran 12. Analisis budidaya nilam sebelum optimasi (penyulingan modern dan dipasarkan ke <i>middlemen</i> menengah).....	273
Lampiran 13. Analisis budidaya nilam sebelum optimasi (penyulingan modern dan dipasarkan ke <i>middlemen</i> besar)	277
Lampiran 14. Analisis usaha penyulingan minyak nilam modern sebelum optimasi	281
Lampiran 15. Analisis usaha <i>middlemen</i> menengah sebelum optimasi dengan minyak nilam dari penyulingan modern.....	283
Lampiran 16. Analisis usaha <i>middlemen</i> besar sebelum optimasi dengan minyak nilam dari penyulingan modern.....	285
Lampiran 17. Penyelesaian model final saluran pemasaran I.....	287
Lampiran 18. Analisis budidaya nilam setelah optimasi pada saluran pemasaran I.....	290
Lampiran 19. Analisis usaha penyulingan minyak nilam tradisional setelah optimasi pada saluran pemasaran I.....	293
Lampiran 20. Analisis usaha <i>middlemen</i> besar setelah optimasi pada saluran pemasaran I.....	295
Lampiran 21. Penyelesaian model final saluran pemasaran II	297
Lampiran 22. Analisis budidaya nilam setelah optimasi pada saluran pemasaran II	300
Lampiran 23. Analisis usaha penyulingan minyak nilam modern setelah optimasi pada saluran pemasaran II	303
Lampiran 24. Analisis usaha <i>middlemen</i> besar setelah optimasi pada saluran pemasaran II	305
Lampiran 25. Penyelesaian model final saluran pemasaran III	307
Lampiran 26. Analisis budidaya nilam setelah optimasi pada saluran pemasaran III.....	311
Lampiran 27. Analisis usaha penyulingan minyak nilam tradisional setelah optimasi pada saluran pemasaran III.....	314

Lampiran 28. Analisis usaha <i>middlemen</i> menengah setelah optimasi pada saluran pemasaran III	316
Lampiran 29. Analisis usaha <i>middlemen</i> besar setelah optimasi pada saluran pemasaran III	318
Lampiran 30. Penyelesaian model final saluran pemasaran IV	320
Lampiran 31. Analisis budidaya nilam setelah optimasi pada saluran pemasaran IV	324
Lampiran 32. Analisis usaha penyulingan minyak nilam modern setelah optimasi pada saluran pemasaran IV	327
Lampiran 33. Analisis usaha <i>middlemen</i> menengah setelah optimasi pada saluran pemasaran IV	329
Lampiran 34. Analisis usaha <i>middlemen</i> besar setelah optimasi pada saluran pemasaran IV	331
Lampiran 35. Analisis usaha petani-penyuling tradisional setelah optimasi pada saluran pemasaran V	333
Lampiran 36. Analisis usaha <i>middlemen</i> besar setelah optimasi pada saluran pemasaran V	338
Lampiran 37. Penyelesaian model final saluran pemasaran VI	340
Lampiran 38. Analisis usaha petani-penyuling tradisional setelah optimasi pada saluran pemasaran VI	343
Lampiran 39. Analisis usaha <i>middlemen</i> menengah setelah optimasi pada saluran pemasaran VI	348
Lampiran 40. Analisis usaha <i>middlemen</i> besar setelah optimasi pada saluran pemasaran VI	350
Lampiran 41. Identifikasi kejadian resiko pada masing-masing pelaku	351
Lampiran 42. Rekomendasi jumlah pasokan per bulan minyak nilam Gayo Lues	352

DAFTAR SINGKATAN

ARN	:	Analisis Rantai Nilai
BPS	:	Badan Pusat Statistik
BT	:	Bujur Timur
CL	:	<i>Center Line</i>
EDFF	:	<i>Economic Development for Financing Facility</i>
GAP	:	<i>Good Agricultural Practice</i>
GMP	:	<i>Good Manufacturing Practice</i>
IFEAT	:	<i>International Federation of Essential Oils and Aroma Trades</i>
ISO	:	<i>International Organization for Standardization</i>
LCL	:	<i>Lower Control Limit</i>
LP	:	<i>Linear Programming</i>
LU	:	Lintang Utara
MT	:	Metrik-ton, setara dengan 1000 kilogram
NLP	:	<i>Non-linear Programming</i>
PA	:	<i>Patchouli Alcohol</i>
PDB	:	Produksi Domestik Bruto
RI	:	Republik Indonesia
ROI	:	<i>Return on Investment</i>
RPJPN	:	Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional
RPJPNM	:	Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Menengah
SDM	:	Sumber Daya Manusia
SNI	:	Standard Nasional Indonesia
SPC	:	<i>Statistical Process Control</i>
UCL	:	<i>Upper Control Limit</i>
UKM	:	Usaha Kecil dan Menengah
USD	:	<i>United States of America Dollar</i>