

ANALISIS RANTAI NILAI SAYUR ORGANIK PADA DUA SISTEM RANTAI PASOK DI WILAYAH YOGYAKARTA

Okgie Seto Prabowo¹, Pujo Saroyo², Dyah Ismoyowati²

ABSTRAK

Dalam setahun terakhir, sayur organik di wilayah Yogyakarta mengalami perkembangan. Hal ini ditandai dengan terbentuknya sistem rantai pasok baru selain sistem rantai pasok retail modern yang sudah lebih dahulu ada, yang dinamakan sistem rantai pasok pasar organik. Perbedaan sistem rantai pasok ini memungkinkan adanya perpindahan konsumen dari sistem rantai pasok retail modern ke sistem rantai pasok pasar organik. Oleh karena itu penting adanya analisis penilaian kinerja rantai pasok sebagai perbandingan daya saing antara 2 sistem rantai pasok yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis skema sistem rantai pasok sayur organik melalui retail modern dan pasar organik, mengetahui distribusi rantai nilai pada setiap pelaku rantai pasok dengan indikator persebaran nilai tambah dan pembentukan margin pemasaran sepanjang proses rantai pasok sayur organik dan mengetahui besarnya efisiensi pemasaran yang diperoleh pada setiap sistem rantai pasok sayur organik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan *Value Chain Analysis*. *Value Chain Analysis* dilakukan dengan menganalisis distribusi nilai tambah yang dihitung dengan metode Hayami dan pembentukan rasio margin pemasaran (*return cost ratio*). Pada penelitian ini juga dilakukan perhitungan efisiensi pemasaran dengan indikator *farmer's share*.

Hasil nilai tambah yang didapat pada sistem rantai pasok retail modern adalah 58,44% (TOM) dan 17,82% (Super Indo), sedangkan pada sistem rantai pasok pasar organik adalah 38,97% (POJOG). Hasil rasio margin pemasaran yang didapat pada sistem rantai pasok retail modern adalah 1,29 (petani), 1,91 (TOM) dan 1,18 (Super Indo), sedangkan hasil yang didapat pada sistem rantai pasok pasar organik adalah 2,10 (petani) dan 1,29 (POJOG). Hasil efisiensi pemasaran yang didapat sistem rantai pasok retail modern adalah 26%, sedangkan yang didapat sistem rantai pasok pasar organik adalah 58%.

Kata Kunci : *Farmer's Share, Metode Hayami, Return Cost Ratio, Sistem Rantai Pasok Sayur Organik, Value Chain Analysis*

¹Mahasiswa Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

²Staf Pengajar Jurusan Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada

VALUE CHAIN ANALYSIS OF ORGANIC VEGETABLES ON TWO SUPPLY CHAIN SYSTEMS IN YOGYAKARTA

Okgie Seto Prabowo¹, Pujo Saroyo², Dyah Ismoyowati²

ABSTRACT

Last year, organic vegetables in Yogyakarta area had been developed. It can be seen by the new system of supply chain, which called the organic market supply chain system, besides the modern retail supply chain system that was already exist before. The differentiation of that supply chain could bring the impact for number of consumers; it is characterized by the shifting of consumers from modern retail supply chain system into organic market supply chain system. Therefore, it is important to analyze the performance of supply chain as a comparison between those two different supply chain systems.

The research aims to analyze the scheme of organic vegetable supply chain system through modern retail and the organic market, to perceive the distribution of value chain in each tier the supply chain with an indicator of value added distribution and the establishment of marketing margins throughout the organic market supply chain and to perceive the level of marketing efficiency which obtained by every organic vegetable supply chain system. Value Chain Analysis method is being used in this research. Value Chain Analysis is emphasizing in the distribution of value added which calculated by Hayami's method and the establishment of marketing return cost ratio. The research also calculates the marketing efficiency through farmer's share indicator.

The results of value added from modern retail supply chain system are 58.44% (TOM) and 17.82% (Super Indo), while in the organic market supply chain is 38,97% (POJOG). The results of marketing margins that came from the modern retail supply chain system are 1,29 (farmers), 1,91 (TOM) and 1,18 (Super Indo), while in the organic market supply chain 2,10 (farmers) and 1,29 (POJOG). The results of marketing efficiency which obtained from the modern retail supply chain system is 26% while the organic market supply chain system is 58%.

Keyword : Farmer's Share, Hayami's Method, Organic Vegetable Supply Chain System, Return Cost Ratio , Value Chain Analysis

¹Student of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Technology, Gadjah Mada University

²Lectures of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Technology, Gadjah Mada University