

ANALISIS RANTAI NILAI PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH TENUN DI KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN

(*VALUE CHAIN ANALYSIS IN SMALL AND MEDIUM WEAVING INDUSTRY IN SOUTH CENTRAL TIMOR REGENCY*)

Petra Junior Ratu^{1*}, Alfredo Tutuhatonewa¹, Billy Camerling¹

¹ Program Studi Teknik Industri, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

*e-mail: petraratu25@gmail.com

ABSTRAK

Tenun adalah kain tradisional yang biasa digunakan acara adat, budaya dan bahkan dalam keseharian di Nusa Tenggara Timur. Dalam penelitian ini, rantai nilai digunakan untuk mencari dan menentukan saluran rantai nilai yang paling efektif dan efisien. Identifikasi menggunakan konsep Porter (1985), Pemetaan (Mapping) dan Analisis Nilai tambah (Value Added), merupakan alat dan konsep yang menjadi bagian dari proses penelitian ini. Dengan begitu, analisis rantai nilai menghasilkan sebanyak 6 saluran pemasaran dengan alur yang berbeda-beda mulai dari petani hingga konsumen akhir. Margin pemasaran dan nilai tambah tertinggi untuk produk tenun selendang ada pada saluran ke-3 jenis tenunan Buna (70,38%, Rp 281.500/pcs), dan terendah pada saluran ke-2 jenis Futus (61,00%, Rp 122.000/pcs). Untuk sarung, tertinggi pada saluran ke-1 jenis Buna (67,88%, Rp 271.500/pcs) dan terendah pada saluran ke-2 jenis Futus (60,80%, Rp 152.000/pcs). Untuk selimut, tertinggi pada jenis Buna (78,87%, Rp 622.000/pcs) dan terendah pada jenis Futus (71,40%, Rp 287.000/pcs).

Kata kunci: Rantai Nilai, Industri Kecil Menengah Tenun, Nilai Tambah, Pemetaan Rantai Nilai, Margin keuntungan.

ABSTRACT

Woven fabric is a traditional cloth commonly used in customary, cultural events, and even daily life in East Nusa Tenggara. In this research, the value chain is used to identify and determine the most effective and efficient value chain channels. The identification process utilizes Porter's (1985) concept, mapping, and value-added analysis, which are integral parts of this research process. Consequently, the value chain analysis identified six marketing channels with different flows from farmers to end consumers. The highest marketing margin and value-added for woven shawls are found in the third channel for Buna weaving (70.38%, Rp 281,500/pcs), and the lowest in the second channel for Futus weaving (61.00%, Rp 122,000/pcs). For sarongs, the highest margin is in the first channel for Buna weaving (67.88%, Rp 271,500/pcs), and the lowest in the second channel for Futus weaving (60.80%, Rp 152,000/pcs). For blankets, the highest margin is for Buna weaving (78.87%, Rp 622,000/pcs), and the lowest for Futus weaving (71.40%, Rp 287,000/pcs).

Keywords: Value Chain, Small and Medium Weaving Industry, Value Added, Value Chain Mapping, Profit margin.

1. PENDAHULUAN

Indonesia, dengan kekayaan sumber daya alam dan keragaman budaya, memiliki provinsi seperti Nusa Tenggara Timur yang terkenal dengan warisan budaya unik. Kabupaten Timor Tengah Selatan di Pulau Timor, yang terdiri dari suku Amanuban, Amanatun, dan Mollo, memiliki kekhasan budaya terutama dalam motif kain tenun tradisional. Tenun adalah kain tradisional yang digunakan dalam berbagai acara adat dan budaya, yang memiliki motif berbeda untuk merepresentasikan makna khusus, diwariskan dari generasi ke generasi (Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten TTS, 2018; Portal Informasi Indonesia, 2019).

Di Kabupaten Timor Tengah Selatan, terdapat banyak usaha yang memproduksi kain tenun, termasuk Industri Kecil Menengah (IKM). IKM berperan penting dalam perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta berkontribusi pada diversifikasi ekonomi (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Dalam industri ini, rantai nilai atau *value chain* adalah konsep penting yang melibatkan serangkaian kegiatan dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk akhir, memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan nilai tambah produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Lihawa *et al.*, 2021).

Namun, dalam industri tenun di Kecamatan Mollo Selatan, Amanuban Barat, Batu Putih, dan Kokbaun, alur perpindahan produk yang panjang mengurangi keuntungan pemasaran. Resiko dan permasalahan dalam rantai nilai menjadi tantangan bagi pelaku usaha, sehingga analisis rantai nilai diperlukan untuk memaksimalkan keuntungan dengan memperhitungkan nilai tambah dan margin pemasaran.

Penelitian ini merumuskan beberapa masalah utama antara lain 1) bagaimana pemetaan rantai nilai dalam industri tenun produk selendang, sarung, dan selimut dengan jenis tenunan Futus, Lotis, dan Buna di kecamatan yang disebutkan, serta 2) berapa besar nilai tambah dan margin pemasaran dari rantai nilai industri tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk membuat dan menjelaskan pemetaan rantai nilai industri tenun produk selendang, sarung, dan selimut dengan jenis tenunan Futus, Lotis, dan Buna di Kecamatan Mollo Selatan, Amanuban Barat, Batu Putih, dan Kokbaun. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menghitung dan menganalisis nilai tambah dan margin pemasaran dalam rantai nilai industri tenun tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

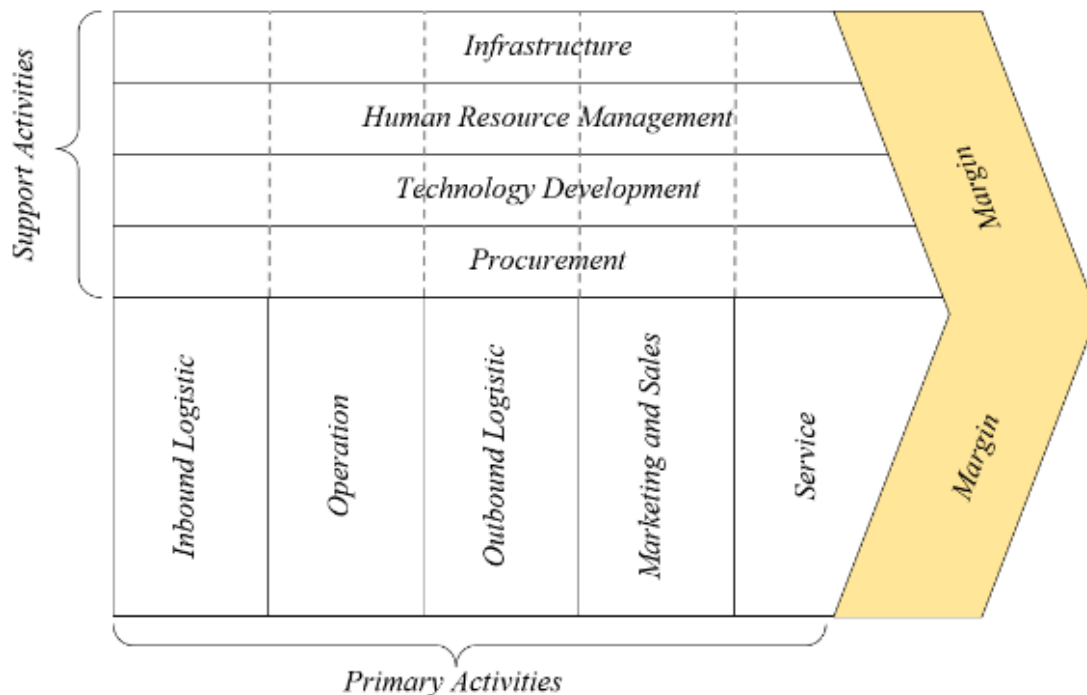
Menurut definisi yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang telah diatur. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik individu atau badan usaha perorangan, sedangkan Usaha Kecil dan Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan cabang dari perusahaan besar. Usaha Kecil dan Menengah juga harus memenuhi kriteria kekayaan bersih yang ditetapkan dalam undang-undang tersebut.

Menurut Lihawa *et al.* (2021), UMKM memiliki karakteristik yang menjelaskan posisi strategisnya di Indonesia, yakni:

- 1) tidak diperlukan modal besar untuk memulai UMKM, sehingga perancangannya lebih sederhana dibandingkan usaha besar;
- 2) tenaga kerja yang dibutuhkan dalam UMKM tidak memerlukan pendidikan formal yang tinggi;
- 3) sebagian besar UMKM berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur yang kompleks seperti perusahaan besar; dan
- 4) UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat selama krisis ekonomi, menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitasnya dalam menghadapi tantangan ekonomi.

Rantai Nilai merupakan rangkaian kegiatan bisnis yang meningkatkan pemanfaatan atau nilai suatu barang/jasa berdasarkan biaya yang digunakan, pertama kali dikemukakan oleh

Michael Porter dalam bukunya "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance" (1985). Buku tersebut membahas rangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mengembangkan nilai pada barang atau jasa, sehingga menghasilkan margin nilai tambah bagi perusahaan. Konsep *value chain* digunakan dalam analisis data yang dikenal sebagai *value chain analysis*, yang melibatkan identifikasi dan deskripsi rinci aktivitas-aktivitas pelaku usaha terkait biaya. *Value chain* mencakup seluruh aktivitas yang diperlukan untuk menghasilkan barang atau jasa, mulai dari proses perancangan, produksi, hingga distribusi ke konsumen akhir dan pelayanan purna jual.



Gambar 1. Konsep Rantai Nilai (Porter, 1985)

Menurut Porter (1985), *value chain analysis* adalah metode strategis untuk memahami keunggulan perusahaan dalam mengidentifikasi di mana nilai pelanggan dapat meningkat atau menurun, serta untuk memahami hubungan antara pelanggan, pemasok, dan perusahaan lain sehingga usaha dapat lebih kompetitif.

Aktivitas utama dalam *value chain* mencakup:

- 1) *inbound logistic*, yang melibatkan penanganan material sebelum produksi;
- 2) *operation*, yang mengolah input menjadi produk jadi;
- 3) *outbound logistic*, yang mengumpulkan, menyimpan, dan mendistribusikan produk jadi;
- 4) *marketing and sales*, yang mencakup penjualan dan promosi; serta
- 5) *service*, yang mempertahankan nilai produk melalui perbaikan dan layanan purna jual.

Aktivitas pendukung dalam *value chain* membantu aktivitas utama berfungsi secara berkelanjutan dan mencakup:

- 1) *infrastructure*, yang terdiri dari fasilitas dan fungsi departemen yang melayani kebutuhan organisasi;
- 2) *human resources management*, yang mengelola perekrutan hingga pemberhentian SDM;
- 3) *technological development*, yang mengembangkan alat dan prosedur untuk mengubah *input* menjadi *output*; dan
- 4) *procurement*, yang memperoleh sumber daya bagi perusahaan.

Analisis *value chain* digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh biaya aktivitas terhadap total biaya, penentu efisiensi dalam aktivitas, bagaimana biaya satu aktivitas mempengaruhi yang lain, serta aktivitas mana yang perlu di-*outsourcing*.

a. Pemetaan (Mapping)

Menurut (Juliandi *et al.*, 2022), pemetaan (*mapping*) rantai nilai merupakan proses mengidentifikasi aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan pada suatu perusahaan atau industri, yang dimulai dari input (penerimaan bahan baku) hingga *output* (produk akhir). Pemetaan rantai nilai biasa digunakan dalam menerapkan fungsi rantai nilai terkait dengan mengidentifikasi peranan atau kontribusi dari setiap aktor atau pelaku usaha yang terlibat.

Menurut prinsipnya (Porter, 1985), rantai nilai terdiri dari pemetaan aktor (*mapping the actors*), pemetaan volume (*mapping the volume*) dan pemetaan nilai (*mapping the value*). Pemetaan aktor merupakan tahap mengidentifikasi aktor-aktor yang terlibat dalam rantai nilai, pemetaan volume merupakan tahap mengidentifikasi bagaimana data volume produk yang tersalur dari tangan-ke-tangan dalam suatu rantai nilai, dan pemetaan nilai merupakan tahap mengidentifikasi perubahan jumlah biaya serta harga yang terjadi dalam suatu rantai nilai.

b. Nilai Tambah (Value Added)

Nilai tambah adalah perbedaan antara barang yang ditangani pada tahap tertentu dan nilai pengorbanan yang digunakan dalam proses tersebut. Ada dua cara untuk menghitung nilai tambah yaitu nilai pengolahan dan nilai pemasaran. Secara umum, aktivitas nilai tambah yang dilakukan oleh para pelaku di dalam rantai nilai tenun di Kabupaten Timor Tengah Selatan berupa satu aktivitas utama yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi dan peranan setiap pelaku.

Menurut Syamsul Rahman (2015), nilai tambah suatu produk merupakan hasil dari nilai produk akhir dikurangi dengan biaya antara yang terdiri dari biaya bahan baku dan bahan pendukung. Nilai tambah adalah nilai yang ditambahkan pada barang dan jasa yang dipakai oleh unit produksi dalam proses produksi sebagai biaya antara. Dengan demikian, makin besar nilai komponen biaya antara yang digunakan maka nilai tambah produk tersebut makin kecil (Putra *et al.*, 2020).

Dalam mencari nilai tambah dan margin pemasaran pada suatu rantai nilai, diketahui *formula* yang digunakan yakni sebagai berikut:

Rumus Nilai Tambah:

$$\text{Harga Jual Produk Jadi} - \text{Biaya Produksi} = \text{Nilai Tambah} \quad (1)$$

dan Rumus Margin Pemasaran:

$$\frac{\text{Nilai Tambah}}{\text{Harga Jual Produk Jadi}} = \text{Margin Pemasaran (\%)} \quad (2)$$

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Mollo Selatan, Amanuban Barat, Batu Putih, dan Kokbaun di Kabupaten Timor Tengah Selatan. Lokasi penelitian ini dipilih karena tingginya jumlah pelaku usaha Industri Kecil Menengah (IKM) tenun yang beroperasi di daerah tersebut.

Data dikumpulkan melalui teknik survei yang meliputi observasi lapangan dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi produksi kain tenun dan mengamati kegiatan pelaku usaha. Wawancara dilakukan secara langsung dengan narasumber yang bersedia berpartisipasi, untuk mendapatkan informasi mendalam tentang proses produksi dan pemasaran kain tenun. Data sekunder diperoleh dari Dinas Perindustrian Kabupaten Timor Tengah Selatan dan berbagai sumber referensial lainnya seperti penelitian sebelumnya, jurnal, artikel, dan buku teks yang terkait dengan analisis rantai nilai.

Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian secara rinci, termasuk proses produksi,

tantangan yang dihadapi, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha tenun. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghitung dan menganalisis data terkait rantai nilai, termasuk biaya produksi, harga jual, dan keuntungan yang diperoleh di setiap tahapan rantai nilai. Langkah-langkah analisis meliputi identifikasi rantai nilai, analisis aktivitas primer dan pendukung menggunakan pendekatan Porter (1985), pemetaan rantai nilai produksi tenun, serta perhitungan dan analisis nilai tambah dan margin pemasaran untuk setiap rantai pemasaran tenun.

Hasil analisis ini akan digunakan untuk menyusun kesimpulan dan mencapai tujuan penelitian, yang diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan industri tenun di Kabupaten Timor Tengah Selatan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri Kecil Menengah (IKM) tenun di Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS), Provinsi Nusa Tenggara Timur, Indonesia, berperan penting dalam mewariskan budaya dan menggerakkan perekonomian lokal. Sebagai pusat produksi kain tenun tradisional, tenunan di TTS menggambarkan keahlian tangan yang diwariskan dari generasi ke generasi. IKM tenun menjadi sumber pendapatan serta memperkuat identitas budaya dengan menggunakan teknik dan motif tradisional khas Timor. Pemerintah dan berbagai pihak mendukung pengembangan IKM ini melalui pelatihan keterampilan, promosi produk, dan pengembangan pasar, sehingga industri tenun di Kabupaten TTS terus tumbuh, berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan pelestarian budaya.



Gambar 1. Proses Penenunan Tradisional Khas Timor

Provinsi Nusa Tenggara Timur dikenal dengan beragam kerajinan tenun tradisional yang diwariskan turun-temurun, dengan ciri khas seperti tenun ikat Kupang, Sumba, Lotis, Buna, dan kain Timor. Proses produksi kain tenun melibatkan langkah-langkah rumit dan keterampilan tangan yang tinggi, dimulai dari persiapan bahan baku, perencanaan motif, hingga penenunan. Proses penenunan berbeda tergantung jenis tenunan (Lotis, Buna dan Futus). Tenun Lotis dan Buna memerlukan pemisahan benang dan pembentukan motif, dengan Lotis menggunakan alat bantu kayu/bambu dan Buna hanya menggunakan jari tangan. Tenun Futus melibatkan pengikatan

benang sesuai motif, perendaman dalam zat pewarna, dan penenunan. Produk tenun memiliki variasi harga dan kualitas, dengan selimut tenun berharga lebih mahal daripada sarung dan selendang. Tenun Buna dianggap paling berkualitas karena motif dibuat dengan jari, sedangkan Lotis menggunakan alat bantu, dan Futus memiliki motif yang kurang tahan lama.

a. Analisis Aktivitas Rantai Nilai dengan Konsep Porter (1985)

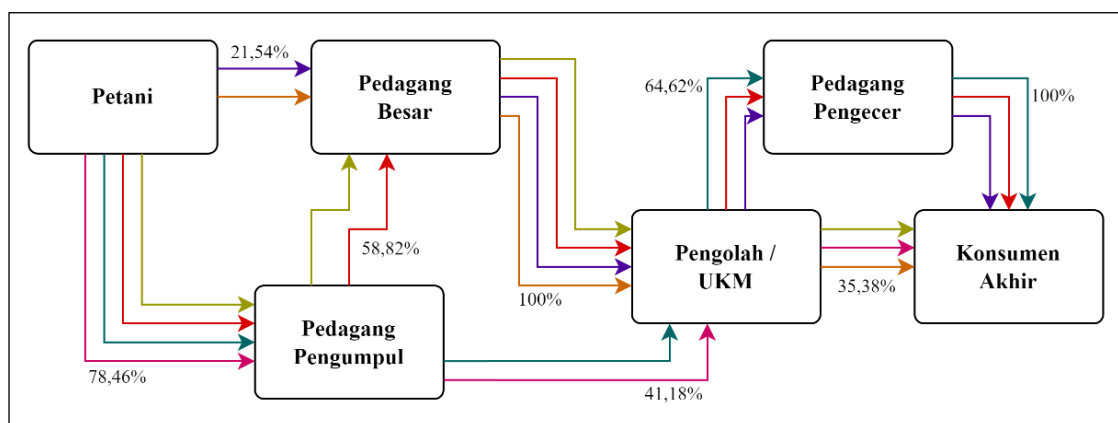
Proses penenunan dimulai dengan merancang motif dan memilih warna benang sesuai motif, dilanjutkan dengan penggulungan benang untuk mencegah kekusutan selama penenunan. Untuk tenun Lotis dan Buna, benang dibentuk sesuai ukuran tenun dan proses penenunan dilakukan dengan pemisahan benang atas dan bawah hingga menjadi kain tenun.

Pada tenun Futus, benang diikat sesuai motif, diwarnai dengan merendam dalam zat pewarna, dikeringkan, dan kemudian ditenun. Produk jadi disimpan atau didistribusikan ke pengecer dan konsumen akhir, sering dengan kemasan plastik berlabel. Promosi pemasaran dilakukan secara tradisional dari mulut ke mulut, terutama di daerah sekitar seperti Kecamatan Mollo Selatan, Amanuban Barat, Batu Putih, dan Kokbaun, dengan peningkatan peminat menjelang acara budaya. Untuk menjaga kualitas, tenun disimpan dalam suhu stabil, tidak lembab, dan tidak direndam terlalu lama.

Dalam aktivitas pendukung *procurement*, IKM tenun memperoleh bahan baku melalui pembelian langsung atau melalui mitra pemasok bahan baku tenun, yang dievaluasi berdasarkan kualitas dan konsistensi pasokan. Pada aktivitas pendukung *technology development*, inovasi dalam proses produksi meliputi penggunaan alat penenun modern dan teknologi pewarnaan yang lebih efisien untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi. Dalam aktivitas pendukung *human resources management*, evaluasi dan pelatihan rutin diberikan kepada pekerja penenun untuk meningkatkan keterampilan dan memastikan standar kualitas produk. Pada aktivitas pendukung *infrastructure*, tempat produksi dan penjualan disediakan dengan fasilitas pendukung operasional seperti ruang kerja yang memadai, penyimpanan bahan baku, dan *area display* untuk produk jadi.

b. Pemetaan Rantai Nilai

Dalam analisis rantai nilai, pemetaan rantai nilai (*value chain mapping*) menjadi suatu hal yang esensial untuk dilakukan. Mengidentifikasi aliran produksi dan para aktor yang terlibat dalam rantai nilai merupakan tujuan utama dari pemetaan rantai nilai (Stringer, 2009).



Gambar 2. Pemetaan Aktor dan Volume Rantai Nilai IKM Tenun TTS

Setiap saluran memiliki alur perpindahan aktor-ke-aktor yang berbeda-beda hingga ke pihak konsumen akhir. Aktor-aktor yang terlibat diantaranya yaitu pemanen, pedagang besar, pedagang pengumpul, pengolah/UKM, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Berdasarkan pada Gambar 2, dapat dilihat sebagaimana perubahan jumlah volume dari total 65 pelaku usaha

sebagai aktor-aktor dengan alur yang berbeda-beda, dimulai dari petani hingga pada konsumen akhir. Sebanyak 51 pelaku usaha atau sebesar 78,46% pedagang pengumpul seperti pedagang pasar lokal menerima bahan baku dari petani serat. Di lain sisi, sebanyak 14 pelaku usaha atau sebesar 21,54% pedagang besar seperti pertokoan benang menerima bahan baku secara langsung dari petani serat. Sementara, sebanyak 30 pelaku usaha atau sebesar 58,82% pedagang besar juga melakukan distribusi terhadap bahan baku dari pedagang pengumpul. Sebanyak 21 pelaku usaha atau 41,18% pedagang pengumpul menyalurkan atau melakukan distribusi terhadap bahan baku secara langsung kepada pengolah/UKM. Sebanyak 44 pelaku usaha atau 100% (seluruh) dari pedagang besar menyalurkan bahan baku dan mendistribusikannya kepada pengolah/UKM. Pengolah/UKM juga menerima dan melakukan distribusi terhadap bahan baku dari pedagang besar sebanyak 44 pelaku usaha atau 100% (seluruh) dari yang ada pada pihak pedagang besar.

c. Analisis Nilai Tambah dan Margin Pemasaran

Berikut merupakan hasil pemetaan nilai dengan analisis nilai tambah dan margin pemasaran terhadap setiap saluran pada industri tenun untuk produk tenun selendang dengan produk tenun selendang, sarung dan selimut, jenis tenunan Futus, Lotis dan Buna pada IKM Tenun di Kabupaten Timor Tengah Selatan.

1) Analisis Nilai Tambah dan Margin Pemasaran Produk Tenun Selendang

Tabel 1 menunjukkan representasi dari hasil nilai tambah dan margin pemasaran terhadap tiap jenis tenunan (Futus, Lotis dan Buna) untuk produk tenun selendang. Pada jenis tenun Futus berturut-turut margin pemasaran dan nilai tambah terbesar didapat pada saluran ke-3 dengan persentase 63,70% senilai Rp 146.500,00/pcs, sementara nilai tambah terkecil terdapat pada saluran ke-2 dengan persentase 61,00% senilai Rp 122.000,00/pcs. Pada jenis tenun Lotis berturut-turut margin pemasaran dan nilai tambah terbesar didapat pada saluran ke-1 dengan persentase 67,22% senilai Rp 181.500,00/pcs, sementara nilai tambah terkecil terdapat pada saluran ke-5 dengan persentase 65,00% senilai Rp 182.000,00/pcs. Pada jenis tenun Buna berturut-turut margin pemasaran dan nilai tambah terbesar didapat pada saluran ke-3 dengan persentase 70,38% senilai Rp 281.500,00/pcs, sementara nilai tambah terkecil terdapat pada saluran ke-2 dengan persentase 67,71% senilai Rp 237.000,00/pcs.

Tabel 1. Hasil Nilai Tambah dan Margin Pemasaran Produk Tenun Selendang

Jenis Tenun	Saluran Pemasaran	Biaya Produksi (Rp/pcs)	Harga Jual Produk (Rp/pcs)	Nilai Tambah (Rp/pcs)	Margin Pemasaran (%)
Tenun Futus	1	Rp 73.500,00	Rp 200.000,00	Rp 126.500,00	63,25%
	2	Rp 78.000,00	Rp 200.000,00	Rp 122.000,00	61,00%
	3	Rp 83.500,00	Rp 230.000,00	Rp 146.500,00	63,70%
	4	Rp 88.000,00	Rp 230.000,00	Rp 142.000,00	61,74%
	5	Rp 83.000,00	Rp 220.000,00	Rp 137.000,00	62,27%
	6	Rp 93.000,00	Rp 250.000,00	Rp 157.000,00	62,80%
Tenun Lotis	1	Rp 88.500,00	Rp 270.000,00	Rp 181.500,00	67,22%
	2	Rp 93.000,00	Rp 270.000,00	Rp 177.000,00	65,56%
	3	Rp 98.500,00	Rp 300.000,00	Rp 201.500,00	67,17%
	4	Rp 103.000,00	Rp 300.000,00	Rp 197.000,00	65,67%
	5	Rp 98.000,00	Rp 280.000,00	Rp 182.000,00	65,00%
	6	Rp 108.000,00	Rp 310.000,00	Rp 202.000,00	65,16%
Tenun Buna	1	Rp 108.500,00	Rp 350.000,00	Rp 241.500,00	69,00%
	2	Rp 113.000,00	Rp 350.000,00	Rp 237.000,00	67,71%
	3	Rp 118.500,00	Rp 400.000,00	Rp 281.500,00	70,38%
	4	Rp 123.000,00	Rp 400.000,00	Rp 277.000,00	69,25%
	5	Rp 118.000,00	Rp 380.000,00	Rp 262.000,00	68,95%
	6	Rp 128.000,00	Rp 410.000,00	Rp 282.000,00	68,78%

Secara keseluruhan, untuk produk tenun selendang, margin pemasaran dan nilai tambah tertinggi berada pada Saluran ke-3 dari jenis tenunan Buna, serta yang terendah berada pada Saluran ke-2 dari jenis tenunan Futus. Margin pemasaran tertinggi sebesar 70,38% dengan nilai tambah Rp 281.500,00/pcs, dan margin pemasaran terendah sebesar 61,00% dengan nilai tambah sebesar 122.000,00/pcs.

2) Analisis Nilai Tambah dan Margin Pemasaran Produk Tenun Sarung

Tabel 2, menunjukkan representasi dari hasil nilai tambah dan margin pemasaran terhadap tiap jenis tenunan (Futus, Lotis dan Buna) untuk produk tenun sarung. Pada jenis tenun Futus berturut-turut margin pemasaran dan nilai tambah terbesar didapat pada saluran ke-6 dengan persentase 64,69% senilai Rp 207.000,00/pcs, sementara nilai tambah terkecil terdapat pada saluran ke-2 dengan persentase 60,80% senilai Rp 152.000,00/pcs. Pada jenis tenun Lotis berturut-turut margin pemasaran dan nilai tambah terbesar didapat pada saluran ke-3 dengan persentase 66,14% senilai Rp 231.500,00/pcs, sementara nilai tambah terkecil terdapat pada saluran ke-2 dengan persentase 64,69% senilai Rp 207.000,00/pcs. Pada jenis tenun Buna berturut-turut margin pemasaran dan nilai tambah terbesar didapat pada saluran ke-1 dengan persentase 67,88% senilai Rp 271.500,00/pcs, sementara nilai tambah terkecil terdapat pada saluran ke-4 dengan persentase 65,95% senilai Rp 277.000,00/pcs.

Secara keseluruhan, untuk produk tenun sarung, margin pemasaran dan nilai tambah tertinggi berada pada Saluran ke-1 dari jenis tenunan Buna, serta yang terendah berada pada Saluran ke-2 dari jenis tenunan Futus. Margin pemasaran tertinggi sebesar 67,88% dengan nilai tambah Rp 271.500,00/pcs, dan margin pemasaran terendah sebesar 60,80% dengan nilai tambah sebesar 152.000,00/pcs.

Tabel 2. Hasil Nilai Tambah dan Margin Pemasaran Produk Tenun Sarung

Jenis Tenun	Saluran Pemasaran	Biaya Produksi (Rp/pcs)	Harga Jual Produk (Rp/pcs)	Nilai Tambah (Rp/pcs)	Margin Pemasaran (%)
Tenun Futus	1	Rp 93.500,00	Rp 250.000,00	Rp 156.500,00	62,60%
	2	Rp 98.000,00	Rp 250.000,00	Rp 152.000,00	60,80%
	3	Rp 103.500,00	Rp 280.000,00	Rp 176.500,00	63,04%
	4	Rp 108.000,00	Rp 280.000,00	Rp 172.000,00	61,43%
	5	Rp 103.000,00	Rp 270.000,00	Rp 167.000,00	61,85%
	6	Rp 113.000,00	Rp 320.000,00	Rp 207.000,00	64,69%
Tenun Lotis	1	Rp 108.500,00	Rp 320.000,00	Rp 211.500,00	66,09%
	2	Rp 113.000,00	Rp 320.000,00	Rp 207.000,00	64,69%
	3	Rp 118.500,00	Rp 350.000,00	Rp 231.500,00	66,14%
	4	Rp 123.000,00	Rp 350.000,00	Rp 227.000,00	64,86%
	5	Rp 118.000,00	Rp 340.000,00	Rp 222.000,00	65,29%
	6	Rp 128.000,00	Rp 370.000,00	Rp 242.000,00	65,41%
Tenun Buna	1	Rp 128.500,00	Rp 400.000,00	Rp 271.500,00	67,88%
	2	Rp 133.000,00	Rp 400.000,00	Rp 267.000,00	66,75%
	3	Rp 138.500,00	Rp 420.000,00	Rp 281.500,00	67,02%
	4	Rp 143.000,00	Rp 420.000,00	Rp 277.000,00	65,95%
	5	Rp 138.000,00	Rp 410.000,00	Rp 272.000,00	66,34%
	6	Rp 148.000,00	Rp 450.000,00	Rp 302.000,00	67,11%

3) Analisis Nilai Tambah dan Margin Pemasaran Produk Tenun Selimut

Tabel 3 menunjukkan representasi dari hasil nilai tambah dan margin pemasaran terhadap tiap jenis tenunan (Futus, Lotis dan Buna) untuk produk tenun selimut. Pada jenis tenun Futus margin pemasaran terbesar sebesar 72,88% dari saluran ke-1 dengan nilai tambah terbesar senilai Rp 322.000,00/pcs dari saluran ke-6, sementara margin pemasaran terkecil 71,40% dari saluran

ke-4 dengan nilai tambah terkecil senilai Rp 287.000,00/pcs dari saluran ke-2. Pada jenis tenun Lotis margin pemasaran terbesar sebesar 76,92% dari saluran ke-1 dengan nilai tambah terbesar senilai Rp 492.000,00/pcs dari saluran ke-6, sementara margin pemasaran terkecil 75,69% dari saluran ke-6 dengan nilai tambah terkecil senilai Rp 457.000,00/pcs dari saluran ke-2. Pada jenis tenun Buna margin pemasaran terbesar sebesar 78,87% dari saluran ke-1 dengan nilai tambah terbesar senilai Rp 622.000,00/pcs dari saluran ke-6, sementara margin pemasaran terkecil 77,75% dari saluran ke-6 dengan nilai tambah terkecil senilai Rp 587.000,00/pcs dari saluran ke-2.

Tabel 3. Hasil Tambah dan Margin Pemasaran Produk Tenun Selimut

Jenis Tenun	Saluran Pemasaran	Biaya Produksi (Rp/pcs)	Harga Jual Produk (Rp/pcs)	Nilai Tambah (Rp/pcs)	Margin Pemasaran (%)
Tenun Futus	1	Rp 108.500,00	Rp 400.000,00	Rp 291.500,00	72,88%
	2	Rp 113.000,00	Rp 400.000,00	Rp 287.000,00	71,75%
	3	Rp 118.500,00	Rp 430.000,00	Rp 311.500,00	72,44%
	4	Rp 123.000,00	Rp 430.000,00	Rp 307.000,00	71,40%
	5	Rp 118.000,00	Rp 420.000,00	Rp 302.000,00	71,90%
	6	Rp 128.000,00	Rp 450.000,00	Rp 322.000,00	71,56%
Tenun Lotis	1	Rp 138.500,00	Rp 600.000,00	Rp 461.500,00	76,92%
	2	Rp 143.000,00	Rp 600.000,00	Rp 457.000,00	76,17%
	3	Rp 148.500,00	Rp 640.000,00	Rp 491.500,00	76,80%
	4	Rp 153.000,00	Rp 640.000,00	Rp 487.000,00	76,09%
	5	Rp 148.000,00	Rp 620.000,00	Rp 472.000,00	76,13%
	6	Rp 158.000,00	Rp 650.000,00	Rp 492.000,00	75,69%
Tenun Buna	1	Rp 158.500,00	Rp 750.000,00	Rp 591.500,00	78,87%
	2	Rp 163.000,00	Rp 750.000,00	Rp 587.000,00	78,27%
	3	Rp 168.500,00	Rp 780.000,00	Rp 611.500,00	78,40%
	4	Rp 173.000,00	Rp 780.000,00	Rp 607.000,00	77,82%
	5	Rp 168.000,00	Rp 770.000,00	Rp 602.000,00	78,18%
	6	Rp 178.000,00	Rp 800.000,00	Rp 622.000,00	77,75%

Secara keseluruhan, untuk produk tenun selimut, margin pemasaran dan nilai tambah tertinggi berada pada jenis tenunan Buna, serta yang terendah berada pada jenis tenunan Futus. Margin pemasaran tertinggi sebesar 78,87% dari saluran ke-1 jenis tenun Buna, dengan nilai tambah Rp 622.000,00/pcs dari saluran ke-6, dan margin pemasaran terendah sebesar 71,40% dari saluran ke-4 jenis tenun Futus, dengan nilai tambah sebesar 287.000,00/pcs.

5. KESIMPULAN

Pemetaan terhadap industri kecil menengah tenun di Kabupaten Timor Tengah Selatan menunjukkan bahwa rantai nilai melibatkan aktor-aktor pelaku usaha tenun di antaranya petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengolah/UKM, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Pemetaan yang dilakukan juga menghasilkan sebanyak 6 saluran pemasaran dengan alur yang berbeda-beda.

Dengan analisis nilai tambah dan margin pemasaran, saluran dengan persentase margin pemasaran yang tinggi cenderung lebih efisiensi dalam biaya daripada saluran lainnya. Secara keseluruhan, margin pemasaran dan nilai tambah tertinggi untuk produk tenun selendang terdapat pada saluran ke-3 jenis tenunan Buna dengan margin 70,38% dan nilai tambah Rp 281.500,00/pcs, sedangkan terendah pada saluran ke-2 jenis tenunan Futus dengan margin 61,00% dan nilai tambah Rp 122.000,00/pcs. Untuk produk tenun sarung, margin dan nilai tambah tertinggi pada saluran ke-1 jenis tenunan Buna dengan margin 67,88% dan nilai tambah Rp 271.500,00/pcs, terendah pada saluran ke-2 jenis tenunan Futus dengan margin 60,80% dan nilai tambah Rp

152.000,00/pcs. Untuk produk tenun selimut, margin dan nilai tambah tertinggi pada jenis tenunan Buna dengan margin 78,87% dari saluran ke-1 dan nilai tambah Rp 622.000,00/pcs dari saluran ke-6, terendah pada jenis tenunan Futus dengan margin 71,40% dari saluran ke-4 dan nilai tambah Rp 287.000,00/pcs.

DAFTAR PUSTAKA

- Baguna, F., & Kaddas, F. (2021). 307-Article Text-934-1-10-20210118. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1787–1794.
- Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten TTS (2018). *Sejarah Kabupaten Timor Tengah Selatan*. <http://ttskab.go.id/profil-daerah/sejarah/>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2018). *Industri Kecil dan Menengah (IKM)*.. <https://www.kemenperin.go.id/industri/10932/Industri-Kecil-dan-Menengah-IKM>
- Kere, M., Indriani, R. & Bakari, Y. Analisis Rantai Nilai Minyak Sari Buah Merah di Distrik Sentani Kabupaten Jayapura (Studi Kasus: pada Perusahaan CV. Budi Mulya Asih). *Agrinesia*, 5(2), 119-124.
- Lihawa, A., Uloli, H., & Rasyid, A. (2021). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Pada Komoditas Jagung. *JAMBURA INDUSTRIAL REVIEW Adriansya Lihawa Dkk*, 1(2). <https://doi.org/10.37905/jirev.1.2.94-103>
- Martono, Ricky. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Rantai Pasok*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah. (2020). *Manajemen Strategi: Konsep dan Model Bisnis*. Banten: La Tansa Mashiro Publisher.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. *Free Press*.
- Putra, S., Istiqomah, Gunawan, D., & Purnomo, S. (2020). Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Industri Pengolahan Kopi: Pendekatan Metode Hayami. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 3(3), 994–1005. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/efficient.v3i3.43518>
- Rahmatin, N., Sucipto, S., & Lestari, E. R. (2019). Analisis Rantai Nilai Berbagai Skala Usaha Ayam Broiler di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 8(3), 183–196. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2019.008.03.3>
- Sirait, George M. (2022). Analisis Rantai Nilai terhadap Strategi Ekspor Perusahaan Udang (Studi Kasus: PT Panca Mitra Multi Perdana (PPMP) Tbk). *Jurnal Transaksi*, 14 (1), 15-27.
- Sukamulja, Sukmawati. (2022). *Analisis Laporan Keuangan: sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Investasi*. Penerbit ANDI.

