

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Klasifikasi dan Morfologi tanaman Jenitri

2.1.1 Klasifikasi tanaman jenitri

Kingdom : Plantae
Divisi : Spermatophyta
Subdivisio : Angiospermae
Kelas : Dicotyledoneae
Ordo : Malvales
Famili : Elaeocarpaceae
Genus : Elaeocarpus
Spesies : E. Ganitrus

2.1.2 Morfologi tanaman jenitri

1. Batang Jenitri

Kerap dijadikan sebagai tempat berteduh membuat jenitri punya batang yang cukup tinggi. Menurut (Laksono, 2021) saat berusia dewasa tanaman ini bisa tumbuh mencapai 20-30 meter. Pada usia 4 tahun pohon jenitri akan mencapai tinggi hingga 4 m. Memasuki usia 6-7 tahun tumbuhan jenitri bisa bertambah tinggi mencapai 15 meter. Namun pertumbuhan tersebut hanya berlaku pada jenis varietas lokal. Dengan umur produksi perdana sekitar 4 tahun, batangnya berwarna coklat dan berdiri tegak dengan permukaan kayu yang kasar. Batang jenitri berbentuk bulat dengan ukuran diameter sekitar 30-40 cm. Jenis percabangan pohon ini adalah simfodial titik dimana antara batang pokok dengan percabangannya sulit dibedakan.

2. Daun Jenitri

Tanaman jenitri mempunyai jenis daun tunggal dan berbentuk lonjong. Daunnya tumbuh secara tersebar hingga terkesan bergerombol. Bagian tepian tulang daun menyirip dengan tangkai daun yang pendek setiap varietas memiliki ukuran daun yang bervariasi antara 8-20 cm. Pinggiran daun pohon jenitri bergerigi dan beringgit tidak terlalu dalam titik lebar daun bisa mencapai 3-6 cm tergantung dari pertambahan usianya. Semua daun pohon jenitri mempunyai

bintik hitam. Ada 10-15 tulang daun samping pada kedua belah sisi dari tulang daun utama bagian pangkal daun agak meruncing dan cukup tajam saat disentuh.

3. Bunga Jenitri

Jenis bunganya tergolong majemuk malay dengan bentuk yang bercabang-cabang titik biasanya pada ketiak daun akan muncul kelopak dan mahkota bunga. Bagian kelopak bunga berwarna hijau pucat kadang kemerahan serta sedikit berambut. Bagian kelopak daun berbentuk bulat telur memanjang dan sedikit runcing. Tangkai bunga mempunyai panjang kurang lebih 0,5 cm. Mahkota bunga jenitri berwarna kuning namun varietas tertentu memiliki warna putih kehijauan. Bentuk mahkotanya mengarah ke atas dan tidak terlalu lebar. Cenderung menyerupai lonceng dan sedikit bercakap panjang bunga hanya sekitar 1,3 cm dengan tonjolan bunga cenderung berambut kasar.

4. Buah Jenitri

Pohon jenitri mempunyai buah yang berbentuk bumi bulat dan berwarna biru. Varietas lainnya memiliki buah yang berwarna hijau dengan biji berwarna coklat tua bisa dikatakan bentuk buahnya cenderung gundul serta berdiameter antara 0,5-2 cm. Apabila buahnya dimasak maka akan memunculkan warna biru indah bercampur ungu. Rasa daging buah jenitri sangat lezat mirip seperti minuman anggur. Sebagian besar diminum oleh hewan mamalia dan burung-burung besar.

5. Biji Jenitri

Biji jenitri kerap dimanfaatkan sebagai bahan kerajinan tangan yang bernilai mahal. Hal ini karena bentuknya yang bulat dengan permukaan berulir titik di tepiannya cenderung berlekuk sehingga sangat mirip seperti ukiran titik tekstur bijinya sangat keras dan mampu bertahan hingga 8 generasi. Ada sekitar 11 lekukan pada biji buah jenitri tergantung dari varietas tanamannya. Semakin rumit bentuk lekukannya maka harga jual yang ditawarkan bertambah mahal. Kerasnya biji jenitri hampir seperti batu yang berlubang di bagian tengahnya. Lubang tersebut hampir menembus sampai ke bagian belakang titik, itulah mengapa jenitri sering dimanfaatkan sebagai bahan pembuatan kalung dan tasbih.

2.2 Industri

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang tetapi juga dalam bentuk jasa. Industri adalah bidang mata pencaharian yang menggunakan keterampilan dan ketekunan kerja dan penggunaan alat-alat di bidang pengolahan hasil-hasil bumi dan distribusinya sebagai dasarnya. Maka industri umumnya dikenal sebagai mata rantai selanjutnya dari usaha-usaha mencukupi kebutuhan ekonomi yang berhubungan dengan bumi yaitu sesudah pertanian, perkebunan dan pertambangan yang berhubungan erat dengan tanah. Kedudukan industri semakin jauh dari tanah, yang merupakan basis ekonomi budaya dan politik.

Definisi industri menurut UU nomor 31 tahun 2000 pasal 1 ayat (1) adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang membentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk barang komoditas industri, atau kerajinan tangan. Menurut badan pusat statistik (BPS) industri merupakan cabang kegiatan ekonomi, sebuah perusahaan atau badan usaha sejenisnya di mana tempat seseorang bekerja. Kegiatan ini diklasifikasikan berdasarkan klasifikasi lapangan usaha Indonesia (KLUI). Kemudian BPS membedakan sektor industri menjadi industri besar dan sedang serta industri kecil dan rumah tangga. Industri dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu yang pertama industri primer/ hulu yaitu mengolah input dari sektor pertambangan atau bahan mentah menjadi bahan baku siap pakai untuk kebutuhan proses produksi pada tahap selanjutnya. Kedua, industri sekunder/manufaktur yang mencakup industri pembuat modal atau mesin, barang setengah jadi dan alat produksi, dan industri hilir yang memproduksi produk konsumsi.

2.3 Rantai Nilai (Value Chain)

Rantai nilai adalah penggambaran suatu cara untuk memandang suatu bisnis sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Nilai tersebut berasal dari 3 sumber dasar yaitu aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk dan aktivitas yang

dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan. Value chain analysis (VCA) merupakan analisis yang berupaya memahami bagaimana suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memeriksa kontribusi dari aktivitas-aktivitas yang berbeda dalam bisnis terhadap nilai tersebut (Pearce and Robinson didalam Erfina Sari, 2021).

VCA melihat dari sebuah proses dalam analisis ini membagi bisnis menjadi beberapa kelompok aktivitas yang terjadi dalam sebuah bisnis tersebut. Berawal dari input yang diterima oleh perusahaan dan berakhir dengan produk atau jasa perusahaan dan layanan purna jual bagi pelanggan. Analisis ini berupaya melihat biaya lintas rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh bisnis tersebut untuk menentukan di mana terdapat keunggulan biaya rendah atau kelemahan biaya. VCA melihat pada atribut-atribut dari setiap aktivitas yang berbeda ini untuk menentukan cara yang tepat untuk setiap aktivitas yang terjadi antara pembelian input dan layanan purna jual dapat membedakan produk atau jasa perusahaan. Analisis ini memungkinkan manajer untuk dapat mengidentifikasi secara lebih baik keunggulan kompetitif perusahaan dengan melihat perusahaan sebagai suatu proses rantai aktivitas yang benar benar terjadi dalam bisnis dan bukan hanya memandangnya berdasarkan garis yang membagi organisasi atau protokol akuntansi historis.

Gambar 2.1 di bawah ini merupakan suatu kerangka rantai nilai yang umum. Kerangka ini membagi aktivitas dalam perusahaan menjadi dua kategori umum yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas primer merupakan aktivitas yang terlibat dalam penciptaan fisik produk pemasaran dan transfer ke pembeli serta layanan purna jual. Aktivitas pendukung merupakan aktivitas dalam suatu perusahaan yang membantu perusahaan secara keseluruhan dengan menyediakan infrastruktur atau input yang memungkinkan aktivitas-aktivitas primer dilakukan secara berkelanjutan. Rantai nilai mencakup margin laba karena markup di atas biaya perusahaan untuk menyediakan aktivitas bernilai tambah umumnya merupakan bagian dari harga yang dibayar oleh pabrik.



Gambar 2.1 Kerangka Rantai Nilai

2.4 Identifikasi Para Pelaku (Aktor)

a. Petani

Petani merupakan individu yang menyediakan sumber daya atau bahan baku yang dibutuhkan oleh suatu industri untuk memproduksi barang dan jasa. Petani menjadi faktor penting dan perlu diperhitungkan. Para petani yang berkualitas akan menghasilkan produk dalam industri yang unggul. Oleh karena itu, setiap perusahaan membutuhkan para petani yang diharapkan dengan tujuan agar dapat memperoleh hasil produksi yang kompetitif.

b. Pengepul

Pengepul merupakan pelaku ekonomi yang menjalankan kegiatan produksi atau pihak yang menghasilkan produk akhir berupa barang-barang manufaktur. Para pengepul mengolah bahan baku mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual serta siap diedarkan ke pasar. Kegiatan menghasilkan barang yang dilakukan oleh para pengepul sangat menunjang keberhasilan industri. Kualitas pengepul yang terampil dan terdidik akan menghasilkan barang produksi yang bagus.

c. Pedagang pengecer

Pedagang pengecer merupakan sebuah kegiatan yang melaksanakan usaha menjual barang kepada konsumen akhir melalui agen penjualan atau distributor. Fungsi perdagangan eceran sangat penting karena merupakan sebuah perantara terakhir yang berhubungan dengan konsumen sehingga memiliki pengaruh yang besar terhadap kelancaran penjualan sampai ke tempat-tempat terpencil. Dengan adanya pedagang eceran ini secara tidak langsung adalah sebuah service kepada konsumen, hal ini karena konsumen dapat membeli barang dalam jumlah kecil

sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya di tempat yang lebih mudah dijangkau.

d. Pedagang besar

Pedagang besar adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk industri yang diperjual belikan. Pedagang besar umumnya menaksir jumlah hasil barang yang diproduksi dengan harga yang akan ditawarkan kepada.

e. Eksportir

Eksportir adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk industri yang diperjual belikan. Secara garis besar ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah Indonesia ke luar negeri. Sehingga dapat disimpulkan eksportir adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk industri yang diperjualbelikan dari Indonesia ke luar negeri.

f. Konsumen

Konsumen merupakan setiap orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhannya, orang lain maupun makhluk hidup lain, untuk sebagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali. Selain untuk digunakan sendiri terdapat istilah yaitu konsumen antara. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersial); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa modal yang berupa bahan baku dan bahan penolong.

2.5 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen atau petani. Marjin ini mencerminkan biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi produk dari produsen ke konsumen. Secara matematis, marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana Pr adalah harga jual dan Pf adalah harga beli. Marjin pemasaran penting untuk mengukur efisiensi pemasaran, semakin kecil marjin dan semakin besar bagian harga yang diterima petani (farmer's share). Maka pemasaran

dianggap lebih efisien. Farmer's share adalah persentase harga yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen akhir.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi empat komponen utama, yaitu Strengths (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) dalam suatu organisasi, proyek, atau bisnis. Metode ini membantu memahami faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kinerja dan pengambilan keputusan.

Tujuan analisis SWOT adalah untuk memetakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi rencana atau strategi, memprediksi potensi masalah, dan mengetahui posisi organisasi dalam persaingan pasar. Dengan demikian analisis ini memudahkan perencanaan strategi yang efektif, memanfaatkan peluang, serta mengatasi tantangan yang ada.

2.7 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana alat ukur (seperti kuesioner dan instrumen penelitian) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam menangkap variabel yang hendak diteliti. Suatu kuesioner atau alat ukur dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan didalamnya mampu menggambarkan atau mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh instrumen tersebut.

Untuk teknik pengujian validitas paling umum digunakan adalah Pearson Product Moment antara skor tiap item dengan skor total (penjumlahan seluruh item). Jika nilai korelasi item terhadap total skor signifikan dan memenuhi kriteria (misalnya $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada tingkat signifikansi 0,05), maka item atau instrumen tersebut dikatakan valid. Secara praktis, pengujian validitas sering dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS, yang dapat menghitung nilai korelasi dan signifikansi setiap item dengan skor total.

2.8 Uji Reliabilitas

Di dalam penelitian mengacu pada konsep bahwa uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi atau keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan konsisten bila dilakukan pengukuran berulang pada waktu

atau kondisi yang berbeda. Uji reliabilitas umumnya menggunakan teknik statistik seperti Cronbach's Alpha, yang mengukur konsistensi internal alat ukur, atau metode lain seperti test-retest dan split-half. Nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ atau $\geq 0,7$ dianggap menunjukkan instrumen yang reliabel. Uji ini memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya karena instrumen menghasilkan hasil yang stabil dan tidak berubah-ubah saat pengukuran dilakukan kembali pada sampel atau kondisi serupa.

2.9 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat analisis strategis yang mengintegrasikan faktor internal dan eksternal perusahaan, berupa kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Matrix ini digunakan untuk memformulasikan strategi dengan memadukan kekuatan dan peluang serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman. Dengan kata lain, matriks SWOT membantu memperjelas bagaimana faktor internal dan eksternal saling berinteraksi sehingga perusahaan bisa menentukan strategi yang tepat. Empat jenis strategi utama yang dihasilkan dari matriks ini adalah:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunity), memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.
2. Strategi WO (Weakness-Opportunity), meminimalkan kelemahan internal untuk meraih peluang eksternal.
3. Strategi ST (Strengths-Threat), menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal.
4. Strategi WT (Weakness-Threat), strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Matriks SWOT adalah kerangka kerja yang efektif dan efisien dalam membantu perusahaan membuat keputusan strategis, memperluas visi dan misi, dan mengembangkan usaha secara sistematis. Analisis ini biasanya diawali dengan identifikasi faktor internal dan eksternal yang kemudian dipadukan dalam matriks untuk menentukan strategi alternatif yang optimal.

2.10 Penelitian terdahulu

Penelitian dari Marvin Lawalata, Heryanus Jasajas, Noviar F. Wenno, Tienni M. Simanjorang yang berjudul "Analisis rantai nilai (Value Chain) Industri boyler di Kota Ambon (studi kasus pada peternakan dengan skema kemitraan). Hasil menunjukkan adanya hubungan yang saling menguntungkan yang diperoleh oleh peternak dan para mitra, namun masih ada permasalahan yang terjadi terutama pada rantai produksi berupa ketidakpuasan harga antara peternak dan mitra. Serta waktu panen yang tidak sekaligus sehingga risiko biaya tenaga kerja yang dikeluarkan juga tinggi dan risiko kematian ayam menunggu waktu penjualan.

Penelitian Al'ula, Zahril Maulana Jilham (2024) yang berjudul "Hasil temuan penelitian ini menunjukkan jika kabupaten Jember dan kabupaten Malang memiliki keunggulan baik dari primary activities maupun supporting activities dalam aliran industri kopi jika dibandingkan dengan kabupaten Lumajang. Industri kopi kabupaten Lumajang masih tertinggal ditengarai oleh beberapa faktor, seperti sistem penanaman yang kurang mematuhi standar, pemasaran yang masih kurang hingga komoditas kopi kalah pamor dengan komunitas lain. Penelitian juga menemukan jika aktor semakin berada di sisi hilir mereka akan memperoleh tingkat margin yang paling besar. Dari penelitian ini menunjukkan industri kopi sejatinya masih memiliki peluang untuk mengoptimalkan peningkatan nilai tambah seperti kondisi geografis yang menguntungkan industri kopi bisa berkembang titik namun di satu sisi harus menghadapi persediaan dan kapasitas produksi yang masih rendah.

Penelitian Triana Apriliyanti (2014) yang berjudul “ Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Tahu Kuning di Sentra Industri Tahu Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal” . Hasil penelitian ini menemukan bahwa dalam rantai nilai industri tahu margin tingkat distributor kedelai adalah Rp 579,168. Margin ditingkat pedagang makanan olahan tahu Rp 33,016, Margin pedagang eceran sebesar Rp 11,094 , sedangkan margin untuk pengrajin tahu sebesar 10,451. Kelembagaan yang ada hanya paguyuban yang fungsinya masih terbatas pada pengelolaan limbah tahu koperasi yang ada sudah tidak aktif, belum adanya teknologi pendukung untuk menghasilkan inovasi produk yang baru.