

Konsorsium PETUAH (Perguruan Tinggi untuk Indonesia Hijau)

Pengetahuan Hijau Berbasis Kebutuhan dan Kearifan Lokal untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan
(*Green Knowledge with Basis of Local Needs and Wisdom to Support Sustainable Development*)

TECHNICAL MODULE

PENINGKATAN DAYA SAING TEHNIS DAN EKONOMI KOMODITI PURUN:

MELESTARIKAN KEARIFAN LOKAL TRADISI PURUN UNTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI LAHAN GAMBUT

PENDAHULUAN

Purun (*Eleocharis dulcis*) adalah tanaman yang dapat beradaptasi baik pada lahan gambut dan tumbuh liar dan subur di semua tempat yang belum banyak dimanfaatkan. Purun ditemukan di Sumatera Selatan, Riau, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat dan Kalimantan Timur. Di Sumatera Selatan, Purun banyak ditemukan tumbuh di Desa Tanjung Atap Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir, Desa Perigi Daerah Talang Nangko, Pulau Gelunggang, Lebak Purun Arang Setambun dan Desa Sepucuk Kecamatan Pedamaran Timur, Kabupaten Ogan Komering Ilir.

Penduduk desa tersebut mayoritas bermata pencaharian sebagai pengrajin anyaman tikar. Tradisi kegiatan menganyam purun dilakukan oleh para ibu rumah tangga di wilayah ini. Kegiatan ekonomi pembuatan anyaman tikar purun ini telah menyebabkan waktu luang mereka ibu rumah tangga menjadi lebih bernilai ekonomis.

Menjadi perajin purun menjadi satu-satunya mata pencaharian yang dapat membantu perekonomian keluarga. Kerajinan anyaman tikar purun ini merupakan kearifan lokal yang dilakoni sejak nenek moyang, yang dilakukan secara turun menurun, bahkan dari anak kecil

sudah bisa membuat anyaman tikar hingga usia lanjut. Tradisi kemampuan menganyam diperoleh secara turun temurun dari nenek, orang tua dan kemudian diajarkan kepada anak dan seterusnya.

METODE PENULISAN

Technical module ini dikembangkan sebagai kelanjutan dari telah ditulisnya Local Wisdom dan Policy Brief oleh expert di CoE. Place pada kuartal sebelumnya terkait pengembangan purun di lahan gambut. Pengembangan Technical modul ini berfokus pada beberapa persoalan yang telah dikemukakan dalam latar belakang. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan ini berupa metode Studi Kepustakaan. Beberapa hasil penelitian terkait juga ditambahkan untuk memperkaya substansi dari Technical module ini.

PERMASALAHAN TRADISI PURUN

Tradisi Purun diberbagai daerah tersebut perlu terus dikembangkan mengingat tradisi purun sudah berkembang secara turun-temurun. Masyarakat menganggap bahwa usaha kerajinan purun sudah

menjadi bagian keseharian dari kehidupan ekonomi masyarakat. Tradisi kerajinan tangan berbahan purun, menunjukkan bahwa tanaman rawa ini telah menyatu dengan masyarakat yang berdiam di sana. Ini artinya masyarakat telah menyatu dengan alamnya, memanfaatkan purun untuk menjaga lingkungan dan menjadi sumber ekonomi kreatif kehidupan mereka

Permasalahan yang dapat diidentifikasi berdasarkan survei yang dilakukan terhadap pengrajin anyaman tikar yang berada di Desa Tanjung Atap Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir ini adalah:

1. Bahan baku anyaman tikar yaitu berupa purun tidaklah gampang untuk didapatkan lagi, hal ini dikarenakan purun yang habitat hidupnya di rawa-rawa telah berubah fungsi menjadi lahan untuk pertanian/sawah. Bahan baku berupa purun ini harus didatangkan daerah lain, sehingga pengrajin yang setiap harinya melakukan aktifitasnya sebagai pengrajin anyaman tikar, secara tidak langsung harus membeli bahan dasar berupa purun tersebut.
2. Kendati pengrajin sudah bergelut puluhan tahun dengan pekerjaannya, namun karena keterbatasan keterampilan dan pengetahuan tentang diversifikasi produk, akhirnya sebagian besar warga desa Tanjung Atap yang melakoni pekerjaan sebagai pengrajin anyaman purun hanya mampu memproduksi tikar.
3. Belum adanya sentuhan modal dan pendampingan, baik dari pemerintah, perguruan tinggi maupun dari pihak ketiga yaitu perusahaan atau BUMD dan BUMN yang mengakibatkan kurang berkembangnya usaha kerajinan anyaman tikar purun ini.
4. Masih diperlukannya pendampingan agar kelompok lebih percaya diri dalam memodifikasi produk-produk dari tanaman purun.
5. Pendampingan dalam hal pemasaran baik langsung maupun online masih harus terus dilakukan karena sasaran pasar untuk produk purun ini adalah turis lokal dan turis asing yang berasal dari dalam dan luar negeri.
6. Belum adanya pe-LABEL-an produk sehingga perlu dilakukan pembuatan label agar purun dikenal secara luas dipasaran dan lebih menarik minat pasar.

Untuk itu perlu upaya pengembangan untuk mencegah merosotnya tradisi purun, terutama difokuskan untuk mengatasi masalah-masalah yang disebut diatas diantaranya adalah:

1. Perlu dikembangkan budidaya tanaman purun pada lahan-lahan yang ditentukan secara selektif guna menyediakan bahan baku purun
2. Pelatihan atau bimbingan pengrajin agar secara terus menerus, menciptakan inovasi baru dalam desain produk sehingga lebih variatif.
3. Penataan kelembagaan penataan antara pengrajin dan pemilik modal agar memiliki keseimbangan dalam tanggung jawab dan resiko

4. Mencari peluang pasar ekspor yang baru, disamping mempertahankan pasar yang selama ini berjalan.

KARAKTERISTIK BOTANI TANANAM PURUN

Menurut Steenis (2003) klasifikasi botani purun tikus adalah sebagai berikut : Kingdom: Plantae, Divisi: Spermatophyta; Subdivisi :Angiospermae; Kelas: Monocotyle-doneae; Ordo: Cyperales; Famili: Cyperaceae; Genus: Eleocharis; Spesies: *Eleocharis dulcis* (Burm.f.) Trinius ex. Henschell. Purun tikus merupakan rumput yang dapat tumbuh dan berkembang sepanjang tahun terutama pada lahan yang marginal selalu berair, seperti di lahan rawa pasang surut yang berlumpur. Tumbuhan ini berakar rimpang pendek berdiri vertikal atau miring, dengan stolon memanjang berujung bulat gepeng, berwarna kecoklatan sampai hitam yang rapat dengan batang, dengan tunas merayap yang panjang dan pada saat rimpang berumur 6-8 minggu akan membentuk anakan. Batangnya bulat silindris atau persegi tumpul dan berdiameter 2-3 mm, tinggi tanaman dapat mencapai 3 m, tidak bercabang, dan berwarna keabuan hingga hijau mengilap sehingga fotosintesis dilakukan melalui batang. Daun tereduksi menjadi pelepah yang berbentuk buluh, seperti membran yang menyelubungi pangkal batang, kadang-kadang dengan helaian daun rudimeter, ujung daun tidak simetris, berwarna coklat kemerahan sampai lembayung, tanpa lidah daun.

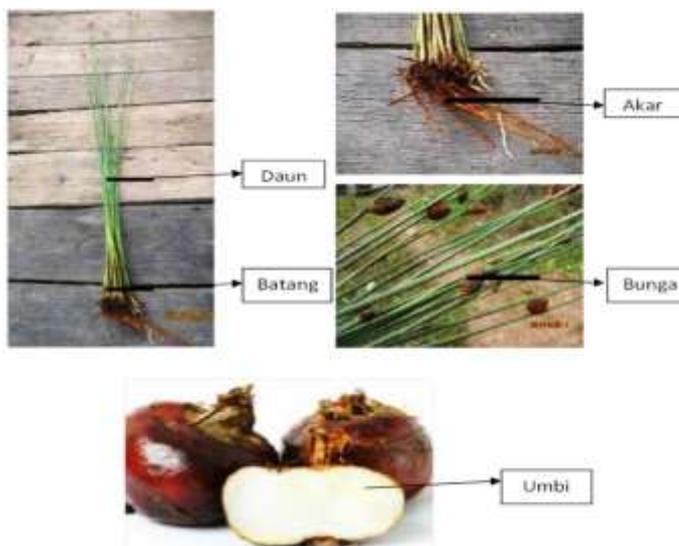
Bunganya bulir majemuk, terletak pada bagian ujung batang dengan panjang 2–6 cm dan lebar 3–6 mm, terdiri atas banyak buliran berbentuk silinder, bersifat hermafrodit. Buah berbentuk bulat telur sungsang, berwarna kuning mengilap sampai coklat (Steenis, 2003). Pembentukan bunga terjadi setelah anakan muncul di atas permukaan air yang tingginya kurang lebih 15 cm. Setelah berbunga tumbuhan ini akan membentuk rimpang baru pada bagian ujung stolon yang panjangnya kurang lebih 12,5 cm. Setelah berumur 7-8 bulan rimpang tidak produktif lagi sehingga batang mulai mengering dan perlahan-lahan akan mati (Badan Litbang Pertanian, 2011).

Purun tikus dapat ditemukan di daerah terbuka di lahan rawa yang tergenang air, pada ketinggian 0–1.350 m di atas permukaan laut, pada tanah dengan aerasi yang baik, pada daerah-daerah yang habis dibuka, di tepi sungai, ekstensif pada hutan sekunder, daerah bekas terbakar, sebagai gulma di perladangan, taman dan perkebunan (Asikin dan Thamrin, 2012). Purun tikus dapat tumbuh baik pada suhu 30–35°C, dengan kelembapan tanah 98–100%. Tanah yang cocok untuk pertumbuhan purun tikus adalah tanah lempung atau humus dengan pH 6,9–7,3, tetapi juga mampu tumbuh dengan baik pada tanah masam. Oleh karena itu, purun tikus bersifat spesifik tanah sulfat masam yang tahan terhadap kemasaman tanah tinggi (pH 2,5– 3,5) dan menjadi vegetasi indikator untuk tanah sulfat masam

(Noor, 2004). Oleh karena itu, Purun sangat cocok ditanam di daerah lahan gambut, karena mampu tumbuh di lahan yang masam (pH 2,5- 3,5). Semakin banyak air yang menggenang tubuh tanaman, semakin tinggi daunnya.



Gambar 1. Pertanaman purun



Gambar 2. Morfologi purun (*Eleocharis dulcis*)

BUDIDAYA PURUN

Pembudidayaan purun tidak jauh berbeda dengan budidaya padi. Budidaya purun memiliki berbagai kelebihan yaitu pemeliharaannya yang sangat mudah dan tahan terhadap resiko (ketahanan terhadap serangan hama dan penyakit, ketahanan terhadap musim, ketahanan terhadap resiko pasar). Menurut Sunanta (2000), tanaman purun sekali tanam dapat dipanen 4 hingga 5 kali dengan menyisakan bagian bawah tanaman setinggi 3 cm tanpa membongkar perakaran sehingga tidak perlu pengadaan bibit sehabis panen. Rumpun yang tersisa akan tumbuh anakan baru dengan pemberian pupuk dan pemeliharaan sesuai anjuran selanjutnya purun siap dipanen setelah sekitar 4 bulan kemudian. Demikian seterusnya sampai 4 hingga 5 kali siklus panen. Setelah itu baru dilakukan pembongkaran akarnya untuk dibuat bibit kembali. Kegiatan budidaya

tanaman mendong meliputi 4 kegiatan pokok, yakni pengadaan bibit, pengolahan lahan, penanaman bibit, dan pemeliharaan tanaman.

Persiapan Bibit

Menurut Sunanta (2000), Perbanyak purun umumnya dilakukan secara vegetatif (dengan tunas akar). Cara pembuatan bibit tanaman purun secara vegetatif dapat dilakukan secara bertahap sebagai berikut :

1. Rumpun tanaman purun yang akan dijadikan bibit dipilih yang pertumbuhannya baik (subur) dan tidak terserang hama ataupun penyakit- Setelah purun tumbuh setinggi 1,5 m, rumpun tanaman purun tersebut dipangkas (dipotong) setinggi 3 cm dari permukaan perakaran. Purun hasil pemangkasan tadi dapat diproses untuk dijadikan bahan anyaman.
2. Rumpun-rumpun purun yang telah dipangkas tersebut dipelihara terutama dengan menjaga agar lahan tetap basah dan bersih dari gulma atau herba sehingga tumbuh tunas-tunas baru. Jika tunas-tunas baru sudah mencapai ketinggian 30 cm – 45 cm rumpun tanaman purun yang akan dijadikan bibit tersebut dibongkar beserta akar-akarnya.
3. Rumpun tanaman purun yang telah dibongkar dipotong akar-akarnya sepanjang 5 – 10 cm dari ujung akar. Kemudian rumpun dipecah-pecah menjadi beberapa rumpun bibit.
4. Pemecahan rumpun purun harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak merusak perakaran.
5. Rumpun tanaman purun yang telah dipecah-pecah merupakan bibit yang siap untuk ditanam.

Pengolahan Lahan

Pengolahan lahan hampir sama dengan pengolahan lahan untuk padi sawah lahan kondisinya berair. Lahan yang akan ditanami purun dibajak lebih dahulu dengan tenaga ternak atau traktor atau cangkul. Kedalaman olah sekitar 30 cm. Setelah dibajak lalu diperlembut dengan menggunakan garu atau cangkul sehingga tanah olah benar-benar lembut, rata dan bersih dari gulma. Bersamaan dengan itu pematang-pematang sawah dibersihkan dari gulma dengan menggunakan cangkul. Lahan siap untuk ditanami purun dengan air yang tetap menggenang (Sunanta, 2000).

Rekomendasi

- Perlu adanya bantuan dari pemerintah menyangkut fasilitas dalam pembuatan anyaman tikar purun sehingga para pengrajin bisa memproduksi anyaman tikar lebih banyak mengingat dalam pembuatan anyaman tikar membutuhkan proses yang panjang.
- Untuk menjamin adanya kepastian harga harga tikar purun agar para pengrajin dapat memperoleh keuntungan yang lebih tinggi, perlu dibentuk Unit Usaha dalam Bentuk Koperasi.
- Dibutuhkannya pendampingan, agar para pengrajin dapat mengkreasikan tanaman purun menjadi aneka produk ekonomis lainnya yang dapat menambah nilai jual dari produk tanaman purun.
- Pemerintah perlu membantu dalam melakukan promosi dan sosialisasi pengembangan tanaman purun, kerajinan yang bisa dihasilkan dan pemasarannya.
- Pembinaan dan pengembangan petani dalam pembudidayaan tanaman purun

Penanaman Bibit

Menurut Sunanta (2000), lahan yang sudah siap untuk ditanami purun diberi pupuk organik (pupuk kandang) dan pupuk anorganik (pupuk TSP) agar tanaman purun tikus dapat tumbuh dengan baik. Lahan dibiarkan beberapa saat hingga pupuk larut didalam tanah. Sebelum bibit ditanam ketinggian air diusahakan sekitar 10 cm. Kemudian bibit purun ditanam dengan cara dibenam bagian perakarannya kedalam tanah seperti menanam bibit padi. Jarak tanam antar bibit 30 cm dan jarak antar barisan (jalur) selebar 0,5 m. Pinggir sepanjang pematang jangan tanami bibit purun agar memudahkan pemasukkan air irigasi dan memudahkan pemeliharaan pematang.

Pemeliharaan Tanaman

Pemeliharaan tanaman purun yang utama adalah menjaga volume air pada areal tanaman, pemupukan, pembersihan gulma atau tanaman lain yang mengganggu dan pengendalian hama. Dosis dan aplikasi pemupukan purun yang dapat dilaksanakan adalah sebagai berikut :

TABEL 1. Dosis dan aplikasi pemupukan purun

Periode Pemupukan	Waktu Pemupukan (hst)	Dosis Pupuk (Kg/ Ha)		
		Urea	TSP	KCL
1.	60	100	50	75
2.	90	100	50	75
3.	135	100	50	75
-	180 (panen I)	-	-	-
4.	225	150	75	100
5.	255	150	75	100
-	300 (panen II)	-	-	-
6.	345	150	75	100
7.	375	150	75	100
-	420 (panen III)	-	-	-

PEMBUATAN ANYAMAN PURUN

Bahan dan Alat

Tanaman purun merupakan tumbuhan khas lahan rawa. Purun dapat diolah menjadi beragam kerajinan anyaman yang menarik seperti tikar, sandal, tas tangan dan sebagainya. Peluang pemasaran kerajinan anyaman purun ditingkat desa, kecamatan, kabupaten, nasional bahkan internasional masih cukup besar, apabila diolah menjadi produk industri kerajinan yang bernilai seni budaya dan ekonomi tinggi (Setiawan, 2012).

Bahan Baku Anyaman

Secara umum bahan baku merupakan bahan mentah yang menjadi dasar pembuatan suatu produk yang mana bahan tersebut dapat diolah melalui proses tertentu untuk dijadikan wujud yang lain atau karya.

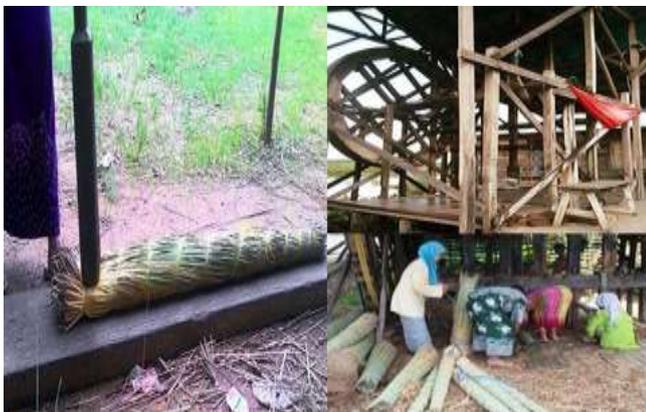
- Penyediaan bahan baku purun untuk bahan baku anyam,
1. Pemanenan: Dengan menggunakan parang kecil ataupun sabit Purun yang cukup tinggi dipotong dan dikumpulkan dn dibersihkan dengan membuang akar, pelepah daun dan bagian ujung daun.
 2. Penjemuran Purun: batang purun dijemur di bawah sinar matahari hingga menjadi kering dengan ditaburi abu untuk membuat purun lebih awet. Kemudian ditumpuk, dan diikat karena kadar air purun cukup tinggi, yakni lebih dari 90 persen. Proses pengeringannya membutuhkan waktu 3-7 hari agar purun bisa kering, bergantung pada terik tidaknya sinar matahari. Setelah dikeringkan, bagian kulit di pangkal batang purun dibuang.
 3. Penumbukan: Terakhir purun ditumbuk secara manual dengan kayu ulin, atau dengan mesin agar

serat mudah dianyam. Purun lalu ditumbuk agar bentuknya menjadi pipih. Ukuran batang purun harus sesuai agar saat dipipihkan ukuran purun tidak terlalu besar atau sebaliknya. Purun yang telah dipipihkan diwarnai menjadi merah, ungu, kuning, atau hijau, dengan cara direbus dalam air pewarna lalu dijemur lagi hingga kering. Proses ini mirip dengan menumbuk padi. Hanya saja tujuannya adalah untuk memipihkan batang purun yang bulat agar menjadi lebih mudah dianyam dan tidak mudah pecah. Proses ini cukup memakan waktu dan energi. Tak jarang para pengrajin saling bergantian dalam menumbuk purun sebelum menganyam.

4. Pewarnaan: Setelah dijemur sampai kering atau dirtumbuk, bagian pangkal dan ujung dipotong agar bersih, kemudian purun dipisah-pisahkan untuk diberi pewarna. Pewarnaan purun dengan merendam ke air mendidih dan sudah ditambahi pewarna. Pada umumnya warna yang digunakan para pengrajin purun adalah natural, hijau, merah, dan biru. Guna memperkuat dapat tahan dan pewarna tak mudah pudar, setelah direndam, katanya, purun-purun kembali dijemur atau diangin-anginkan beberapa jam.



Gambar 3. Pengangkutan purun dari lahan



Gambar 4. Penumbukan purun secara manual dan dengan mesin

Bahan Pembantu

a. Pewarna

Pewarna berfungsi untuk memberi warna pada rumput purun yang sudah dikeringkan atau diangin-anginkan dan di tumbuk sampai pipih. Pada tahap pewarnaan rumput purun, pewarna di masukkan kedalam wadah yang berisi air yang sedang dipanaskan, kemudian rumput purun direndam kurang lebih 2 – 3 jam.

b. Bisban (pinggiran)

Bisban atau pinggiran ini digunakan untuk menutup pinggiran anyaman yang dijadikan kreasi anyaman purun supaya tampak rapi.

c. Benang

Benang digunakan untuk menjahit bisban agar merekat ke pinggiran anyaman, menjahit kain perca untuk dalaman tas, dan untuk menjahit asesoris agar terlihat rapi.

d. Cat Pernis

Cat pernis digunakan untuk membuat lapisan produk agar mengkilap dan keras, serta melindungi permukaan dasar dari kreasi anyaman purun dari pelapukan dan kerusakan.

e. Lem

Lem digunakan untuk merekatkan tikar purun, merekatkan kain perca ke tikar, merekatkan aksesoris dan merekatkan bahan pembantu lainnya.

f. Alat untuk Membuat Produk Tikar Purun

- 1) Mesin Jahit
- 2) Mesin Obras
- 3) Gunting
- 4) Penggaris atau Meteran

PROSES PEMBUATAN ANYAMAN TIKAR PURUN

Selama ini pengrajin tanaman purun di daerah ini hanya sebatas membuat anyaman tikar. Sebelum purun dianyam menjadi tikar harus melalui proses yang sangat panjang, yaitu:

Purun yang baru diambil dari rawa dengan cara dicabut dari akar tanaman dan dibersihkan dengan cara memotong sisa-sisa pelepah tanaman dan membersihkan lumpur-lumpur rawa yang melekat pada helaian tanaman purun. Proses pemberihan ini biasanya langsung dilakukan di rawa dimana purun tersebut diambil. Kemudian purun tersebut diikat/disatukan untuk memudahkan proses berikutnya. Setelah sampai di rumah purun yang sudah diikat dijemur dan dipukul-pukul dengan menggunakan tongkat dari kayu dengan maksud supaya tanaman purun tersebut menjadi lebih lentur. Lebih jelas dapat dilihat pada gambar.



Gambar 5. Penjemuran purun yang baru diambil dari rawa

Setelah lebih kurang seminggu dari penjemuran, tanaman purun yang sudah dipukul-pukul kemudian direbus didalam air mendidih yang sudah diberi pewarna sesuai keinginan dari pengrajin.



Gambar 6. Proses pewarnaan purun memakai pewarna/sumba dengan cara direbus

Setelah sekitar satu jam direbus dengan air pewarna, purun kemudian dijemur kembali dengan bantuan sepotong kayu sebagai alat penjemur, dengan maksud untuk memudahkan proses pengeringan dan menghindarkan purun dari kotoran apabila dijemur ditanah secara langsung.

Setelah purun yang telah diwarnai telah benar-benar kering kering, sekitar sepuluh sampai empat belas hari tergantung sinar matahari, barulah tanaman purun dianyam untuk dijadikan selebar tikar. Adapun motif dan model tikar purun yang dihasilkan masih mengikuti apa yang sudah diajarkan oleh nenek moyang mereka secara turun temurun.



Gambar 7. Gambar purun yang sudah direbus dan diwarnai dijemur sampai kering

Pada dasarnya, menganyam atau membuat anyaman adalah menyusun lusi dan pakan. Lusi adalah bagian iratan yang disusun membujur, sedangkan pakan adalah bagian iratan yang disusun melintang. Adapun motif utama anyaman bambu dari Desa Tanjung Atap yaitu anyaman sasag, anyaman kepeng dan anyaman zigzag. Anyaman sasag adalah cara menganyam dengan mengangkat satu iratan lusi atau pakan dan menumpangkan satu iratan pakan atau lusi. Motif anyaman ini dikenal dengan istilah anyaman angkat satu numpang satu. Anyaman kepeng adalah cara menganyam dengan mengangkat dua atau lebih iratan pakan/lusi dan menumpangkan dua atau lebih iratan lusi/pakan. Motif anyaman ini dikenal dengan istilah anyaman angkat dua numpang dua.

Tikar purun dibuat dalam berbagai motif. Di Kalimantan, motif yang paling banyak digunakan, yakni motif lulup, putih (polos), sisik salak, dan poleng kangkang. Harga tikar disesuaikan dengan tingkat kesulitan dari setiap motif. Motif poleng kangkang adalah motif paling sederhana. Untuk membuat satu tikar motif ini hanya dalam satu hari. Motif tersulit adalah sisik salak. Ia membutuhkan waktu hingga satu minggu. Motif ini sangat detail dan bahannya halus sehingga butuh

waktu lama. Di Sumatera Selatan, dikenal motif sasag dan motif kepeng.

Adapun penjelasan secara detail tentang cara menganyam berupa motif sasag dan kepeng adalah sebagai berikut :

1) Anyaman Sasag

Letakkan dan susun beberapa lusi secara berderet dan berjajar kekiri dan kekanan. Ambil iratan purun sebagai pakan. Masukkan iratan pakan tersebut diantara lusi yang dipegang tangan kiri. Ambil iratan purun sebagai pakan. Masukkan iratan pakan ini di antara lusi yang dipegang tangan kiri. Ulangi pekerjaan serupa pada celah lusi nomor genap (lusi keempat, keenam, dan seterusnya) dari sisi kiri. Ambil iratan purun sebagai pakan. Masukkan iratan pakan tersebut di antara lusi yang dipegang tangan kiri. Setiap satu pakan telah disisipkan di antara lusi harus segera dirapatkan sehingga membentuk susunan anyaman yang rapat. Lakukan pekerjaan serupa secara bergantian sehingga sisipan pakan dan lusi tersebut membentuk lembaran anyaman utuh dan rapat. Anyaman sasag ini biasa juga disebut anyaman angkat satu tindih satu atau 1 x 1.

2) Anyaman Kepang

Prinsip membuat anyaman kepeng mirip dengan anyaman sasag. Beberapa iratan lusi disusun berderet dan berjajar ke kiri dan ke kanan. Susunan lusi diatur rapi. Angkat lusi pertama dan kedua kemudian angkat lusi kelima, keenam, kesembilan, kesepuluh, dan seterusnya, lalu pegang erat-erat dengan tangan kiri. Kemudian, sisipkan iratan pakan di antara lusi yang diangkat dan rapatkan sehingga membentuk lembaran anyaman kepeng yang utuh dan rapat. Prinsip anyaman kepeng ini biasa dikenal dengan prinsip anyam angkat dua tindih dua.

3) Anyaman Zigzag

Anyaman zigzag hampir sama dengan anyaman kepeng, namun anyaman zigzag mempunyai prinsip tindih 3 angkat 1 tindih 9 angkat 1 tindih 9 angkat satu tindih 3. Dilakukan berulang demikian hingga anyaman rapat.

Kegiatan menganyam purun biasanya dilakukan secara sendiri-sendiri di rumah masing-masing warga yang menjadi pengrajin anyaman purun, namun ada juga yang melakukannya secara bersama-sama sebagai salah satu bentuk komunikasi sosial masyarakat pedesaan.



Gambar 8. Penganyaman purun menjadi tikar



Gambar 9. Produk tikar dari tanaman purun



Gambar 10. Produk tikar dari tanaman purun

PENINGKATAN DAYA SAING EKONOMI PURUN

Peningkatan daya saing ekonomi purun dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Melaksanakan Pehitungan skala usaha ekonomi menggunakan analisis pendapatan usaha
2. Mengembangkan Sistem Agribisnis Usaha Purun.
3. Mengembangkan sistem distribusi produk menggunakan prinsip *Supply Chain Manajemen*.
4. *Pemberian Branding Produk dan Promosi*.
5. Diversifikasi Produk Olahan Purun

Metode Analisis Pendapatan Usaha

Penerimaan dan pendapatan usaha memiliki arti yang berbeda. Pendapatan memiliki pengertian yang bermacam-macam tergantung dari sisi mana untuk meninjau pengertian pendapatan tersebut. Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan perusahaan dalam suatu periode. Pendapatan timbul dari peristiwa ekonomi antara lain penjualan barang, penjualan jasa, penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak lain yang menghasilkan bunga, *royalti* dan *dividen*. Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual, dan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diinginkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang diberikan (Soekartawi, 2002).

Menurut Soekartawi (2015), pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan semua biaya yang dikeluarkan selama melakukan kegiatan usaha. Ada beberapa pengertian yang perlu diperhatikan dalam menganalisis pendapatan antara lain:

1. Penerimaan adalah jumlah produksi yang dihasilkan dalam suatu kegiatan usaha dikalikan dengan harga jual yang berlaku di pasar.
2. Pendapatan bersih adalah penerimaan yang dikurangi dengan total biaya produksi atau penerimaan dikurangi dengan biaya variabel dan biaya tetap.
3. Biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan produksi.

Menurut Rahim *et al* (2007), penerimaan usahatani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$TR = Y \cdot Py$$

Keterangan:

TR = total penerimaan
Y = produksi yang diperoleh
Py = harga produksi

Pendapatan merupakan selisih penerimaan dengan semua biaya produksi. Pendapatan meliputi pendapatan kotor (penerimaan total) dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor adalah nilai produksi komoditas pertanian secara keseluruhan sebelum dikurangi biaya produksi. Pendapatan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

$$\pi = Y \cdot Py - \{(\sum Xi \cdot Pxi) - BTT\}$$

Keterangan:

Π = pendapatan (Rp)
TR = total penerimaan (Rp)
TC = total biaya (Rp)
Y = jumlah produksi
Py = harga satuan produksi (Rp)
Xi = faktor produksi
Pxi = harga faktor produksi (Rp)
BTT = biaya tetap total (Rp)

Pendapatan Usaha

Definisi pendapatan menurut Soekartawi (2002), pendapatan adalah selisih antara penerimaan dan semua biaya. Dua tujuan utama analisis pendapatan yaitu menggambarkan keadaan sekarang dari suatu kegiatan usaha, dan menggambarkan keadaan yang akan datang dari suatu kegiatan usaha. Sedangkan menurut Sumarwan pendapatan diartikan sebagai imbalan yang diterima oleh seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Pendapatan sebagai balas jasa dan kerja sama faktor-faktor produksi lahan, tenaga kerja, modal, dan pengelolaan.

Terdapat beberapa istilah yang digunakan dalam melihat pendapatan usahatani, antara lain sebagai berikut:

a. Pendapatan tunai (*farm net cash flow*)

Kemampuan usahatani untuk menghasilkan uang tunai dapat diukur oleh adanya pendapatan tunai usahatani. Pendapatan tunai usahatani merupakan selisih antara penerimaan tunai usahatani dengan pengeluaran usahatani. Perhitungan pendapatan usahatani menggambarkan jumlah uang tunai yang dihasilkan usahatani dan berguna untuk keperluan rumah tangga.

b. Pendapatan kotor (*gross farm income*)

Pendapatan kotor usahatani atau penerimaan kotor (*gross return*) merupakan ukuran hasil perolehan total sumberdaya yang digunakan dalam usahatani. Pendapatan kotor usahatani juga merupakan nilai produksi (*value of production*) total usahatani dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun tidak dijual. Pendapatan kotor usahatani dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan kotor tunai dan pendapatan kotor tidak tunai. Pendapatan kotor tunai didefinisikan sebagai nilai uang yang diterima dari penjualan produk usahatani yang tidak mencakup pinjaman uang untuk keperluan usahatani yang berbentuk benda dan yang dikonsumsi. Sedangkan pendapatan kotor tidak tunai merupakan pendapatan bukan dalam bentuk uang, seperti hasil panen yang dikonsumsi atau pembayaran yang dilakukan dalam bentuk benda.

c. Pendapatan bersih (*net farm income*)

Pendapatan bersih merupakan selisih antara pendapatan kotor usahatani dengan pengeluaran total

usahatani. Pendapatan bersih usahatani ini mengukur imbalan yang diperoleh keluarga petani akibat dari penggunaan faktor-faktor produksi atau pendapatan bersih usahatani ini merupakan ukuran keuntungan usahatani yang dapat digunakan untuk menilai dan membandingkan beberapa usahatani lainnya, maka ukuran yang digunakan untuk menilai usahatani ialah dengan penghasilan bersih usahatani yang merupakan pengurangan antara pendapatan bersih usahatani dengan bunga pinjaman, biaya yang diperhitungkan dan penyusutan.

Tabel 2. Analisis Ekonomi Penerimaan dan Keuntungan untuk Berbagai Produk Olahan Purun

Jenis Produk	Unit Produksi	Harga Perunit (Rp)	Penerimaan (Rp/Proses produksi)	Keuntungan (Rp/Proses Produksi)
Tikar Purun	100	25,000	2,500,000	1,992,890
Sandal	250	10,000	2,500,000	1,992,890
Topi	200	15,000	3,000,000	2,492,890
Tas	75	45,000	4,500,000	2,867,890
Gantungan Kunci	500	5,000	2,500,000	1,992,890

Sumber: Adriani, Dessy, dan E. Mulyana. 2016.

Metode Pengembangan Sistem Agribisnis

Istilah “**agribusiness**” untuk pertama kali dikenal oleh masyarakat Amerika Serikat pada tahun 1955, ketika John H. Davis menggunakan istilah tersebut dalam makalahnya yang disampaikan pada "Boston Conference on Disiribution". Kemudian **John H. Davis dan Ray Goldberg kembali lebih memasyarakatkan agribisnis melalui buku mereka yang berjudul "A Conception of Agribusiness" yang terbit tahun 1957 di Harvard University**. Ketika itu kedua penulis bekerja sebagai guru besar pada Universitas tersebut. Tahun 1957, itulah dianggap oleh para pakar sebagai tahun kelahiran dari konsep agribisnis. Dalam buku tersebut, Davis dan Golberg mendefinisikan agribisnis sebagai berikut: "The sum total of all operation involved in the manufacture and distribution of farm supplies: Production operation on farm: and the storage, processing and distribution of farm commodities and items made from them".

Agribisnis dari cara pandang ekonomi ialah usaha penyediaan pangan. Pendekatan analisis makro memandang agribisnis sebagai unit sistem industri dan suatu komoditas tertentu, yang membentuk sektor ekonomi secara regional atau nasional. Sedangkan pendekatan analisis mikro memandang agribisnis sebagai suatu unit perusahaan yang bergerak, baik dalam salah satu subsistem agribisnis, baik hanya satu atau lebih subsistem dalam satu lini komoditas atau lebih dari satu lini komoditas. Sebagai subjek akademik, agribisnis mempelajari strategi memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap

pemasaran. Dengan definisi ini dapat diturunkan ruang lingkup agribisnis yang mencakup semua kegiatan pertanian yang dimulai dengan pengadaan penyaluran sarana produksi (the manufacture and distribution of farm supplies), produksi usaha tani (Production on the farm) dan pemasaran (marketing) produk usaha tani ataupun olahannya. Ketiga kegiatan ini mempunyai hubungan yang erat, sehingga gangguan pada salah satu kegiatan akan berpengaruh terhadap kelancaran seluruh kegiatan dalam bisnis.

Secara konsepsional sistem agribisnis dapat diartikan sebagai semua aktifitas, mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi (input) sampai dengan pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh usaha tani serta agroindustri, yang saling terkait satu sama lain. Dengan demikian sistem agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai subsistem yaitu:

A. Subsistem Agribisnis/Agroindustri Hulu

Meliputi pengadaan sarana produksi pertanian antara lain terdiri dari benih, bibit, makanan ternak, pupuk, obat pemberantas hama dan penyakit, lembaga kredit, bahan bakar, alat-alat, mesin, dan peralatan produksi pertanian. Pelaku-pelaku kegiatan pengadaan dan penyaluran sarana produksi adalah perorangan, perusahaan swasta, pemerintah, koperasi. Betapa pentingnya subsistem ini mengingat perlunya keterpaduan dari berbagai unsur itu guna mewujudkan sukses agribisnis. Industri yang menyediakan sarana produksi pertanian disebut juga sebagai agroindustri hulu (upstream).

B. Subsistem Budidaya / Usahatani

Usaha tani menghasilkan produk pertanian berupa bahan pangan, hasil perkebunan, buah-buahan, bunga dan tanaman hias, hasil ternak, hewan dan ikan. Pelaku kegiatan dalam subsistem ini adalah produsen yang terdiri dari petani, peternak, pengusaha tambak, pengusaha tanaman hias dan lain-lain.

C. Subsistem Agribisnis/Agroindustri Hilir meliputi Pengolahan dan Pemasaran (Tata niaga) Produk Pertanian dan Olahannya

Dalam subsistem ini terdapat rangkaian kegiatan mulai dari pengumpulan produk usaha tani, pengolahan, penyimpanan dan distribusi. Sebagian dari produk yang dihasilkan dari usaha tani didistribusikan langsung ke konsumen didalam atau di luar negeri. Sebagian lainnya mengalami proses pengolahan lebih dahulu kemudian didistribusikan ke konsumen.

Pelaku kegiatan dalam subsistem ini ialah pengumpul produk, pengolah, pedagang, penyalur ke konsumen, pengalengan dan lain-lain. Industri yang mengolah produk usahatani disebut agroindustri hilir (downstream). Peranannya amat penting bila ditempatkan di pedesaan karena dapat menjadi motor

penggerak roda perekonomian di pedesaan, dengan cara menyerap/mencipakan lapangan kerja sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

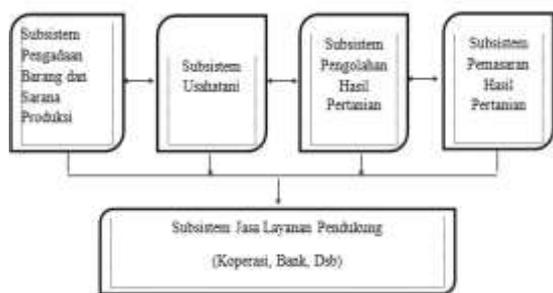
D. Subsistem Jasa Layanan Pendukung Agribisnis (Kelembagaan)

Subsistem jasa layanan pendukung agribisnis (kelembagaan) atau supporting institution adalah semua jenis kegiatan yang berfungsi untuk mendukung dan melayani serta mengembangkan kegiatan sub-sistem hulu, sub-sistem usaha tani, dan sub-sistem hilir. Lembaga-lembaga yang terkait dalam kegiatan ini adalah penyuluh, konsultan, keuangan, dan penelitian. Lembaga penyuluhan dan konsultan memberikan layanan informasi yang dibutuhkan oleh petani dan pembinaan teknik produksi, budidaya pertanian, dan manajemen pertanian.

Untuk lembaga keuangan seperti perbankan, model ventura, dan asuransi yang memberikan layanan keuangan berupa pinjaman dan penanggungan risiko usaha (khusus asuransi). Sedangkan lembaga penelitian baik yang dilakukan oleh balai-balai penelitian atau perguruan tinggi memberikan layanan informasi teknologi produksi, budidaya, atau teknik manajemen mutakhir hasil penelitian dan pengembangan.

Berdasarkan pandangan bahwa agribisnis sebagai suatu sistem dapat terlihat dengan jelas bahwa subsistem-subsistem tersebut tidak dapat berdiri sendiri, tetapi saling terkait satu dengan yang lain. Subsistem agribisnis hulu membutuhkan umpan balik dari subsistem usaha tani agar dapat memproduksi sarana produksi yang sesuai dengan kebutuhan budidaya pertanian. Sebaliknya, keberhasilan pelaksanaan operasi subsistem usaha tani bergantung pada sarana produksi yang dihasilkan oleh subsistem agribisnis hilir.

Selanjutnya, proses produksi agribisnis hilir bergantung pada pasokan komoditas primer yang dihasilkan oleh subsistem usahatani. Subsistem jasa layanan pendukung, seperti telah dikemukakan, keberadaannya tergantung pada keberhasilan ketiga subsistem lainnya. Jika subsistem usahatani atau agribisnis hilir mengalami kegagalan, sementara sebagian modalnya merupakan pinjaman maka lembaga keuangan dan asuransi juga akan mengalami kerugian.



Gambar 11. Sistem Agribisnis (Fachrurrozie, 2010)

Pengembangan Sistem Distribusi menggunakan Supply Chain Management

Istilah *supply chain management* pertama kali dikemukakan oleh Oliver dan Weber pada tahun 1982. *Supply chain* adalah jaringan fisik, yakni perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang, maupun mengirimkannya ke pemakai akhir, *supply chain management* adalah metode, alat, atau pendekatan pengelolaan (Pujawan, 2005). Menurut Fitzsimmons James dan Mona (2006), *supply chain management* adalah sebuah sistem pendekatan total untuk mengantarkan produk ke konsumen akhir dengan menggunakan teknologi informasi untuk mengkoordinasikan semua elemen *supply chain* dari mulai pemasok ke pengecer, lalu mencapai tingkat berikutnya yang merupakan keunggulan kompetitif yang tidak tersedia di sistem logistik tradisional.

Sedangkan menurut Chase, Aquilano, dan Jacobs (2006), tentang *supply chain management* adalah sistem untuk menerapkan pendekatan secara total untuk mengelola seluruh aliran informasi, bahan, dan jasa dari bahan baku melalui pabrik dan gudang ke konsumen akhir. Menurut Stevenson (2009), *supply chain management* adalah suatu koordinasi strategis dari *supply chain* dengan tujuan untuk mengintegrasikan manajemen penawaran dan permintaan. Menurut Russell dan Taylor (2011), *supply chain management* adalah mengelola arus informasi, produk dan pelayanan di seluruh jaringan baik itu pelanggan, perusahaan hingga pemasok.

Menurut Tampubolon (2014), SCM dapat menciptakan manfaat menjadi:

1. Sumber pendapatan bagi *supply chain* dan pelanggan.
2. Sumber biaya bagi *supply chain*, untuk arus informasi, produk, atau dana antara setiap tahap dari *supply chain*.
3. *Supply chain management* adalah pengelolaan arus antara dan diantara tahapan *supply chain* untuk memaksimalkan profitabilitas *supply chain* secara total.

Komponen Supply Chain Management

Komponen dari *supply chain management* menurut Turban (2004) terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

1. *Upstream Supply Chain*
Bagian *upstream* (hulu) *supply chain* meliputi aktivitas dari suatu perusahaan *manufacturing* dengan para penyalurnya (yang mana dapat *manufacturers*, *assemblers*, atau kedua-duanya) dan koneksi mereka kepada para penyalur mereka (para penyalur *second-tier*). Hubungan para penyalur dapat diperluas kepada beberapa strata, semua jalan dari asal material (contohnya bijih tambang, pertumbuhan

tanaman). Di dalam *upstream supply chain*, aktivitas yang utama adalah pengadaan.

2. Internal Supply Chain

Bagian dari internal *supply chain* meliputi semua proses *inhouse* yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari para penyalur ke dalam keluaran organisasi itu. Hal ini meluas dari waktu masukan ke dalam organisasi. Di dalam internal *supply chain*, perhatian yang utama adalah manajemen produksi, pabrikasi dan pengendalian persediaan.

3. Downstream supply chain

Downstream (hilir) *supply chain* meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. Di dalam *downstream supply chain*, perhatian diarahkan pada distribusi, pergudangan transportasi dan *after-sale service*.

Deskripsi Supply Chain Management

Menurut Vorst dalam Riwanti (2011), *Supply Chain Management* dijelaskan secara deskriptif dengan rincian sebagai berikut:

1. Sasaran Rantai

- Sasaran Pasar

Sasaran pasar merupakan tentang bagaimana model suatu *supply chain* berlangsung terhadap produk yang dipasarkan. Dalam hal ini, sasaran pasar dapat menjelaskan mengenai bagaimana berlangsungnya model suatu *supply chain* terhadap suatu produk yang dipasarkan. Tujuan pasar dideskripsikan dengan jelas, seperti siapa pelanggan produk, apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Sasaran pasar dalam FSCN dapat diklarifikasikan ke dalam upaya segmentasi pasar, kualitas yang terintegrasi, optimalisasi rantai, atau kombinasi diantara tiga hal tersebut.

- Sasaran Pengembangan

Sasaran pengembangan menjelaskan target atau objek dalam *supply chain* suatu produk yang hendak dikembangkan oleh beberapa pihak yang terlibat di dalamnya. Sasaran pengembangan *supply chain* suatu produk dirancang bersama-sama oleh pelaku dalam rantai. Bentuk sasaran pengembangan dapat berupa penciptaan koordinasi, kolaborasi, atau pengembangan penggunaan teknologi informasi serta prasarana yang dapat meningkatkan kinerja *supply chain*.

2. Struktur Jaringan

Struktur jaringan menjabarkan mengenai anggota atau pihak-pihak yang terlibat dalam *supply chain* beserta peranannya masing-masing. Aliran komoditas mulai dari hulu hingga hilir serta penyebarannya ke berbagai lokasi dijabarkan dan dikaitkan dengan

keberadaan anggota *supply chain* serta bentuk kerjasama yang terjadi diantara berbagai pihak.

3. Manajemen Rantai

Manajemen rantai menjelaskan konfigurasi hubungan yang terjadi dalam jaringan SCM yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan secara cepat oleh pelaku *supply chain* dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki dalam *supply chain* guna meningkatkan kinerja *supply chain*. Tujuannya adalah untuk mengetahui pihak mana bertindak sebagai pengatur dan pelaku utama di dalam *supply chain*. Pihak yang menjadi pelaku utama adalah pihak yang melakukan sebagian besar aktivitas di dalam *supply chain* dan memiliki kepemilikan penuh terhadap asset yang dimilikinya. Terdapat beberapa aspek khusus yang harus dikelola dengan baik agar tidak menghambat kinerja SCM secara keseluruhan. Beberapa hal yang akan dikaji dalam manajemen rantai antara lain:

- Pemilihan Mitra

Dijelaskan mengenai bagaimana proses kemitraan itu terbentuk, kriteria-kriteria apa saja yang digunakan untuk memilih mitra kerjasama dan bagaimana praktek di lapangan.

- Kesepakatan Kontraktual dan Sistem Transaksi

Dijelaskan mengenai bentuk kesepakatan kontraktual yang disepakati dalam membangun hubungan kerjasama disertai dengan sistem transaksi yang dilakukan diantara berbagai pihak yang bekerjasama.

- Kolaborasi Rantai

Dijelaskan mengenai koordinasi kerjasama dalam suatu *supply chain* yang dipaparkan secara lengkap meliputi tindakan kolaboratif, perencanaan kolaboratif serta proses *trust building*.

4. Sumberdaya Rantai

Hal yang penting untuk mengetahui potensi-potensi yang dapat mendukung upaya pengembangan *supply chain* yaitu meninjau sumberdaya yang dimiliki oleh anggota *supply chain*. Beberapa komponen yang dapat dikategorikan sebagai sumberdaya rantai antara lain mencakup aspek sumberdaya fisik, sumberdaya manusia, teknologi, sistem informasi dan permodalan.

5. Proses Bisnis Rantai

Proses bisnis rantai menjelaskan proses-proses yang terjadi di dalam *supply chain* untuk mengetahui apakah keseluruhan alur *supply chain* yang mapan dan terintegrasi. Proses bisnis ditinjau berdasarkan aspek hubungan proses bisnis antara anggota *supply chain*, pola distribusi (produk, modal, dan informasi), serta jaminan identitas merek.

Tujuan Strategi Supply Chain Management

Supply chain bagaikan darah dari setiap organisasi bisnis karena menghubungkan pemasok, produsen, dan pelanggan akhir di jaringan yang sangat penting untuk penciptaan dan pengiriman barang dan jasa. Dalam mengelola supply chain memerlukan suatu proses yaitu, proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi supply chain.

Tujuan manajemen supply chain adalah dengan menyelaraskan permintaan dan penawaran seefektif dan seefisien mungkin. Masalah-masalah utama dalam supply chain terkait dengan (Stevenson, 2009):

1. Menentukan tingkat outsourcing yang tepat
2. Mengelola pembelian / pengadaan suatu barang
3. Mengelola pemasok
4. Mengelola hubungan terhadap pelanggan
5. Mengidentifikasi masalah dan merespon masalah dengan cepat
6. Mengelola risiko

Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson (2001), semua tindakan yang diambil oleh perusahaan ini dimaksudkan untuk membantu perusahaan mencapai daya saing strategisnya dan menghasilkan laba di atas rata-rata. Daya saing strategis dicapai ketika sebuah perusahaan berhasil memformulasikan dan menerapkan strategi penciptaan nilai. Ketika perusahaan mengimplementasikan suatu strategi yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain atau terlalu mahal untuk menirunya, perusahaan ini memiliki keunggulan persaingan bertahan atau dapat bertahan (sustained atau sustainable competitive advantage, selanjutnya disebut sebagai keunggulan persaingan).

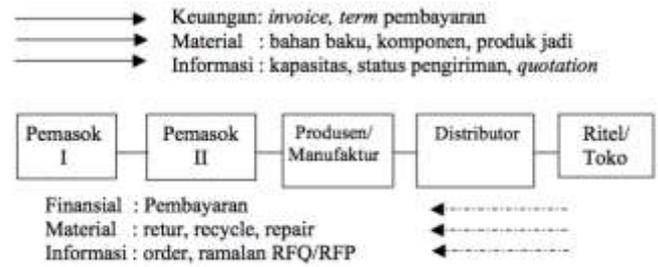
Menurut Irawan (2008), beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mencapai kesuksesan Manajemen Supply chain dalam perusahaan:

1. Integrasi supply chain dan strategi partnering
2. Strategi distribusi
3. Desain produk
4. Teknologi informasi dan sistem penunjang
5. Nilai pelanggan (customer value)

Menurut Irawan (2008), tantangan terbesar dalam mengelola supply chain adalah integrasi, terutama perusahaan dari hulu ke hilir. Integrasi melalui supply chain mengimplikasikan integrasi proses yaitu kerjasama antara pembeli dan pemasok, pengembangan produk secara bersama-sama, pengembangan sistem yang sama dan saling memberikan informasi.

Proses Supply Chain Management

Lee & Whang dalam Anatan, Lina, dan Ellitan (2008) mendefinisikan manajemen supply chain adalah suatu jaringan dari berbagai organisasi yang berhubungan dan saling terkait yang mempunyai tujuan sama, yaitu menyelenggarakan penyaluran barang dari pemasok hingga ke konsumen dengan efisien, jaringan ini dikelola menjadi satu kesatuan yang utuh.



Gambar 12. Supply Chain Process (Pujawan, 2005)

Gambar 12. merupakan simplikasi jaringan kerja SCM yang mengutamakan aliran produk, informasi, dan biaya. Pada gambar diatas, terlihat bahwa supply chain management adalah koordinasi dari material, informasi dan arus keuangan diantara perusahaan yang berpartisipasi. Arus material melibatkan arus produk fisik dari pemasok sampai konsumen melalui rantai, sama baiknya dengan arus balik dari retur produk, layanan, daur ulang dan pembuangan. Arus informasi meliputi ramalan permintaan, transmisi pesanan dan laporan status pesanan. Arus keuangan meliputi informasi kartu kredit, syarat-syarat kredit, jadwal pembayaran, penetapan kepemilikan dan pengiriman (Pujawan, 2005).

Salah satu faktor kunci untuk mengoptimalkan supply chain adalah dengan menciptakan alur informasi yang bergerak secara mudah dan akurat diantara jaringan atau mata rantai tersebut, dan pergerakan barang yang efektif dan efisien yang menghasilkan kepuasan maksimal pada para pelanggan (Indrajit dan Djokopranoto, 2003). Dengan tercapainya koordinasi dari rantai supply perusahaan, maka tiap channel dari rantai supply perusahaan tidak akan mengalami kekurangan barang juga tidak kelebihan barang terlalu banyak. Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2003) dalam supply chain ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kepentingan didalam arus barang, para pemain utama itu adalah:

1. Supplier
2. Manufacturer
3. Distributor / wholesaler
4. Retail outlets
5. Customers

Proses mata rantai yang terjadi antar pemain utama itu adalah sebagai berikut:

Chain 1: Supplier

Jaringan yang bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan dimulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, subassemblies, suku cadang dan sebagainya. Sumber pertama ini dinamakan suppliers. Dalam arti yang murni, ini termasuk juga supplier's suppliers atau subsuppliers. Jumlah supplier bisa banyak atau sedikit, tetapi supplier's suppliers biasanya berjumlah banyak sekali.

Chain 1 – 2: Supplier – Manufacturer

Rantai pertama dihubungkan dengan rantai yang kedua, yaitu *manufacturer* atau *plants* atau *assembler* atau *fabricator* atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, meng-*assembling*, merakit, mengkonversikan, atau pun menyelesaikan barang (*finishing*). Hubungan dengan mata rantai pertama ini sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Misalnya *inventories* bahan baku, bahan setengah jadi, dan bahan jadi yang berada di pihak *suppliers*, *manufacturer* dan tempat transit merupakan target untuk penghematan ini. Tidak jarang penghematan sebesar 40%-60%, bahkan lebih, dapat diperoleh dari *inventory carrying cost* di mata rantai ini. Dengan menggunakan konsep *supplier partnering* misalnya, penghematan tersebut dapat diperoleh.

Chain 1 – 2 – 3: Supplier – Manufactures – Distributor

Barang sudah jadi yang dihasilkan oleh *manufacturer* sudah mulai disalurkan kepada pelanggan. Walaupun tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang ke pelanggan, yang umum adalah melalui *distributor* dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar *supply chain*. Barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang *distributor* atau *wholesaler* atau pedagang dalam jumlah yang besar, dan pada waktunya nanti pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada *retailer* atau pengecer.

Chain 1 – 2 – 3 – 4: Supplier – Manufacturer – Distributor – Retail Outlet

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gedung sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menimbun barang sebelum disalurkan ke pihak pengecer. Sekali lagi disini ada kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah *inventories* dan biaya gudang, dengan cara melakukan desain kembali pola-pola pengiriman barang baik dari gudang *manufacturer* maupun ke toko pengecer (*retail outlet*).

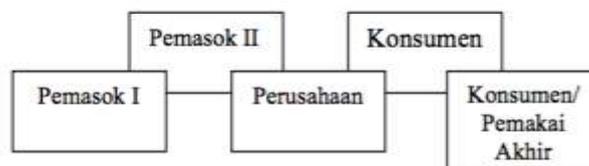
Chain 1 – 2 – 3 – 4 – 5: Supplier – Manufacturer – Distributor – Retail Outlet – Customer

Dari rak-raknya, para pengecer atau *retailer* ini menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan, pembeli atau pengguna barang tersebut. Yang termasuk outlet adalah toko, warung, toko serba ada, pasar swalayan, atau koperasi dimana konsumen melakukan pembelian. Walaupun secara fisik dapat dikatakan ini adalah mata rantai terakhir, sebetulnya masih ada satu mata rantai lagi, yaitu dari pembeli (yang mendatangi *retail outlet*) ke *real customer* dan *real user*, karena pembeli belum tentu pengguna akhir. Mata rantai *supply* baru benar-benar berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba di *real customers* dan *real user*.

Model Supply Chain Management

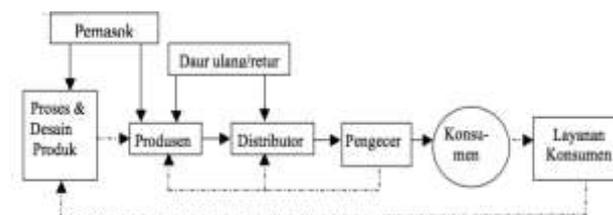
Indrajit dan Djokopranoto (2002), menjelaskan mengenai pelaku utama yang mempunyai kepentingan didalam arus barang dapat dikembangkan suatu model *supply chain*, yaitu suatu gambaran plastis mengenai hubungan mata rantai dari pelaku-pelaku tersebut yang dapat berbentuk seperti mata rantai yang terhubung satu dengan yang lain.

Supplier's suppliers telah dimasukkan untuk menunjukkan hubungan yang lengkap dari sejumlah perusahaan atau organisasi yang bersama-sama mengumpulkan atau mencari, mengubah, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan terakhir. Salah satu faktor kunci untuk mengoptimalkan *supply chain* adalah dengan menciptakan alur informasi yang bergerak secara mudah dan akurat antara jaringan atau mata rantai tersebut dan pergerakan barang yang efektif dan efisien yang menghasilkan kepuasan maksimal (Indrajit dan Djokopranoto, 2002).



Gambar 13. Model Supply Chain (Indrajit dan Djokopranoto, 2002)

Sedangkan menurut James A. dan Mona J. Fitzsimmons (2006), bentuk fisik dari suatu barang dalam *supply chain* dapat dilihat sebagai tahapan jaringan nilai tambah bahan pengolahan yang masing-masing didefinisikan dengan pasokan *input*, transformasi material dan *output* permintaan.



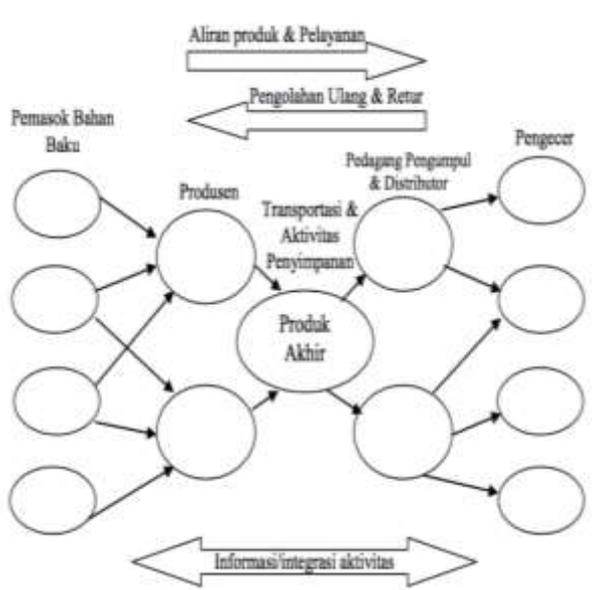
Gambar 14. Supply Chain Barang dalam Bentuk Fisik (James dan Fitzsimmons, 2006)

Seperti pada Gambar 5, tahap ini (*supplier*, *manufacturing*, *distribution*, *retailing*, dan *recycling/remanufacturing*) yang terhubung dengan tanda panah menggambarkan aliran material dengan saham persediaan antara tiap tahap. Pengiriman informasi ke arah yang berlawanan ditampilkan sebagai garis putus-putus dan termasuk kegiatan yang dilakukan oleh *supplier*, proses desain produk, dan layanan pelanggan. Tahap pada *manufacturing* mewakili operasi tradisional yang dimana bahan baku tiba dari pemasok

eksternal; material berubah dalam beberapa cara untuk menambah nilai, menciptakan persediaan barang jadi. Tahap pada bagian hilir lainnya seperti distribusi dan ritel juga menambah suatu nilai terhadap material.

Dasar Pemikiran Perancangan Model Distribusi SCM

Menurut Irawan (2008), SCM merupakan kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, mentransformasikan bahan mentah tersebut menjadi barang dalam proses dan barang jadi, dan mengirimkan produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi. Kegiatan ini meliputi fungsi pembelian tradisional ditambah kegiatan-kegiatan lainnya yang penting bagi hubungan antara pemasok dengan distributor. Pada kegiatan SCM terdapat beberapa aspek yang terdiri dari pengangkutan, pentransferan kredit dan tunai, pemasok, distributor dan bank, utang dan piutang, pergudangan, pemenuhan pesanan, dan pembagian informasi.



Gambar 15. Model Supply Chain Secara Umum (Wisner dalam Vlok dan Toit, 2014)

Gambar 15. menjelaskan hubungan aktivitas di dalam supply chain yang meliputi aliran produk dan layanan, mulai dari persediaan bahan baku hingga produk jadi dihasilkan. Dalam aktivitas tersebut juga terdiri dari interaksi antara pelaku supply chain yang mempengaruhi produk di dalam supply chain tersebut. Produk dalam supply chain berasal dari pemasok bahan baku, kemudian melalui produsen dan distributor, lalu dijual kepada pedagang pengecer yang menjual produk akhir kepada konsumen. Wisner dalam Vlok dan Toit (2014) menjelaskan bahwa supply chain sebagai satu kesatuan di dalam suatu perusahaan dalam menghasilkan produk jadi yang tersedia untuk konsumen. Termasuk di dalamnya adalah fungsi, proses,

dan aktivitas yang di dalamnya terdiri dari sumber, pembuatan, hingga pengiriman barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Vlok dan Toit (2014), model supply chain memiliki berbagai variasi ukuran, panjang, dan kelengkapan level. Beberapa perusahaan lebih memilih untuk memiliki supply chain yang pendek yang terdiri dari satu supplier. Perusahaan lainnya memiliki supply chain yang kompleks dan panjang mulai dari pemasok dari pemasok bahan baku hingga konsumen dari konsumen. Sebuah perusahaan menghasilkan produk yang beragam untuk menuju supply chain yang banyak, berdasarkan bahan dan pelayanan yang biasa dibuat dan untuk didistribusikan.

Pemberian Branding Produk dan Promosi

Branding, selain sebagai identitas produk, brand juga akan menumbuhkan loyalitas konsumen. Biasanya bila seseorang sudah cocok dan akrab dengan suatu brand, kosnumen tidak akan mudah berpaling kepada brand lain.

Selain itu, bagi sebagian orang, brand juga seringkali dianggap sebagai identitas dirinya. Namun, kecocokan tentu tak hanya berasal dari nama, tetapi juga kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang reasonable. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi nilai jual sebuah brand.

Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun brand image adalah:

1. Sempel dan bermakna

Berdasarkan salah satu hasil survei marketing, masyarakat berusia muda cenderung lebih memilih menggunakan produk dengan nama brand asing atau pun yang terkesan asing. Namun, tak berarti nama-nama yang terkesan lokal juga tak dilirik. Terpenting, pilihlah nama yang simpel, agar mudah diucapkan dan diingat. Selain itu, ada baiknya memilih nama brand yang memiliki arti tertentu. Bila tak ingin direpotkan, kita juga bisa menggunakan nama sendiri menjadi nama brand, seperti yang dilakukan brand-brand ternama, misalnya untuk produk Purun, kita bisa gunakan Nama Purun sebagai Brandnya.

2. Menciptakan logo

Ciptakanlah sebuah logo visual yang sesuai dengan produk dan brand produk. Logo ini dapat membantu brand yang diciptakan agar terkesan lebih mewah dan istimewa. Dengan logo juga menjadi identitas dari bisnis yang sedang kita kembangkan dan dengan logo, kita dapat membentuk sebuah komunikasi melalui tanda yang mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang tanpa batasan bahasa. Inilah yang nantinya akan menjadi identitas bisnis .

3. Menyasar target pasar yang tepat

Hal lain yang tak kalah penting adalah menentukan target market, yakni sasaran utama bisnis kita. Bila memilih target market menengah ke atas, tentu image yang mesti dibentuk adalah sebuah produk mewah. Seringkali para pelaku usaha kecil menengah (UKM) bingung menentukan target sasarannya. Seringkali mereka terjebak ingin memuaskan klien yang mewah, sekaligus ingin melayani klien yang ekonomis dengan harga menengah. Tidak ada produk dewa yang bisa tepat untuk semua golongan. Karena, kedua pasar ini sulit digabungkan.

Ketika kita ingin mengejar target pasar kelas atas, kita harus berani pasang harga tinggi dengan kualitas sangat baik. Sementara sebaliknya, jika ingin mengejar konsumen yang amat kritis untuk mendapatkan harga murah, maka jualah produk dengan harga murah, namun kualitas bisa diturunkan. Jika kita berusaha berada di tengah-tengah, butuh kejelian yang lebih, karena si target pasar yang kelas atas, umumnya gengsi untuk membeli barang murah, karena terbiasa dengan brand-brand bermerek. Sementara yang kelas menengah ke bawah, cenderung mencari yang mereknya biasa, asal murah. Tentukan pasar Anda siapa, dari sana akan lebih mudah meneruskan promosi dan nilai tambah produk Anda ketimbang saingan.

4. Promosi sesuai sasaran

Setiap pengusaha tentu ingin produknya menjadi pembicaraan dan dipuji banyak orang. Tetapi, bagaimana bisa dibicarakan bila tak ada yang mengenal produknya kita. Metode yang selalu digunakan oleh para marketer adalah dengan teknik promosi. Bukan sembarang promosi, melainkan promosi yang tepat sasaran. Pilih orang-orang yang berpengaruh di kelompoknya untuk mengenal produk kita. Beri dia sampel gratis atau ajak dia mencoba produk kita. Bila ia menyukainya, dengan mudah produk kita akan dikenal luas. Selain itu, kita juga perlu menggelar event khusus untuk memperkenalkan brand yang sedang kita bangun.

Kartu nama, flyer, spanduk juga menjadi sarana promosi yang tepat. Kita dapat membangun brand image terhadap prooduk yang sedang kita kembangkan kemanapun kita melangkah. Mis melalui stiker yang ditempel di kendaraan, Tas, atau bahkan T shirt yang kita pakai. Sederhanyanya kemana kita bergerak, brand yang sedang kita rintis juga harus terus bergerak mengikuti langkah kita.

5. Pengenalan produk

Sebagai produk dengan brand baru tentu belum banyak dikenal orang. Pada saat merilis produk tersebut ke pasar, ada baiknya kita menjelaskan secara detail kepada para calon customer tentang produk tersebut, dari bahan baku, proses pembuatan, hingga manfaatnya.

Jangan lupa, paparkan juga keunikan dan keunggulan yang kita dimiliki.

6. Berteman dengan media

Media memiliki efek sangat besar untuk memengaruhi penilaian masyarakat. Jadi, jangan hanya duduk berdiam diri dan berharap media akan mencari. Kirimkan press release dan contoh produk atau undangan untuk menghadiri peluncuran produk. Bila perlu, juga bisa meminjamkan beberapa produk untuk mendapat review khusus dari media.

7. Pelayanan khusus

Sebuah brand berkualitas biasanya selalu memiliki customer VIP. Berikan pelayanan khusus, karena mereka inilah yang biasanya menjadi orang pertama yang bersedia membeli produk kita. Kita bisa menjalin komunikasi dengan cara selalu mengirimkan informasi tentang desain atau produk terbaru, baik melalui kartu member, milis khusus, atau SMS info. Kita harus bisa membuat konsumen merasa dihargai.

8. Bangun sinergi

Sebaiknya kita mengikuti program afiliasi atau kerja sama dengan produk atau brand lain. Misal, dengan membeli produk kita, maka pembeli akan mendapatkan potongan harga untuk produk B dari brand lain. Atau cara lain, bergabunglah dalam event-event dan ajukan diri sebagai sponsor. Makin sering ikut event, maka makin cepat brand kita dikenal. Kita juga dapat membuat event sendiri dengan bersinergi bersama produk atau brand lain, mulai dari event event kecil, misal jika produk kita adalah fashion, kita dapat membuat program event seperti Fashion show.

9. Saingan? No Problem

"Persaingan itu diperlukan untuk kita selalu bisa berinovasi dan menguntungkan konsumen," persaingan membuat kita dan si pesaing berlomba-lomba memperbaiki kekurangan dari produk atau jasa. Jika kita menyasar kepada konsumen kelas atas, maka kita harus mencoba untuk bermain dan menambahkan di nilai tambah (*added value*) produk.

Nilai tambah ini, bisa didapat dari tiga hal, yakni lewat content (performa produk), context (presentasi atau kemasan, layanan, desain interior, atau suasana), dan infrastructure (kemudahan akses).

Misal, jika kita memiliki tikar purun, sementara ada pesaing di lingkungan yang sama, maka kita bisa mencoba menambahkan nilai tambah pada suasana atau hadiah kepada pelanggan. Ciptakan suatu keunikan dari produk atau jasa yang kita tawarkan yang tak ada di produk pesaing.

10. Evaluasi

Selanjutnya, untuk terus mengevaluasi ulang hasil promosi dan branding yang sudah kita lakukan secara berkala. Perhatikan cara yang kitalakukan, apakah sudah sesuai target market atau belum, agar brand yang kita bangun dapat terus bergerak dan semakin dikenal banyak orang.

Diversifikasi Produk Olahan Purun

Peningkatan daya saing purun dapat dilakukan dengan melakukan diversifikasi produk anyaman purun. Jika sebelumnya para wanita tani hanya mengolah purun menjadi tikar, maka saat ini purun sudah dapat diolah menjadi berbagai produk antara lain dompet, sajadah, topi, gantungan kunci, kipas, tas wanita, ember dan bahkan sandal. Beberapa hotel di Sumsel, telah menggunakan desain purun untuk sandal hotel seperti disajikan pada Gambar 16.



Gambar 16. Diversifikasi Produk Olahan Purun

KESIMPULAN

Walaupun nilai jual dari produk ini tidak begitu tinggi namun keberadaannya menjadi penggerak perekonomian desa saat ini, dan menjadi produk yang diunggulkan daerah. Jika sektor ini dikelola dengan baik, maka hal dapat menjadikan kaum wanita dan purun sebagai pendongkrak pembangunan ekonomi daerah. Selama ini anyaman tikar tampil dan hadir hanya berupa selembar tikar dan belum banyak dimodifikasi atau didiversifikasi dengan bentuk dan desain yang lain. Usaha modifikasi produk sdh mulai dilakukan, tetapi belum banyak mendorong masyarakat untuk melakukan diversifikasi produk olahan purun.

Berbagai metode dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing ekonomi purun:

1. Perbaiki sistem usaha agribisnis purun
2. Pengajuan bantuan modal kepada pemerintah, lembaga perbankan dan non perbankan untuk kemajuan usaha
3. Mengikuti berbagai kegiatan pelatihan untuk pengembangan usaha purun.
4. Memperbaiki sistem jalur distribusi dengan aplikasi konsep *supply chain management*
5. Memberikan branding kepada produk olahan purun dan terus melakukan promosi produk.

Manfaat yang diharapkan dari hasil kegiatan pembuatan tikar purun ini adalah:

1. Melestarikan tradisi tanaman purun sebagai kearifan lokal dan penghuni asli habitat rawa gambut yang merupakan kekayaan keanekaragaman hayati (biodiversity).
2. Mendorong diversifikasi produk dari anyaman purun sehingga dapat meningkatkan nilai ekonomis dari hasil kerajinan anyaman purun, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian dan taraf hidup para pengrajin.
3. Meningkatkan pemahaman para pengrajin anyaman purun tentang teknologi komunikasi dan informasi bisnis, terutama berguna untuk memperluas pemasaran produk yang dihasilkan.

ACKNOWLEDGMENT

This Technical Module produced by Konsorsium "PETUAH" Perguruan Tinggi untuk Indonesia Hijau and funded by the Millenium Challenge Account (MCA) Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Asikin, S. dan M. Thamrin. 2012. Manfaat Purun Tikus (*Eleocharis dulcis*) pada Ekosistem Sawah Rawa. *Jurnal Litbang Pertanian*. 31(1): 35-42.

Adriani, Dessy. Dan E. Mulyana. 2016. Peningkatan daya saing Ekonomi Purun: Pelestarian Gambut memalui Kearifan Lokal. Policy Brief CoE. Place. Unsri. Palembang.

Afdal 2017. https://www.academia.edu/18780075/Pengertian_A_gribisnis_Secara_Umum_Dan_Menurut_Para_Ahli. Diakses tanggal 10 Nopember 2017

Delvian, Jemi. 2016. *Tikar Purun, Kearifan Masyarakat Pedamaran Menjaga Lahan Gambut [online]*. <http://www.mongabay.co.id/2016/09/07/tikar-purun-kearifan-masyarakat-menjaga-lahan-gambut/> [Accessed 09 Oktober 2017].

- Fitzsimmons, James A. Dan Mona J Fitzsimmons. 2006. *Service Management (Operation, Strategy, Information Technology)*. The McGraw-Hill International Edition.
- Indrajit, Richardus E., dan Djoko Pranoto. 2002. *Konsep Manajemen Supply Chain*. Jakarta: Grasindo.
- Irma, mustika. 2017. <http://irmasustika.com/home/strategi-membangun-brand-image/>. Diakses tanggal 10 Nopember 2017
- Noor, M. 2004. *Lahan Rawa, Sifat dan Pengelolaan Tanah Bermasalah Sulfat Masam*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Pujawan, I Nyoman. 2005. *Supply Chain Management*. Edisi Pertama. Surabaya: Guna Widya.
- Riwanti, Windy. 2011. *Manajemen Supply chain Brokoli Organik (Studi Kasus Agro Lestari di Cibogo, Kabupaten Bogor, Jawa Barat)*. Bogor: Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Rahardja, Prathama. 1985. *Teori Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar*. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomia. Jakarta.
- Sajogyo, P. 1994. *Peranan Wanita dalam Perkembangan Ekonomi*. Obor. Jakarta.
- Sjarkowi, Fachrurrozie. 2010. *Manajemen Pembangunan Agribisnis*. Baldad Grafitti Press, Palembang.
- Steenis, V. C. G. G. J. 2003. *Flora*. Pradnya Paramita. Jakarta
- Sunanta, H. 2000. *Budidaya Mendong*. Kanisius. Yogyakarta.
- Tampubolon, Manahan P. 2014. *Manajemen Operasi dan Rantai Pemasok (Operation and Supply-chain Management)*. Edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Turban, E., et all. 2004. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2004*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Waskito, J., dan Banu Winoto. 2014. Model Meningkatkan Niat Beli Produk Hijau : Sebuah Pendekatan Strategik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* [online]. 7 (3) : 1-16.

Author

Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.
 Dr. Munandar
 Ir. M. Yazid, Ph.D.
 Eka Mulyana, S.P., M.Si.
 Faculty of Agriculture, Sriwijaya University

The Konsorsium 'PETUAH' Perguruan Tinggi untuk Indonesia Hijau – MCA Indonesia policy briefs present research-based information in a brief and concise format targeted policy makers and researchers. Readers are encouraged to make reference to the briefs or the underlying research publications in their own publications.



ISSN XXXX-XXXX

Title: PENINGKATAN DAYA SAING TEHNIK DAN EKONOMI KOMODITI PURUN : MELESTARIKAN KEARIFAN LOKAL TRADISI PURUN UNTUK PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI LAHAN GAMBUT