

**Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) pada Usaha Rumah Karawo Kota Gorontalo**

**Tri Sukma Pulukadang<sup>1</sup>, Zulkifli Boku<sup>2</sup>, Ayu Rakhma Wuryandini<sup>3</sup>**

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo  
putripulukadang02@gmail.com, zulkifli.boku@ung.ac.id, ayurakhma@ung.ac.id

**ABSTRACT**

*This research aims to find out how the Value Chain Practices in the Karawo Home Business, Gorontalo City. This research uses a qualitative method with a descriptive approach and uses data collection techniques using primary data obtained directly from observation, interviews and documentation. The results of this research show that there are two activities that are carried out well in the Karawo House Business in Gorontalo City, namely primary and supporting activities. Primary activities include inbound logistics consisting of receiving and storing raw materials, scheduling vehicles via J&E or cargo. The operation starts from designing the motif, making cuts on the fabric, finally embroidering and sewing the clothes. Outbound logistics consists of product collection, product storage to the Rumah Karawo boutique. However, Rumah Karawo does not have a distributor, so products are sold directly to customers. Marketing and sales, namely by utilizing relationships, fashion shows, marketing and sales through online and offline, advertising and promotions. As well as providing service to customers. Supporting activities include Company Infrastructure which includes general management, planning for the development of Rumah Karawo, and finances at Rumah Karawo which still need to be improved. Human Resources Management is quite good but does not provide special training for workers. The technology used is still simple except for designing motifs. as well as Procurement/purchase of raw materials and Karawo equipment.*

**Keywords:** *Value Chain, Karawo House*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Praktik Rantai Nilai (*Value Chain*) di Usaha Rumah Karawo Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas Rantai Nilai (*Value Chain*) Pada Usaha Rumah Karawo Kota Gorontalo terdapat dua aktivitas yang dijalankan dengan baik yaitu aktivitas primer dan pendukung. Aktivitas primer meliputi Logistik masuk terdiri dari penerimaan dan penyimpanan bahan baku, penjadwalan kendaraan melalui J&E ataupun kargo. Operasi yang dimulai dari mendesain motif, melakukan iris cabut pada kain, terakhir menyulam dan menjahit pakaian. Logistik keluar terdiri dari pengumpulan produk, penyimpanan produk ke butik Rumah Karawo. Namun, Rumah Karawo tidak memiliki distributor, sehingga produk dijual secara langsung ke pelanggan. Pemasaran dan penjualan yaitu dengan memanfaatkan relasi, *fashion show*, pemasaran dan penjualan melalui *online* dan *offline*, periklanan dan promosi. Serta melakukan pelayanan kepada pelanggan. Aktivitas pendukung meliputi Infrastruktur Perusahaan yang terdapat manajemen umum, perencanaan untuk pengembangan Rumah Karawo, dan keuangan di Rumah Karawo yang masih perlu ditingkatkan. Manajemen Sumber Daya Manusia yang cukup baik akan tetapi tidak

memberikan pelatihan khusus bagi pekerja. Teknologi yang digunakan masih sederhana kecuali mendesain motif. serta Pengadaan/pembelian bahan baku dan peralatan Karawo.

**Kata kunci:** Rantai Nilai, Rumah Karawo

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, dimana sebagian besar masyarakatnya mempunyai bisnis industri. Negara ini juga mempunyai kekayaan sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM) yang menjadi *asset* paling berharga dalam proses Pembangunan Indonesia, Salah satunya melalui usaha (Ladidah, 2022). Usaha itu sendiri merupakan bentuk usaha yang dikelola oleh perorangan maupun kelompok Masyarakat. Keberadaan usaha memang tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia.

Berdasarkan data dari <https://www.indonesia.go.id> (Hidranto, 2023), pada tahun 2023 usaha yang dikelola masyarakat menjadi penyangga perekonomian nasional lewat kontribusi pengusaha yang mencapai 61 persen PDB Indonesia. selain itu, serapan tenaga kerja sektor wong cilik itu cukup besar, sebanyak 97 persen dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan, pelaku usaha tercatat sebanyak 67 juta pelaku. Pengembangan usaha menjadi relevan dilakukan di Indonesia mengingat struktur usaha yang berkembang di Indonesia selama ini bertumpu pada keberadaan industri kecil dan menengah.

(Suseno et al., 2020) mengemukakan bahwa usaha saat ini masih menghadapi berbagai kendala baik dari dalam maupun dari luar, diantaranya dalam hal sumber daya manusia, produksi, pemasaran, teknologi, permodalan, dan iklim usaha. Tidak sedikit pengusaha mengalami kegagalan di tengah karir mereka. Ketidakseimbangan antara persaingan usaha yang semakin kompetitif dengan tingkat kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dapat menjadi penyebab gagalnya usaha, seperti yang di ungkapkan oleh (Anoraga & Sudantoko, 2002) dalam (Hutar, 2021) kegagalan disebabkan oleh wirausahawan yang memasuki wirausaha terlalu dini, pengusaha kecurangan uang, tidak memiliki rencana yang jelas merupakan kesalahan dalam berwirausaha. sedangkan (sari, 2018) dalam (Hutar, 2021) memaparkan bahwa penyebab utama kegagalan wirausaha terutama dari keterampilan pribadi atau faktor internal (kurangnya pengalaman berwirausaha, ketidakmampuan mengelola, kontrol keuangan yang buruk, kegagalan mengembangkan rencana bisnis, upaya pemasaran yang lemah, pertumbuhan yang tidak mencukupi).

Sekarang ini semakin disadari bahwa harus ada upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi mengenai kegagalan usaha. Tidak bisa dipungkiri bahwa di era globalisasi ini, apabila pelaku usaha tidak memiliki kemampuan dalam mengelola usaha, usaha tersebut tidak bisa bersaing. Selain untuk menghadapi persaingan yang ketat, Perusahaan juga perlu meningkatkan daya saing dengan cara memiliki kemampuan inti yang bernilai, langka, unik dan ciri khas yang tidak dapat ditiru oleh pasar-pasar lainnya, yang biasa disebut keunggulan kompetitif (Ladidah, 2022). Tujuannya agar perusahaan memiliki nilai tinggi sesuai produk yang dihasilkan, maka dibutuhkan rantai nilai yang baik sehingga pada akhirnya tercapai kepuasan bagi

konsumen akhir. Rantai nilai merupakan suatu metode penilaian dalam bisnis, dianalisa sebagai rantai aktivitas yang mengubah *input* menjadi *output* yang bernilai bagi pelanggan (Ladidah, 2022).

(T. I. Noor, P. Pardian, And A. Nugraha, 2016) dalam (Lihawa et al., 2021) mendefinisikan kerangka kunci untuk memahami penggunaan sebagai *input* dan jasa secara bersama yang digunakan untuk menumbuhkan mengubah atau menghasilkan suatu produk disebut Rantai Nilai (*Value Chain*). Salah satu kunci keberhasilan dalam usaha adalah pemasaran yang efisien dan efektif. Rantai nilai yang efektif dan efisien merupakan kunci keunggulan kompetitif yang dapat menghasilkan nilai tambah (*value added*).

Adapun objek penelitian yang akan dikaji adalah produk Karawo di Gorontalo. Karawo merupakan pakaian tradisional Provinsi Gorontalo, kain yang di sulam dengan menggunakan tangan dengan motif yang unik, warna yang cerah dan tekstur yang halus. Secara hukum usaha untuk menjadikan Karawo sebagai identitas daerah Gorontalo semakin besar dari pemerintah. Akhirnya pada tanggal 18 Oktober 2015 teknik pembuatan seni Karawo mendapatkan hak paten dengan nomor paten 0012784 yang dikeluarkan Dirjen HAKI tanggal 20 Januari 2016. Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI menetapkan Karawo sebagai warisan budaya takbenda Indonesia pada tanggal 17 Oktober 2014. Tahun ini juga minat masyarakat mulai ada karena adanya beberapa kewajiban dari PEMDA untuk mewajibkan pegawai mengenakan Karawo di hari-hari tertentu sehingga mulai bermunculan pengusaha-pengusaha Karawo, baik yang sudah ada semakin berkembang salah satunya adalah Rumah Karawo yang ada di Kota Gorontalo.

Rumah Karawo merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang produksi Karawo yang ada di Gorontalo bahkan terkenal meluas sampai ke ajang internasional. Rumah Karawo dibangun atas dasar keprihatinan Agus Lahinta terhadap kurang diapresiasi dengan maksimal Karawo, kain sulaman Gorontalo oleh pasar yang ada. Rumah Karawo pertama kali memproduksi di tahun 2014 yang menjadi pesanan orang dari luar Gorontalo sebanyak 10 produksi pertama yang dikeluarkan dan di pasarkan secara *online* dan disambut gembira oleh pasar kala itu. Sejak berdirinya Rumah Karawo, perkembangannya semakin pesat. Rumah Karawo menjadi salah satu usaha unggulan binaan KPW BI Gorontalo.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa bahan baku yang digunakan dalam pembuatan Karawo di Rumah Karawo seperti kain sifon, toyobo, dan katun linen, tidak dibeli di Gorontalo melainkan diimpor langsung dari Jakarta. Hal inilah yang menjadi salah satu pembeda antara Rumah Karawo dengan rumah produksi lain yang ada di Gorontalo. Selain bahan baku seperti di atas, proses produksi juga membutuhkan peralatan pendukung seperti gunting, jarum, silet, centimeter dan pamandangan. Selain bahan baku tersebut, hal yang menjadi pembeda antara Rumah Karawo dan rumah produksi lain terletak pada motif-motifnya.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan pada usaha yang berkaitan dengan rantai nilai (*value chain*) yakni penelitian yang dilakukan oleh (Ladidah, 2022) yang menunjukkan bahwa aktivitas rantai nilai (*value chain*) pada produksi batik di UMKM

Ijen Batik cukup baik dilihat dari *inbound* logistik (penyimpanan), diketahui kebutuhan bahan baku untuk pembuatan batik memiliki jumlah yang berbeda-beda tergantung usaha dari pengrajin. Berbeda dengan penelitian dari (Hendri, 2019) yang menunjukkan bahwa industri otomotif khususnya Denso Indonesia dari 9 aktivitas internal telah melakukan 7 aktivitas internal sangat baik yakni aktivitas *inbound logistic*, *outbound logistic*, *marketing/sales*, *service procurement*, *human resources management* dan *general administration* namun masih ada 2 aktivitas masih dilakukan dengan aktivitas sedang yakni *operations* dan *technological development*.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwasanya dari beberapa usaha yang bergerak dibidang produksi Karawo, terdapat salah satu usaha yaitu Rumah Karawo yang produk-produknya dikenal secara luas mulai dari nasional hingga internasional. Dengan hal ini maka diperlukan strategi analisis rantai nilai (*value chain*) untuk mengetahui bagaimana Rumah Karawo bisa menjadi Go Internasional dengan melihat rantai *input* hingga *output* yang ada di Rumah Karawo. Analisis rantai nilai (*value chain*) dapat digunakan untuk mempertimbangkan besarnya kekuasaan berbagai pelaku serta berbagai nilai tambah di sepanjang suatu rantai nilai. Berdasarkan dasar yang telah di jelaskan, penelitian ini akan difokuskan untuk menganalisis rantai nilai (*value chain*) pada Usaha Rumah Karawo di Kota Gorontalo.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, Dalam penelitian ini, data dan sumber data yang digunakan peneliti adalah menggunakan dua sumber data sebagai berikut, data primer yang diperoleh dari wawancara dengan beberapa pekerja yang akan diwawancarai yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya yang pemilik Rumah Karawo, Karyawan dan Pengrajin. Kemudian data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal bacaan yang berkaitan dengan rantai nilai (*value chain*). Pada penelitian ini, beberapa teknik mengumpulkan data yang diterapkan antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi.

Tahap-tahap uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif dalam (Mekarisce, 2020) antara lain adalah perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan dan triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis data menggunakan kualitatif dengan teori rantai nilai (*value chain*) yang diperkenalkan oleh Michael Porter pada tahun 1985. Miles and Huberman (1984) dalam buku (Sugiyono, 2013), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Dengan cara yang ditempuh adalah reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Praktik Rantai Nilai (*Value Chain*) di Usaha Rumah Karawo Kota Gorontalo

Rantai nilai dibagi menjadi aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama meliputi logistik masuk, operasi, logistik keluar, pemasaran dan penjualan, serta layanan, sedangkan aktivitas pendukung meliputi infrastruktur Perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan pengadaan.

#### Aktivitas Primer (*Primary Activities*)

##### a. Logistik Masuk (*Inbound Logistics*)

Terkait dengan logistik masuk usaha Rumah Karawo, peneliti mewawancarai informan D. Beliau menerangkan bahwa:

*“Dalam Proses pembuatan karawo di Rumah Karawo bahan baku yang kami gunakan itu ada 3 bahan kain dek yaitu kain Sifun, Toyobo, dan Katun Linen. Dalam pembuatan karawo juga membutuhkan peralatan pendukung seperti gunting, jarum, silet, centimeter dan pamandangan. untuk bahan bakunya ini kami belinya dari luar daerah, lebih tepatnya di tanah abang jakarta”.*

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada informan R untuk mengetahui lebih dalam terkait dengan logistik masuk Rumah Karawo. Beliau menerangkan bahwa:

*“Di tanah abang kami mempunyai toko retail yang menjual bahan kain yang sudah jadi supplier Rumah Karawo. Oleh karena itu dalam proses pemesanan, kita terlebih dahulu memeriksa stok gudang untuk melihat warna apa yang sudah habis, kemudian memesan bahan baku tersebut. Dari sana mereka mengirimnya menggunakan J&E, kalau pesannya banyak biasanya diantar menggunakan kargo”.*

Pada waktu berbeda, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan L terkait pengecekan barang. Beliau menerangkan:

*“Kebetulan gudangnya rumah karawo di talaga, jadi sebelum dimasukkan ke gudang, jika barangnya sudah tiba, makah ditaruh di Rumah Karawo terlebih dulu, kemudia di buka satu persatu apakah sesuai dengan pesanan atau ada yang barang yang cacat. Dan untuk pengecekannya itu kita menggunakan nota terus disalin ke buku catatan Rumah Karawo”.*

Dari hasil wawancara narasumber di atas dapat disimpulkan bahwasanya dalam proses produksi karawo bahan utama yaitu kain Sifun, Toyobo dan Katun linen. Dalam pembuatan karawo juga membutuhkan alat-alat sederhana seperti gunting, jarum, silet, centimeter dan pamandangan. Semua bahan bakunya diperoleh dari

*supplier* yang di luar kota yaitu Jakarta tepatnya di Tanah Abang. Proses pemesanan dengan mengecek stok gudang untuk melihat kain warna apa yang sudah habis setelah itu di pesan. Sebelum dimasukkan ke gudang dilakukan pengecekan dengan menggunakan nota dan membuka satu-persatu apakah sudah sesuai dengan apa yang di pesan atau ada yang barang yang cacat.

#### **b. Operasi (Operations)**

Peneliti dalam penelitian ini melakukan wawancara kepada informan Rumah Karawo yang berkaitan dengan operasi (*Operations*), kegiatan yang berhubungan dengan perubahan *input* menjadi *output*. Peneliti mewawancarai informan D. Beliau menerangkan bahwa:

*“Pertama-tama, kami akan mendesain motif-motif yang beragam, seperti Motif Perisai, Motif Makuta, dan Motif Menara Limboto. Ada salah satu motif yang memang jadi keunggulan kami adalah Motif Perisai, Motif Perisai ini tidak hanya digunakan sebagai motif produk, tetapi juga digunakan sebagai motif pada pagar Rumah Karawo dan paper bag. Jadi bisa dikatakan Motif Perisai sebagai lambang khasnya Rumah Karawo”.*

Pada waktu yang sama, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan ibu L, beliau menerangkan:

*“Dan proses pembuatan karawo setelah didesain kita akan mulai dengan melakukan iris cabut pada kain, dimana kita akan mengiris benang yang sudah kita tentukan. Dihitung dulu jumlah lubang yang akan kita iris sesuai desain tadi, setelah itu kita mengiris benang satu-persatu dengan teliti dan tersedia ruang kosong yang akan kita isi dengan benang sulaman nantinya”.*

Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh informan R beliau menjelaskan bahwa:

*“Di gudang terdapat koordinatornya kan, jadi koordinator inilah yang bawa bahan bakunya ke pengrajin untuk membuat karawo, setelah selesai, karawo tersebut diangkut kembali ke gudang. Nanti yang dari Rumah Karawo jemput barangnya di gudang. Kendala dalam proses karawo ini yaitu pembuatannya manual dan membutuhkan proses waktu yang lama dan ada beberapa konsumen yang pengen karawonya cepat selesai, jadi kendalanya kita itu ada di waktu”.*

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan dalam memproduksi Karawo, terdapat salah satu motif yang menjadi keunggulan Rumah Karawo yaitu “Motif Perisai” yang dimana motif ini menjadi ciri khasnya Rumah Karawo. Proses

pembuatan karawo dimulai dari mendesain gambar atau membuat motif, Selanjutnya yaitu dengan melakukan iris cabut benang berdasarkan pola yang sudah ditentukan setelah itu mengiris benang satu persatu dengan teliti, setelah diiris benangnya akan di cabut satu persatu agar tersedia ruang kosong yang nantinya akan diisi dengan benang sulaman. Selanjutnya melakukan sulaman, dalam menyulam pengrajin bisa menggunakan dua metode yang mana mengisi motif/karawo terlebih dahulu kemudian sisa yang tidak diberi motif diikat, yang kedua melakukan ikat terlebih dahulu setelah itu dilanjutkan dengan mengisi motif/karawo. Setelah karawonya jadi selanjutnya di buat menjadi pakaian yang menggunakan mesin jahit dan mesin obras.

### **c. Logistik Keluar (*Outbound Logistics*)**

Peneliti juga melakukan wawancara terkait logistik keluar pada usaha Rumah Karawo, peneliti lebih dulu mewawancarai informan R. Beliau menjelaskan:

*“Kami tidak menggunakan jasa penjualan atau distributor diluar sana karena kita juga alhamdulillah mempunyai butik yang berfungsi sebagai tempat jual beli karawo, sehingga kita dapat memiliki kendali yang lebih bai katas proses penjualan”.*

Tidak jauh berbeda dengan pandangan informan, informan L menerangkan:

*“Memang kalau ada barang yang dibawah standar kita jual murah, tapi selama ini alhamdulillah jarang ada barang rusak karena selama ini sebelum masuk butik selalu di periksa dulu kalau ada yang rusak bakalan di perbaiki sampai produknya layak di jual”.*

Pada waktu yang berbeda, peneliti melakukan wawanara kepada informan D. Beliau menjelaskan:

*“Kita menjual produk yang sudah jadi itu biasa kita jual dengan harga Rp 1.250.000 - Rp 2.500.000 per item. Jumlah produksi itu bisa berbeda-beda tergantung kondisinya kayak kesulitan menyulam dan dari segi permintaanya. Biasa produk karawo yang dihasilkan dalam sebulan itu berada di sekitaran 40 – 60 pcs per bulan. Pakaian karawo yang dihasilkan sekitaran 30 - 40 pcs per bulan kalau misalnya tidak ada pesanan”.*

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya dalam logistik keluar (*Outbound Logistic*) di Rumah Karawo penyimpanan produk yang sudah jadi ada tempat yang sudah disediakan untuk jadi tempat jual beli produk. Proses pengecekan produk dalam produksi karawo di Rumah Karawo dilakukan pengecekan secara detail kualitas karawo ataupun pakaian karawo. Jika terdapat produk yang belum memenuhi kualitas atau cacat, akan dilakukan perbaikan sampai produknya bisa dikatakan layak dijual kecuali jika sudah tidak bisa diperbaiki, akan dijual dengan harga di bawah atau murah yang termasuk barang *reject*. Jumlah hasil

produksi karawo dan pakaian dalam sebulan bisa berbeda-beda tergantung beberapa faktor seperti kerumitan saat membuat karawo, dan segi permintaan. Produksi karawo berada di kisaran 40-60 pcs, dan jumlah produksi pakaian karawo dalam sebulan berada di kisaran 30 - 40 pcs jika tidak ada pesanan. Untuk penetapan harga pakaian karawo di Rumah Karawo dibanderol dari harga Rp 1.250.000 - Rp 2.500.000 per item.

#### **d. Pemasaran dan Penjualan (*Marketing and Sales*)**

Setelah melakukan wawancara yang berkaitan dengan logistik masuk, operasi, logistik keluar, maka peneliti kembali melakukan wawancara yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan. Peneliti mewawancarai informan R, beliau menjelaskan:

*“Kalau promosi online kami melakukan promosi produk lewat media sosial seperti instagram sama whatsapp, kami juga menggunakan tiktok dan juga facebook. Kami tidak menggunakan E-commerce karena kami jualnya lewat direct massange atau inbox maupun WhastApp. Produk kami diposting melalui media sosial, sehingganya jika ada yang meminta informasi tentang produk, kami langsung memberikan nomor WhatsApp”.*

Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh informan D. Beliau menjelaskan:

*“Iyaa jadi kami memiliki banyak relasi yang memungkinkan kami untuk memperluas jangkauan produk karawo. Salah satunya yaitu hubungan dengan bapak Rachmat Gobel, yang membantu produk karawo ini bisa show di Amerika. Kami terus mencari inovasi bagaimana supaya produk Rumah Karawo ini layak untuk dipamerkan. Selai itu produk Rumah Karawo juga sering di ikutkan dengan berbagai macam fashion show oleh bapak Agus Lahinta yang sebagai pemilik Rumah Karawo”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran yang ada di Rumah Karawo, umumnya dilakukan dengan men-*display* hasil produksinya di butik yang dimiliki. Tak hanya itu pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Karawo ini sudah menggunakan media sosial seperti memposting produknya ke Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok. Akan tetapi mereka tidak menggunakan *E-commerce* karena penjualannya dilakukan dengan memposting produk lalu jualnya melalui *direct message* ataupun *inbox*. Di Rumah Karawo dalam melakukan pemasaran dan penjualan tidak mempunyai jasa *salesmen*, dikarenakan penjualan dan pemasarannya hanya fokus pada promosi melalui media sosial dan bisa datang langsung ke butik Rumah Karawo Kota Gorontalo

#### **e. Pelayanan (Service)**

Peneliti menjumpai dan mewawancarai informan R tentang pelayanan. Beliau menjelaskan:

*“Kalau pelayanan konsumen itu mereka bisa datang langsung atau bisa juga di chat atau telepon lewat WhatsAap untuk memberikan keluhan kerusakan ataupun saran, sehingga kami bisa memperhatikan keluhan pelanggan”*

Pada waktu yang berbeda, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan D terkait dengan pelayanan. Beliau menerangkan:

*“kita pelayanannya tergantung kalau rusaknya dari pihak Rumah Karawo, kita akan memberikan pelayanan untuk memperbaiki produk tersebut. Namun, jika produknya tidak bisa diperbaiki, kita akan menggantikannya dengan produk yang baru dek. Kalau ada pelayanan yang kurang puas bisa menghubungi Rumah Karawo atau lewat telepon juga boleh. tapi kalau misalnya rusak dari pelanggan atau konsumennya, kami bisa memperbaiki produk dengan biaya tambahan”.*

Hal ini sejalan dengan pandangan dari informan L. Beliau menyampaikan:

*“Jadi kita bisa menerima saran dan masukan dari pelanggan ketika ada barang rusak atau ada kesalahan. hal itu bisa jadi pembelajaran bagi Rumah Karawo untuk meningkatkan kualitas produk, dan konsumen yang rese pasti mereka ambil negatifnya sedangkan untuk konsumen yang baik mereka menanggapi dengan positif, karena kita akan bertanggung jawab dan memberikan pelayanan yang baik”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Rumah Karawo memberlakukan pelayanan dimana layanan ini untuk meningkatkan kualitas produk dari Rumah Karawo. Layanan konsumen ini bisa melalui telepon atau bisa juga dengan datang langsung untuk memberikan keluhan. Layanannya berupa penggantian barang dengan barang yang baru ketika barang tersebut masih kurang sempurna dalam hal sobek, jahitan atau kesalahan motif.

#### **Aktivitas Pendukung (Support Activities)**

##### **Infrastruktur Perusahaan (Firm Infrastructure)**

Terkait dengan Infrastruktur Perusahaan Rumah Karawo, peneliti mewawancarai informan L. Beliau menerangkan bahwa:

*“Alhamdulillah untuk Infrastrukturnya Rumah Karawo sudah bisa dikatakan layak. Lokasinya strategis, dari akses jalan yang mudah dijangkau, gedungnya lumayan besar dengan fasilitas parkir sudah tersedia”.*

Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada informan R untuk mengetahui lebih dalam tentang infrastruktur perusahaan Rumah Karawo. Beliau menerangkan bahwa:

*“Iyaa, untuk alat-alat dalam proses pembuatan karawo masih menggunakan alat-alat sederhana yang gampang ditemui, selain itu untuk peralatan menjahit pakaian juga cukup lengkap seperti mesin jahit dan mesin obras. Mesin-mesin tersebut masih layak digunakan untuk saat ini”.*

Pada waktu yang berbeda, peneliti melakukan wawancara kepada informan D. Beliau menjelaskan:

*“kalau untuk infrastruktur perusahaan yang berkaitan dengan akuntansi, kami dalam pembelian dan proses produksi sudah sesuai standar akuntansi. Akan tetapi di Rumah Karawo ini pencatatannya masih serba manual. jadi pencatatannya kita tulis dibuku dulu nanti pas sudah akhir bulan baru kita salin ke excel biar ada draftnya”.*

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber di atas dapat disimpulkan bahwasanya akses jalan menuju Rumah Karawo sudah cukup memadai dikarenakan berada di jalan yang besar. Tempat proses pembuatan karawo dan juga gudang penyimpanan bahan baku tersedia, selain mempunyai gedung yang cukup besar Rumah Karawo juga mempunyai tempat parkir yang lumayan luas untuk pelanggan. Untuk pencatatan biaya produksi sudah sesuai akuntansi akan tetapi pencatatannya masih serba manual di catat di buku setelah itu di pindahkan ke Excel pada akhir bulan sebagai draft.

#### **b. Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resource Management*)**

Selain Infrastruktur Perusahaan, peneliti dalam penelitian ini melakukan wawancara kepada setiap informan terkait dengan manajemen sumber daya manusia yang ada pada Rumah Karawo. Peneliti mewawancarai informan. Beliau menerangkan bahwa:

*“kalau untuk perekrutan karyawan, Rumah Karawo tidak memiliki kriteria khusus kecuali yang bisa menjahit. Dimana kita mencari orang yang punya kemampuan menjahit. Oleh karena itu, jika kami membuka lowongan pekerjaan siapa saja boleh bekerja di rumah karawo”.*

Lebih lanjut lagi informan L menjelaskan tentang manajemen sumber daya manusia:

*“Di Rumah Karawo tidak ada pelatihan khusus bagi karyawan, Namun, beberapa karyawan juga bekerja sambil belajar dengan rekan-rekan kerjanya, jadi mereka dapat belajar secara mandiri untuk meningkatkan kemampuan”.*

Selanjutnya, peneliti menanyakan tentang sumber daya manusia yang ada pada Rumah Karawo. Informan D menuturkan:

*“kalau pekerja yang membuat karawo kami mempunyai pengrajin sebanyak 50an orang, tapi tidak tertulis. cuman ada beberapa orang pengrajin tertentu yang sudah terikat dengan Rumah Karawo sekitar 30an orang, tapi kalau ada pesanan banyak ada sekitaran 20an orang pengrajin. Untuk penjahit pakaian ada sekitar 3 orang dan pekerja tetap ada 11 orang”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya aktivitas sumber daya manusia yang dilakukan Rumah Karawo yaitu perekrutan karyawan, dimana perekrutan ini dibuka untuk masyarakat sekitar yang sudah mempunyai pengalaman menjahit ataupun menyulam, dalam artian siapa saja boleh masuk asalkan mempunyai keterampilan alam menjahit dan menyulam. Rumah Karawo juga memberikan sebuah penghargaan ataupun kompensasi yang bisa menjadi motivasi karyawan agar merasa nyaman berada di Rumah Karawo. Jumlah tenaga Kerja yang ada di Rumah Karawo terdapat 50an pengrajin yang menyulam, dan yang menjahit ada 3 orang. Tidak ada pelatihan khusus bagi pekerja yang ada di Rumah Karawo, melainkan mereka bekerja sambil belajar berama rekan-rekan kerjanya.

### **c. Pengembangan Teknologi (*Tecno*logy Development)**

Setelah melakukan wawancara yang berkaitan dengan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, maka peneliti juga melakukan wawancara terkait pengembangan teknologi yang digunakan Rumah Karawo. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti lebih dulu mewawancarai informan R. Beliau menjelaskan:

*“Pengrajin disini masih menggunakan alat-alat manual dalam proses pembuatan karawo dek. Untuk membuat pakaian, penjahit menggunakan mesin jahit dan mesin obras. Total mesin yang digunakan itu ada 7 mesin yang tersedia di Rumah Karawo. Untuk membuat karawo masih menggunakan alat-alat sederhana seperti jarum, silet, gunting dan sebagainya”.*

Selanjutnya, peneliti mewawancarai informan D. Beliau menerangkan:

*“Di Rumah karawo ini tidak selamanya menggunakan teknologi terbaru, kecuali untuk mendesain motif karawo itu kita menggunakan teknologi aplikasi dan juga pemasarannya lewat media sosial”.*

Hal tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh informan L. Beliau menjelaskan:

*“Di Rumah Karawo penjualan dan pemasaran tidak hanya offline, jadi kita melakukan pengembangan teknologi yaitu*

*jual beli online di media sosial, karena sekarang ini kan udah jaman modern jadi orang-orang pasti mempunyai gadget dan juga media sosial”.*

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan teknologi yang ada di Rumah Karawo masih menggunakan alat sederhana, jenis peralatan yang digunakan pengrajin karawo masih menggunakan silet, jarum, gunting dan sebagainya. Alat yang digunakan dalam menjahit menggunakan alat seperti pada umumnya yaitu mesin jahit dan mesin obras. Rumah Karawo tidak selalu menggunakan teknologi terbaru, akan tetapi dalam melakukan desain gambar untuk motif Karawo mereka sudah menggunakan teknologi berupa aplikasi untuk mendesain motif. selain mendesain, mereka juga menggunakan teknologi berupa telepon dengan mengembangkannya lewat media sosial dalam memasarkan produknya maupun jual beli produk. Jadi Rumah Karawo selain melakukan penjualan *offline*, mereka juga melakukan penjualan secara *online* agar bisa di jangkau oleh banyak orang.

#### **d. Pengadaan (*Procurement*)**

Peneliti melakukan wawancara yang berkaitan dengan pengadaan pada Rumah Karawo. Peneliti menjumpai dan mewawancarai informan D. Beliau menjelaskan:

*“Untuk bahan bakunya ini kita punya supply dari luar daerah yaitu di Jakarta atau lebih tepatnya di tanah abang, Disana kita punya toko retail langganan tempat bahan kain yang sudah jadi supplier dari Rumah Karawo”.*

Lebih lanjut lagi informan D menjelaskan tentang pengadaan:

*“Bahan bakunya kita beli dari luar daerah dengan melihat kualitas bahan yang akan kita gunakan. kebutuhan seperti transportasi dari luar ke Gorontalo dalam pengantaran bahan baku menggunakan kargo atau j&t, dan warna kain yang kita pesan sesuai yang dibutuhkan konsumen”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasanya aktivitas pengadaan/bahan baku dan peralatan yang digunakan di Rumah Karawo di dapat dari tanah abang yang di luar kota yaitu Jakarta dengan melihat kualitas bahan baku. Transportasi dalam mendistribusikan barang sudah memadai dan kain yang dipesan sesuai dengan apa yang diminati masyarakat atau pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, yang diperoleh dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang berkaitan dengan Rantai Nilai (*Value Chain*) pada Usaha Rumah Karawo dari setiap informan telah disimpulkan sebagai berikut:

Di Rumah Karawo menjalankan lima aktivitas utama dengan sangat baik yaitu, Logistik masuk (*inbound logistics*) terdiri dari penerimaan bahan baku kain Sifun, Toyobo, dan Katun linen, penyimpanan bahan baku ke gudang, penjadwalan kendaraan dengan memesan bahan baku yang sudah habis dikirim melalui J&T

ataupun kargo. Operasi (*operations*) yang dimulai dari mendesain motif, selanjutnya dengan melakukan iris cabut pada kain, terakhir menyulam dan menjahit pakaian. Logistik keluar (*outbound logistics*) terdiri dari pengumpulan produk jadi yang sudah di periksa kelayakan kualitas produk, penyimpanan produk ke butik Rumah Karawo. Namun, Rumah Karawo tidak memiliki distributor, sehingga produk dijual secara langsung ke pelanggan. Pemasaran dan penjualan (*marketing and sales*) yaitu dengan melakukan pemasaran dan penjualan melalui *online* dan *offline*, periklanan dan promosi melalui relasi yang luas, hubungan baik dengan *public figure* sampai ke internasional, *fashion show*. Pelayanan (*service*) dengan memperhatikan keluhan pelanggan, penyediaan produk pengganti, dan jasa perbaikan produk jika kurang memuaskan.

Begitu pun dengan aktivitas pendukung yang ada di Rumah Karawo, peneliti menemukan bahwasanya di Rumah Karawo juga sudah menjalankan aktivitas pendukung dengan cukup baik. Baik itu dari segi Infrastruktur Perusahaan (*Firm Infrastructure*) yang terdapat manajemen umum dan perencanaan untuk pengembangan Rumah Karawo, riset terhadap inovasi motif-motif terbaru, untuk keuangan di Rumah Karawo pencatatan keuangannya juga sudah lengkap berdasarkan akuntansi, hanya saja pencatatannya masih manual. Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resource Management*) yang dilakukan dengan proses perekrutan karyawan/pengrajin, dan pengembangan, akan tetapi tidak memberikan pelatihan khusus bagi pekerja yang ada di sana. Pengembangan Teknologi (*Technology Development*) juga menggunakan perangkat lunak dalam mendesain motif, akan tetapi Rumah Karawo tidak semuanya menggunakan teknologi dan masih menggunakan peralatan sederhana. Pengadaan (*Procurement*) pada Rumah Karawo terdapat pengadaan bahan baku, peralatan karawo, serta perlengkapan lainnya.



**Gambar 1. Rantai Nilai (*Value Chain*) Rumah Karawo**

Hal ini sejalan dengan teori Michael Porter 1985 dalam bukunya “*Competitive Advantage*” beliau menjelaskan bahwasanya rantai nilai (*value chain*) merupakan alat bisnis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dimana keunggulan kompetitif muncul dalam suatu bisnis. Ini terdiri dari serangkaian kegiatan yang menciptakan dan membangun nilai, yang pada akhirnya membantu perusahaan

meningkatkan efisiensi dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Ada lima kategori umum yang terlibat dalam persaingan industri yaitu logistik masuk (*inbound logistics*) kegiatan yang berhubungan dengan penerimaan, penyimpanan, pergudangan, penjadwalan kendaraan, dan pengembalian ke pemasok. operasi (*operations*) kegiatan yang terkait dengan transformasi masukan menjadi bentuk produk akhir. Logistik keluar (*outbound logistics*) terkait dengan pengumpulan, penyimpanan, dan pendistribusian fisik produk kepada pembeli. Pemasaran dan penjualan (*marketing and sales*), berkaitan dengan penyediaan sarana dimana pembeli dapat membeli produk dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut, seperti pengiklanan, promosi, tenaga penjualan, penawaran harga, pemilihan relasi, hubungan relasi, dan penetapan harga. Pelayanan (*service*), terkait dengan penyediaan layanan untuk meningkatkan atau mempertahankan nilai produk, seperti pemasangan, perbaikan, dan penyesuaian produk.

Selain aktivitas utama Michael Porter juga menjelaskan terdapat empat aktivitas pendukung yaitu Infrastruktur Perusahaan (*Firm Infrastructure*), Sejumlah kegiatan yang meliputi manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, urusan pemerintahan dan manajemen mutu. Manajemen Sumber Daya Manusia (*Human Resource Management*), Aktivitas yang terlibat dalam perekrutan-perekrutan, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi semua jenis personel. Manajemen sumber daya manusia mendukung aktivitas utama dan pendukung individu (misalnya, perekrutan insinyur) dan seluruh rantai nilai (misalnya, negosiasi tenaga kerja). Pengembangan Teknologi (*Technology Development*). setiap aktivitas nilai mewujudkan teknologi, baik itu pengetahuan, prosedur, atau teknologi yang diwujudkan dalam proses. Pengadaan (*Procurement*), mengacu pada fungsi pembelian *input* yang digunakan dalam rantai nilai perusahaan, bukan *input* pembelian itu sendiri. *Input* dibeli meliputi bahan mentah, perlengkapan, dan lainnya barang yang habis pakai, serta *asset* seperti mesin, peralatan laboratorium, peralatan kantor, dan bangunan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ladidah, 2022) bahwa praktik atau aktivitas *value chain* di UMKM Ijen Batik ada dua aktivitas, yaitu aktivitas utama/primer dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama meliputi *inbound* logistik yaitu penerimaan dan penyimpanan bahan baku dan peralatan batik seperti kain, lilin/malan, pewarna dan waterglass. Kemudian operasi/proses produksi meliputi pembuatan motif, penjiplakan atau pembuatan pola pada kain, pencantingan, pewarnaan, kemudian fiksasi atau penguncian warna, peloro dan, penjemuran kain. Kemudian *outbound* logistik meliputi pendistribusian produk. Kemudian pemasaran dan penjualan. Pemasaran yang dilakukan Ijen Batik menggunakan media sosial dalam mempromosikan dan mengembangkan produknya. Penjualan melalui grosir/*wholeseller* dan retail baik dari kota Bondowoso maupun luar kota Bondowoso. Serta melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Aktivitas pendukung meliputi pengadaan/ pembelian bahan baku dan peralatan batik, teknologi yang digunakan masih sederhana kecuali desain motif menggunakan iPad. SDM sudah cukup baik, dan tersedianya infrastruktur yang perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kesuma, 2019) bahwa aktivitas primer (*primary activities*) Bank Muamalat terdiri dari (1) *inbound logictics* – pengumpulan modal dan dana bank; (2) *operation* – desain produk, kesesuaian dengan fatwa, inovasi produk, bauran produk dan layanan jasa keuangan, *fee-based activities*, pembiayaan, dan formulasi bagi hasil, investasi dan pengembangan dana; (3) *outbound logistic* – distribusi informasi produk kepada cabang dan mitra; (4) *marketing* – pemasaran produk kepada nasabah, promosi produk dan layanan; (5) *services* – layanan purna jual, *customer relationship management*, dan penanganan keluhan nasabah. Aktivitas pendukung (*support activities*) Bank Mumalat terdiri dari (1) *firm infrastucture* – infrastruktur bank yang meliputi manajemen, struktur dan sistem organisasi, dan manajemen risiko; (2) *human capital* – manajemen SDM yang dinamis dan kepemimpinan Islami; (3) *technology development* – pengembangan dan akuisisi teknologi; (4) *procurement* – pengadaan aset tetap, aset tidak tetap, dan teknologi perbankan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Pada Usaha Rumah Karawo Kota Gorontalo dapat disimpulkan bahwa aktivitas *value chain* di usaha Rumah Karawo terdapat dua aktivitas yang dijalankan dengan baik yaitu aktivitas primer dan pendukung. Aktivitas primer meliputi *inbound* logistik, operasi (proses), *outbound* logistik, pemasaran dan penjualan, dan pelayanan. Sedangkan aktivitas pendukung meliputi infrastruktur, manajemen SDM, pengembangan teknologi, dan pengadaan atau pembelian. Sesuai dengan analisis rantai nilai (*value chain*) aktivitas yang paling menonjol pada pencapaian Rumah Karawo dalam memperkenalkan produk-produknya ke tingkat nasional hingga internasional adalah aktivitas pemasaran dan penjualan (*marketing and sales*) dan Aktivitas Pendukung yakni Infrastruktur Perusahaan pada Manajemen Umum.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan, maka disarankan: Rumah Karawo dapat mempertahankan *branding* mereka dengan lebih lanjut. Rumah Karawo dapat mempertimbangkan untuk memperluas produk mereka dengan variasi motif dan desain yang lebih luas. Rumah Karawo dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan pengembangan sumber daya manusia dengan lebih lanjut, seperti pelatihan khusus bagi pekerja dan pengembangan keterampilan. Rumah Karawo dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan lebih lanjut seperti menggunakan *e-commerce* dan distributor. Untuk penelitian yang akan datang yang membahas terkait Rantai Nilai (*Value Chain*) disaran buat dalam bentuk penelitian kuantitatif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ali Hartawan, Nisa' Ulul Mafra, & Heryati. (2021). Pengaruh Budaya Kerja dan Kemampuan Terhadap Komitmen Pegawai Dinas Kesehatan Kabupaten

Empat Lawang. *Jurnal Manivestasi*, 3, 146–155.

Ariana, R. (2016). *Akifa P Nayla. (2014). Komplet Akuntansi Untuk Ukm Dan Waralaba". Jakarta Selatan: Laksana. 1–23.*

Hendri, S. M. (2019). Analisis Value Chain di Industri Otomotif. *Industri, Teknik Mercu, Universitas Jakarta, Buana, XI(1)*, 55–64.

Hidranto, F. (2023). *Menuju Data Tunggal UMKM*. Indonesia.Go.Id. <https://www.indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/7525/menuju-data-tunggal-umkm?lang=1> diakses pada 08 November 2023

Hutar, F. H. & A. N. R. (2021). Analisis Faktor Kegagalan Wirausaha (studi kasus pada usaha mikro, kecil & menengah). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 17(1), 52–61.

Jannah Raudlatul, Yurisinthae Erlinda, Y. A. H. A. (2019). *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Kerupuk Lidah buaya (Aloevera) Pada UKM I Sun Vera di Kota Pontianak*.

Kesuma, Y. M. (2019). *Analisis Rantai Nilai ( Value Chain Analysis ) Bank Muamalat Untuk Peningkatan Kinerja Implementasi Syariat Islam Dalam Muamalah Yang Merupakan Media Aktivitas Tolong-Menolong Memenuhi Kebutuhan Hidupnya Harus Didasarkan Pada Al-Quran Dan As- Sunnah . All. 1(2).*

Ladidah, S. S. (2022). *Analisis Akuntansi Biaya Produksi pada Praktik Value Chain di UMKM Ijen BATik Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso*.

Lawalata, M., Jesajas, H., Wenno, N. F., & Simanjorang, T. M. (2023). Analisa Rantai Nilai (Value Chain) Industri Broiler Di Kota Ambon (Studi Kasus Pada Peternakan Dengan Skema Kemitraan). *Agrinimal Jurnal Ilmu Ternak Dan Tanaman*, 11(1), 8–15. <https://doi.org/10.30598/ajitt.2023.11.1.8-15>

Lihawa, A., Uloli, H., & Rasyid, A. (2021). Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Pada Komoditas Jagung. *Jambura Industrial Review (JIREV)*, 1(2), 94–103. <https://doi.org/10.37905/jirev.1.2.94-103>

Mangifera, L., & Yani Tromol Pos, J. A. (2015). Analisis Rantai Nilai ( Value Chain ) Pada Produk Batik Tulis Di Surakarta. *BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 24–33.

Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. the United States of America.

Pratama, A., & Sholihah, E. (2021). Analisis Value Chain Pada Minimarket Suryamu Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 145–155. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.343>

Riwayadi. (2016). *Akuntansi Biaya: Pendekatan Tradisional dan Kontemporer (2nd*

ed.). Selembar Empat.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, CV.
- Suseno, A., Arifin, J., & Sutrisno, S. (2020). Analisis Value Chain Management pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 1(01), 24–33.  
<https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4294>
- Yun, Y., Ahmad, A., & Nurmansyah, H. (2020). Keunggulan bersaing produk parfum yang dipengaruhi oleh rantai nilai melalui koordinasi rantai pasokan parfum di kota cimahi. *Inovasi*, 16(2), 362–372.  
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>