

**PENGUATAN KELEMBAGAAN TANI MELALUI IMPLEMENTASI VALUE CO-CREATION  
ANTARA PETANI DAN BANDAR PADA RANTAI PASOK SAYURAN DATARAN TINGGI  
DI JAWA BARAT  
(Suatu Kasus Di Kecamatan Ciwidey, Kabupaten Bandung)**

***Strengthening Of Farmer Institutions Through Implementation Of Value Co-Creation  
Between Farmers And Wholesaler On The High Flat Vegetable Supply Chain In West Java  
(A Case In Ciwidey Sub-District, Bandung Regency)***

**Rahmat Prasetya<sup>1</sup>, Tomy Perdana<sup>2</sup> dan Tuti Karyani<sup>2</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

<sup>2)</sup>Dosen Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran

Korespondensi Penulis, Email : [bangimat84@gmail.com](mailto:bangimat84@gmail.com)

Diterima : Maret 2018

Disetujui terbit : April 2018

**ABSTRACT**

Growth of vegetable agribusiness accompanied by an increase in the amount of vegetable consumption makes vegetables as a strategic commodity that has the opportunity to be developed, one of which is the production center in Bandung regency. However, there are still many problems in vegetable supply chain systems such as low and inconsistent product quality, long marketing chains, lack of transparency and inequity in the distribution of risk-profit among supply chain members causing inequality in the supply chain and causing powerlessness of small farmers. To improve the supply chain system of vegetables as well as to increase the empowerment of farmers, intervention through a series of workshops with value co-creation approach in two groups of farmers and vegetable farmers in Kecamatan Ciwidey in 2017 with the aim to access structured markets. This study aims to find out how the implementation of value co-creation between farmers and bandar with reference to the framework ADTR (Access, Dialogue, Transparency and Risk-Benefit) which is a modification of the DART value co-creation framework. The research design is done quantitatively by survey technique. Data analysis method used is descriptive statistical analysis to explain the condition that occurred in the field based on interview result using questionnaire. The result of data analysis shows that the implementation of value co-creation between farmer and bandar has run well and fulfill the rules on the four dimensions of the ADTR framework with the highest value of the implementation of transparency, dialogue, information access and risk-benefit assessment.

Keyword : value co-creation, vegetables supply chain, ADTR Framework, farmer, wholesaler

**ABSTRAK**

Perkembangan agribisnis sayuran yang disertai dengan peningkatan jumlah konsumsi sayuran menjadikan sayuran sebagai komoditas strategis yang memiliki peluang untuk dikembangkan, salah satunya di daerah sentra produksi di Kabupaten Bandung. Namun demikian masih banyak permasalahan dalam sistem rantai pasok sayuran seperti kualitas produk yang rendah dan tidak konsisten, rantai pemasaran yang panjang, kurangnya transparansi serta ketidakadilan pembagian risiko-keuntungan antar pelaku anggota rantai pasok sehingga menyebabkan ketimpangan pada rantai pasok serta menyebabkan ketidakberdayaan petani kecil. Untuk memperbaiki sistem rantai pasok sayuran sekaligus meningkatkan keberdayaan petaninya, dilakukan intervensi melalui serangkaian *workshop* dengan pendekatan *value co-creation* pada dua kelompok petani dan bandar sayuran di Kecamatan Ciwidey pada tahun 2017 dengan tujuan untuk mengakses pasar terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *value co-creation* antara petani dan bandar dengan mengacu pada *framework* ADTR (*Access, Dialogue, Transparency and Risk-Benefit*) yang merupakan modifikasi dari *framework* DART *value co-creation*. Desain penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan teknik survei. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk menjelaskan kondisi yang terjadi di lapangan berdasarkan hasil wawancara menggunakan kuesioner. Hasil analisis data menunjukkan bahwa implementasi *value co-creation* antara petani dan bandar telah berjalan dengan baik dan memenuhi kaidah pada keempat dimensi *framework* ADTR dengan urutan nilai tertinggi yaitu implementasi transparansi, dialog, akses informasi dan penilaian risiko-manfaat.

Kata kunci : *Value co-creation, framework* ADTR, rantai pasok sayuran, petani, bandar

## PENDAHULUAN

Subsektor hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki peran strategis dan kontribusi positif bagi perekonomian nasional setelah subsektor perkebunan dan subsektor tanaman pangan. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan berkontribusi terhadap PDB nasional sebesar 186,91 triliun rupiah pada tahun 2016 dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,62% per tahun. Rata-rata pertumbuhan volume ekspor hortikultura lima tahun terakhir sebesar 1,97%. Sedangkan volume impornya turun dengan rata-rata penurunan sebesar 6,15% per tahun (BPS 2017). Salah satu komoditas hortikultura yang paling besar konsumsinya adalah komoditas sayuran. Hasil Susenas BPS Tahun 2016 menunjukkan bahwa 97,29% penduduk Indonesia mengkonsumsi sayuran (BPS 2017). Sayuran juga merupakan kelompok komoditas hortikultura yang dikategorikan bernilai tinggi bagi produsen dan konsumennya (Perdana, 2009). Nilai ekonomis sayuran yang tinggi disertai dengan permintaan yang tinggi menjadi peluang bagi petani dan pelaku usaha sayuran lainnya seperti pedagang untuk meningkatkan pendapatannya melalui usahatani sayuran.

Namun demikian, beberapa permasalahan masih ditemui di sentra-sentra agribisnis sayuran di Indonesia salah satunya di Kabupaten Bandung. Secara umum permasalahan utama terdapat pada sistem rantai pasok sayuran yang belum optimal. Beberapa permasalahan yang teridentifikasi dalam rantai pasok sayuran di antaranya adalah kualitas produk yang rendah dan tidak konsisten (Kusnandar 2017), panjangnya rantai pemasaran, margin tata niaga yang tidak terdistribusi secara adil, munculnya margin ganda, struktur pasar timpang, serta lemahnya koordinasi antar pelaku

tataniaga (Saptana *et al*, 2006), kurangnya transparansi, dan ketidakadilan dalam pembagian risiko dan keuntungan (Natawidjaja *et al*, 2014). Kondisi tersebut menyebabkan ketimpangan dalam jaringan rantai pasok. Seringkali dijumpai, petani sebagai anggota rantai pasok terbesar menjadi pihak yang paling tidak berdaya dan mengalami kerugian dibandingkan dengan pedagang pengumpul atau yang lebih dikenal dengan sebutan "Bandar". Pada jalur pemasaran yang biasanya melalui banyak pihak, seringkali petani menghadapi ketidakpastian harga (Perdana & Kusnandar, 2012). Penelitian Setiawan *et al*. (2011) memaparkan bahwa persentase nilai tambah pada petani sayuran di Jawa Barat masih lebih kecil (antara 5,46%-24,92%) dibandingkan prosesor seperti koperasi dan bandar (antara 6,51%-68,7%) dan Ritel (antara 31,33%-68,57%). Berbagai upaya untuk mengatasi permasalahan dalam rantai pasok sekaligus meningkatkan keberdayaan petani telah dilakukan, seperti membangun kemitraan dengan industri melalui sistem *contract farming*, namun pada umumnya hasilnya masih belum optimal dan sering tidak ada keberlanjutan. Hal ini karena sebagian besar kemitraan tersebut bersifat *topdown*, jarang terjadi dialog antar pelaku (Kusnandar 2017).

Salah satu upaya untuk meningkatkan keberdayaan aktor rantai pasok komoditas sayuran (khususnya petani kecil), pada bulan April – Juni 2017 telah dilakukan suatu intervensi kepada petani dan bandar di Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung dalam bentuk serangkaian *workshop* antara petani dan bandar dengan pendekatan *value co-creation* yang difasilitasi oleh Tim Agrilogics Universitas Padjadjaran bekerjasama dengan TU-Delf Belanda. Konsep *value co-creation* merupakan konsep yang berkembang pada bidang manajemen pemasaran dimana

perusahaan dan pelanggan saling berinteraksi dan berkolaborasi untuk menciptakan inovasi dan nilai bersama (Pralhad dan Ramaswamy, 2004), berinteraksi satu sama lain untuk pengembangan peluang bisnis baru (Galvagno Dalli. 2014), berkoordinasi aktif, saling belajar satu sama lain, dan saling mempengaruhi (Ballantyne & Varey 2006).

Proses *value co-creation* dilakukan dengan metode *workshop* atau *Focus Group Discussion* (FGD) pada bulan April – Juni 2017 untuk mengeksplorasi masalah, tantangan, harapan dan ide masing-masing pelaku rantai pasok. *Workshop* didesain secara bertahap yaitu tahap I dilakukan *workshop* terpisah antara sesama petani, dan *workshop* antar sesama bandar untuk menggali informasi dari masing-masing petani dan bandar mengenai hal baik (kelebihan) dan hal buruk (kekurangan) yang dihadapi serta menggali tantangan dan idenya. Selanjutnya dilakukan *workshop* gabungan antara petani dengan bandar untuk mencari solusi bersama atas permasalahan/tantangan yang dihadapi. Melalui *workshop value co-creation* diharapkan akan meningkatkan keterpaduan, mencegah ketimpangan/ketidakadilan dan meminimalisir kerugian yang dialami kedua belah pihak. Namun demikian, *workshop* yang telah dilaksanakan hanya sebagai titik awal dalam menerapkan konsep *value co-creation*, dan bukan sebagai jaminan akan tercapainya tujuan bersama. Pencapaian tujuan bersama khususnya peningkatan kinerja rantai pasok lebih ditentukan oleh perilaku yang mencerminkan prinsip *value co-creation* secara berkelanjutan dari kedua belah pihak.

Penelitian tentang *value co-creation* yang dilakukan di bidang pertanian khususnya dalam konteks rantai pasok komoditas sayuran merupakan hal yang baru dan belum banyak diteliti. Dari hasil penelusuran pustaka, penulis hanya

menemukan satu penelitian yang mengangkat isu *value co-creation* dalam manajemen rantai pasok sayuran yaitu penelitian yang dilakukan oleh Handayati *et al* .(2015) dengan membuat model *value co-creation* pada jaringan rantai pasok sayuran menggunakan model *agen based*. Namun demikian belum membahas sejauhmana implementasi *value co-creation* yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian mengenai sejauh mana implementasi *value co-creation* antara petani dan bandar di Kecamatan Ciwidey pasca intervensi *workshop* dengan mengadopsi *framework* ADTR.

Salah satu cara melihat sejauhmana implementasi konsep *value co-creation* pada jaringan rantai pasok adalah dengan menggunakan *framework* ADTR yaitu *Acces, Dialogue, Transparency, Risk-Benefit* (Chakraborty dan Dobrzykowski, 2014) yang merupakan modifikasi dari *framework* DART (*Dialogue, Acces Risk-Benefit, Transparency*) yang dikembangkan oleh Prahalad dan Ramaswamy (2004). Akses merupakan dimensi yang pertama perlu dibangun sebelum melakukan dialog. Akses dalam perspektif rantai pasok digambarkan sebagai aktivitas mencari dan berbagi informasi sebagai sarana pertukaran informasi. Dialog merupakan praktek komunikasi dua arah yang diperlukan untuk menciptakan lingkungan kolaboratif di sepanjang rantai pasok dan memahami kebutuhan dan harapan masing-masing. Transparansi merupakan suatu kondisi yang menggambarkan keterbukaan informasi, sedangkan penilaian risiko-manfaat menggambarkan kondisi dimana kedua aktor yang bekerjasama saling memahami dan mau berbagi risiko-manfaat saat berkolaborasi.

Penerapan konsep *value co-creation* yang ditunjukkan dalam *framework* ADTR dianggap sebagai kemajuan dari kolaborasi rantai pasok, yang menjembatani

kolaborasi rantai pasok dengan kinerja rantai pasok. Para pelaku dalam rantai pasok tidak hanya berkolaborasi dalam rantai pasok, namun juga bersama-sama menciptakan nilai yang bermanfaat bagi keberlanjutan rantai pasok. Melalui pendekatan *value co-creation* pada rantai pasok sayuran, petani dan bandar didorong agar selalu membuka akses dan berbagi informasi terkait produksi dan pasar, kemudian berdialog atau berdiskusi untuk mengungkapkan masalah/kebutuhan mereka, mencari ide serta solusi bersama, bersikap transparan, dan saling memahami serta berbagi risiko dan manfaat yang dapat terjadi saat mereka terlibat dalam *value co-creation*.

Penulisan artikel ini bertujuan untuk menganalisis sejauhmana implementasi konsep *value co-creation* antara petani dan bandar sayuran di Kecamatan Ciwidey berdasarkan *framework* ADTR setelah 1 tahun *workshop value co-creation*. Penelitian ini memberikan kebaharuan (*novelty*) bagi tinjauan pustaka mengenai penguatan kelembagaan petani khususnya petani kecil dengan pendekatan *value co-creation* antara petani dan bandar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Mei 2018 di Desa Panundaan dan Desa Lebakmuncang Kecamatan Ciwidey Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. Lokasi penelitian ini dipilih secara *purposive* yaitu lokasi dua kelompok petani dan bandar yang mengikuti *workshop value co-creation* pada tahun 2017 dan melanjutkan kerjasamanya pasca *workshop* tersebut untuk memasok sayuran ke supermarket di Kota Bandung melalui *Locarverst* (sebuah perusahaan distribusi produk hortikultura).

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik survei. Populasi dalam penelitian ini adalah

petani atau bandar yang mengikuti *workshop value co-creation* tahun 2017, atau petani tambahan yang bergabung setelah mendapatkan sosialisasi dan kemudian ikut bekerjasama memasarkan produknya ke supermarket melalui *Locarverst*. Setelah dilakukan validasi diketahui bahwa jumlah populasi petani dan bandar sebanyak 46 orang dari Kelompok Sari Hejo (Bandar Bedi), kelompok Hidayah Alam dan (Bandar Dede). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *proporsional stratified random sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2013) dengan persentase ketidakteelitian 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 41 orang yang terdiri dari 23 orang dari Kelompok Sari Hejo (Bandar Bedi), 18 orang dari kelompok Hidayah Alam (Bandar Dede).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diambil langsung dari responden melalui wawancara menggunakan kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari berbagai artikel hasil penelitian melalui studi literatur. Sebagian besar pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala *likert* untuk mengukur implementasi *value co-creation* berdasarkan persepsi responden dalam *framework* ADTR.

Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan sejauhmana penerapan *value co-creation* antara petani dan bandar. Pada analisis deskriptif, untuk melihat gambaran dari setiap parameter yang merupakan skala ordinal dapat digunakan modus atau median. Sedangkan untuk penilaian agregat dari setiap indikator digunakan perhitungan skor rata-rata digunakan kriteria garis kontinum yang membagi tanggapan responden menjadi lima kategori (Tidak Baik, Kurang Baik, Cukup Baik, Baik, Sangat Baik).

Pengkategorian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden (Narimawati, 2010) dengan cara sebagai berikut :

Skor minimum per item : 1  
 Skor maksimum per item : 5  
 Rentang (R) :  $5 - 1 = 4$   
 Banyak kategori (K) : 5 (Tidak Baik, Kurang Baik, Cukup Baik, Baik, Sangat Baik)  
 Panjang interval :  $R/K = 4/5 = 0,8$   
 maka diperoleh interval sebagai seperti tercantum pada Tabel 1.

**Tabel 1. Rujukan Interpretasi Indeks Rata-rata Skor**

Interval Skor Rata-Rata	Kategori
1,00 - 1,80	Tidak Baik
1,81 - 2,60	Kurang Baik
2,61 - 3,40	Cukup Baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu output dari intervensi *wokrshop value co-creation* antara petani dan Bandar yang dilakukan pada tahun 2017 adalah terbentuknya kelompok yang terdiri dari petani dan bandar. Terdapat dua kelompok petani dan bandar yang membentuk kelompok tani-bandar yaitu kelompok Sari Hejo (diketuai oleh Bandar Bedi) dan Kelompok Hidayah Alam (diketuai oleh Bandar Dede). Kedua kelompok ini kemudian berhasil mengakses pasar tersruktur yaitu supermarket melalui Locarverst yang merupakan sebuah perusahaan logistik hortikultura di Kota Bandung. Salah satu produk hasil *value co-creation* dan kemudian berhasil dipasarkan di Supermarket Yogya dan Griya adalah sayuran serba Rp.5.000,-/pack. Untuk melihat sejauhmana implementasi konsep *value co-creation* antara petani dan bandar maka dilakukan evaluasi dan analisis

implementasi pada kedua kelompok tersebut dengan menggunakan *framework* ADTR.

### Implementasi Indikator Akses

Akses digambarkan sebagai faktor kunci, yang merupakan akses terhadap informasi (Desai, 2009). Akses menunjukkan bagaimana atau seberapa besar kemampuan *co-creator* untuk mendapatkan informasi ataupun hal lain yang bermanfaat atau dibutuhkan oleh masing-masing pihak. Konsep akses informasi dalam konteks rantai pasok yang banyak disampaikan dalam literatur SCM berupa aktivitas berbagi informasi sebagai sarana akses informasi (Chakraborty & Dobrzykowski 2014). Yi dan Gong (2012) menambahkan aktivitas mencari dan membagikan informasi sebagai indikator perilaku *value co-creation* yang akan meningkatkan kepuasan bagi pihak yang terlibat dalam *value co-creation*. Analisis deskriptif mengenai indikator akses seperti tercantum pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sudah mencerminkan perilaku *value co-creation* dalam hal mengelola akses informasi yaitu 82,93% sering mencari informasi, 48,78% sering mengecek informasi dan 70,73% sering berbagi informasi. Informasi yang umumnya banyak dicari oleh petani responden adalah informasi mengenai proses produksi dan harga pasar. Dari jawaban responden diperoleh skor rata-rata sebesar 3,93. Ini menunjukkan bahwa proses berbagi akses informasi antar *value co-creator* (petani dan bandar) telah berjalan dengan baik. Hal ini tercermin dari indikator keempat dan kelima yang menggambarkan persepsi akan kemudahan mengakses informasi baik informasi produksi maupun informasi pasar atau harga.

Tabel 2. Implementasi Akses Pada *Value Co-Creation* Petani dan Bandar.

Dimensi Akses Informasi	Kriteria	Skor	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor Akhir	Kategori
Perilaku mencari Informasi	Tidak pernah	1	0	-	4	Sering
	pernah	2	0	-		
	Cukup/kadang-kadang	3	4	9.76		
	Sering	4	34	82.93		
	Sangat sering	5	3	7.32		
Perilaku mengecek Informasi	Tidak pernah	1	0	-	4	Sering
	pernah	2	0	-		
	Cukup/kadang-kadang	3	19	46.34		
	Sering	4	20	48.78		
	Sangat sering	5	2	4.88		
Perilaku berbagi informasi	Sangat tidak aktif	1	0	-	4	Sering
	Tidak aktif	2	0	-		
	Cukup/kadang-kadang	3	9	21.95		
	Aktif	4	29	70.73		
	Sangat aktif	5	3	7.32		
Persepsi terhadap kemudahan akses informasi produksi	Sangat tidak setuju	1	0	-	4	Setuju
	Tidak setuju	2	2	4.88		
	Netral	3	6	14.63		
	Setuju	4	30	73.17		
	Sangat setuju	5	3	7.32		
Persepsi terhadap kemudahan akses informasi pasar dan harga	Sangat tidak setuju	1	0	-	4	Setuju
	Tidak setuju	2	0	-		
	Netral	3	7	17.07		
	Setuju	4	32	78.05		
	Sangat setuju	5	2	4.88		
<b>Implementasi Akses Informasi</b>			<b>41</b>	<b>100</b>	<b>3,93</b>	<b>Baik</b>

### Implementasi Indikator Dialog Petani dan Bandar

Dialog merupakan interaksi komunikasi dua arah secara langsung antara dua orang atau dua pihak. Dalam perspektif *value co-creation* pada jaringan rantai pasok, dialog diartikan sebagai praktek komunikasi dua arah yang diperlukan untuk menciptakan lingkungan kolaboratif di sepanjang rantai pasok dan memahami kebutuhan dan harapan masing-masing (Chakraborty dan Dobrzykowski, 2014). Dalam konteks hubungan antara petani dan bandar, dialog dapat berupa pembicaraan atau diskusi terkait dengan aktivitas di sepanjang rantai pasokan seperti perencanaan proses produksi (rencana pola tanam), pengadaan sarana produksi, proses produksi, panen, pasca panen, pengemasan, pengiriman, dan pembicaraan lainnya terkait harga maupun pasar.

Dialog dapat terjadi secara vertikal yaitu antara petani dengan bandar atau secara horizontal yaitu antara petani dengan petani lainnya atau secara gabungan antara bandar dan sekumpulan petani secara bersama-sama dalam sebuah pertemuan. Pada kedua kelompok pada umumnya dijadwalkan bertemu setiap dua minggu sekali untuk membahas agenda atau permasalahan usahatani kelompok. Namun demikian dialog antara petani dan bandar maupun antara sesama petani tidak hanya dilakukan pada saat pertemuan saja melainkan sering terjadi secara informal setiap hari pada saat bertemu di lokasi rumah bandar khususnya lokasi pengemasan produk. Indikator dialog diukur melalui intensitas aktivitas maupun persepsi terhadap kemanfaatannya yaitu terdiri dari 5 parameter, yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Implementasi Dialog Pada *Value Co-Creation* Antar Petani dan Bandar

Dimensi Dialog	Kriteria	Skor	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor Akhir	Kategori
Intensitas dialog seputar pemasaran dan harga	Tidak pernah	1	0	-	4	Sering
	pernah	2	1	2,44		
	Cukup/kadang-kadang	3	16	39,02		
	Sering	4	22	53,66		
	Sangat sering	5	2	4,88		
Intensitas dialog seputar sarana dan proses produksi	Tidak pernah	1	0	-	4	Sering
	pernah	2	0	-		
	Cukup/kadang-kadang	3	2	4,88		
	Sering	4	34	82,93		
	Sangat sering	5	5	12,20		
Keaktifan memberikan pendapat saat pertemuan	Sangat tidak aktif	1	0	-	4	Sering
	Tidak aktif	2	0	-		
	Cukup/kadang-kadang	3	2	4,88		
	Aktif	4	34	82,93		
	Sangat aktif	5	5	12,20		
Persepsi "dialog menambah ilmu dan saling belajar"	Sangat tidak setuju	1	0	-	4	Setuju
	Tidak setuju	2	2	4,88		
	Netral	3	3	7,32		
	Setuju	4	32	78,05		
	Sangat setuju	5	4	9,76		
Persepsi "dialog membantu penyelesaian masalah"	Sangat tidak setuju	1	0	-	4	Setuju
	Tidak setuju	2	0	-		
	Netral	3	4	9,76		
	Setuju	4	35	85,37		
	Sangat setuju	5	2	4,88		
Implementasi Dialog			41	100	<b>3,95</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sering berdialog, aktif memberikan pendapat saat pertemuan kelompok dan merasakan kemanfaatan dialog. Jawaban dari respon responden terhadap kelima indikator dialog secara keseluruhan diklasifikasikan baik dengan perolehan skor rata-rata 3,95. Ini menunjukkan bahwa proses dialogis antara petani dan bandar telah berjalan dengan baik. Indikator yang memiliki persepsi bobot paling positif pada intensitas dialog mengenai produksi. Sedangkan indikator yang memiliki persepsi bobot paling rendah pada intensitas dialog mengenai harga dan pemasaran. Hal ini disebabkan karena saat ini petani dan bandar masih fokus menangani masalah-masalah produksi seperti bagaimana meningkatkan produktivitas dan kualitas untuk menjamin kualitas dan kontinuitas pasokan produk yang dipasarkan khususnya ke supermarket baik reguler maupun program Rp.5.000,-/pack.

Pada parameter kemanfaatan dialog, terlihat persepsi responden bahwa dialog

memberikan manfaat pengetahuan akan produksi. Dialog juga mampu memfasilitasi petani dan bandar dalam menyelesaikan masalah usahatani yang mereka hadapi. Hal ini sesuai dengan hasil-hasil penelitian yang membahas komunikasi dalam manajemen rantai pasok. Menurut Mamad dan Chahdi, (2013), komunikasi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kolaborasi rantai pasok. Penelitian Jaya *et.al*, (2017) menyimpulkan bahwa komunikasi partisipatif seperti proses dialog mampu meningkatkan keberdayaan petani khususnya dalam mengatasi masalah usahatani baik masalah teknis budidaya maupun masalah manajemen usahatani.

### Implementasi Indikator Transparansi

Transparan merupakan suatu kondisi yang menggambarkan keterbukaan akan informasi. Transparansi atau perilaku transparan merupakan prasyarat wajib untuk dialog dan akses terhadap informasi. Perilaku transparan harus diciptakan oleh kedua belah pihak yang menjadi *co-creator*. Dalam penelitian ini, petani harus

transparan memberikan informasi mengenai proses dan hasil produksi khususnya keseragaman kualitas produk yang dijual kepada bandar. Begitu pula sebaliknya bandar harus transparan terhadap petani mengenai harga dan pemasaran sehingga akan tercipta rasa

saling percaya dan kepuasan dalam hubungan kerjasama yang dijalankan sehingga muncul komitmen bersama untuk terus melanjutkan hubungan yang baik tersebut. Analisis deskriptif mengenai indikator transparansi seperti ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Implementasi Transparansi Pada *Value Co-Creation* Antar Petani dan Bandar

Dimensi Transparansi	Kriteria	Skor	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor Akhir	Kategori
Perilaku transparan dalam memberikan informasi terhadap mitra	Tidak pernah	1	0	-	4	Sering
	pernah	2	0	-		
	Cukup/kadang-kadang	3	4	9,76		
	Sering	4	31	75,61		
	Sangat sering	5	6	14,63		
Persepsi bahwa mitra sudah transparan	Sangat tidak setuju	1	0	-	4	Setuju
	Tidak setuju	2	0	-		
	Netral	3	9	21,95		
	Setuju	4	28	68,29		
	Sangat setuju	5	4	9,76		
<b>Implementasi Dimensi Transparansi</b>			<b>41</b>	<b>100</b>	<b>4,20</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (75,61%) sering berperilaku transparan dalam menyampaikan informasi kepada mitranya. Begitu pula dengan persepsi terhadap sikap transparansi mitra, sebagian besar (68,29%) merasakan bahwa mitra (petani/bandar) sudah bersikap transparan. Dalam pelaksanaan kerjasama, bandar memberikan informasi harga secara terbuka kepada petani baik untuk produk yang dipasarkan ke supermarket maupun ke pasar tradisional. Secara keseluruhan nilai implementasi transparansi diklasifikasikan baik dengan perolehan skor rata-rata 4,20. Hasil ini akan mendorong petani dan bandar untuk terus melanjutkan kerjasama *value co-creation* karena perilaku transparan akan menumbuhkan kepercayaan dan komitmen yang kuat antar aktor yang terlibat dalam *value co-creation*.

#### Penilaian dan Berbagi Risiko-Manfaat

Penilaian dan berbagi risiko-manfaat merujuk kepada kemungkinan risiko dan manfaat yang muncul serta kesediaan pengguna dalam menanggung dan berbagi risiko serta manfaat yang berkaitan dengan *value co-creation* (Chakraborty dan Dobrzykowski (2014)). Dalam proses *value co-creation* antara petani dan bandar masing-masing pihak menyadari akan adanya risiko yang muncul ketika berkolaborasi dalam *value co-creation* serta bersedia menanggung resiko tersebut bersama-sama dan berbagi manfaat yang diperoleh. Risiko yang dihadapi antara lain kemungkinan produk retur atau *reject*, sedangkan manfaatnya adalah mendapatkan akses pasar baru dengan potensi keuntungan yang lebih tinggi dan harga yang lebih stabil. Analisis deskriptif mengenai indikator penilaian dan berbagi risiko-manfaat seperti ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Implementasi Penilaian dan Berbagi Risiko-Manfaat Pada *Value Co-Creation* Antar Petani dan Bandar

Indikator Penilaian dan Berbagi Risiko-Manfaat	Kriteria	Skor	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor Akhir	Kategori
Penilaian dan Pemahaman risiko dan manfaat bersama	Sangat tidak paham	1	0	-	4	Paham
	Tidak paham	2	0	-		
	Ragu-ragu/netral	3	5	12,20		
	Paham	4	30	73,17		
	Sangat paham	5	6	14,63		
Persepsi atas adanya pendistribusian /berbagi risiko-manfaat	Sangat tidak setuju	1	0	-	4	Setuju
	Tidak setuju	2	8	19,51		
	Netral	3	13	31,71		
	Setuju	4	22	53,66		
	Sangat setuju	5	5	12,20		
<b>Implementasi Dimensi Penilaian dan Berbagi Risiko-Manfaat</b>			<b>41</b>	<b>100</b>	<b>3,93</b>	<b>Baik</b>

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa sebagian besar (73,17%) responden sudah paham akan risiko dan manfaat berkolaborasi (*value co-creation*), khususnya dalam memasok pasar terstruktur seperti supermarket dan setuju bahwa telah ada distribusi atau pembagian risiko dan keuntungan antara petani dan bandar. Pada awalnya, risiko produk yang *reject* ataupun dikembalikan ditanggung oleh kelompok dengan solusi menjualnya ke pasar tradisional. Namun demikian saat ini potensi risiko produk retur dari supermarket ditanggung oleh Locarverst sehingga mengurangi kerugian petani dan bandar. Secara keseluruhan nilai implementasi dimensi penilaian risiko-manfaat diklasifikasikan baik dengan

perolehan skor rata-rata 3,93. Namun demikian masih ada responden yang merasa belum adanya pembagian risiko-manfaat secara adil yaitu sebanyak 9 sembilan orang (19,51%). Hal ini mungkin karena terdapat beberapa responden yang masih belum merasakan manfaat dalam *value co-creation* seperti peningkatan pendapatan usahatani karena masih ada yang mengalami kerugian.

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dijelaskan pada masing-masing indikator, secara keseluruhan dapat ditarik secara kesimpulan penilaian pada setiap indikator termasuk dalam kategori baik seperti ditampilkan pada Tabel 6.

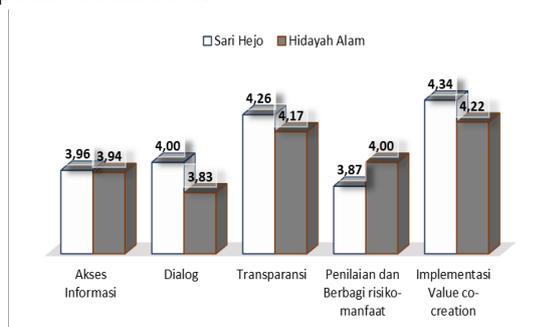
Tabel 6. Penilaian Keseluruhan Implementasi *Value co-creation* Petani-Bandar

No. Item	Indikator	Skor Akhir	Rentang	Kategori
1	Akses Informasi	3,93	3,41-4,20	Baik
2	Dialog	3,95	3,41-4,20	Baik
3	Transparansi	4,20	3,41-4,20	Baik
4	Penilaian dan Berbagi Risiko-Manfaat	3,93	3,41-4,20	Baik

Indikator yang memiliki persepsi bobot paling positif adalah transparansi atau perilaku transparan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sudah berperilaku transparan dalam hubungan kerjasama antara petani dan bandar

seperti transparan dalam pengelolaan informasi khususnya informasi harga dari bandar kepada petani. Jika dianalisis secara parsial per kelompok, dapat diketahui bahwa sebagian besar anggota kelompok Sari Hejo dan Hidayah Alam

telah baik dalam mengimplementasikan konsep *value co-creation*. Nilai implementasi *value co-creation* tertinggi pada kelompok Sari Hejo dengan nilai 4,34 (kategori baik). sedangkan kelompok Hidayah Alam mendapatkan nilai 4,22 (kategori baik). Penilaian agregat pada masing-masing kelompok dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penilaian Agregat Indikator Value Co-Creation Pada Masing-Masing Kelompok

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Implementasi *value co-creation* antara petani dan bandar berjalan dengan baik pada semua indikator yaitu 1) indikator akses informasi dimana sebagian besar petani dan bandar telah bersama-sama membuka atau berbagi akses informasi sehingga memberikan kemudahan akses bagi mitra *value co-creation*; 2) indikator dialog di mana sebagian besar petani dan bandar telah aktif atau intens melakukan dialog baik dalam hal masalah produksi maupun pemasaran dan harga; 3) indikator transparansi informasi dimana sebagian besar petani dan bandar telah berperilaku transparan dalam pengelolaan informasi yang disampaikan; 4) Penilaian dan berbagi risiko-manfaat *value co-creation* dimana sebagian besar responden sudah paham dan mau berbagi risiko-manfaat. Penilaian implementasi *value co-creation* pada kelompok Sari Hejo lebih baik dibandingkan kelompok Hidayah Alam.

### Saran

Proses implementasi *value co-creation* antara petani dan bandar perlu ditingkatkan lagi, khususnya pada aspek penilaian dan berbagi risiko-manfaat bersama. Perlu adanya bimbingan atau penyuluhan secara berkelanjutan kepada petani dan bandar yang terlibat dalam *value co-creation* sehingga akan meningkatkan kinerja dari *value co-creation* tersebut. Selain itu perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui pengaruh atau dampak *value co-creation* terhadap keberdayaan petani, kualitas hubungan dan kinerja rantai pasok sayuran di lokasi penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2017. Statistik Indonesia 2016. Jakarta (ID) : Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik (BPS), "Konsumsi Buah dan Sayur Susenas Maret 2016: Dalam rangka Hari Gizi Nasional," 25 Januari 2017, [Online]. Available : <http://gizi.depkes.go.id/wp-content/uploads/2017/01/Paparan-BPS-Konsumsi-Buah-Dan-Sayur.pdf>
- Ballantyne D, Varey RJ. 2006, "Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing", *Marketing theory*, 6(3), pp. 335-348.
- Chakraborty Samyadip, Dobrzykowski D. 2014. Examining *Value co-creation* In Healthcare Purchasing: A Supply Chain View, VGTU Press, pp. 179–190.
- Desai D. 2009. Role of Relationship Management and Value Co-Creation in Social Marketing. *Social Marketing Quarterly* , 15 (4)
- Galvagno M, Dalli D. 2014. Theory of *value co-creation* : a systematic literature review. *Manag. Serv. Qual.*, vol. 24, pp. 643–683
- Handayati Y, Simatupang Togar M, Perdana, T. 2015. *Value co-creation* in agri-chains network: an Agent-Based Simulation. *Industrial Engineering and Service Science, IESS 2015*
- Jaya MN, Sarwoprasodjo S, Hubeis M, Sugihen BG. 2017. Tingkat Keberdayaan

- Kelompok Tani pada Pengelolaan Usahatani Padi di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah. *Jurnal Penyuluhan* Vol. 13 No. 2.
- Kusnandar. 2017. Empowering Horticultural Chain Actors in Indonesia: Case Of West Java, Systems Engineering Section, Technology Policy and Management. TU-Delft, Netherlands
- Mamad M, Chahdi FO. 2013. The Factors of the Collaboration between the Upstream Supply Chain Actors: Case of the Automotive Sector in Morocco. *International Business Research*, 6 (11), 15 – 28.
- Narimawati U. 2010. Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi. *Jakarta: Genesis*.
- Natawidjaja RS, Reardon T, Shetty S, Noor T, Perdana T, Rasmikayati E, Bachri S, Hernandez R. 2017. Horticultural producers and supermarket development in Indonesia, no. 38543.
- Prahalad CK, Ramaswamy V. 2004. Co-creation experiences; The next practice in value, *Journal of Inter-active Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 5-14.
- Perdana T. 2009. Manajemen Rantai Pasokan Sayuran untuk Memenuhi Pasar Ekspor. Lokakarya Manajemen Rantai Pasokan Sayuran untuk Memenuhi Pasar Ekspor. Universitas Padjadjaran, Indonesia.
- Perdana T, Kusnandar. 2012. The Triple Helix Model for fruits and vegetabels supply chain management development involving small farmers in order to fulfill the global market demand: A case study in value chain center Universitas Padjadjaran. *Procedia–Sosial and Behavioral Sciences*. 52: 80-89.
- Saptana, Hastuti EL, Indrianingsih KS, Ashari, Friyatno S, Sunarsih, Darwis V. 2006. Pengembangan Kelembagaan Kemitraan Usaha Hortikultura di Sumatera Utara, Jawa Barat, dan Bali. Bogor (ID): Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Kementerian Pertanian.
- Setiawan A, Marimin, Arkeman Y, Udin F. 2011. Studi Peningkatan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Sayuran Dataran Tinggi di Jawa Barat. *Agritech*. 31(1): 60-70
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Yi Y, Gong T. 2012. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.