

Kacang Lokal Citarasa Internasional

A. Pengantar

Merujuk pada data yang dirilis oleh USDA *Foreign Agricultural Service* tahun 2008-2009 terdapat sekitar 39 juta metrik ton kacang yang telah dihasilkan di seluruh dunia setiap tahunnya. Dari jumlah tersebut, China berhasil menduduki peringkat pertama penghasil kacang terbesar di dunia dengan kontribusi sebesar 14,3 juta metrik ton, disusul kemudian India dengan 6,25 juta metrik ton, Amerika Serikat sekitar 2,34 juta metrik ton, Nigeria sebesar 1,55 juta metrik ton dan selanjutnya Indonesia dengan 1,25 juta metrik ton. Masuknya Indonesia dalam lima besar sebagai negara penghasil kacang terbesar dunia sudah seharusnya dimaknai sebagai peluang juga tantangan dalam pengembangan sector agroindustri di tanah air yang selama ini masih dipandang sebelah mata oleh pemerintah.

Liberalisasi perdagangan dunia yang sedang dan terus berlangsung hingga saat ini juga merupakan tantangan yang harus dihadapi dalam pembangunan agroindustri khususnya dalam pengembangan pasar domestic kedepan. Komitmen-komitmen dalam AFTA/APEC/WTO untuk menurunkan bentuk-bentuk proteksi baik tarif maupun non tarif perdagangan hasil-hasil agroindustri tentunya mengandung kesempatan dan tantangan. Oleh karenanya, untuk menghadapi liberalisasi perdagangan tersebut, tidak ada pilihan lain bagi Indonesia kecuali berupaya mempercepat peningkatan daya saing.¹ Sektor agroindustri dewasa ini memiliki peran yang lebih besar dalam meningkatkan output, nilai tambah dan penyerapan tenaga kerja dibandingkan sektor pertanian primer, meskipun tidak menunjukkan perbedaan yang begitu besar. Industrialisasi pertanian, melalui pengembangan sektor agroindustri, dapat dipandang sebagai transisi yang paling tepat dalam menjembatani proses transformasi ekonomi di Indonesia. Peran sektor pertanian dalam PDB dengan demikian tidak dilihat dari produk primer yang dihasilkan saja, melainkan harus dikaitkan dengan industri pengolahan dan pemasaran yang diciptakan dan perannya dalam menarik dan mendorong pembangunan khususnya di pedesaan. Bersama-sama dengan sektor pertanian primer, sektor agroindustri akan dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan sebagian besar penduduk Indonesia dan

¹ Rusydi Syahra. *Daya Saing Agroindustri Kacang Tanah*. Dikutip dalam riset kompetitif pengembangan IPTEK sub-program "Otonomi Daerah, Konflik dan Daya Saing". Jakarta: LIPI. 2004

mengurangi kemiskinan. Hal ini menunjukkan bahwa keterkaitan antara industri makanan dengan sektor pertanian primer tanaman pangan lebih erat dibandingkan dengan sektor pertanian primer lainnya.²

Hadirnya PT Dua kelinci sebagai perusahaan yang bergerak dibidang makanan utamanya kacang dan minuman, setidaknya telah memberikan angin segar bagi tumbuh kembangnya sector agroindustri di Indonesia. Di era global, dimana pasar memiliki pengaruh yang sangat besar, upaya-upaya pengembangan tidak cukup dikendalikan hanya oleh satu pihak. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama/sinergi antara pemerintah, pelaku usaha/swasta/industri dengan masyarakat.

Selain mencoba menggali bentuk-bentuk pertambahan nilai yang telah dilakukan oleh PT Dua Kelinci, makalah ini juga mencoba meneliti posisi dua aktor utama yakni PT Dua Kelinci sebagai pelaku usaha dan juga pemerintah sebagai pemegang otoritas kebijakan yang ada di daerah. Kedua aktor ini dianggap penting karena masing-masing memiliki kekuatan yang saling menentukan dalam menyongsong kehadiran pasar global yang sedang berjalan sekarang ini. Pada bagian pertama makalah ini akan membahas profil PT Dua Kelinci sebelum dielaborasi lebih dalam lagi kaitannya dengan pola pertambahan nilai. Setelah melihat rangkaian kebijakan atau aktifitas-aktifitas perusahaan tersebut, selanjutnya dilihat juga bagaimana perusahaan membangun hubungan kemitraan. Kemitraan yang dimaksud adalah pembinaan suatu hubungan kerjasama dalam usahanya mencapai tujuan dimana semua pihak yang terlibat masing-masing memperoleh keuntungan dan manfaat. Pihak-pihak yang menjadi rekan kerja antara lain bisa pemasok, rekan kerja (swasta/pemerintah), pelanggan maupun pesaing bisnis yang potensial.

B. Profil Singkat Dua Kelinci

PT. Dua Kelinci berawal dari usaha rumah tangga yang dibangun oleh Hadi Sutiyono pada tahun 1972, dengan visi sederhana yaitu “Memproduksi kacang garing yang berkualitas”. Dengan lokasi di Surabaya, pengelolaan perusahaan tersebut masih dilakukan secara sederhana dan dengan manajemen keluarga. PT. Dua Kelinci memulai usaha repacking kacang garing dengan merk “Sari Gurih” berlogo "Dua Kelinci",

² Septi Pandan Sari. Dikutip dari Skripsi: *Pengoptimalan Persediaan Bahan Baku Kacang Tanah Menggunakan Metode EOQ di PT Dua Kelinci Pati*. UNS. 2010

kemudian karena konsumen lebih familiar dengan menyebut "Dua Kelinci", maka pada tahun 1982 merk "Sari Gurih" diganti dengan merk "Dua Kelinci". Wilayah pemasaran perusahaan ini pada mulanya berkisar pada wilayah Jawa Timur, dan dalam perkembangannya semakin mengalami perluasan hingga di beberapa daerah di luar Jawa Timur.

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, pertumbuhan industri kecil kacang garing ini semakin menuju ke arah yang lebih baik. Adanya potensi usaha yang lebih baik serta dalam rangka pengembangan usaha dari skala home industry menuju ke skala industri, maka pada tahun 1985 dibangun sebuah pabrik di atas tanah seluas 6 Ha di Pati, yang beralamat di Jalan Raya Pati-Kudus Km 6,3 Kabupaten Pati, Jawa Tengah dengan nama PT. Dwi Kelinci. Kabupaten Pati awalnya merupakan sentra penghasil kacang tanah di Jawa Tengah, sehingga dengan didirikannya PT. Dwi Kelinci di Pati, dapat mempermudah dalam memperoleh pasokan kacang tanah yang lebih baik, kontinyu dan lebih segar. Hal tersebut sangat penting untuk menghasilkan kacang garing yang berkualitas. Seiring dengan semakin luasnya daerah pemasaran, untuk memperkuat branding image PT Dwi Kelinci berganti nama menjadi PT Dua Kelinci pada tahun 2003 sekaligus untuk meluruskan persepsi konsumen terhadap ketidaksesuaian antara nama perusahaan dengan merk produk yang dihasilkan.³

Gambar 1



Keterangan : Bagian tampak depan dari pabrik kacang PT. Dua Kelinci

Sumber: <http://www.tipswisatamurah.com>

C. Pembahasan

³ *Ibid.*, hal 37

Upgrading

Keberhasilan PT Dua Kelinci mengembangkan usahanya dari skala home industry menjadi skala industry tidak terlepas dari beragam inovasi-inovasi yang diciptakan termasuk didalamnya upaya untuk melakukan upgrading. Proses pertambahan nilai PT Dua Kelinci sudah mencapai pada tahap campuran. Kategori ini dapat dipahami sebagai sebuah proses perpindahan rantai nilai yang baru dengan menghentikan produksi di sebuah rantai dan berpindah ke rantai yang baru atau mencoba menambahkan kegiatan-kegiatan di rantai nilai yang baru tersebut.

Dalam *process upgrading*, karena yang menjadi bahan baku disini adalah kacang, maka sisa bahan baku yang seringkali tidak terpakai oleh PT Dua Kelinci adalah kulit kacang. Limbah kulit kacang ini seringkali dijual untuk dijadikan pakan ternak di daerah Cirebon, Jawa Barat. Sedangkan mengenai *product upgrading* PT Dua Kelinci telah melakukan deversifikasi produk. Didukung oleh mesin-mesin produksi berteknologi modern, serta tim Riset dan Pengembangan yang solid, Dua Kelinci telah mengembangkan dan memproduksi beragam produk yang kini telah mencapai lebih dari 80 varian. Dimana diantaranya adalah :

- Kacang kulit: kacang garing Dua Kelinci, kacang garing Supernut, Kacang Sangrai dan Kacang Rasa Bawang Putih (Garlic Nut).
- Kacang bersalut tepung, seperti Shanghai Deka, Hot Nut, Katom dan Sukro
- Produk kacang rendah lemak bermerek Lofet
- Produk makanan ringan berbahan dasar tepung, seperti Tictac, Krip Krip dan My Corn
- Produk biji-bijian/sereal seperti : Kacang koro dengan merek Koroku dan Rege Koro; Kacang polong dengan merek Polongmas, Polongku dan Rege Polong; Biji jagung dengan merek Morning

Untuk *Chain Upgrading*, Dua Kelinci yang sampai dengan saat ini masih tetap memproduksi produk-produk kacangnya mencoba menawarkan suatu bentuk jasa lain berupa wisata edukasi serta mencoba mendirikan “Warung Pati” semacam resto yang menawarkan beraneka macam kuliner khas Pati sebagai respon atas banyaknya pengunjung yang hadir di perusahaan.

Langkah populer yang saat ini sedang dijalankan oleh Dua Kelinci dan belum tersentuh oleh pesaingnya kaitannya dengan proses perpindahan rantai nilai pada tahapan campuran saat ini adalah strateginya dalam membentuk *mindset* masyarakat dengan jalan memperkenalkan kacang sebagai bagian dari gaya hidup “*life style*”. Cara-cara yang ditempuh antara lain adalah dengan memasukkan nilai-nilai kesehatan pada beragam produknya. Salah satu produk yang menjadi andalan adalah kacang berlabel “bebas kolesterol”. Aktivitas upgrading dengan memasukkan nilai-nilai kesehatan tersebut didukung dengan beberapa fasilitas laboratorium seperti laboratorium mikrobiologi, kimia pangan, limbah, organoleptik dan lain-lain yang pengoperasiannya dilakukan oleh staf ahli di bidang teknologi pangan dan mikrobiologi pangan berpengalaman, memahami biosafety, dan standar-standar pengujian nasional maupun internasional.

Kaitannya dengan proses *upgrading* tersebut, PT Dua Kelinci melakukan penelitian yang hasilnya kemudian dapat dirujuk oleh para konsumen. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa, *pertama* 25 gram kacang mengandung serat lebih banyak daripada semangkuk beras merah atau camilan lainnya. Artinya kacang baik untuk mereka yang memiliki masalah berat badan. Kacang juga dapat menghasilkan energi serta mengendalikan gula darah sehingga baik juga untuk mereka yang suka berolahraga, *kedua* kacang tidak mengandung kolesterol dan percobaan menunjukkan bahwa kacang malah dapat mengurangi kadar kolesterol. Penelitian juga mengungkap bahwa dua atau tiga sajian per hari dapat membantu menurunkan kadar LDL (kolesterol jahat) tanpa menurunkan kadar HDL (kolesterol baik). *Ketiga*, Penelitian menunjukkan bahwa makan kacang secara teratur dapat mengurangi resiko terkena penyakit jantung. Hal ini dikarenakan kacang mengandung phyto-chemical yang memiliki zat anti kanker dan anti oksidan yang dianggap dapat menurunkan resiko terkena kanker. Makan kacang juga merupakan makanan sehat yang dapat menurunkan resiko terkena serangan jantung. *Keempat*, kacang ternyata mampu mencegah perkembangan penyakit gula darah Tipe II pada wanita. Hal ini dikarenakan kacang memiliki kandungan *glycemic* yang paling rendah dari seluruh makanan. Terakhir, kacang ternyata mengandung vitamin B6, E dan asam folat serta mineral seperti magnesium, copper, zing dan selenium. Bahkan, kacang juga mengandung hampir

setengah dari 13 vitamin penting untuk pertumbuhan dan kesehatan serta 35% mineral penting lain.

Proses lainnya yang tak kalah penting dan cukup menunjang dari aktivitas *upgrading* yang telah dilakukan adalah proses branding dan pemasaran. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Dua Kelinci memfokuskan tujuannya pada pembentukan *mindset* dan kesadaran konsumen dengan membentuk citra positif kualitas produknya terhadap konsumen melalui berbagai media baik internet, televisi, dan juga media cetak, dimana salah satunya adalah berkaitan dengan *lifestyle*. Sebagai contoh, Dua Kelinci mencoba memperkenalkan bahwa kacang merupakan bagian dari gaya hidup sehat yang dapat dikonsumsi kapan saja seperti teman menonton bola dan sebagainya. Sedangkan dalam hal pemasaran, PT Dua Kelinci telah menjalin kerjasama sebagai *official sponsor* Real Madrid. Langkah strategis yang diambil oleh Dua Kelinci bertujuan untuk meningkatkan *brand image* sekaligus memperluas pasar Dua Kelinci di kancah dunia internasional.

Pola Governance

Terkait dengan “pola governance” dalam *Global Value Chain*, **Gereffi, Humphrey dan Sturgeon** (2005) mengkategorikan lima pola *governance* dimana diantaranya meliputi :

1. Market

Titik penting yang terjadi dari pola *governance* ini adalah bahwa biaya beralih ke mitra baru yang rendah untuk kedua belah pihak.

2. Modular Value Chains

Pemasok atau produsen membuat suatu produk berdasarkan spesifikasi yang ditetapkan oleh pembeli. Produsen mengambil tanggung jawab penuh untuk memproduksi barang.

3. Relational Value Chains

Terdapat interaksi yang cukup kompleks antara pembeli dan penjual yang seringkali menciptakan saling ketergantungan. *Governance* dikelola oleh ikatan suku atau keluarga dengan reputasi yang baik.

4. *Captive Value Chains*

Pada pola *governance* ini pemasok kecil secara transaksional memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap pembeli yang lebih besar. pemasok menghadapi biaya perpindahan yang signifikan dan, oleh karenanya menjadi 'tertahan'. Jaringan tersebut sering ditandai dengan pemantauan tingkat tinggi dan kontrol oleh perusahaan utama.

5. *Hierarchy*

Bentuk dari *governance* ini memiliki ciri integrasi bertipe vertical. Bentuk dominan dari pola *governance* ini adalah control manajerial, perintah mengalir dari manajer kepada bawahan atau dari perusahaan pusat ke perusahaan subsidiaries.

Yang menjadi catatan dari penjabaran ini adalah bahwa pola *governance* seperti yang telah disebutkan mengandung sifat tidak pasti dimana sangat tergantung dari bagaimana interaksi aktor-aktor dalam GVC itu dikelola. Regulasi dalam skala global memiliki efek yang sangat besar dalam membentuk dan mendorong terjadinya perubahan dalam GVC.

Menanggapi perubahan yang mungkin dapat terjadi dalam GVC, **Messner** (2003) memberikan penjelasan yang cukup komprehensif mengenai *world economic triangle*. Ketika mengamati industri lokal yang kemudian masuk dalam perekonomian global, pandangan kita tentu akan tertuju pada pola *governance* yang ada dalam perekonomian global tersebut. Pola *governance* dalam perekonomian global dapat dipahami dengan melihat hubungan antara *global lead firms*, *local policy network*, dan *global policy network*.⁴ Hubungan segitiga dari ketiga hal tersebut disebut dengan *world economic triangle*. *Global lead firms* dapat dipahami sebagai aktor yang menggerakkan perusahaan/industri, *lead firms* dapat diartikan sebagai lokomotif yang menggerakkan

⁴ G.Gereffi, H. Humphrey, T. Sturgeon. *The Governance of Global Value Chains, Review of International Political Economy*. Vol.12, No.1, 2005, pp.83-84

gerbong-gerbong dibelakangnya. Lokal policy network adalah kebijakan atau regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Sedangkan global policy network lebih banyak berbicara mengenai persoalan standar global yang disepakati terkait standar mutu produk standar lingkungan, dan standar sosial.

Era Globalisasi dimana persaingan semakin ketat bukan hanya dalam lingkup nasional melainkan internasional, sebuah perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang dapat diandalkan guna mengatasi kendala baik di internal perusahaan maupun eksternal. Pada dasarnya setiap perusahaan menghadapi lima kekuatan atau faktor persaingan sebagaimana yang dikemukakan oleh **Porter** (1985), yaitu pesaing dalam industri yang sama, *bargaining power* pemasok, *bargaining power* pembeli, ancaman pendatang baru, dan ancaman dari produk substitusi. Oleh karenanya salah satu kunci sukses agar mampu bersaing di pasar global adalah kemampuan pelaku usaha untuk dapat membina hubungan kerjasama yakni menciptakan perbaikan secara terus-menerus dalam proses dan produk, menjalin dan membina hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan pemasok, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Semua hal ini akan mengarah pada peningkatan daya saing perusahaan⁵.

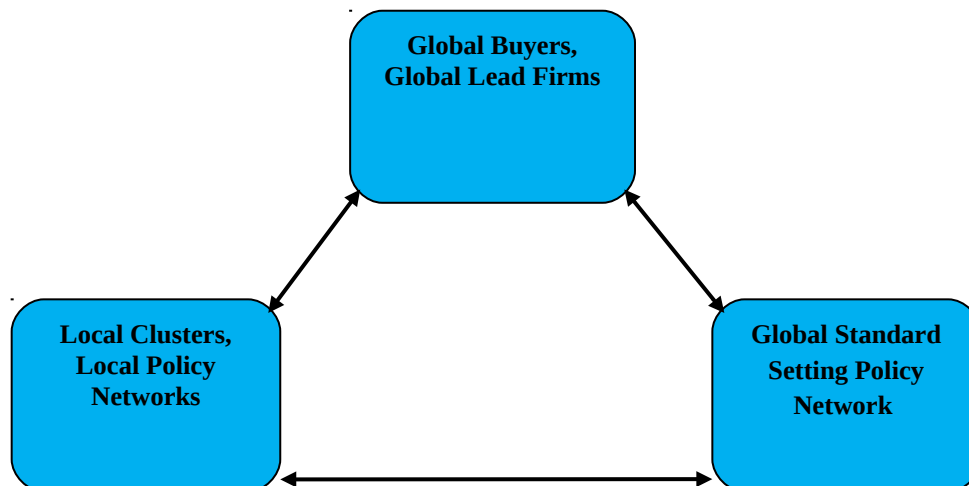
Terdapat dua pola governance untuk melihat hubungan yang sedang berlangsung di Perusahaan Dua Kelinci. Pertama, interaksi yang cukup kompleks antara penjual dengan para pembeli telah mendorong terciptanya pola *relational* dimana kemudian memunculkan hubungan mutual yang saling bergantung satu dengan yang lainnya. Lebih lanjut jika melihat struktur yang ada di perusahaan, pola *Hierarchy* tetap digunakan oleh PT Dua Kelinci dalam mengatur segala aktivitas perusahaan mulai dari input, proses hingga purna jual. Disini, direktur, biasanya dapat langsung memberikan perintah kepada setiap kepala bagian yang ada dalam perusahaan tersebut. Di Perusahaan Dua Kelinci, setiap pimpinan memiliki bawahan sendiri, demikian juga sebaliknya setiap bawahan memiliki pimpinan untuk mempertanggungjawabkan segala kewajibannya, sehingga para bawahannya mengetahui dari siapa mereka menerima perintah dan kepada siapa harus bertanggungjawab. Keberhasilan Dua Kelinci tentu saja tidak terlepas dari mereka yang bekerja di dalamnya di seluruh tingkatan organisasinya dan kualitas hubungan yang baik dengan para distributor dan supplier. Pemilik Dua

⁵ Siti Maisaroh. *Peningkatan Daya Saing Melalui Konsep Value Chain dan Kemitraan*. dikutip dari jurnal AKMENIKA UPY, Volume 1 Tahun 2007

Kelinci, kakak beradik Hadi Sutiono dan Ali Arifin, telah menciptakan budaya organisasi yang menempatkan para karyawan sebagai bagian yang penting di atas segala-galanya. Beberapa ribu orang kini bekerja di pabrik yang berlokasi di kota Pati dan cabangnya di Jakarta dan Surabaya. Banyak karyawan yang bekerja di PT Dua Kelinci merupakan keluarga, baik suami dan istrinya, kakak/adik, orang tua dan anak-anaknya yang telah secara bersama-sama membangun keberhasilan.

Mengenai pola governance terkait dengan aktivitas ekonomi global, konsep *world economic triangle* Messner (2003) selanjutnya akan digunakan untuk menjelaskan.

Gambar 1. The World Economic Triangle



Posisi *lead firm* untuk saat ini dapat dikatakan menjadi milik Dua Kelinci, meskipun disisi lain terdapat juga perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama. Di bawah kepemimpinan Hadi Sutiono Dua Kelinci berhasil menggerakkan perekonomian masyarakat Pati terutama petani kacang di pedesaan.

Pemerintah dalam hal ini pemerintah kabupaten, merupakan aktor sentral dalam *local policy network* yang berfungsi mengeluarkan regulasi. Sifatnya bisa mendukung (*enabling*) atau justru menghambat (*constraining*). Namun demikian, jika kita melihat perkembangan yang ada di Kabupaten Pati pemerintah memiliki komitmen untuk terus mendukung keberadaan industri kacang yang ada di Kabupaten Pati. Salah satu komitmen pemerintah adalah dengan dikeluarkannya Perda Nomor 5 Tahun 2011

tentang Tata Ruang Wilayah Kabupaten Pati 2010-2030. Perda yang telah disahkan oleh pemerintah tersebut sebagian mengatur secara tegas mengenai peruntukan, perlindungan dan pengembangan wilayah pertanian. Di sisi lain diatur pula peruntukan pengembangan industri di sector pertanian dan perikanan. Komitmen pemerintah ini disesuaikan dengan visi dan misi kabupaten pati yang berusaha mewujudkan bumi Pati yang berdaya di segala bidang terutama di sector pertanian dan perikanan seperti slogan atau jargon “PATI BUMI MINA TANI”

Meskipun secara regulasi pemerintah kabupaten Pati memberikan dukungan bagi tumbuh kembangnya sector agroindustri, hal berbeda justru disampaikan oleh Direktur PT Dua kelinci. Hadi Sutino mengungkapkan bahwa pesatnya perkembangan produk PT Dua Kelinci Pati beberapa tahun belakangan justru tidak ditopang oleh kualitas bahan baku kacang kulit lokal Pati dan sekitarnya yang baik. Hal tersebut dalam perkembangannya memaksa PT Dua Kelinci berburu bahan baku di daerah lain di pulau Jawa dan wilayah Bali. Disamping berharap kepada pihak pemerintah untuk mengupayakan perbaikan irigasi, pihak Dua Kelinci berusaha mengupayakan perbaikan kualitas bahan baku kacang kulit lokal dengan memberikan bantuan pupuk dan bibit unggul kepada petani.

Pembahasan terkait dengan *global policy network*, seringkali tidak pernah terlepas dari persoalan mengenai penerapan standar yang harus dipenuhi oleh para pelaku industri di seluruh dunia. ISO (*International Standard Operation*) biasanya menjadi pintu masuk bagi berbagai industri di seluruh negara di dunia untuk dapat bergabung bersama pasar global dalam aktivitas jual beli. ISO disatu sisi dapat menjadi legalitas dalam aktifitas perdagangan internasional, namun disisi lain juga dapat dipahami sebagai faktor yang dapat menghambat karena tidak memenuhi standar yang telah ditentukan. Standar-standar yang seringkali dikenakan terhadap industri mencakup standarisasi dalam pengolahan limbah industri, kebersihan bahan baku, standar upah untuk para pekerja, serta standar sosial dan lingkungan yag lain. Pemberlakuan standard ini jelas saat ini bukan lagi menjadi faktor penghambat bagi Dua Kelinci untuk dapat mengembangkan pasarnya di berbagai belahan dunia. Dari gambaran yang diperoleh melalui profil perusahaan yang ada, sebaran produk dua kelinci pada saat ini telah merambah di banyak negara baik Asia, Eropa, Amerika dan sekarang mulai mencoba

pasaran di Afrika.⁶ Dengan demikian, hal ini juga berarti bahwa produk dua kelinci telah lolos dari berbagai ketentuan standarisasi yang telah ditetapkan oleh ISO.

D. Kesimpulan

Tulisan ini telah meneliti keberadaan PT Dua Kelinci sebagai salah satu perusahaan yang mencoba mengembangkan kacang lokal di kancah perdagangan internasional. PT Dua Kelinci yang mengusung visi menjadi yang terbaik di bidang *food and beverage industry* telah berhasil menguasai pasar domestik bahkan telah menjangkau pasar dunia baik di Asia, Eropa, Amerika dan kini mulai menjajaki pasaran di Afrika. Pola pertambahan nilai yang dilakukan oleh PT Dua Kelinci telah masuk dalam tahapan campuran yaitu mencoba menghentikan produksi pada sebuah rantai dan berpindah ke rantai yang baru atau mencoba menambahkan kegiatan-kegiatan di rantai nilai yang baru. Salah satu bentuk dari pertambahan kegiatan-kegiatan di rantai yang baru adalah dengan mencoba mengkampanyekan produk kacang sebagai bagian dari gaya hidup sehat, sehingga aman untuk dikonsumsi bahkan dapat menambah nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh. Beberapa upaya yang dilakukan untuk mendukung langkah-langkah tersebut PT Dua Kelinci membuat kemasan produk baru dengan label kacang bebas kolesterol. Bentuk kegiatan lain yang coba diupayakan oleh PT Dua Kelinci kaitannya dengan membangun mindset konsumen adalah dengan cara menjadi salah satu sponsor Relca Madrid. Melalui berbagai iklan, Dua Kelinci mulai memperkenalkan kepada konsumen bahwa kacang sangat dekat dengan mereka yang senang dengan kegiatan olahraga dalam hal ini sepakbola.

Lebih lanjut, tulisan ini juga telah menganalisa pola governance yang sedang berjalan di PT Dua Kelinci, baik hubungannya dengan penjual, pembeli dan aktifitas di dalam perusahaan. Disebutkan bahwa terdapat dua pola pola governance yang tercipta. Pertama, pola *relational* menunjukkan adanya hubungan yang sangat kompleks diantara penjual dan pembeli, mengakibatkan terciptanya hubungan mutualisme antara satu dengan yang satunya. Sedangkan pola *hierarchy* menunjukan proses governance di internal perusahaan terkait dengan kendali perusahaan secara structural.

⁶ Dikutip dari Company Profile Dua Kelinci. (<http://www.dk-peanuts.com/in/about-us/download-company-profile.html>)

Persoalan yang utama yang dihadapi oleh PT Dua Kelinci dalam kurun waktu 12 tahun ini adalah mengenai kualitas dan ketersediaan bahan baku yang menunjang kelangsungan produksi dan pemasaran baik ditingkat domestic maupun luar negeri. Persoalan terkait bahan baku jika merujuk pada *governance triangle*, telah terjadi suatu hal yang kontradiktif antara apa yang telah dirumuskan dengan kenyataan yang terjadi dilapangan. Disatu sisi pemerintah melalui berbagai regulasi dan kebijakannya menampakkan adanya komitmen yang berusaha mendukung tumbuh kembangnya sector agroindustri, akan tetapi, kontras dengan tersebut, pada sisi yang lain PT Dua kelinci justru kekurangan stok bahan baku lokal dan kualitas yang tidak bagus dari kacang lokal. Yang menarik, Dua Kelinci dalam hal ini mampu mempertahankan kualitas hasil produksinya yang di tegaskan dengan adanya perluasan pasar di benua Afrika.

E. Referensi

- Syahra, Rusydi. *Daya Saing Agroindustri Kacang Tanah*. Riset kompetitif pengembangan IPTEK sub-program “Otonomi Daerah, Konflik dan Daya Saing”, 2004 Jakarta: LIPI
- Septi Pandan Sari. Skripsi: *Pengoptimalan Persediaan Bahan Baku Kacang Tanah Menggunakan Metode EOQ di PT Dua Kelinci Pati*. UNS. 2010
- G.Gereffi, H. Humphrey & T. Sturgeon. *The Governance of Global Value Chains, Review of International Political Economy*. Vol.12, No.1, 2005
- Maisaroh, Siti. *Peningkatan Daya Saing Melalui Konsep Value Chain dan Kemitraan*. Jurnal AKMENIKA UPY, Volume 1 Tahun 2007
- Company Profile Dua Kelinci. (<http://www.dk-peanuts.com/in/about-us/download-company-profile.html>)