

**STRATEGI KEUNGGULAN BIAYA MELALUI ANALISIS
VALUE CHAIN PADA UMKM MAKECY INDONESIA**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh:

Dicky Izza Muzaka
NIM : E20183075

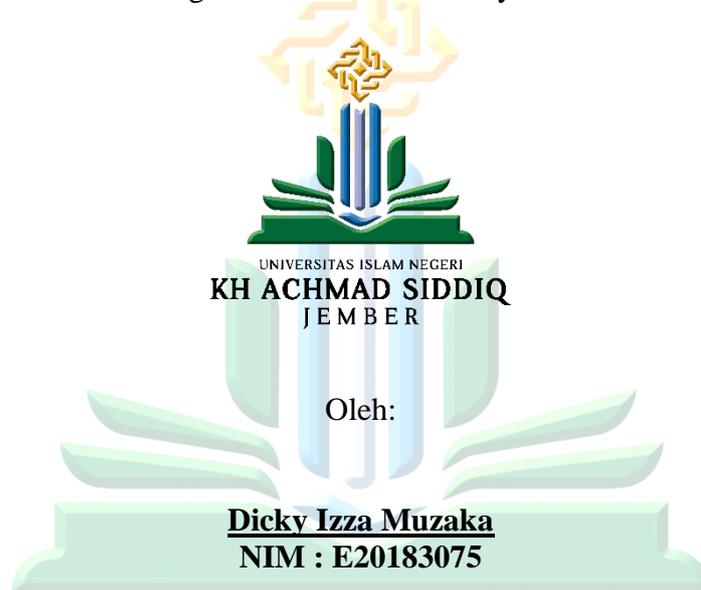
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**STRATEGI KEUNGGULAN BIAYA MELALUI ANALISIS *VALUE*
CHAIN PADA UMKM MAKECY INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Akuntansi (S. Akun)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Akuntansi Syariah



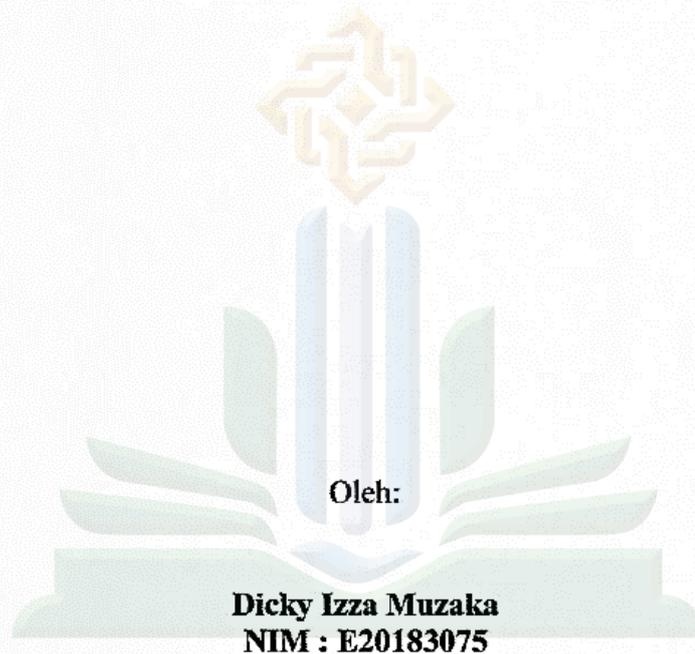
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI KEUNGGULAN BIAYA MELALUI ANALISIS *VALUE*
CHAIN PADA UMKM MAKECY INDONESIA**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Akuntansi
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Akuntansi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui pembimbing



Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA.
NIP: 198809232019032003

STRATEGI KEUNGGULAN BIAYA MELALUI ANALISIS *VALUE CHAIN* PADA UMKM MAKECY INDONESIA

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Akuntansi Syariah

Hari : Jum'at
Tanggal: 14 Juni 2024

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.
NIP. 197506052011011002

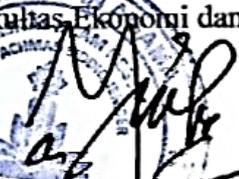

Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.
NIP. 198907232019032012

Anggota:

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.

2. Ana Pratiwi, M.S.A.

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 198512042015031002

MOTTO

عَنْ جَابِرِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ : الْمُؤْمِنُ آئِفٌ مَأْلُوفٌ ، وَلَا خَيْرَ فِيمَنْ لَا

يَأْلَفُ وَلَا يُؤْلَفُ ، وَخَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya : “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain.”

(HR. Thabrani no. 5949).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Riwayat ath – Thabrani, ad – Daruqutni, dihasankan al – Albani, Shahihul Jami’ no.3289

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya pada kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua (Bpk. Damani dan Ibu Sufarah) terimakasih telah mencurahkan seluruh cinta dan kasih sayang, cucuran keringat dan air mata, untaian doa serta pengorbanan tiada henti, yang hingga kapanpun saya tidak akan bisa membalasnya. Keselamatan dunia, akhirat semoga selalu untuk kalian.
2. Kakak kandung saya Firda Afwa Arifiana, terimakasih sudah memberi semangat, terutama dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Teman – teman seperjuangan AKS'18 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas semangat dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dan untuk almamater tercinta UIN Khas Jember, terimakasih karena telah memberikan saya pengalaman, dan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

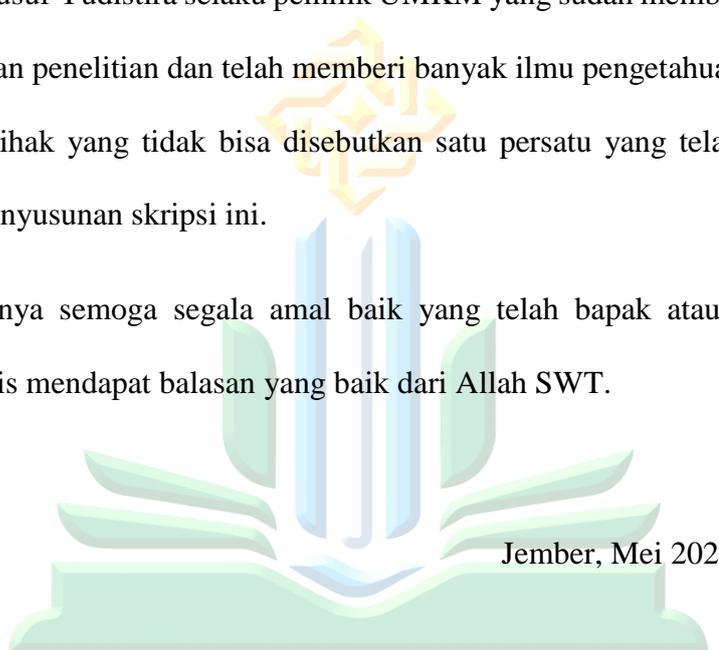
Alhamdulillah, puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas ridho, berkah, rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan keteguhan hati sehingga penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita harap-harapkan syafaat beliau. Sebagai peneliti pemula, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritikan yang sifatnya konstruktif dari berbagai pihak dengan senang hati penulis akan menerimanya. Penulis menyadari bahwa selama skripsi ini disusun banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran senantiasa memberikan motivasi dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini

4. Bapak Dr. H. Fauzan, S,pd., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik.
5. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak. selaku ketua Program Studi Akuntansi yang telah memberikan semangat dan motivasi.
6. Segenap dosen UIN KHAS Jember yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya.
7. Bapak Yusuf Yudistira selaku pemilik UMKM yang sudah memberi izin untuk melakukan penelitian dan telah memberi banyak ilmu pengetahuan.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya semoga segala amal baik yang telah bapak atau ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.



Jember, Mei 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Dicky Izza Muzaka
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

ABSTRAK

Dicky Izza Muzaka, Ana Pratiwi 2024: Strategi Keunggulan Biaya Melalui Analisis *Value Chain* Pada UMKM Makecy Indonesia

Kata Kunci: Strategi keunggulan biaya, analisis *value chain*, UMKM

Salah satu analisis yang dapat memberikan informasi dalam membuat biaya strategis yaitu rantai nilai (*Value Chain*) adalah proses di mana sebuah perusahaan mengidentifikasi kegiatan utama dan bantuan yang menambah nilai produk, kemudian menganalisisnya untuk mengurangi biaya.

Rumusan masalah yang diteliti dalam skripsi ini yaitu (1) Bagaimana penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis *value chain* pada UMKM Makecy Indonesia. (2) Bagaimana dampak penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis *value chain* pada UMKM Makecy Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis *value chain* pada UMKM Makecy Indonesia. (2) Untuk menganalisis dampak penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis *value chain* pada UMKM Makecy Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif.

Penelitian ini sampai pada simpulan bahwa UMKM Makecy dalam hal ini sudah berusaha untuk melakukan penekanan biaya pada setiap aktivitas guna untuk mencapai keunggulan biaya. Adapun untuk keunggulan biaya perusahaan dalam aktifitas *value chain*, yaitu terletak pada bagian *inbound logistic* yaitu pada proses pengadaan bahan baku, pada bagian *operation* yaitu pada pengadaan kemasan, kemudian pada bagian *outbound logistic* yaitu pada proses distribusi. Analisis *value chain* dapat diterapkan untuk mencapai strategi *cost leadership*, karena analisis ini memandang perusahaan sebagai rangkaian aktivitas yang saling berkaitan.

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II Kajian Pustaka.....	9
A. Peneletian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	30
BAB III Metode Penelitian	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Subyek Penelitian.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Analisis Data.....	44
F. Keabsahan Data	46
G. Tahap – tahap Penelitian.....	46
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	49

A. Gambaran Obyek Penelitian	49
B. Penyajian Data dan Analisis	55
C. Pembahasan dan Temuan.....	61
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

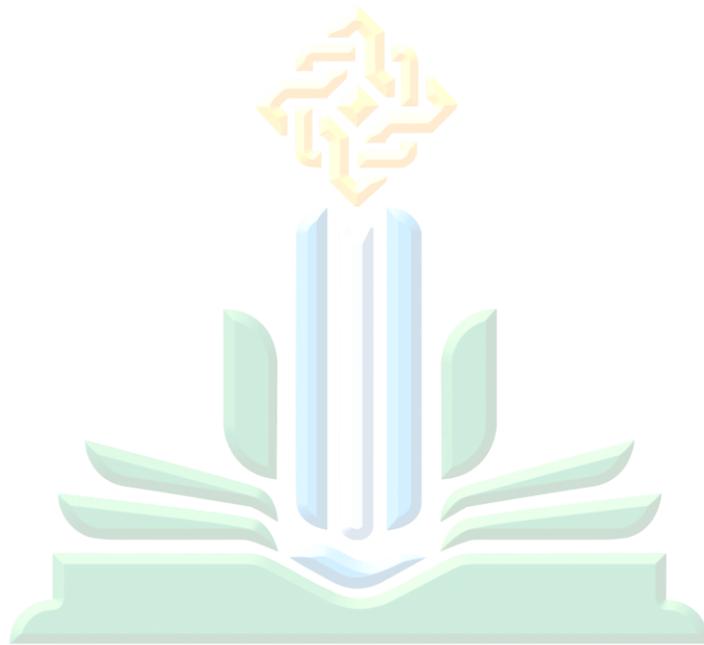
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Aktivitas – aktivitas Perusahaan	62
Tabel 4.2 Biaya pada aktivitas <i>value chain</i>	64



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi	52
Gambar 4.2 Proses Produksi Perusahaan.....	53



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Selain itu, peran pelaku UMKM dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah, sehingga pelaku UMKM dituntut mampu untuk ikut serta dalam mengembangkan perekonomian negaranya terutama dalam melakukan pengembangan dalam pertumbuhan ekonomi Kabupaten Jember. Kegiatan UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang direncanakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya usaha perorangan.² Setiap UMKM ingin bisnisnya berjalan dengan baik dan lancar, serta mendapatkan keuntungan yang besar. Dan untuk mencapai hal itu dibutuhkan strategi yang efektif dan efisien untuk mempersingkat waktu dan biaya yang dibutuhkan, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif dengan para kompetitor.

Pada intinya setiap usaha yang sama didalam satu lingkungan memiliki hasrat untuk menjadi yang terdepan dari pada pesaingnya dan

² Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1, no.2 (2020): 2

tentu harus mempunyai karakter pembeda dengan menerapkan strategi keunggulan bersaing. Kutipan Michael Porter yang dikutip oleh M. Micheal dan Achmad Fajri Febrian menyarankan tiga strategi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan yaitu strategi keunggulan biaya (*overall cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*) yang disebutnya sebagai strategi generik (*generic strategies*)³.

Pada perusahaan terdapat beberapa pendekatan yang memberikan fungsi yang berbeda dalam setiap aplikasinya. Salah satu alat analisis yang bisa digunakan untuk memberikan informasi guna membuat keputusan strategi keunggulan biaya perusahaan adalah analisis *value chain*. Menurut Rayburn yang dikutip oleh Heri Widodo, mengatakan bahwa analisis *value chain* adalah mata rantai dari serangkaian kegiatan yang menciptakan nilai mulai dari perolehan sumber daya bahan baku sampai produk atau jasa siap pakai. Manajer menggunakannya sebagai cara untuk memahami perilaku biaya, Ini berarti perusahaan dalam persaingannya dapat menggunakan analisis *value chain* sebagai alat bantu untuk memahami sumber dari keunggulan kompetitif dalam suatu industri, untuk menilai pos bersaing dari suatu perusahaan, dan untuk mengungkapkan suatu peluang agar dapat memperkuat daya saing suatu perusahaan.

Aktivitas-aktivitas nilai dari *value chain* oleh Hansen dan Mowen, adalah mulai dari merancang, mengembangkan, memasarkan,

³ M. Micheal dan Achmad Fajri Febrian, “Analisis Strategi Keunggulan Biaya, Diferensiasi, Dan Fokus Pada Industri Kuliner Morning Glory & Co Eatery Bandung”, *Academic Research Paper*, (2017): 4.

mendistribusikan produk, dan melayani konsumen. Pemahaman terhadap mata rantai dan aktivitas-aktivitas nilai dapat menunjukkan bagaimana sebuah produk bergerak dari tahap bahan baku sampai ke pelanggan serta dapat melihat peluang dimana letak keunggulan bersaing perusahaan. Tujuan analisis *value chain* menurut Blocher et al., yang dikutip oleh Heri Widodo adalah untuk mengidentifikasi tahap-tahap *value chain* dimana perusahaan dapat meningkatkan *value* pelanggan atau menurunkan biaya. Analisis ini dapat mengidentifikasi nilai ekonomis yang dapat diciptakan dengan melalui identifikasi biaya, aktiva, dan pendapatan yang digunakan dalam setiap aktivitas. Dengan demikian perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan menghasilkan laba diatas rata-rata.

Dari uraian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mampu bersaing dalam perekonomian global, perusahaan harus meningkatkan daya saing perusahaan dengan menghasilkan produk yang memiliki keunggulan bersaing dengan menggunakan analisis *value chain* guna mencapai strategi keunggulan biaya (*cost leadership*) sehingga pada akhirnya terwujud efisiensi biaya.⁴Dalam Strategi keunggulan biaya, berdasarkan kualitas tertentu melalui peningkatan efisiensi dan pemanfaatan situasi eksternal dapat menimbulkan: *benefit parity* (manfaat / kualitas produk sama dengan pesaing, tetapi biaya rendah karena perusahaan mencapai skala ekonomis), *benefit proximity* (manfaat / kualitas

⁴ Heri Widodo, "Analisis *Value Chain* Guna Mencapai Strategi *Cost Leadership* Dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 1, no.1 (Agustus 2008): 38

sedikit lebih rendah, biaya lebih murah karena otomatisasi atau tenaga kerja dan bahan baku lebih murah, dan kualitas produk lebih rendah dibandingkan pesaing tetapi biaya lebih murah.

Dalam hal tersebut peneliti ingin menganalisis salah satu UMKM yang berada di kota Jember yakni UMKM Makecy Indonesia. Tempat usaha tersebut merupakan UMKM yang memproduksi sejenis camilan yang rendah lemak dengan menggunakan bahan baku sayur dan buah. UMKM Makecy Indonesia memiliki 4 produk yakni keripik pare oven, keripik singkong, rambak pisang oven, dan stik daun kelor. Adapun untuk produk unggulan yaitu stik daun kelor dan keripik pare oven. Dalam menjalankan bisnisnya UMKM Makecy Indonesia menggunakan sistem sebagai produsen dan distributor. Dalam kurun waktu kurang lebih 2 tahun, UMKM ini sudah menembus jaringan retail modern. Dari penjabaran diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana agar tercapainya efisiensi biaya dalam menjalankan bisnisnya dengan menggunakan “Strategi Keunggulan Biaya Melalui Analisis *Value Chain* Pada UMKM Makecy Indonesia”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis *value chain* pada UMKM Makecy Indonesia?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis *value chain* pada UMKM Makecy Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis *value chain* pada UMKM Makecy Indonesia.
2. Untuk menganalisis dampak penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis *value chain* pada UMKM Makecy Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Untuk menambah hasanah wawasan keilmuan tentang strategi keunggulan biaya pada UMKM, dan dapat diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis ialah untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan berfikir kritis guna melatih kemampuan, memahami dan menganalisis masalah-masalah ekonomi. Salah satunya yaitu strategi keunggulan biaya melalui analisis *value chain* pada UMKM.

Bagi usaha yang diteliti ialah penelitian ini diharapkan dapat mengetahui upaya pengambilan keputusan strategi yang dilakukan oleh pihak UMKM tersebut, sehingga menjadi tolak ukur untuk perkembangan lebih lanjut, dan dapat sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam rangka meningkatkan keuntungan usaha.

Bagi almamater Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Achmad Siddiq Jember ialah untuk menambah pembendaharaan kepustakaan, terutama bagi bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

E. Definisi Istilah

1. Biaya Strategis

Biaya strategis adalah menganalisis biaya yang telah digunakan untuk dapat memperbaiki dan menekan biaya selanjutnya. Dalam kutipan Achmad Arifin, dkk. Mulyana mengemukakan bahwa biaya strategis adalah penggunaan data biaya untuk mengembangkan dan mengidentifikasi strategi yang unggul yang akan menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Keunggulan bersaing adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dengan biaya yang sama atau lebih baik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing.⁵

⁵ Achmad Arifin, Moh. Halim, dan Astrid Maharani, "Penentuan Strategis Melalui Analisis *Value Chain*", *Journal of Business, Management and Accounting* 2, no. 1 (Desember 2020): 129.

2. Analisis *Value Chain*

Analisis *value chain* adalah analisa rantai nilai yang digunakan untuk mengukur kualitas usaha baik antara penjual dengan pembeli ataupun penjual dengan penjual lainnya. Analisis *value chain* adalah suatu alat strategi yang digunakan untuk memahami keunggulan kompetitif perusahaan dengan cara yang lebih baik, untuk mengidentifikasi dimanakah nilai pelanggan dapat ditingkatkan atau dimanakah biaya yang dapat diturunkan, serta memahami hubungan perusahaan dengan pelanggan, pemasok, dan industri bisnis lain.⁶

3. UMKM

UMKM adalah usaha perdagangan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan usaha dengan lingkup kecil ataupun lingkup besar. Dan sesuai dengan namanya UMKM maka ada tiga kriteria macam usaha yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

Dalam UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu pilar utama

⁶ Astutie, dan Yanti Puji, "Penentuan Biaya Strategis Melalui Analisis *Value Chain* Pada UMKM Galangan Kapal", *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi XX*, 1 (2017): 3.

ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.⁷

F. Sistematika Pembahasan

BAB I pedahuluan, yang berisi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II kajian pustaka, berisi tentang ringkasan penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini seta kajian teori.

BAB III metode penelitian, yang berisi tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV penyajian data dan analisis yang berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis, dan pembahasan temuan.

BAB V penutup, yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.

⁷ Hadion Wijoyo et al., *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 4.

BAB II

Kajian Pustaka

A. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang disusun oleh Ywang Nara Pragnya dengan judul “Preferensi Konsumen Dan *Value Chain Analysis* Pada Produk Olahan Kambing Di Surabaya”. Dengan latar belakang, Salah satu komoditi ternak yang memiliki potensi dalam mencukupi kebutuhan masyarakat akan protein hewani adalah kambing, namun distribusi daging kambing dan produk olahannya di kota Surabaya terbatas jika dibandingkan dengan ayam dan sapi, fenomena ini bisa disebabkan oleh preferensi konsumen dan distribusi produk olahan kambing itu sendiri. Fokus penilitaian ini bertujuan untuk mengalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk olahan kambing dan menyusun rantai nilai rekomendasi dari komoditas kambing. Metode yang digunakan adalah kuantitatif untuk preferensi dan kualitatif untuk *value chain*. Dengan hasil penelitian, Analisis multi atribut Fishbein memperlihatkan bahwa konsumen lebih menyukai produk olahan kambing yang benar-benar terjamin kebersihannya, lalu selanjutnya hal yang juga dipertimbangkan adalah atribut rasa, harga, ketersediaan, label halal, tempat penjualan, kesehatan, komposisi bahan baku dan masa kadaluarsa, ke sepuluh atribut tersebut lebih disukai dan dipertimbangkan daripada atribut ukuran dan promosi. Dan analisis fishbeir menunjukkan tingkatan prioritas atribut dari konsumen yakni:

kebersihan, kesehatan, masa kadaluarsa, rasa, label halal, harga, komposisi bahan baku, ketersediaan ,tempat penjualan, ukuran dan yang terakhir adalah promosi. Terdapat informasi dari analisis *value chain* dari 17 produk olahan rekomendasi menghasilkan produk olahan kambing, diharapkan produk tersebut dapat meningkatkan nilai tambah pada produk olahan kambing dan dapat meningkatkan minat pembeli terhadap produk olahan kambing.⁸

2. Skripsi yang disusun oleh Gisela Ulci Rumengan dengan judul “Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) Pemasaran Kain Sutra Serat Alami (Studi Kasus: Toko Sumber Sutra dan Persuteraan Alam di Desa Donri-donri Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan)”. Dengan latar belakang, persuteraan alam merupakan salah satu sektor pertanian yang memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ekonomi nasional, khususnya dalam bidang tekstil yaitu produk kain sutera. Pertumbuhan industri tekstil yang terus melaju menyebabkan kenaikan permintaan kain sutera semakin meningkat di pasaran. Hal ini dapat menjadi peluang besar bagi pengembangan kain sutera serat alami, namun faktanya kain sutera tidak mampu merespon peluang pasar dan malah mengalami penurunan tajam pada tahun 2014 sebanyak 10 ton, tahun 2015 sebanyak 8 ton, tahun 2016 sebesar 4 ton, tahun 2017 sebesar 2,5 ton, dan tahun 2018 sebesar 2,5 ton. Fokus

⁸ Ywang Nara Pragnya, “Preferensi Konsumen Dan *Value Chain Analysis* Pada Produk Olahan Kambing Di Surabaya”, (Skripsi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2018), 1-9.

penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memberikan usulan strategi pemasaran rantai nilai kain sutera serat alami, agar diketahui kendala yang menyebabkan kain sutera serat alami tidak mampu memenuhi kebutuhan pasar. Metode yang digunakan adalah *value chain analysis* untuk mengidentifikasi setiap kegiatan - kegiatan pelaku yang berpengaruh terhadap pemasaran kain sutera serat alami. Masalah pemasaran yang ditemui diselesaikan dengan bantuan *General Electric (GE) Matrix Mckinsey*. Hasil penelitian menggunakan *value chain analysis* diketahui 4 pelaku utama yaitu petani, pengepul, penenun, dan pedagang toko kain sutera. Metode *value chain analysis* pada pedagang toko kain sutera dipadukan dengan *General Electric (GE) Matrix Mckinsey* untuk menganalisis posisi pasar kain sutera serat alami. Hasil yang didapatkan adalah margin petani 22,10%, pengepul 10,34%, penenun 12,88%, dan pedagang toko kain sutera 50,94%. Posisi pasar kain sutera serat alami menggunakan *General Electric (GE) Matrix Mckinsey* berada pada kuadran V atau tingkat medium di mana diperlukan peningkatan agar mampu bertahan dan bersaing.⁹

3. Skripsi yang disusun oleh Ahmad Bahri Situmorang dengan judul “Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) Dan Rantai Nilai (*Value Chain*) Komoditi Beras Ketan (*Oryza Sativa* Var. *Glutinosa*) (Kasus: Desa

⁹ Gisela Ulci Rumengan, “Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) Pemasaran Kain Sutera Serat Alami (Studi Kasus: Toko Sumber Sutera dan Persuteraan Alam di Desa Donri-donri Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan)” (Skripsi, Universitas Hasanuddin Gowa, 2021), vi.

Melati II, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai)”. Dengan latar belakang, Di Indonesia tanaman padi tidak hanya berperan penting sebagai bahan makanan pokok dan makanan olahan saja, tetapi juga merupakan sumber perekonomian bagi sebagian besar masyarakat di pedesaan. Hal tersebut dapat memberi motivasi tersendiri bagi petani untuk lebih mengembangkan dan meningkatkan produksinya dengan harapan pada saat panen akan memperoleh hasil penjualan tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu varietas padi adalah padi ketan. Padi ketan ini sendiri memiliki beberapa warna ada yang berwarna merah, hitam dan putih. Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi yang membutuhkan ketersediaan akan bahan pangan beras ketan dalam jumlah besar. Mengingat di Provinsi Sumatera Utara beras ketan banyak digunakan untuk berbagai kegiatan adat dan kebudayaan khususnya pada adat melayu dan batak. Namun, menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2019, menyatakan bahwa rata-rata konsumsi masyarakat Sumatera Utara akan komoditi beras ketan secara perlahan mengalami penurunan dari tahun 2007 hingga tahun 2018. Berdasarkan hal tersebut, muncul pertanyaan bagi peneliti apakah Rantai Pasok beras ketan masih efisien dan masih menguntungkan untuk dilaksanakan terutama bagi petani, para pelaku rantai pasok dan rantai nilai komoditi beras ketan di Provinsi Sumatera Utara, terkhusus di Kecamatan Perbaungan. Fokus Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur Rantai Pasok (*Supply chain*) dan struktur Rantai

Nilai (*Value chain*), serta mekanisme Aliran Produk, Aliran Keuangan, dan Aliran Informasi komoditi beras ketan di Desa Melati II. Untuk Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif-kualitatif. Dengan hasil penelitian, struktur rantai pasok beras ketan di Desa Melati II ada tiga jalur utama yaitu pertama beras ketan dari petani ke pedagang besar selanjutnya langsung ke konsumen akhir, yang kedua pedagang besar membeli beras ketan dari importer luar daerah dan dijual kepada konsumen akhir, yang ketiga dari petani memproduksi beras ketan sendiri dan menjual langsung kepada konsumen akhir. Sedangkan bentuk penjualan beras ketan dibedakan menjadi dua macam yaitu dalam bentuk gabah dan sudah berbentuk beras ketan dengan menggunakan transaksi pembayaran uang cash. Struktur nilai rantai beras ketan ialah diperoleh margin pemasaran antara tingkat petani dengan pedagang besar yaitu sebesar Rp. 500/kg dengan rasio margin pemasaran sebesar 50%/kg, serta margin pemasaran antara tingkat pedagang besar dengan tingkat konsumen akhir yaitu sebesar Rp. 500/kg dengan rasio margin pemasaran sebesar 50%/kg.¹⁰

4. Skripsi yang disusun oleh Aulia Syarif Nasution dengan judul “Analisis Ekosistem Halal *Value Chain* pada UMKM Medan Marelan”. Dengan latar belakang, Indonesia kaya akan keberagaman kuliner yang membentang dari Sabang sampai Merauke. Keberagaman ini

¹⁰ Situmorang, Ahmad Bahri, “Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) dan Rantai Nilai (*Value Chain*) Komoditi Beras Ketan (*Oryza Sativa* Var . *Glutinosa*)”, (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2021), 1-5.

merupakan pucuk dari perjalanan panjang sejarah kuliner Indonesia dari zaman prasejarah hingga saat ini. Faktor geografis dan faktor lokal juga turut mempengaruhi, perkembangan kuliner Nusantara juga dipengaruhi oleh faktor luar. Munculnya pengaruh berbagai bangsa-bangsa lain. Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional, dan global, dikhawatirkan sedang dibanjiri pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Industri halal tidak lagi menjadi pelengkap kemajuan perekonomian suatu bangsa, namun menjadi bagian penting dalam pembangunan perekonomian negara. Besarnya kontribusi belanja produk halal bagi umat Islam di dunia, ditengarai menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi dunia saat ini. Makanan halal merupakan pilar industri halal terbesar dilihat dari sisi *revenue*. Salah satu strategi yang digunakan untuk mewujudkan tujuan Indonesia sebagai pusat perekonomian syariah dunia adalah dengan menguatkan rantai nilai halal dalam beberapa klaster di antaranya makanan dan minuman halal. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mengetahui permasalahan di setiap rantai nilai adalah menggunakan *Value Chain Analysis*. Adanya analisis rantai nilai (*value chain*) pada UMKM agar adanya keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang guna dapat menghasilkan nilai tambah bagi para pelaku UMKM dan dapat bersaing dari perolehan input, pengolahan, output, pemasaran. Kota Medan dengan jumlah penduduk sebanyak 2.435.252 jiwa memiliki

jumlah UMKM sebesar 696.217 unit usaha yang didominasi oleh sektor perdagangan dan kuliner pada tahun 2020. Pertumbuhan ekonomi yang begitu pesat tersebut didominasi oleh pesatnya pertumbuhan jumlah unit UMKM. Sektor UMKM di kecamatan Medan Marelan memberikan sumbangsih sebesar 9,7% dari total penduduk 162.267 jiwa. Bila dilihat dari angka populasi penduduk yang terus meningkat pesat, faktor masyarakat Medan Marelan bersifat konsumtif, serta proses produksi yang lebih mudah dan lain-lain. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM di kecamatan Medan Marelan memerlukan perhatian khusus dari pemerintah daerah agar dapat terus mendorong serta mengoptimalkan program pengembangan UMKM lebih pesat lagi. Kolaborasi diarahkan untuk berpikir strategis dalam menciptakan nilai produk atau jasa. UMKM juga harus fokus pada tingkat integritas unit bisnisnya. Dalam rantai nilai dioptimalkan melalui analisis *value chain* manajemen yang bernilai *excellent*. Jadi UMKM bisa diarahkan agar memiliki performance yang superior melalui analisis prinsip operasional *value chain* manajemen yang efektif serta *strategic positioning* yang tepat pada rantai nilainya agar bisa bertahan dan berkembang lebih maju lagi. Untuk metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa pelaku UMKM telah banyak yang mengetahui tentang apa dan bagaimana ekosistem halal sehingga pelaku UMKM di daerah Medan

Marelan telah menjalankan ekosistem halal dengan baik. Dan pelaku UMKM masih sedikit yang mengetahui value chain sehingga ekosistem halal yang dijalankan dengan baik tidak menghasilkan nilai tambah bagi pelaku UMKM.¹¹

5. Skripsi yang disusun oleh Suwaibah dengan judul “Analisis Penerapan Halal Value Chain (Nilai Rantai Halal) Pada UMKM (Studi Di Toko Roti Wirda *Cake*, Gampong Merduati, Kota Banda Aceh)”. Dengan latar belakang, Sektor ekonomi syariah menjadi perhatian ketika lembaga global (Thomson Reuters) mempublikasikan potensi belanja konsumen Muslim untuk berbagai produk konsumtif. Lembaga tersebut mencatat peningkatan daya beli Muslim di seluruh dunia, sehingga mempengaruhi perekonomian global. Terdapat enam industri halal yang sudah ada dalam lingkup global, antara lain makanan, pariwisata fesyen terkini, media halal, farmasi dan kosmetika, serta keuangan. Dari enam sektor yang ada, makanan halal merupakan pilar industri halal terbesar dilihat dari sisi *revenue*. Sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim, Indonesia sudah seharusnya menjadi sentra perkembangan ekonomi syariah di dunia. Makanan halal di negeri ini berlimpah ruah, terutama di daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Potensi ekonomi syariah daerah menekankan potensi industri halal. Berdasarkan Ripparnas (Rencana Induk Pembangunan

¹¹ Aulia Syarif Nasution, “Analisis Ekosistem Halal *Value Chain* pada UMKM Medan Marelan”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2022), 1-11.

Kepariwisata Nasional) 2015-2025, beberapa destinasi halal adalah provinsi Aceh. Termasuk dalam bidang ekonomi, masyarakat di sana memiliki motivasi yang sangat besar menjalankan perekonomian sesuai dengan syariat Islam. Klaster industri halal yang menjadi unggulan di Aceh salah satunya Industri makanan dan minuman halal. sesuai hasil wawancara dengan sekretaris laboratorium LP POM MUI Aceh yaitu Bapak Deni Candra beliau mengatakan bahwa kuliner di Aceh belum semua memiliki sertifikasi halal (Wawancara Senin 13/9/2021, pukul 10.20 WIB). Kuliner yang dimaksud disini juga termasuk pada toko roti/*cake*. Berdasarkan catatan LPPOM MUI Aceh ditemukan sejumlah toko roti halal di Banda Aceh sebanyak 25 toko roti/*cake*,. (Daftar Sertifikat Halal LP POM MUI, 2021). Salah satunya adalah Toko Wirda *Cake*. Jl.Taman Siswa No.5 4A, Merduati, Kec. Kutaraja, Kota Banda Aceh. Toko Wirda *Cake* ini menjadi salah satu yang paling populer di kalangan pelanggan. Selain itu, Wirda *Cake* berkembang dengan sangat pesat. Toko Wirda *Cake* sangat berkomitmen untuk berpegang pada kualitas dan terus meningkatkan minat konsumen yang disajikan dalam bentuk makanan. Sehingga konsumen tentu tidak ingin memilih makanan yang tidak terjamin kehalalannya. Oleh karena itu, toko roti/*cake* ini berusaha untuk menjaga kebersihan produk untuk konsumen. Toko Wirda *Cake* juga sangat konsisten terhadap rasa sehingga ia unggul dan tetap menjadi favorit. Rumusan penelitian ini adalah bagaimana proses penerapan halal *value chain* pada UMKM

studi di toko roti *Wirda Cake* dan untuk mengetahui peluang dan hambatan halal *value chain* pada UMKM studi di toko roti *Wirda Cake*. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan halal *value chain* pada UMKM di Toko *Wirda Cake* ialah: Toko *Wirda Cake* sudah memiliki legalitas halal dengan dibuktikan adanya sertifikat halal dari MUI. Namun, penerapan halal *value chain* di Toko *Wirda Cake* tersebut, hanya 75% yang sesuai dengan ketentuan kehalalan produk. Peluang dan tantangan Halal *Value Chain* pada UMKM di Toko *Wirda Cake* yaitu: Toko *Wirda Cake* sudah memiliki sertifikat halal sehingga dapat memajukan pariwisata halal di Kota Banda Aceh. Sedangkan tantangan dari penerapan halal *Value Chain* pada UMKM di Toko *Wirda Cake* ialah literasi masyarakat terhadap produk halal masih kurang, masih ada SDM yang kurang dalam pemahaman terhadap halal *value chain* khususnya pada karyawan yang baru.¹²

6. Skripsi yang disusun oleh Reza Muhamad Syauqi dengan judul “Pengaruh Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Usaha Di Sentra Kaos Suci Bandung”. Dengan latar belakang, UMKM Merupakan unit usaha yang sedang berkembang di Indonesia dan keberadaannya perlu mendapat dukungan dari semua pihak, baik dari pihak pemerintah maupun non-pemerintah.

¹² Suwaibah, “Analisis Penerapan Halal Value Chain (Nilai Rantai Halal) Pada UMKM (Studi Di Toko Roti *Wirda Cake*, Gampong Merduati, Kota Banda Aceh)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022), 1-10.

Pengembangan UMKM dapat menjadi program utama dalam pembangunan perekonomian masyarakat, sebagaimana tertuang dalam Rencana Strategis (Renstra) Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia Tahun 2015-2019. Berdasarkan tingkat produktivitas dan kebutuhan untuk meningkatkan populasi usaha kecil dan menengah, maka peningkatan produktivitas usaha mikro dijadikan sebagai target pemberdayaan UMKM kedepan. Kota Bandung dikenal dengan kota penuh kreativitas sehingga tidak heran jika Kota Bandung menjadi kota sejuta kreativitas dengan tempat wisata yang menarik dan mampu menarik daya kunjung wisatawan untuk berlibur. Seperti halnya UMKM Sentra Kaos Suci yang telah berdiri selama kurang lebih 20 tahun ini memiliki beragam UKM yang memproduksi kaos untuk dipasarkan kedalam maupun keluar Kota Bandung. Sentra Kaos Suci memproduksi beraneka ragam kaos dengan menggunakan sumber daya manusia dalam proses produksinya, tidak hanya kaos, Sentra Kaos Suci juga menghasilkan produk berupa jaket, sweater, training, spanduk. Perajin di kawasan Suci omsetnya mengalami kenaikan ketika ada even-even besar seperti pemilihan presiden, pemilihan kepala daerah, atau pemilihan anggota legislatif. Pesanan juga berdatangan dari pengusaha distro dan *factory outlet* (FO) di Kota Bandung yang memesan pembuatan kaos oblong. Tingginya tingkat persaingan pada usaha ini mengakibatkan para pengusaha haruslah melakukan inovasi pada usaha mereka agar mereka dapat bersaing dengan usaha lainnya. Persaingan pada usaha ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan yang banyak, agar dapat mendapatkan

order yang tinggi sehingga akan dapat meningkatkan pendapatan yang di dapatkan oleh para pelaku usaha. Dengan menerapkannya strategi yang baik seperti pada strategi biaya rendah, usaha yang di jalankan akan dapat mampu bersaing dengan para pengusaha lainnya. Pengusaha juga perlu memperhatikan produk yang mereka sediakan dan mereka jual agar produk mereka dapat menjadi unggul dan bersaing dengan para kompetitornya dalam upaya mencapai keberhasilan usaha mereka. Metode yang dipakai adalah analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis secara parsial (Uji-T) dan secara Simultan (Uji-F). Hasil penelitian menunjukkan sikap kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan usaha dan termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil menunjukkan bahwa sikap kewirausahaan memberikan pengaruh sebesar 20.0% terhadap keberhasilan usaha dan kompetens kewirausahaan memberikan pengaruh sebesar 22,0% terhadap keberhasilan usaha.¹³

7. Jurnal yang disusun oleh Vina Merliana, Salza Adzri Arismutia dengan judul “Pengaruh Strategi Biaya Rendah, Diferensiasi Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan UKM”. Dengan latar belakang, bisnis global lingkungan atau analisis lingkungan adalah langkah kunci dalam proses

¹³ Reza Muhamad Syauqi, “Pengaruh Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Usaha Di Sentra Kaos Suci Bandung”, (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2021), 19-30.

perumusan strategi. Analisis lingkungan menjadi semakin penting, karena lingkungan memiliki laju perubahan yang cepat. Pengusaha sukses adalah pengusaha yang sensitif terhadap perubahan peristiwa yang terjadi di dalam industrinya dan perwujudan diri akan mempengaruhi tingkah laku seseorang yang bersifat konsisten dan berjangka panjang/*long lasting*. Bandung dapat di katakan salah satu lingkungan yang mengalami perubahan yang cepat untuk menarik konsumen, selain itu juga kota Bandung merupakan kota pariwisata atau tempat berkuliner yang setiap saat harus melakukan suatu perkembangan atau inovasi terhadap makanan, maka untuk itu dalam suatu perkembangan informasi pengusaha UKM harus memiliki motivasi kewirausahaan yang dikatakan proaktif dan reaktif dalam menanggapi peluang pasar. Produksi tahu lembang merupakan salah satu bagian dari metamorfosis terhadap jenis makanan dengan mampu merubah gambaran dari jenis lauk pauk menjadi makanan jajan atau cemilan. Banyak kreativitas yang dilakukan dalam menginovasi produksinya, sehingga menghasilkan tahu yang berdeda dengan tahu pada umumnya baik dari segi bentuk maupun rasa, dan harga yang lebih terjangkau. Namun, ada kendala yang menghambat produksi, yaitu bahan baku (kacang kedelai), bahan baku ini sangat mahal, karena di datangkan dari luar dengan kualitas yang cukup bagus untuk menghasilkan tahu. Akan tetapi para UKM tahu lembang ini menekankan kepada strategi biaya rendah berdasarkan kualitas tertentu

melalui peningkatan efisiensi dan pemanfaatan situasi eksternal, dimana tahu yang dijual harus mempertahankan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat kota Lembang atau sekitarnya. Strategi harus di dukung oleh kreativitas dan inovasi tidak hanya dari sisi produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga dari sumber daya manusia yang terlibat di dalamnya. Industri tahu ini dengan cara melihat peluang-peluang yang ada disekitar dan mampu memanfaatkann, maka tahu lembang memiliki peluang pasar yang besar dengan berbagai faktor dibandingkan dengan kemampuan dan kapasitas tim atau sumber daya yang tersedia untuk suatu usaha, dikarenakan suatu bisnis ada peluang yang besar dalam meraih pasar atau keuntungan. Fokus penelitian ini bagaimana dalam menganalisis strategi biaya rendah, diferensiasi produk dan motivasi kewirausahaan yang penerapannya mempengaruhi keberhasilan UKM. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian explanatory. Untuk hasil penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan metode analisis regresi berganda ternyata strategi keunggulan bersaing (biaya rendah, diferensiasi dan motivasi) berpengaruh terhadap keberhasilan ukm tahu di Kota Lembang baik secara simultan (bersama-sama). Sedangkan

apabila dilihat secara parsial, strategi keunggulan bersaing (biaya rendah, diferensiasi dan motivasi) berpengaruh signifikan.¹⁴

8. Jurnal yang disusun oleh Anissah Septyaningrum, Anita Handayani dengan judul “*Cost Leadership* Pada Penurunan Pendapatan Saat Pandemi Coronavirus Disease- 19 Di Restoran Gresik Kota Baru”. Dengan latar belakang, Kondisi pandemi coronavirus disease-19 sekarang ini memberikan dampak bagi pebisnis terutama di bidang kuliner seperti restoran khususnya di Gresik Kota Baru. Dampak yang dialami yaitu adanya penurunan pendapatan. Penurunan pendapatan itu yang menjadikan setiap pebisnis restoran harus mempunyai strategi untuk kedepannya. *Cost leadership* atau strategi kepemimpinan bisa dijadikan salah cara satu yaitu dengan menekan biaya serendah mungkin dibandingkan dengan para pesaing. *Cost leadership* atau kepemimpinan biaya ini adalah mengurangi biaya di bawah pesaingnya sementara pada saat yang sama masih menawarkan nilai yang memadai. Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki keterbatasan yaitu hanya memfokuskan pada restoran yang berada di Gresik Kota Baru (GKB) saja, peneliti hanya menggali terkait *cost leadership* saja. Fokus penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi biaya rendah, diferensiasi produk dan motivasi kewirausahaan yang penerapannya mempengaruhi keberhasilan UKM. Metode penelitian ini

¹⁴ Vina Merliana, dan Salza Adzri Arismutia, “Pengaruh Strategi Biaya Rendah, Diferensiasi Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan UKM”, *Jurnal Indonesia Membangun* 17, no.3 (Bandung 2018): 130-133.

menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan teknik pengambilan data informan menggunakan *snowball* sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaplikasian *cost leadership* dalam keunggulan biaya yang dilakukan yaitu terciptanya efisiensi dari harga yang bersaing, meminimalisasikan biaya untuk mencapai suatu nilai produk yang nantinya memberikan manfaat adanya keberlangsungan usaha karena pendapatan yang meningkat menjadikan suatu usaha bisa bertahan untuk menciptakan suatu peluang dalam bisnis.¹⁵

9. Jurnal yang disusun oleh Pitman, Heni Iswati dengan judul “Pengaruh Strategi Keunggulan Biaya Dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus : KTA Dana Cinta)”. Dengan latar belakang, Bank memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian. Produk kredit perbankan khususnya kredit korporasi masih mendominasi pendapatan perbankan. Namun saat ini, terdapat tren penurunan suku bunga kredit korporasi karena 'keinginan' pemerintah untuk mendorong sektor riil dan juga faktor persaingan usaha antar negara Asean. Kecenderungan penurunan suku bunga korporasi beberapa tahun terakhir secara umum telah menurunkan pendapatan bank. Tanpa mengabaikan kredit korporasi yang masih mendominasi bisnis perbankan, perbankan berupaya meningkatkan portofolio kredit dengan

¹⁵ Anissah Septyaningrum, dan Anita Handayani, “*Cost Leadership* Pada Penurunan Pendapatan Saat Pandemi Coronavirus Disease- 19 Di Restoran Gresik Kota Baru”, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* 1, no.1 (Surabaya 2022): 492-493.

meningkatkan transaksi kredit konsumsi. Salah satu kredit konsumsi yang saat ini berkembang pesat adalah Kredit Tanpa Agunan (KTA). Persaingan dalam bisnis ini tentunya tidak dapat dihindari, sehingga bank yang ingin bertahan harus memiliki strategi bersaing untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Fokus penelitian ini untuk menguji pengaruh strategi cost leadership (biaya rendah) dan diferensiasi terhadap kesuksesan produk KTA Dana Cinta berdasarkan konsep strategi generik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi karyawan terkait strategi keunggulan biaya dan diferensiasi terhadap keberhasilan usaha berada pada garis kontinum yang baik, Strategi Keunggulan Biaya (Biaya Rendah) tidak mempengaruhi Keberhasilan Usaha Dana Cinta karena berpengaruh negatif, Strategi Diferensiasi berpengaruh langsung secara positif terhadap keberhasilan usaha Dana Cinta, Strategi Keunggulan Biaya (Biaya Rendah) dan Diferensiasi secara simultan (strategi terpadu / integrasi) berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha Dana Cinta.¹⁶

10. Skripsi yang disusun oleh Reski Yanti dengan judul “Pengaruh Strategi *Cost Leadership* dan Diferensiasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Kain Sutra Kabupaten Wajo Kabupaten BNTI”. Dengan latar belakang, Tingkat persaingan global dalam segala bidang yang terjadi

¹⁶ Pitman, dan Heni Iswati, “Pengaruh Strategi Keunggulan Biaya Dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus : KTA Dana Cinta)”, *Journal of Banking & Management* 3, no.1 (Bandung 2019): 1-4

di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Perusahaan harus berkompetisi dalam menghadapi persaingan tersebut. Setiap perusahaan memiliki sasaran, peluang, dan sumber daya berbeda-beda untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Kinerja yang optimal dalam sebuah perusahaan, membutuhkan strategi yang tepat. Strategi *cost leadership* merupakan strategi perusahaan dengan cara meminimalkan biaya sehingga biaya yang dikeluarkan apabila menggunakan strategi ini akan lebih rendah dibandingkan strategi lain. Disamping itu juga didukung dengan strategi diferensiasi yang pada intinya, fokus dari diferensiasi adalah bagaimana pembeli memberikan kesan yang baik. Pembeli akan rela mengeluarkan biaya yang premium untuk sebuah produk yang menurutnya memiliki keunikan dan berbeda olahannya oleh produk dengan jenis yang sama. Kabupaten Wajo memiliki unit usaha tenun terbanyak di antara kabupaten lainnya. Salah satunya Industri Kain Sutera di Kabupaten Wajo Kampoen BNI (Pusat Pengrajin Sutera Bugis Sengkang) adalah sebuah industri yang bergerak dibidang penjualan kain sutera. Pada industri tersebut pernah mengalami penurunan pada produksi dan juga diikuti dengan bahan baku yang meningkat di pasaran. Faktor lain juga datang dari tenaga kerja yang hanya diminati banyak wanita, selain itu munculnya berbagai sarung ala modern yang banyak diminati dari berbagai kalangan dengan menerapkan standar harga yang lebih murah, sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pergerakan pasar sarung sutera

sengkang yang dapat mengakibatkan penjualan menjadi lemah. Strategi *cost leadership* dan diferensiasi merupakan strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat meminimalkan biaya sehingga biaya yang dikeluarkan apabila menggunakan strategi ini akan lebih rendah dibandingkan strategi lain. Fokus penelitian ini untuk menguji pengaruh strategi *cost leadership* dan diferensiasi terhadap kinerja perusahaan pada industri kain sutera kabupaten Wajo Kampoeng BNI. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel Strategi *cost leadership* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan, (2) variabel strategi diferensiasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat di simpulkan bahwa strategi *cost leadership* dan diferensiasi berperan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.¹⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Preferensi Konsumen Dan <i>Value Chain Analysis</i> Pada Produk Olahan Kambing Di Surabaya. (Ywang Nara Pragnya, 2018)	1. Variabel penelitian tentang <i>value chain</i> 2. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif pada <i>value chain</i>	1. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui beberapa faktor konsumen lebih menyukai pada produk olahan

¹⁷ Reski Yanti, "Pengaruh Strategi *Cost Leadership* dan Diferensiasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Kain Sutera Kabupaten Wajo Kampoeng BNI", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022), 1-5.

			2. Metode yang digunakan selain kualitatif deskriptif juga menggunakan kuantitatif.
2	Pengaruh Strategi Biaya Rendah, Diferensiasi Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan UKM. (Vina Merliana, Salza Adzri Arismutia, 2018)	1. Menganalisis strategi keunggualn biaya. 2. Objek penelitian pada UMKM	1. Metode penelitian yang digunakan, menggunakan kuantitatif. 2. Strategi yang digunakan selain strategi keunggulan biaya, juga menggunakan strategi diferensiasi.
3	Pengaruh Strategi Keunggulan Biaya Dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus : KTA Dana Cinta). (Pitman, Heni Iswati, 2019)	1. Menganalisis strategi keunggulan biaya.	1. Strategi yang digunakan selain strategi keunggulan biaya, juga menggunakan strategi diferensiasi. 2. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.
4	Pengaruh Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Usaha Di Sentra Kaos Suci Bandung. (Reza Muhamad Syauqi, 2020)	1. Menganalisis strategi keunggualn biaya (biaya rendah). 2. Objek penelitian pada UMKM.	1. Metode penelitian yang digunakan, menggunakan kuantitatif dengan analisis deskriptif & verifikatif. 2. Strategi yang digunakan selain strategi keunggulan biaya, juga menggunakan strategi diferensiasi.
5	Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain Analysis</i>) Pemasaran Kain Sutera Serat Alami (Studi Kasus: Toko Sumber Sutera dan Persuteraan Alam di Desa Donri-donri Kabupaten Soppeng, Provinsi	1. Variabel penelitian tentang <i>value chain</i> . 2. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif.	1 Mengidentifikasi setiap kegiatan-kegiatan pelaku yang berpengaruh pemasaran. 2. Masalah pemasaran yang ditemui diselesaikan

	Sulawesi Selatan). (Gisela Ulci Rumengan 2021)		dengan bantuan <i>General Electric (GE) Matrix Mckinsey</i> .
6	Analisis Rantai Pasok (<i>Supply Chain</i>) dan Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) Komoditi Beras Ketan (<i>Oryza Sativa Var Glutinosa</i>) Kasus : Desa Melati II, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Begadai. (Ahmad Bahri Situmorang 2021)	1. Variabel penelitian tentang <i>value chain</i> . 2. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif.	1. Variabel penelitian selain <i>value chain</i> , juga menggunakan <i>Supply Chain</i> . 2. Objek penelitian pada bahan pangan pokok.
7	Analisis Ekosistem Halal <i>Value Chain</i> pada UMKM Medan Marelan. (Aulia Syarif Nasution 2022)	1. Variabel penelitian tentang <i>value chain</i> . 2. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. 3. Objek penelitian pada UMKM	1. Jenis penelitian yang digunakan penelitian studi kasus.
8	Analisis Penerapan Halal Value Chain (Nilai Rantai Halal) Pada UMKM (Studi Di Toko Roti Wirda Cake, Gampong Merduati, Kota Banda Aceh) (Suwaibah 2022)	1. Variabel penelitian tentang <i>value chain</i> . 2. Metode yang digunakan kualitatif deskriptif. 3. Objek penelitian pada UMKM	1. Indikator penelitian pada penerapan halal <i>value chain</i> pada UMKM.
9	<i>Cost Leadership</i> Pada Penurunan Pendapatan Saat Pandemi Coronavirus Disease-19 Di Restoran Gresik Kota Baru. (Anissah Septyaningrum, Anita Handayani, 2022)	1. Menganalisis strategi keunggulan biaya (<i>Cost Leadership</i>). 2. Objek penelitian pada UMKM. 3. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.	1. Tujuan penelitian hanya memfokuskan pada <i>Cost Leadership</i> .
10	Pengaruh Strategi <i>Cost Leadership</i> dan Diferensiasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Kain	1. Menganalisis strategi keunggulan biaya (<i>Cost Leadership</i>).	1. Strategi yang digunakan selain strategi keunggulan biaya, juga

	Sutera Kabupaten Wajo Kampoeng BNI. (Reski Yanti, 2022)	menggunakan strategi diferensiasi. 2. Metode penelitian yang digunakan, menggunakan kuantitatif.
--	---	---

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu

Dari beberapa jenis penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan strategi *cost leadership* yang dilakukan dengan menganalisis rantai nilai (*value chain*) perusahaan. Sedangkan persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada penelitian yang sebagian besar meneliti kinerja UMKM, dengan rata-rata pada sektor produksi makanan.

B. Kajian Teori

Kumpulan teori-teori referensi yang menjadi dasar dalam sebuah penelitian yang menjawab secara teori permasalahan yang diteliti.

a. Strategi keunggulan Biaya

Menurut David Hunger dan Thomas Wheeleen, bahwasanya strategi terdiri atas tiga level yaitu strategi korporasi yaitu menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa. Kemudian strategi bisnis atau strategi bersaing biasanya dikembangkan pada level divisi (anak perusahaan), dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani divisi tersebut. Dan strategi fungsional menekankan pada pemaksimalan sumber

daya produktivitas perusahaan dan strategi bisnis di sekitar mereka.¹⁸ Biaya adalah nilai kas yang digunakan untuk barang atau jasa yang diperkirakan untuk membawa manfaat di masa sekarang atau masa depan pada organisasi.¹⁹ *Cost Leadership* atau kepemimpinan biaya adalah strategi perusahaan yang mengedepankan pada struktur biaya yang lebih rendah daripada rata-rata industri. *Cost Leadership* ini dilakukan dengan cara memproduksi barang dengan biaya yang lebih rendah dengan kualitas yang relatif sama dibandingkan dengan pesaingnya.²⁰ Pada strategi keunggulan biaya (biaya rendah) berdasarkan kualitas tertentu melalui peningkatan efisiensi dan pemanfaatan situasi eksternal dapat menimbulkan: *benefit parity* (manfaat / kualitas produk sama dengan pesaing, tetapi biaya rendah karena perusahaan mencapai skala ekonomis), *benefit proximity* (manfaat / kualitas sedikit lebih rendah, biaya lebih murah karena otomatisasi atau tenaga kerja dan bahan baku lebih murah, dan kualitas produk lebih rendah dibandingkan pesaing tetapi biaya lebih murah.²¹

Michael Porter menyatakan bahwa strategi keunggulan biaya dengan biaya rendah (*low cost*) adalah kemampuan perusahaan atau sebuah unit bisnis untuk merancang, membuat, dan memasarkan sebuah produk sebanding dengan cara yang lebih efisien daripada pesaingnya.

¹⁸ J. David Hunger and Thomas L. Wheelen, *Strategic Management*, terj. Julianto Agung (Yogyakarta: Andi, 2003), 24.

¹⁹ Shella Kriekhoff, dan Elisabeth Riupassa, “ Analisis Penetapan Harga Jual Produk Kerajinan Perahu Cengkeh Pada Pengrajin Cengkeh Di Kampung Waemahu Desa Lathualat Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon”, *Jurnal Maneksi* 6, no.1, (Ambon 2017): 8.

²⁰ Anissah Septyaningrum, dan Anita Handayani, 494 - 495

²¹ Micheal E. Porter, *Competitive Advantage*, (New York: The Free Press, 1990), 13

Kepemimpinan biaya adalah strategi bersaing biaya rendah yang ditujukan untuk pasar luas dan mengharuskan “membangun secara agresif fasilitas skala efisien, pengurangan harga yang gencar, pengendalian biaya dan ongkos yang ketat, penghindaran pelanggaran-pelanggaran marjinal, dan minimisasi penggunaan biaya.”²² Administrasi biaya merupakan bagian dari akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen, karena peran dan fungsinya sebagai penyedia informasi keuangan yang dapat berguna bagi manajemen untuk pengambilan keputusan. Sehingga dapat memilih dan menyusun strategi serta menentukan cara pelaksanaannya.²³ Pada intinya dalam penerapan strategi keunggulan biaya, sebuah perusahaan menawarkan produk atau layanan dengan kualitas dan fitur yang dapat diterima banyak pelanggan dengan harga yang rendah. Kombinasi harga dan nilai yang sesuai disebut sebagai proporsi nilai yang kuat, yang mana produk / layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dapat diterima dan disertai dengan harga yang murah. Perusahaan yang menggunakan strategi keunggulan biaya, biasanya berusaha untuk menggabungkan laba per unit yang rendah dengan penjualan yang skala besar, untuk menghasilkan laba yang optimal. Dalam menunjang strategi tersebut, perlunya karakteristik penting seperti untuk menetapkan harga yang rendah dan tetap mendapatkan keuntungan. Perusahaan dengan strategi ini berhasil menekan biaya dengan melakukan efisiensi disetiap langkah rantai nilai (*value chain*), mulai dari produksi,

²² J. David Hunger and Thomas L. Wheelen, 245.

²³ Yulia, “Akuntansi Biaya”, (Modul, Universitas Bina Sarana Informatika Pontianak, 2021), 2

manufaktur, penjualan, dan layanan pelanggan. Perusahaan dengan strategi biaya rendah dapat mengandalkan skala ekonomi untuk mencapai efisiensi, maksudnya ketika sebuah harga pokok barang/jasa menurun dan perusahaan mampu melakukan produksi massal, hal tersebut akan menurunkan biaya variabel per unitnya sehingga akan memberikan nilai modal atau harga pokok suatu barang menjadi lebih rendah. Keuntungan yang bisa dinikmati, yaitu keuntungan yang tinggi atau laba yang tinggi, jika *cost leader* memiliki pangsa pasar yang tinggi. Secara umum kepemimpinan biaya adalah strategi tingkat bisnis yang efektif sejauh perusahaan menawarkan harga rendah dengan memberikan kualitas yang memuaskan dan menarik cukup banyak pelanggan agar mereka bisa menghasilkan keuntungan, jika kualitas yang ditawarkan tidak bisa memuaskan pelanggan maka akan sangat susah bagi perusahaan untuk bisa bersaing.²⁴

b. Konsep Nilai

Dalam istilah kompetitif, nilai adalah jumlah yang pembeli bersedia membayar atas apa yang disediakan perusahaan (barang/jasa) kepada mereka. Nilai diukur dengan pendapatan total, yang mencerminkan harga produk yang dihasilkan suatu perusahaan dan unit yang dapat dijual. Suatu perusahaan dikatakan untung jika nilai yang diperolehnya melebihi biaya yang dikeluarkan untuk menciptakan produk/jasa tersebut. Menciptakan nilai bagi pembeli yang melebihi biaya untuk melakukan hal tersebut adalah

²⁴ Restu Khaliq, "Strategi Kepemimpinan Biaya", Ruang Kuliah, Oktober 19, 2020, video, 5:42, <https://youtu.be/IUrXz6aI-fl?si=N0uncAHYkuj1M8Mj>.

tujuan dari setiap strategi umum. Nilai, selain biaya, harus digunakan dalam menganalisis posisi kompetitif karena perusahaan sering kali dengan sengaja menaikkan biaya mereka untuk mendapatkan harga premium melalui diferensiasi.²⁵

c. Rantai Nilai

Setiap perusahaan merupakan kumpulan aktivitas yang dilakukan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirimkan, dan mendukung produknya. Seluruh aktivitas ini dapat direpresentasikan dengan menggunakan rantai nilai. Rantai nilai suatu perusahaan dan cara perusahaan melakukan aktivitas individu, merupakan cerminan dari sejarahnya, strateginya, pendekatannya dalam menerapkan strateginya, dan keekonomian yang mendasari aktivitas itu sendiri. Tingkat yang relevan untuk membangun rantai nilai adalah aktivitas perusahaan dalam industri tertentu (unit bisnis). Rantai nilai merupakan cara pandang dimana bisnis dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar; aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk, dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan.

Rantai nilai yang bersifat industri atau sektoral terlalu luas akan dapat mengaburkan sumber-sumber keunggulan kompetitif yang penting. Meskipun perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama mungkin memiliki rantai yang serupa, rantai nilai para pesaing sering kali berbeda.

²⁵ Micheal E. Porter, 38.

Perbedaan di antara rantai nilai pesaing merupakan sumber utama keunggulan kompetitif. Rantai nilai suatu perusahaan dalam suatu industri mungkin berbeda-beda untuk item yang berbeda dalam lini produknya, atau pembeli, wilayah geografis, atau saluran distribusi yang berbeda. Namun, rantai nilai untuk bagian-bagian perusahaan tersebut saling berkaitan erat, dan hanya dapat dipahami dalam konteks rantai unit bisnis. Rantai nilai menampilkan nilai keseluruhan, dan terdiri dari aktivitas nilai dan margin. Aktivitas nilai adalah aktivitas yang berbeda secara fisik dan teknologi yang dilakukan suatu perusahaan. Hal ini adalah landasan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan produk yang berharga bagi pembelinya. Margin adalah selisih antara nilai total dan biaya kolektif dalam melakukan aktivitas nilai. Margin dapat diukur dengan berbagai cara. Rantai nilai dan saluran pemasok juga mencakup margin yang penting untuk dipisahkan guna memahami sumber posisi biaya perusahaan, karena saluran pemasok dan margin merupakan bagian dari total biaya yang ditanggung oleh pembeli.²⁶

d. Analisis *Value chain*

Menurut Blocher et al, rantai nilai (*value chain*) merupakan alat analisis strategi yang digunakan untuk lebih memahami keunggulan kompetitif perusahaan, mengidentifikasi, di mana nilai bagi pelanggan dapat ditingkatkan atau biaya dapat diturunkan, dan lebih memahami hubungan perusahaan dengan pemasok, pelanggan, dan perusahaan lainnya dalam

²⁶ Micheal E. Porter, 39.

industri yang sama. Aktivitas-aktivitasnya mencakup semua langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan produk atau jasa yang kompetitif bagi pelanggan. Bagi perusahaan manufaktur, hal ini dimulai dari pengembangan produk dan pengujian produk baru, kemudian pada pembelian bahan baku dan produksi, dan akhirnya penjualan dan pelayanan. Istilah rantai nilai digunakan karena setiap aktivitas dimaksudkan untuk menambah nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Manajemen dapat memahami dengan lebih baik keunggulan kompetitif dan strategi perusahaan dengan memisahkan operasi-operasinya berdasarkan aktivitas.²⁷

e. Aktivitas – aktivitas Dalam *Value Chain*

Analisis *value chain* berfokus pada keseluruhan rantai nilai produk, mulai dari perancangan, produksi, sampai pelayanan purna jual. Dalam rantai nilai atau *value chain* ini mencakup dua kegiatan yaitu aktivitas primer (*primary activity*) dan aktivitas pendukung (*support activity*).

Aktivitas primer adalah aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan fisik produk, penjualannya dan distribusinya serta pelayanan purna jual sampai kepada pelanggan. Ada lima kategori umum pada *primary activities* di antaranya :

1. *Inbound Logistic*, Aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan penerimaan, penyimpanan, dan penyaluran pada proses produksi.

²⁷ Edward J. Blocher. Kung H. Chen et al., *Cost Management*, terj. Tim Penerjemah Penerbit Salemba (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 66.

Seperti halnya penanganan material, pergudangan, *inventory control*, penjadwalan kendaraan, dan kembali ke pemasok.

2. *Operation*, kegiatan yang merupakan proses transformasi dari *input* menjadi *output* sebagai produk akhir. Seperti, pembuatan, pengujian, pengemasan.
3. *Outbound Logistic*, aktivitas berhubungan dengan pengumpulan, penyimpanan, dan distribusi produk atau jasa kepada pembeli. Kegiatan ini meliputi barang jadi, pergudangan, penanganan produk, operasi kendaraan pengiriman, proses order, dan penjadwalan.
4. *Marketing and Sales*, pemasaran dan penjualan yang berkaitan dengan proses mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli, termasuk: iklan, promosi, usaha penjualan, dan penawaran.
5. *Service/layanan*: aktivitas yang berkaitan dengan penyediaan layanan untuk meningkatkan atau menjaga nilai dari barang atau jasa yang dihasilkan.

Sedangkan untuk *Support activities* (aktivitas pendukung) merupakan aktivitas yang mendukung aktivitas primer dan mendukung satu sama lain dengan memberikan masukan yang dibeli, teknologi, sumber daya manusia, dan berbagai fungsi diseluruh perusahaan. *Support activities* yang berperan dalam setiap industri dapat dibagi menjadi empat kategori umum. Seperti *primary activities*, setiap kategori dari *support activities* terbagi menjadi beberapa aktivitas yang berbeda. Aktivitas utama harus didukung oleh aktivitas-aktivitas pendukung yang meliputi:

1. *Procurement* (pengadaan), aktivitas pembelian agar proses produksi dapat berlangsung, yang meliputi: bahan baku, persediaan dan barang konsumsi lainnya serta aset seperti mesin, peralatan laboratorium, peralatan kantor, dan bangunan.
2. *Technology Development* (pengembangan teknologi), adalah setiap kegiatan mengandung nilai teknologi. Pengembangan teknologi sangat luas, mulai dari teknologi yang digunakan untuk menyiapkan dokumen, pengangkutan barang dalam proses-proses dan mengorganisir alat atau produk itu sendiri. Aktivitas yang berhubungan dengan produk dan fitur mendukung keseluruhan proses rantai nilai, sedangkan pengembangan teknologi lain dihubungkan dengan aktivitas utama dan pendukung tertentu.
3. *Human Resources Management* (manajemen sumber daya manusia) terdiri dari pengelolaan kegiatan yang terlibat dalam merekrut, mempekerjakan, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi dari semua jenis personil.
4. *Firm infrastructure* (infrastruktur perusahaan) kegiatan administrasi yang terdiri dari sejumlah kegiatan, yang terdiri dari: manajemen secara umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum dan urusan pemerintahan, kualitas manajemen, dan sistem informasi, dan administrasi.²⁸

²⁸ Hendri, "Analisis Value Chain Di Industri Otomotif", *Jurnal PASTI* XI no. 1 (Jakarta 2017): 56-58.

f. Tahapan Pada Analisis *Value Chain*

Blocher et al., mengemukakan bahwa terdapat dua langkah dalam analisis *value chain* yaitu: mengidentifikasi aktivitas *value chain* untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan identifikasi biaya.

Langkah pertama yaitu identifikasi aktivitas *value chain* perusahaan, mengidentifikasi aktivitas *value chain* yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam proses pemanufakturan, dan pelayanan kepada pelanggan. Aktivitas seharusnya ditentukan pada level operasi yang lebih terperinci, yaitu level unit bisnis atau proses yang cukup besar untuk dikelola sebagai aktivitas bisnis yang terpisah. Biaya merupakan salah satu pendorong timbulnya *value chain* yang berbeda. Setelah *value chain* dapat ditentukan maka dilakukan penentuan biaya dan pendapatan yang terjadi untuk masing-masing *value chain*. Analisis *value chain* memilah industri ke dalam kegiatan yang secara strategis berbeda dan merupakan upaya untuk melakukan analisis biaya untuk mengidentifikasi *value chain* dan menetapkan biaya dan biaya pada setiap nilai aktivitas.

Langkah kedua yaitu mengidentifikasi *cost driver* pada setiap aktivitas nilai. *Cost driver* merupakan faktor yang mengubah jumlah biaya total dimana perusahaan mempunyai keunggulan biaya. Tahap ini akan memberikan sesuatu yang lebih strategis sehingga lebih bermanfaat dalam menjelaskan posisi biaya yaitu *cost driver* manakah yang membentuk posisi kompetitif perusahaan. Apakah *cost driver*

setelah dihitung dapat diterima dengan wajar dan apakah sudah efisien atau belum.

Mengembangkan keunggulan perusahaan dengan meminimalisir biaya atau menambah nilai. Tahap ini perusahaan menentukan sifat keunggulan yang potensial saat ini dengan cara mempelajari aktivitas nilai dan *cost driver* yang diidentifikasi dengan cara mengidentifikasi keunggulan kompetitif analisis aktivitas nilai dapat membantu pihak manajemen untuk memahami secara lebih baik. Strategi yang dimiliki perusahaan dapat mengetahui posisinya secara lebih tepat dalam *value chain* perusahaan secara keseluruhan. Jadi perusahaan dapat mengembangkan keunggulan kompetitif baik di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan nilai pada pelanggan.

Mengidentifikasi peluang untuk mengurangi biaya terhadap aktivitas nilai dan *cost driver* dapat membantu perusahaan menentukan bagian mana dari *value chain* yang tidak kompetitif bagi perusahaan. Sehingga perusahaan tidak akan membuang biaya yang tidak berguna untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam perusahaan. Peningkatan *value chain* atau penurunan biaya dapat dicapai dengan beberapa cara antara lain; 1) Mencari bahan substitusi yang dipakai sekarang agar mampu memperoleh bahan yang murah tetapi memiliki kualitas yang memadai. 2) Mengurangi atau mempercepat tahapan proses produksi tertentu sehingga *cost* dan *time consuming* dapat dikurangi. 3)

Menyerahkan distribusi barang kepada pihak lain, mengangkat distributor lain untuk melakukan *outsourcing* jika pendistribusian barang dengan armada sendiri memerlukan biaya yang tinggi. 4) Memberikan jasa purna jual kepada pesaing jika fasilitas yang dimiliki sekarang kurang menunjang dan investasi baru sangat tinggi. 5) Mengoptimalkan sistem informasi manajemen dengan cara membangun jaringan komputer yang terkendali supaya kegiatan dapat diketahui setiap saat sehingga pelayanan kepada pelanggan dapat lebih ditingkatkan.²⁹



²⁹ Lingar Sasongko Jati, dan Lintang Venusita, “Analisis Rantai Nilai Pada Perum Perhutani Dalam Menentukan Produk Unggulan”, *Jurnal Akuntansi AKUNESA* 6 no. 2, (2018): 8-10.

BAB III

Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu problem atau masalah, daripada melihat permasalahan untuk digeneralisasikan. Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan strategi penelitian dimana di dalamnya peneliti menyelidiki kejadian, fenomena kehidupan individu-individu dan meminta seorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka. Informasi ini kemudian diceritakan kembali oleh peneliti dalam kronologi deskriptif.³⁰ Karakteristik dari deskriptif sendiri adalah data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar. Pengertian lain tentang penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena yang lainnya.³¹

³⁰ Adhi Kusumastuti, dan Ahmad Mustamil Khoiro, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), 9

³¹ Rusandi, dan Muhammad Rusli, "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus", *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2 (2021): 2-3.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang hendak diteliti adalah UMKM di Jl. Gambirono – Umbulsari, Jatilawang, Tegalwangi, Kec. Umbulsari, Kab. Jember, Jawa Timur, pada UMKM Makecy Indonesia.

C. Subyek Penelitian

Penelitian ini menggunakan *single instrumental case study* (studi kasus instrumental tunggal) yaitu studi kasus yang berusaha menggali lebih dalam satu kasus/fenomena, yaitu implementasi strategi. Pendekatan studi kasus sangat mendukung dalam penelitian ini untuk mengetahui secara intensif satu unit kasus tunggal dengan tujuan memahami jumlah kasus sejenis yang lebih besar.³² Adapun untuk informan yakni dengan pemilik UMKM Makecy Indonesia, bapak Yusuf Yudistira.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Secara garis besar, metode wawancara terdapat dua jenis yaitu wawancara berstruktur dan wawancara tak terstruktur.³³ Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara tak terstruktur yaitu bertanya dengan tidak berurutan sesuai dengan situasi pembicaraan. Wawancara yang dilakukan peneliti, sebagai berikut:

³² Astutie Yanti Puji, 7.

³³ Nina Siti Salmaniah Siregar, *Metode Dan Teknik Wawancara*, (Medan: Universitas Medan Area, 2002), 15.

- a. Mengenai penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis *value chain* pada UMKM Makecy Indonesia.
- b. Mengenai dampak penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis *value chain* pada UMKM Makecy Indonesia.

2. Observasi

Metode observasi menurut Winarno yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subyek yang diteliti baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi sebenarnya maupun dalam situasi yang khusus diadakan.³⁴

3. Kajian Dokumen

Dengan merujuk pada pengumpulan data berupa dokumen. Berbagai dokumen itu seperti teks atau berupa laporan keuangan yang berkaitan dengan aktivitas – aktivitas yang terjadi di UMKM Makecy Indonesia.³⁵

E. Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model interaksi yang dicetuskan oleh Milles *and* Huberman, yaitu analisis yang terdiri dari empat tahapan.

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 148.

³⁵ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, (Medan: Wal Ashri Publishing, 2020), 82.

a. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yaitu deskriptif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti).³⁶

b. Reduksi Data

Bagian ini mengemukakan data dengan bentuk narasi yang ditulis dalam bagan untuk menggambarkan secara singkat, jelas materi penelitian sehingga pembaca dapat mengerti secara singkat walaupun tidak secara keseluruhan.³⁷

c. *Display data*

Bagian ini mengemukakan data dengan bentuk narasi yang ditulis dalam bagan untuk menggambarkan secara singkat, jelas materi penelitian sehingga pembaca dapat mengerti secara singkat walaupun tidak secara keseluruhan.³⁸

d. Kesimpulan / verifikasi

Walaupun sudah ada gambaran pada reduksi data dan *display data* tapi ada kemungkinan ada data yang dikurangi atau ditambahkan untuk mencapai data yang relevan dengan lapangan. Maka tahap ini data

³⁶ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif*. (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), 88.

³⁷ Nursapia Harahap, 87

³⁸ Nursapia Harahap, 88

sudah sesuai dengan bukti-bukti data yang akurat dan faktual dan ditulis dengan lugas dan tegas untuk menghindari pemahaman yang biasa.³⁹

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk menguji masalah penelitian benar-benar relevan dengan keadaan lapangan yang bersifat faktual dan sebagai bukti bahwasanya masih tidak ada peneliti yang meneliti hal yang serupa sehingga dapat dipertanggungjawabkan keorsinalitasnya dengan menggunakan triangulasi sumber yaitu peneliti mencari informasi lain tentang topik yang dikajinya dari sumber atau partisipan lain.⁴⁰

G. Tahap – tahap Penelitian

1. Tahap pra penelitian

- a) Mencari jurnal Simposium Nasional Akuntansi yang sesuai dengan apa yang hendak diteliti untuk menjadi gambaran dan dasar menyusun hal yang perlu dilakukan. Dan berikutnya dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
- b) Mencari jurnal yang berhubungan dengan variable yang diteliti sehingga menjadi bahan acuan dan memperdalam pemahaman dengan apa yang diteliti.

³⁹ Nursapia Harahap, 89

⁴⁰ Helaluddin dan Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), 135-136

- c) Menentukan objek penelitian yang akan diteliti, seorang peneliti harus mencari objek penelitian untuk dikaji permasalahannya.
- d) Mengajukan judul penelitian yang telah melewati konsultasi dan persetujuan DPA kepada fakultas yang dilengkapi dengan latar belakang penelitian dan fokus penelitian.
- e) Mengurus perizinan pada fakultas untuk meminta surat permohonan bimbingan dan diserahkan kepada dosen pembimbing.
- f) Mencari, menganalisis dan memilih kajian teori dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian.
- g) Konsultasi proposal penelitian dengan meminta bimbingan kepada dosen pembimbing.
- h) Mempersiapkan pelaksanaan penelitian di lapangan.

2. Tahap pelaksanaan penelitian

Peneliti melakukan penelitian langsung ke objek lapangan penelitian untuk melakukan pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan mengkaji dokumen yang terkait dengan judul masalah yang diteliti.

3. Tahap penyelesaian

Tahap akhir dalam sebuah penelitian adalah menyusun seluruh laporan penelitian yang telah dikonsultasikan kepada dosen

pembimbing guna mencapai hasil penelitian yang maksimal dan kemudian dapat dipertanggungjawabkan dihadapan dosen penguji.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah dan Profil Perusahaan

Pada tahun 2020, ketika wabah pandemic Covid-19 terjadi dan meluas di Indonesia, awal berdirinya usaha yang dinamai Makecy Indonesia *Food*. Berdirinya usaha ini dilatar belakangi oleh permasalahan sekitar yang dialami oleh para petani sayur pare yang mengeluh karena pandemic berdampak pada segala aspek kehidupan. Para petani yang menggantungkan hidupnya dari hasil lahannya merasa terpuruk karena ada pembatasan aktivitas yang mengakibatkan harga produk pertanian khususnya sayur pare turun drastis di pasar. Oleh karena itu, dengan berbagai percobaan dan inovasi memberikan alternatif solusi dengan menciptakan produk camilan sayur pare yang dikenal dengan rendah lemak dan tidak terasa begitu pahit jika dimakan, dan akhirnya bisa didistribusikan ke berbagai wilayah.

Awal merintis usaha banyak sekali tantangan yang dihadapi. Tantangan terberat yaitu bisa menciptakan produk camilan tetapi tidak bisa menjual secara massif. Namun dari tantangan itu memberikan banyak sekali pembelajaran kehidupan. Ilmu dan pengalaman yang diperoleh digunakan sebagai pondasi bisnis agar kedepan bisa semakin berjaya. Dua tahun berlalu, tepatnya pada tahun 2022, baru melegalkan usaha ini menjadi badan hukum berupa PT. Perorangan. Dan ditahun

tersebut juga memulai ekspansi pasar, khususnya pada pusat oleh – oleh dan pasar ritel yang potensial. Dalam meningkatkan personal branding, Makecy Indonesia bekerja sama dengan pemerintah kabupaten dan berbagai dinas.

Usaha ini berdomisili di Dusun Jatilawang Rt.01 Rw.07, Desa Tegalwangi, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember. Walaupun keberadaan di desa terpencil, namun produk yang dihasilkan bisa didistribusikan ke luar kota dan bahkan ke luar provinsi/luar pulau jawa. Selaku produsen, Makecy Indonesia memproduksi produk keripik pare oven dan stik daun kelor, dan juga bekerja sama dengan ibu – ibu rumah tangga sebagai mitra yakni dengan memberikan SOP produksi. Sedangkan selaku distributor, mengambil produk unggulan UMKM lainnya yang standar kualitasnya hampir mirip dengan SOP Makecy Indonesia untuk dibantu carikan pasar baik di dalam kota maupun di luar kota.

Warna logo dari perusahaan adalah hijau tua dengan lukisan daun pare. Nilai filosofi hijau tua memiliki makna lambang dari alam, lingkungan, kehidupan, dan kesuburan. Warna hijau juga erat kaitannya dengan harapan dan keberuntungan. Sedangkan lukisan daun pare melambangkan sejarah berdirinya usaha ini dilatarbelakangi oleh sayur pare. 5 tangkai daunnya melambangkan 5 prinsip yang kami pegang sesuai dengan 5 sila yang terkandung dalam pancasila.



Logo PT. Makecy Indonesia Raya

Kelima prinsip yang teradopsi dalam bisnis dijabarkan dalam beberapa hal antara lain:

1. Prinsip keberkahan dalam berwirausaha. Berharap perusahaan ini bisa menjadi jembatan orang lain dalam mencapai angkaukupnya.
2. Prinsip kemanusiaan yang adil dan beradap. Menjalankan segala aktivitas usaha dengan mengangkat harkat dan martabat individu.
3. Prinsip Persatuan.
4. Prinsip musyawarah mencapai mufakat. Menjunjung tinggi toleransi pendapat dan solidaritas dalam berwirausaha.
5. Prinsip keadilan. Mengimplementasikan persamaan hak dan kewajiban individu sesuai dengan tugas masing-masing.

2. Visi dan Misi Perusahaan

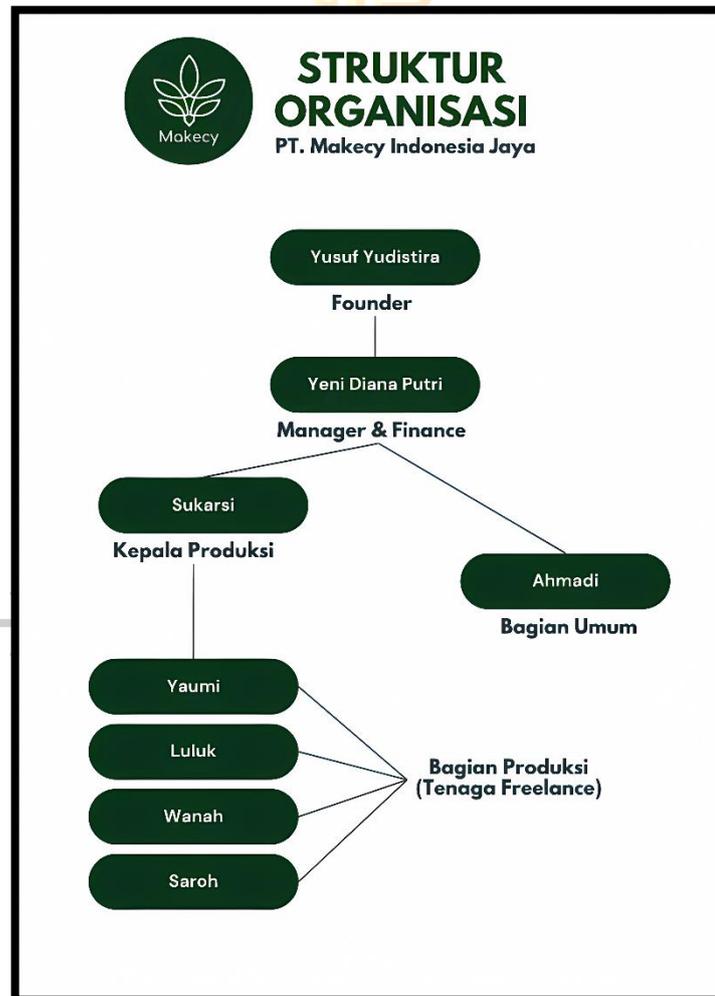
a. Visi

Menjadi perusahaan yang dapat memberdayakan masyarakat sekitar untuk bekerjasama mengembangkan produk inovatif dan bermanfaat, serta menjadi penggerak UMKM untuk tumbuh maju dan berkembang

b. Misi

1. Menciptakan produk yang berkualitas dan berdaya saing dalam skala nasional dan internasional.
2. Bekerjasama dengan petani lokal dan UKM lain untuk, memperkuat pasar dan menggerakkan perekonomian daerah.
3. Menciptakan SOP dengan mengedepankan integritas, ketakwaannya, dan amanah.

3. Struktur Organisasi

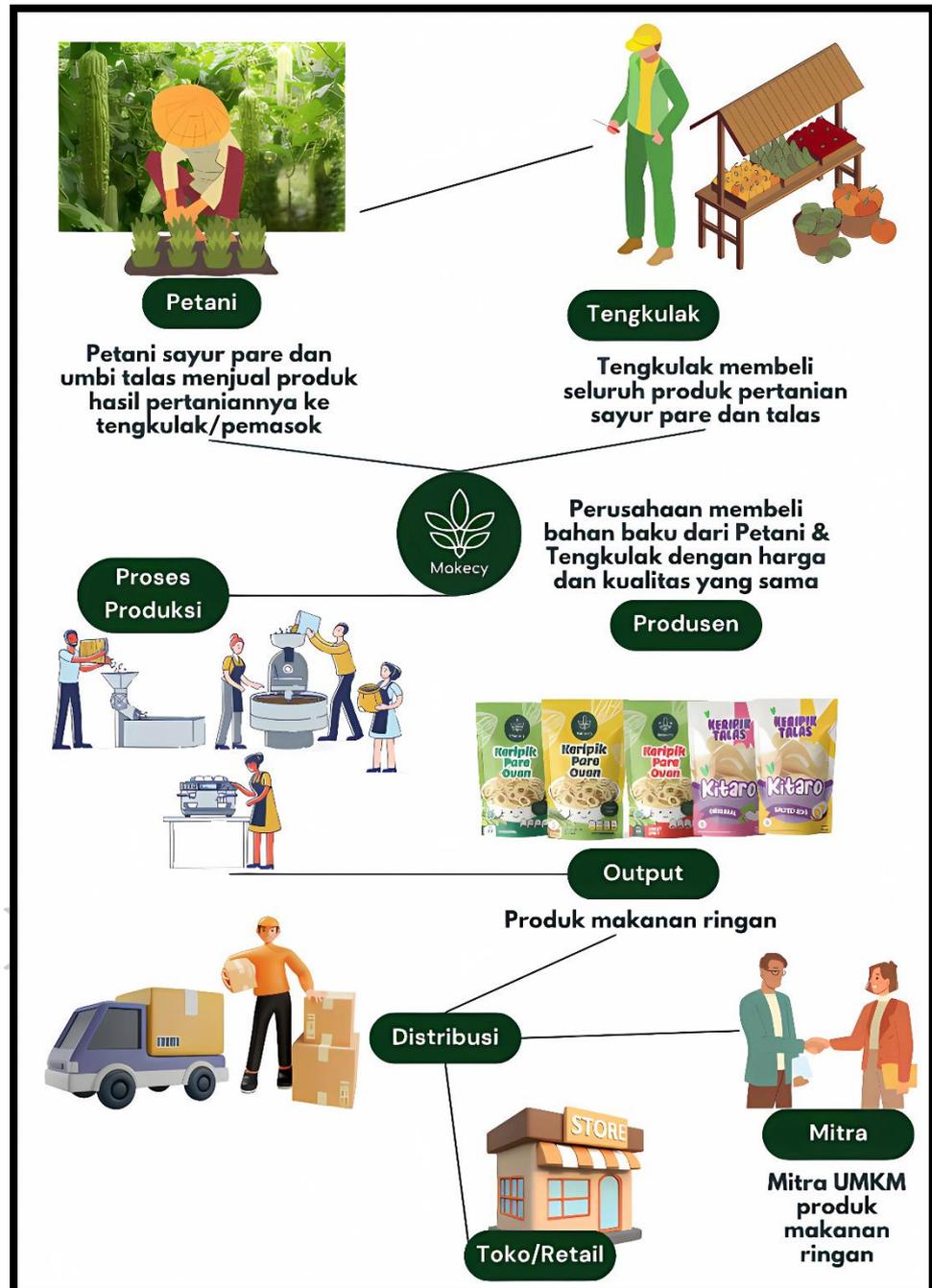


Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan

4. Proses Produksi Perusahaan

Secara umum proses bisnis di PT. Makecy Indonesia Jaya dari hulu dan hilir dapat dideskripsikan melalui gambar dibawah ini.



Gambar 4.2

Proses produksi perusahaan

5. Persolia Perusahaan

a. Status Pegawai

Semua pegawai merupakan pegawai tetap dan juga pegawai yang berstatus kontrak yakni perjanjian kerja waktu tertentu.

b. Jam Kerja Karyawan

Hari kerja pegawai dalam satu minggu, yakni dua hari kerja dalam satu minggu, untuk hari kerja ditentukan oleh founder setiap satu minggunya. Jam kerja pegawai mulai jam 08.00 sampai 16.00.

c. Sistem Penggajian/Upah

Sistem penggajian atau upah pegawai, sesuai dengan kinerja pegawai dan diberikan diwaktu hari kerja itu juga.

6. Pemasaran

a. Penetapan Harga

Dalam penetapan harga jual produk sepenuhnya merupakan kebijakan dari founder, dengan harga perkemasan yakni Rp 18.000 untuk *customer* akhir, sedangkan untuk distributor yakni Rp 14.000. Dengan menerapkan sistem *cost leadership* yaitu efisiensi pada bagian seperti produksi, distribusi, dan operasional lainnya. Maka didapatkan harga pokok yang lebih ekonomis sehingga harga jual lebih kompetitif.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*)

Analisis rantai nilai mengidentifikasi hubungan internal dan eksternal yang dihasilkan dalam pencapaian UMKM Makecy Indonesia, baik kepemimpinan biaya atau strategi diferensiasi (maupun yang ditentukan akan membentuk keunggulan bersaing yang dapat bertahan).

a. Mengidentifikasi aktivitas – aktivitas UMKM Makecy Indonesia ke dalam aktivitas *value chain*

1. Logistik ke dalam

Aktivitas yang didalamnya menangani bahan baku, merupakan faktor utama dalam proses produksi. Semakin banyak bahan baku yang dibutuhkan, maka semakin banyak produk yang dihasilkan sehingga peluang kemungkinan laba meningkat. Maka dari itu sangat perlu pengontrolan serta pengendalian persediaan bahan baku. UMKM Makecy dalam pengadaan bahan baku yakni bekeja sama dengan para petani dan tengkulak. Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh bapak Yusuf Yudistira selaku pemilik UMKM menyatakan bahwa:

“Kami dalam menangani pengadaan bahan baku produksi, yaitu dengan mencari para petani dan tengkulak yang menjual bahan baku yang menurut kita sesuai dengan

standard usaha kami, sehingga produk kami tetap terjaga kualitasnya dan agar terhindar dari kelangkaan barang”⁴¹

2. Operasi

Aktivitas yang berhubungan dengan proses perubahan bahan mentah menjadi produk setengah jadi atau produk jadi. Pada proses ini merupakan proses yang perlu dikritisi karena proses yang menentukan bagaimana hasil produk jadi. UMKM Makecy dalam menjalankan produksinya merekrut warga sekitarnya untuk menjalankan bisnis bersama. Dalam memproduksi UMKM Makecy mempunyai SOP tersendiri dengan melakukan banyak percobaan. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Yusuf Yudistira bahwa:

“Dalam menjalankan usaha kami mengajak warga sekitar untuk ikut andil dalam proses produksi, dengan berkelanjutan atau *sustainability business*, kami menggunakan 3P: *People* (Sosial), *Planet* (Lingkungan), dan *Profit* (Ekonomi). Sehingga kami tidak hanya mengedepankan keuntungan secara pribadi, tetapi bisa memberikan keuntungan bagi warga setempat dan lingkungan seperti adanya limbah dari salah satu produk kami yang berbahan baku pare, yang mana limbahnya bisa menjadi pupuk eko enzim yang berguna untuk kesuburan tanaman. Dalam memproduksi kami punya standarisasi sendiri berdasarkan observasi yang kami lakukan, mulai dari bahan baku, pemotongan, proses dengan penggunaan mesin, pengovenan sampai dengan penggunaan kemasan.”⁴²

⁴¹ Yusuf Yudistira, diwawancarai, Jember 04 Mei 2024.

⁴² Yusuf Yudistira, diwawancarai, Jember 04 Mei 2024.

3. Logistik ke luar

Aktivitas yang berhubungan dengan penyimpanan dan pendistribusian produk akhir. Produk UMKM Makecy yang sudah melalui tahap produksi sampai dengan *quality qontrol*, kemudian dikelompokkan ke tempat penyimpanan produk jadi yang siap untuk didistribusikan. Dalam pendistribusian produk, UMKM Makecy tidak hanya memasarkan prroduk sendiri akan tetapi juga memasarkan produk dari industri rumah tangga setempat. Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh bapak Yusuf Yudistira bahwa:

“Dalam distribusi, kami mempunyai bagian ekspedisi sendiri untuk kawasan lingkup kabupaten dan juga bermitra dengan ekspedisi POS untuk lingkup luar kota. Kami tidak hanya memasarkan produk kami sendiri, tetapi juga membantu memasarkan produk yang lain dari industri rumah tangga yang SOP produksinya sesuai dengan usaha kami, sehingga bisa saling membantu.”⁴³

4. Pemasaran dan penjualan

Aktivitas yang berhubungan dengan aktivitas yang harus diselesaikan untuk menyediakan sarana dimana pelanggan dapat membeli produk dan perusahaan mampu mempengaruhi konsumen. UMKM Makecy dalam melakukan pemasaran produknya yaitu terus berusaha mengenalkan produknya ke berbagai kalangan dan daerah. Sedangkan dalam penjualan produk target market dari UMKM Makecy yaitu pada toko

⁴³ Yusuf Yudistira, diwawancarai, Jember 04 Mei 2024.

pusat oleh-oleh dan pasar ritel modern. Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh bapak Yusuf Yulistira bahwa:

“Pada awal tahun 2022, kami mulai ekspansi pasar khususnya mulai masuk pada toko pusat oleh-oleh, berbagai tempat wisata, dan juga bekerja sama dengan hotel. Usaha kami dalam mengempakkan sayap bisnis kami dengan bekerja sama dengan pemkab dan berbagai dinas. Kami juga sering ikut event-event pameran di berbagai wilayah. Untuk target tahun ini dan 5 tahun mendatang dengan mengembangkan saluran distribusi tidak hanya di Jawa Timur tapi sampai ke luar pulau.”⁴⁴

5. Pelayanan

Sebagai unit aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan atau memelihara nilai produk. Perusahaan dalam meningkatkan *value* pelanggan selalu berusaha meningkatkan mutu atau kualitas yang baik adalah suatu bentuk pelayanan. Untuk perusahaan selalu melakukan

research terhadap produk agar sesuai dengan keinginan pelanggan serta evaluasi terhadap produk jadi. UMKM makecy dalam mengatasi agar tidak terjadi produk rusak/cacat yaitu dengan melakukan *quality control*, dan terus mencari inovasi untuk kepuasan pelanggan, karena UMKM dalam produksi mengedepankan kualitas produk. Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh bapak Yusuf Yulistira bahwa:

⁴⁴Yusuf Yulistira, diwawancarai, Jember 04 Mei 2024.

“Kami kalau membeli bahan baku setengah jadi dari industri yang lain, maka harus masuk tahap *quality control* dahulu, sehingga kalau ada bahan yang cacat kami kembalikan walaupun itu sampai 100%, karena pada bisnis kami mengedepankan kualitas produk.”⁴⁵

2. Dampak Analisis *Value Chain*

Analisis *value chain* menjadi alat yang berguna bagi perusahaan dalam menciptakan produk atau layanan kepada pelanggan dalam mencapai keunggulan kompetitif. Konsep ini menggambarkan cara nilai keuntungan produk / biaya ketika bergerak sepanjang jalan dari bahan baku, produksi, pemasaran, pengiriman dan layanan kepada pelanggan. UMKM Makecy Indonesia dalam menjalankan usahanya selain menjadi produsen juga menjadi distributor. Selaku produsen, UMKM Makecy memproduksi 4 produk yakni keripik pare oven, keripik singkong, rambak pisang oven, dan stik daun kelor. Adapun yang menjadi salah satu produk unggulan yaitu keripik pare oven. Yang mana dalam segi pemrosesan dan bahan baku masih jarang digunakan oleh UMKM lain, sehingga banyak diminati oleh kalangan masyarakat yang suka camilan dan tidak monoton terhadap camilan keripik pada umumnya. Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh bapak Yusuf Yudistira selaku pemilik UMKM menyatakan bahwa :

“Kami memulai usaha berawal dari keluhan masyarakat yang waktu itu menjadi petani sayur pare, dikarenakan harga jual sangat turun drastis sampai Rp 500 per kilo. Kemudian kami memulai berfikir keras, bagaimana caranya menjadikan produk yang mempunyai nilai jual yang cukup tinggi. Akhirnya setelah

⁴⁵ Yusuf Yudistira, diwawancarai, Jember 04 Mei 2024.

melakukan banyak eksperimen dan observasi, kami menemukan produk yang tidak asing bagi masyarakat yakni camilan keripik akan tetapi dengan bahan baku sayur pare yang ketika dimakan tidak begitu pahit, dan yang menjadi daya tarik konsumen merupakan camilan yang rendah lemak karena melalui pemrosesan yang dimasukkan ke dalam mesin spinner dan dengan proses pengovenan. menurut kami masih belum ada yang memproduksi keripik dari bahan baku pare untuk daerah kota Jember dan target *market* kami di toko swalayan dan toko pusat oleh – oleh.”⁴⁶

UMKM Makecy dalam sekali produksi rata – rata menggunakan 30 kg sayur pare dan menghasilkan 50 kemasan. Dalam menanggulangi kelangkaan bahan baku yang dibutuhkan perusahaan. UMKM Makecy bermitra dengan para petani dan tengkulak. Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh bapak Yusuf Yudistira yakni:

“Kami dalam menangani bahan baku agar tetap berkualitas dan mengatasi kelangkaan bahan baku, yaitu dengan mencari relasi seperti para petani dan tengkulak yang menjual bahan baku sayur pare yang menurut kami sesuai dengan SOP perusahaan”⁴⁷

Sedangkan dalam menjalankan sebagai distributor, UMKM Makecy bekerja sama dengan industri rumah tangga setempat, yakni dengan membeli bahan yang sudah siap untuk dikemas. Sehingga dapat meminimalisir resiko produksi perusahaan dan dapat memaksimalkan volume barang untuk didistribusikan menggunakan ekspedisi pengiriman, dan penggunaan biaya pengiriman yang lebih efisien. Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan oleh bapak Yusuf Yudistira yakni :

“Kami dalam memasarkan produk tidak hanya produk dari kami, tapi juga produk dari ibu-ibu rumah tangga. Yang sebelumnya

⁴⁶ Yusuf Yudistira, diwawancarai, Jember 04 Mei 2024.

⁴⁷ Yusuf Yudistira, diwawancarai, Jember 22 Mei 2024.

kami observasi mencari relasi yang memiliki potensi untuk membuat produk camilan, dan akhirnya kami tawarkan SOP pembuatan produk dari kami. Setelah itu sistem kami, yaitu membeli bahan yang sudah jadi kemudian kami kemas dan kami distribusikan bersama dengan produk kami. Keuntungan bagi kami adanya potensi resiko yang rendah dan bisa mendapatkan keuntungan 60% dari penjualan bahkan sampai lebih.”⁴⁸

C. Pembahasan dan Temuan

1. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*)

Analisis *value chain* merupakan alat strategi yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, untuk mengidentifikasi dimana *value* pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok, pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri.

Tabel 4.1

Aktivitas – aktivitas Perusahaan

No	Aktivitas <i>Value Chain</i>	Aktivitas – aktivitas Perusahaan
	Aktivitas Utama (Primary Activity)	
1	Logistik ke dalam	Pengadaan bahan baku dan pemeriksaan bahan baku
2	Operasi	Memilah bahan baku, Pematangan bahan baku, pencampuran bahan, penggorengan/pengovenan, memasukkan hasil olahan ke mesin, pemeriksaan hasil produksi, pengemasan dengan mesin
3	Logistik ke luar	Pemindahan barang jadi dari pengemasan, penyimpanan,

⁴⁸ Yusuf Yudistira, diwawancarai, Jember 22 Mei 2024.

		penjadwalan dan operasi kendaraan pengirim
4	Pemasaran dan penjualan	Penanganan pemrosesan pesanan, penetapan kuota, harga, dan promosi
5	Pelayanan	Penggantian produk yang rusak/cacat saat pengiriman atau kesalahan lain yang disebabkan oleh perusahaan
Aktivitas Pendukung (<i>Support Activity</i>)		
6	Pengadaan	Pengadaan perlengkapan dan peralatan
7	Perkembangan Teknologi	Penelitian dan pengembangan bidang operasi, dan proses produksi
8	Manajemen SDM	Pemakaian karyawan, pelatihan
9	Infrastruktur Perusahaan	Pemeliharaan, perencanaan, pengurusan perusahaan

Sumber: Data diolah

a. Identifikasi *value chain* pada biaya UMKM Makecy Indonesia

Analisis terhadap data rincian biaya yang telah dilakukan dapat teridentifikasi biaya-biaya yang dikonsumsi oleh tiap aktivitas nilai perusahaan. Berangkat dari hasil analisis dapat dilakukan pengalokasian biaya-biaya melalui aktivitas *value chain* perusahaan. Berikut akan disajikan data pengalokasian biaya yang ditetapkan pada aktivitas *value chain*, dan hal ini data disajikan dalam kurun waktu satu bulan produksi yakni dengan minimal produksi selama empat kali, dengan bahan acuan proses produksi keripik pare oven.

Tabel 4.2
Biaya pada aktivitas *value chain*

No	Aktivitas <i>Value Chain</i>	Uraian	Jumlah
1	Logistik ke dalam	Biaya bahan baku	Rp 360.000
2	Operasi	Biaya bahan olahan	Rp 437.000
		Bahan bakar produksi	Rp 200.000
		Biaya kemasan	Rp 380.000
		Beban listrik	Rp 100.000
		Tenga kerja	Rp 1.000.000
3.	Logistik ke luar	Bahan bakar kendaraan	Rp 500.000
4	Perkembangan Teknologi	Biaya pengembangan	Rp 100.000
Jumlah			Rp 3.077.000

Sumber: Data diolah

Dari alokasi biaya pada tiap aktivitas-aktivitas UMKM Makecy Indonesia yang mengkonsumsi biaya terbesar, yaitu secara berurutan mulai dari biaya operasi 68,80%, logistik keluar 16,25%, logistik kedalam 11,70%, Perkembangan teknologi 3,25%. Dari data diatas terlihat aktivitas nilai pada kegiatan operasi yang paling mengkonsumsi biaya terbesar, maka aktivitas tersebut perlu untuk dianalisis dan mendapat perhatian dari perusahaan.

2. Dampak *Value Chain*

Identifikasi faktor-faktor penentu biaya menggunakan analisis *value chain* merupakan faktor untuk menunjang mengetahui terhadap keunggulan biaya pada UMKM Makecy Indonesia, yaitu dengan cara

mengidentifikasi *cost driver* dan keterkaitan biaya. Dengan mengetahui keterkaitan biaya dan pemicu biaya suatu aktivitas akan dapat menciptakan peluang bagi penurunan biaya.

a) Logistik ke dalam merupakan unit aktivitas yang merupakan aktivitas – aktivitas seperti penanganan bahan baku. Pemicu dari aktivitas ini adalah pengendalian dalam memperoleh material terhadap kualitas material agar tidak ada pengembalian yang telah diperoleh dan melakukan evaluasi harga. Sehingga penting bagi perusahaan membina hubungan dengan pemasok agar dapat memperkuat tawar menawar, serta melakukan koordinasi. Dan dalam hal ini perusahaan sudah melakukan kerja sama dengan para pemasok dan para petani setempat sehingga mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan, dampaknya juga mendapatkan harga yang terjangkau dan terhindar dari kelangkaan bahan baku.

b) Operasi, unit aktivitas ini berkaitan dengan aktivitas untuk mengkonversi input-input ke bentuk akhir seperti pemesinan, pengemasan. Pada aktivitas operasi teridentifikasi pemicu biaya yaitu teknologi yang mudah dioperasikan, luas lini dari produk yang ditawarkan, serta keinginan perusahaan untuk melakukan perbaikan terus menerus sesuai dengan proses pembelajaran yang telah dimiliki. Dalam hal ini untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan, berdasarkan hasil evaluasi perusahaan. Yakni dengan

menekan biaya pada kemasan, dengan menyederhanakan visualisasi dan memfokuskan pada ketahanan kemasan produk.

- c) Logistik ke luar, merupakan aktivitas yang melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan pendistribusian secara fisik produk yang telah final kepada para pelanggan. Pemicu biayanya adalah transportasi yang digunakan. Dalam hal ini perusahaan selain menjadi produsen juga sebagai distributor, dengan turut memasarkan produk dari UMKM lain yang SOP nya hampir sama dengan perusahaan, sehingga dalam pendistribusian selain produk dari perusahaan juga ada produk dari UMKM lain. Jadi semakin banyak produk yang didistribusikan akan semakin bertambah *income* yang masuk, sehingga beban biaya pendistribusian yang dikeluarkan lebih efisien.

3. Mengembangkan Keunggulan Kompetitif

Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya atau menambah nilai. Setelah melakukan identifikasi biaya dapat dilihat potensi pengembangan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya atau menambah nilai. Sebagai tahapan yang diupayakan untuk mencari peluang dimana perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif ini dapat dicapai dengan melihat semua tahapan yang sudah dilakukan dengan mencari peluang dimana perusahaan dapat mencapainya. Dari identifikasi biaya dan observasi terlihat bahwa potensi menambah nilai cukup besar yaitu terletak dari

segi pemrosesan yang sebagian produk menggunakan pengovenan sehingga dapat menjadikan produk camilan yang rendah lemak dan menjadikan nilai tambah bagi perusahaan.

Dari pembahasan yang sudah ada, diketahui beberapa aktivitas nilai perusahaan yang memiliki nilai kritis yaitu aktivitas nilai operasi. Aktivitas tersebut mendominasi dari aktivitas nilai lainnya. Dinilai kritis karena mengkonsumsi biaya yang besar dari total biaya yang dikeluarkan perusahaan. Dengan mengetahui aktivitas nilai dari perusahaan yang dianggap kritis maka dapat dilakukan untuk mengidentifikasi sumber keunggulan kompetitif dengan memperhatikan aktivitas nilai kritis. Aktivitas nilai kritis yang telah teridentifikasi, dapat diperhatikan oleh perusahaan sebagai upaya meningkatkan profitabilitas. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh perusahaan, bahwa penekanan biaya bisa dilakukan pada bagian kemasan yang bisa turun sampai 45,71% dari harga kemasan sebelumnya. Bahkan bisa menambah *value* produk, yakni pada segi ketahanan kemasan dengan mengesampingkan segi visual. Dan dalam hal peyesuaian produk tersebut, berdasarkan mini riset ternyata tidak berpengaruh pada daya tarik pembeli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pengendalian biaya dapat dilakukan dengan mengeliminasi aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah sebagai upaya dalam mengendalikan biaya secara efisien. UMKM Makecy dalam hal ini sudah berusaha untuk melakukan penekanan biaya pada setiap aktivitas guna untuk mencapai keunggulan biaya. Adapun untuk keunggulan biaya perusahaan dalam aktifitas *value chain*, yaitu terletak pada bagian *inbound logistic* yaitu pada proses pengadaan bahan baku, pada bagian *operation* yaitu pada pengadaan kemasan, kemudian pada bagian *outbound logistic* yaitu pada proses distribusi. Analisis *value chain* dapat diterapkan untuk mencapai strategi *cost leadership*, karena analisis ini memandang perusahaan sebagai rangkaian aktivitas yang saling berkaitan.

B. Saran

Pengendalian biaya bisa dicapai dengan cara meningkatkan koordinasi dan melaksanakan aktivitas dengan lebih optimal. Jika perusahaan dapat mengendalikan biaya secara baik dan selalu mencari cara dimana perusahaan dapat berpeluang untuk mencapai *cost leadership* yang pada akhirnya mampu meningkatkan efisiensi biaya

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Bahri, dan Situmorang. “Analisis Rantai Pasok (*Supply Chain*) dan Rantai Nilai (*Value Chain*) Komoditi Beras Ketan (*Oryza Sativa* Var . *Glutinosa*).” Skripsi, Universitas Sumatera Utara, 2021.
- Arifin, Achmad, Moh. Halim, dan Astrid Maharani. “Penentuan Strategis Melalui Analisis *Value Chain*.” *Journal of Business, Management and Accounting* 2, no. 1 (Desember 2020): 129.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Blocher, Edward J., *Cost Management*, terj. Tim Penerjemah Penerbit Salemba, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- E. Porter, Micheal. *Competitive Advantage*. New York: The Free Press, 1990.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Hendri. “Analisis *Value Chain* Di Industri Otomotif.” *Jurnal PASTI* XI No. 1 (Jakarta 2017): 56-58.
- Hengki Wijaya, dan Helaluddin. *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019.
- Heni Iswati, dan Pitman. “Pengaruh Strategi Keunggulan Biaya Dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus : KTA Dana Cinta).” *Journal of Banking & Management* 3, no.1 (Bandung 2019): 1-5.
- Hunger, J. David, and Thomas L. Wheelen, *Strategic Management*, terj. Julianto Agung, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Khaliq, Restu. “Strategi Kepemimpinan Biaya.” Ruang Kuliah. Oktober 19, 2020, 5:42. <https://youtu.be/IUrXz6aI-fI?si=N0uncAHYkuj1M8Mj>.
- Kriekhoff, Shella, dan Elisabeth Riupassa. “ Analisis Penetapan Harga Jual Produk Kerajinan Perahu Cengkeh Pada Pengrajin Cengkeh Di Kampung Waemahu Desa Latuhalat Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon.” *Jurnal Maneksi* 6, no.1, (Ambon 2017): 8.
- Kusumastuti, Adhi, dan Ahmad Mustamil Khoiro. *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019.
- Merliana, Vina, dan Salza Adzri Arismutia. “Pengaruh Strategi Biaya Rendah, Diferensiasi Dan Motivasi Terhadap Keberhasilan UKM.” *Jurnal Indonesia Membangun* 17, no.3 (Bandung 2018): 130-133.

- Micheal, M., dan Achmad Fajri Febrian, "Analisis Strategi Keunggulan Biaya, Diferensiasi, Dan Fokus Pada Industri Kuliner Morning Glory & Co Eatery Bandung." *Academic Research Paper*, (2017): 4-10.
- Muhamad Syauqi, Reza. "Pengaruh Strategi Biaya Rendah Dan Diferensiasi Terhadap Keberhasilan Usaha Di Sentra Kaos Suci Bandung." Skripsi, Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2021.
- Muhammad Rusli, dan Rusandi. "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus." *Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2 (2021): 2-3.
- Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.
- Sasongko Jati, Lingar, dan Lintang Venusita. "Analisis Rantai Nilai Pada Perum Perhutani Dalam Menentukan Produk Unggulan." *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, (2018): 5.
- Septyaningrum, Anissah dan Anita Handayani. "Cost Leadership Pada Penurunan Pendapatan Saat Pandemi Coronavirus Disease- 19 Di Restoran Gresik Kota Baru." *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 1*, no.1 (Surabaya 2022): 492-495.
- Siti Salmaniah Siregar, Nina. *Metode Dan Teknik Wawancara*. Medan: Universitas Medan Area, 2002.
- Suwaibah. "Analisis Penerapan Halal Value Chain (Nilai Rantai Halal) Pada UMKM (Studi Di Toko Roti Wirda Cake, Gampong Merduati, Kota Banda Aceh)," Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.
- Syarif Nasution, Aulia. "Analisis Ekosistem Halal Value Chain pada UMKM Medan Marelan." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2022.
- Ulci Rumengan, Gisela. "Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) Pemasaran Kain Sutera Serat Alami (Studi Kasus: Toko Sumber Sutera dan Persuteraan Alam di Desa Donri-donri Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan)." Skripsi, Universitas Hasanuddin Gowa, 2021.
- Widodo, Heri. "Analisis Value Chain Guna Mencapai Strategi Cost Leadership Dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen 1*, no.1 (Agustus 2008): 38-39.
- Wijoyo, Hadion, Aris Ariyanto, Fery Wongso, Irjus Indrawan, Musnaini, Mada Faisal Akbar, Nia Anggraini, Suherman, Suryanti, dan Wiara Sanchia Grafita Ryana Devi. *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.

Yanti Puji, Astutie. “Penentuan Biaya Strategis Melalui Analisis *Value Chain* Pada UMKM Galangan Kapal.” *Jurnal Simposium Nasional Akuntansi XX*, 1 (2017): 3-7.

Yanti, Reski. “Pengaruh Strategi *Cost Leadership* dan Diferensiasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Kain Sutra Kabupaten Wajo Kampoeng BNI.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022.

Yulia, Akuntansi Biaya. Modul, Universitas Bina Sarana Informatika Pontianak, 2021.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Matrik Penelitian

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Kajian Teori	Metode Penelitian
Strategi Keunggulan Biaya Melalui Analisis <i>Value Chain</i> Pada Umkm Makecy Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis <i>value chain</i> pada UMKM Makecy Indonesia? 2. Bagaimana dampak penerapan strategi keunggulan biaya melalui analisis <i>value chain</i> pada UMKM Makecy Indonesia? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya strategis 2. Analisis <i>value chain</i> 3. UMKM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis biaya yang telah digunakan untuk dapat memperbaiki dan menekan biaya 2. Analisa rantai nilai yang digunakan untuk mengukur kualitas usaha 3. usaha perdagangan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan usaha dengan lingkup kecil ataupun lingkup besar 	Data primer: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil wawancara 2. Dokumentasi 3. Laporan keuangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi keunggulan Biaya 2. Konsep Nilai 3. Analisis <i>Value chain</i> 4. Aktivitas-aktivitas dalam <i>Value Chain</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deskriptif kualitatif

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dicky Izza Muzaka
NIM : E20183075
Program Studi : Akuntansi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul “Strategi Keunggulan Biaya Melalui Analisis *Value Chain* Pada UMKM Makecy Indonesia” secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 31 Mei 2024



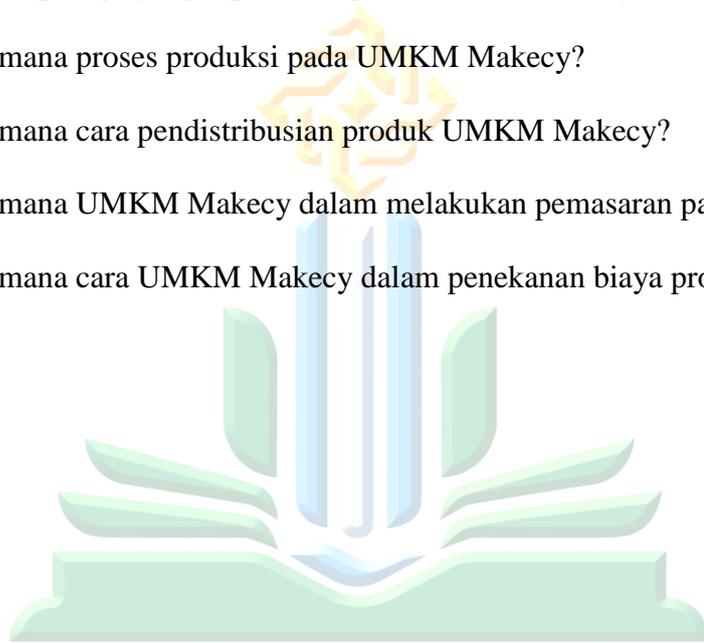
Dicky Izza Muzaka

NIM. E20183075

PEDOMAN WAWANCARA

“STRATEGI KEUNGGULAN BIAAYA MELALUI ANALISIS *VALUE* *CHAIN* PADA UMKM MAKECY INDONESIA”

1. Bagaimana sejarah awal mula didirikannya UMKM Makecy Indonesia?
2. Apa upaya yang dilakukan dalam penyediaan stok bahan baku?
3. Produk apa saja yang diproduksi pada UMKM Makecy?
4. Bagaimana proses produksi pada UMKM Makecy?
5. Bagaimana cara pendistribusian produk UMKM Makecy?
6. Bagaimana UMKM Makecy dalam melakukan pemasaran dan penjualan?
7. Bagaimana cara UMKM Makecy dalam penekanan biaya produksi?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Nomor : B-248/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

24 April 2024

Kepada Yth.

Pemilik Makecy Keripik Pare Oven

Jl. Gambiriono - Umbulsari, Jatilawang, Tegalwangi, Kec. Umbulsari, Kab. Jember,
Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Dicky Izza Muzaka
NIM : E20183075
Semester : XII (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Akuntansi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Strategi Keunggulan Biaya Melalui Analisis *Value Chain* di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dekan Bidang Akademik,
Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuf Yudistira
Jabatan : Pemilik Makecy Indonesia
Alamat : Jl. Gambirono – Umbulsari, Jatilawang, Tegalwangi,
Kec. Umbulsari, Kab. Jember, Jawa Timur.

Degan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Dicky Izza Muzaka
NIM : E20183075
Prodi : Akuntansi Syariah
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Judul : Strategi Keunggulan Biaya Melalui Analisis *Value Chain* Pada UMKM Makecy Indonesia

Telah melaksanakan penelitian di Makecy Indonesia Jl. Gambirono – Umbulsari, Jatilawang, Tegalwangi, Kec. Umbulsari, Kab. Jember, Jawa Timur. Terhitung mulai tanggal 04 Mei 2024 – 22 Mei 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Keunggulan Biaya Melalui Analisis *Value Chain* Pada UMKM Makecy Indonesia.”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Mei 2024

Pemilik Makecy Indonesia


Yusuf Yudistira

DOKUMENTASI



Proses pemotongan bahan baku



Proses garamisasi



Proses pencampuran bahan dan penggorengan



Proses pengemasan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Dicky Izza Muzaka
NIM : E20183075
Program Studi : Akuntansi Syariah
Judul : Strategi Keunggulan Biaya Melalui Analisis *Value Chain*
Pada UMKM Makecy Indonesia

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 Mei 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Luluk Musfiroh



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Dicky Izza Muzaka

NIM : E20183075

Semester : XII (Dua Belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 30 Mei 2024

Pft. Koordinator Prodi. Akuntansi Syariah,



Nadia Azalia Putri, M.M

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA PENULIS



Nama : Dicky Izza Muzaka
NIM : E20183075
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 13 Maret 1999
Alamat : Dsn. Besuki, RT/RW:001/029, Ds.
Sidomekar, Kec. Semboro, Kab. Jember
Program Studi : Akuntansi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Riwayat Pendidikan : SDN Sidomekar 07
MTs Nahdlatuth Thalabah
SMK Nahdlatu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER