

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan tentang global value chain dalam meningkatkan komoditas ekspor kerajinan kulit di Manding Kabupaten Bantul dimana penelitian tersebut hampir sama sehingga peneliti jadikan sebuah rujukan untuk menulis. Peneliti mengkaji beberapa penelitian sebelumnya agar menghindari adanya plagiarisme. Penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Annisa (2012) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Value Chain Dalam Persaingan Mencapai Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Precast di Indonesia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis korelasi deskriptif dengan mencari hubungan antar variabel terikat dan variabel bebas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat satu aktivitas rantai nilai (*value chain*) yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel service, sedangkan variabel yang lainnya berpengaruh dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Liana (2015) melakukan penelitian tentang Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Pada Produk Batik Tulis di Surakarta. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara dan kuisisioner. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan

melibatkan semua pihak yang terlibat dalam rantai aktivitas primer dan pendukung produksi batik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas rantai nilai (*value chain*) pada produk batik tulis meliputi pembelian bahan baku seperti kain, dalam proses produksi terdapat kegiatan membuat motif dan pola kain, kemudian proses yang terakhir yaitu penjualan produk. Dalam hal penjualan produk batik ini memberikan nilai tambah (*value added*) yang paling besar saat pemasaran dan penjualan.

Ashri (2014) melakukan penelitian tentang Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) komoditas Ikan Bandeng di Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder melalui teknik observasi, teknik wawancara dan melalui studi pustaka dari lembaga dan instansi terkait. Hasil penelitian menunjukkan margin untuk pedagang di pasar dengan pengecer adalah Rp 1.000, sedangkan margin pedagang dengan pengolah ikan bandeng Rp 20.000, kenaikan margin yang signifikan dikarenakan dalam pengolahan ikan bandeng terdapat nilai tambah (*value added*).

Idha (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Rantai Nilai Komoditas Kubis di Sentra Produksi Kabupaten Karo. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer melalui wawancara langsung kepada pelaku agribisnis kubis pada tahun 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspor kubis mengalami penurunan dari tahun ke tahun karena lahan pertanian kubis yang semakin sempit. Kubis dengan nilai R/C yang tinggi menunjukkan tingkat keuntungan yang cukup besar. Dalam rantai pemasaran kubis, petani menerima pangsa yang cukup besar, sementara eksportir dalam kapasitas usaha

yang besar juga menerima pendapatan yang seimbang. Sebagai implikasi kebijakan, pemerintah dapat memberikan dukungan dalam peningkatan ekspor berupa diseminasi teknologi budidaya untuk meningkatkan produksi serta fasilitasi ekspor baik sarana maupun prasarana pengangkutan dari lahan usaha tani hingga pasar ekspor, perijinan ekspor serta bongkar muat pelabuhan.

Maharani (2012) melakukan penelitian tentang Kajian Awal Value Chain Rumput Laut di Kabupaten Pangkep Sulawesi Selatan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *snowball sampling* pada kelompok pedagang pengumpul kecil, pedagang pengumpul besar dan pengolah rumput laut. Metode analisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan rantai pemasaran rumput laut di Pangkep cukup panjang. Pedagang pengumpul kecil dan besar memiliki peranan yang penting dalam rantai nilai, namun mereka tidak memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Pelaku usaha yang memperoleh keuntungan paling tinggi adalah pengumpul besar yaitu Rp 88.660.000,- per tahun dengan nilai tambah (*value added*) Rp 280 per kilo. Pedagang pengumpul hanya memberikan fungsi sebagai distribusi, sedangkan petambak harus menyediakan sarana dan prasarana budidaya sehingga memiliki resiko yang cukup tinggi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di atas, maka hasil penelitian yang berkaitan dan menjadi acuan oleh penulis dalam menyelesaikan studi ini yaitu milik Annisa (2012). Hal ini dikarenakan teknik pengumpulan data dan jenis data yang digunakan terdapat kemiripan, hanya saja metode analisis yang berbeda serta menggunakan variabel yang sama yaitu rantai nilai (*value chain*).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Produksi

Menurut (Adiningsih, 1999) produksi merupakan suatu proses mengubah *input* menjadi *output* sehingga nilai barang tersebut menjadi bertambah. Input terdiri dari bahan mentah yang digunakan dalam proses produksi dan output adalah barang dan jasa yang dihasilkan dari suatu proses produksi. Sementara itu, (Iswandono, 2004) menyatakan bahwa teori produksi merupakan teori pemilihan atas berbagai alternatif yang tersedia. Produsen berusaha menghasilkan produksi yang maksimal dengan berbagai macam kendala dan ongkos yang dikeluarkan dalam proses produksi agar memperoleh keuntungan dari hasil output yang maksimal.

Teori produksi dibedakan menjadi teori produksi jangka pendek dan teori produksi jangka panjang. Pada teori produksi jangka pendek produsen menggunakan faktor produksi yang bersifat variabel dan bersifat tetap. Teori produksi jangka panjang yaitu apabila semua input yang digunakan adalah input variabel dan tidak terdapat input tetap, sehingga diasumsikan bahwa ada dua jenis faktor produksi yaitu tenaga kerja dan modal. (Ahman, 2004)

2.2.2 Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah suatu fungsi atau persamaan yang menunjukkan hubungan antara kombinasi tingkat output dan tingkat penggunaan input (Boediono, 2010). Fungsi produksi dinyatakan dalam bentuk rumus sebagai berikut :

$$Q = f (C, L, R, T)$$

Keterangan :

Q (quantity) = jumlah barang dan jasa yang dihasilkan (output)

F (function) = simbol persamaan fungsi

C (labour) = tenaga kerja

R (resources) = sumber daya alam

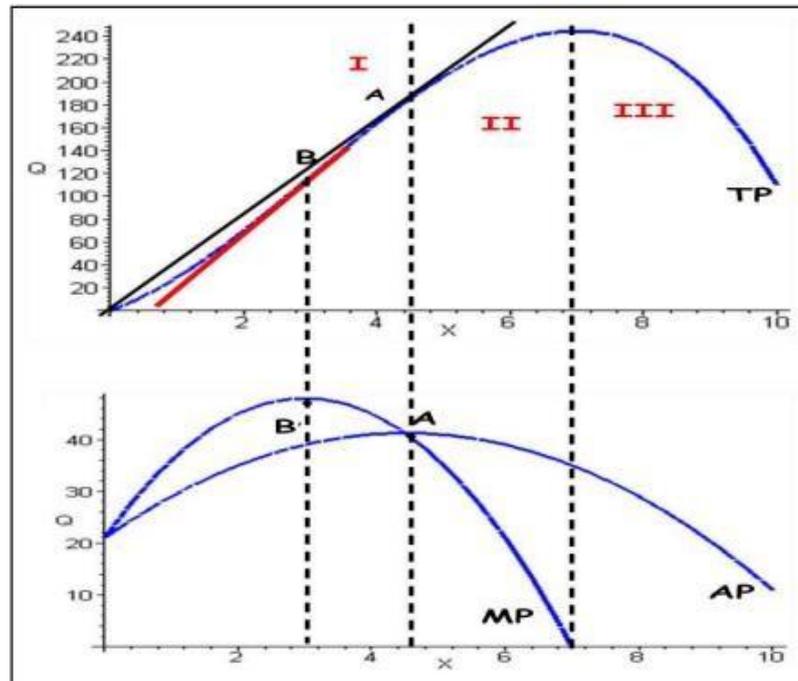
T (technology) = teknologi dan kewirausahaan

Fungsi produksi menunjukkan berapa banyak jumlah maksimum output yang dapat diproduksi apabila sejumlah input tertentu dipergunakan di dalam proses produksi.

Dalam fungsi produksi terjadi *The Law of Diminishing Marginal Return*, yaitu tambahan hasil yang menurun karena penambahan 1 unit faktor produksi. Berikut ini kurva fungsi produksi jangka pendek.

Gambar 2.1

Kurva Fungsi Produksi



Sumber : Mankiw, 2008

Keterangan :

TP = Total Product

MP = Marginal Product / Produksi Marginal, yaitu perubahan produksi

perkesatuan perubahan input. Dimana $MP = \frac{\Delta q}{\Delta x} = \frac{\partial q}{\partial x}$ = Slope fungsi produksi

AP = *Average Product* = produksi rata-rata. Dimana $AP = \frac{q}{x}$ = Slope garis yang menghubungkan titik 0 dengan titik pada fungsi produksi.

2.2.3 Faktor Produksi

Menurut (Ahman, 2004) faktor produksi atau input merupakan benda-benda yang tersedia di alam atau diciptakan oleh manusia yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa, serta mutlak harus ada untuk menghasilkan suatu produksi. Faktor produksi ini merupakan unsur penting yang dibutuhkan untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang siap dipakai oleh konsumen.

(Sukirno, 2005) Mengatakan bahwa faktor produksi dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu modal, faktor produksi ini merupakan faktor produksi yang diciptakan oleh manusia dan digunakan untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Tenaga kerja, faktor produksi ini meliputi keahlian dan keterampilan yang dimiliki seorang pekerja yang meliputi tenaga kerja kasar, tenaga kerja terampil dan tenaga kerja terdidik. Tanah dan sumber daya alam, faktor tersebut disediakan oleh alam yang dijadikan modal dalam pembuatan produksi seperti air yang dibendung untuk irigasi dan pembangkit listrik. Keahlian berwirausaha, faktor produksi ini berbentuk keahlian dan kemampuan yang harus dimiliki oleh pengusaha untuk mendirikan dan mengembangkan kegiatan usahanya sehingga dapat menunjang produksi yang maksimal.

2.2.4 Rantai Nilai (*Value Chain*)

Rantai nilai merupakan sudut cara pandang di mana bisnis dilihat sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan berasal dari tiga sumber dasar yaitu: aktivitas

yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan. (Pearce dan Robinso, 2008)

Pendekatan rantai nilai (*value chain*) pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter dalam bukunya "*Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*". Model rantai nilai ini merupakan alat analisis yang berguna untuk mendefinisikan kompetensi inti perusahaan agar dapat mengejar keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif tersebut terdiri dari keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan biaya dilakukan dengan menekan biaya dari aktivitas rantai nilai. Sedangkan diferensiasi dilakukan dengan berfokus pada aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan kompetensi inti dan melakukan yang lebih baik dari pesaing.

Tujuan dari rantai nilai adalah untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif berasal dari kinerja perusahaan di bidang perancangan, pemasaran, memproduksi dan mendukung produk. Semua bidang ini dapat mempengaruhi posisi biaya perusahaan: keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan menciptakan strategi yang efektif dan dengan menempatkan strategi tertentu dalam praktek. (Christopher, 2005)

Analisis rantai nilai (*value chain analysis-VCA*) berupaya memahami bagaimana suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memeriksa kontribusi dari aktivitas-aktivitas yang berbeda dalam bisnis terhadap nilai tersebut. VCA mengambil sudut pandang proses, analisis ini membagi bisnis menjadi kelompok-kelompok aktivitas yang terjadi dalam bisnis tersebut, diawali

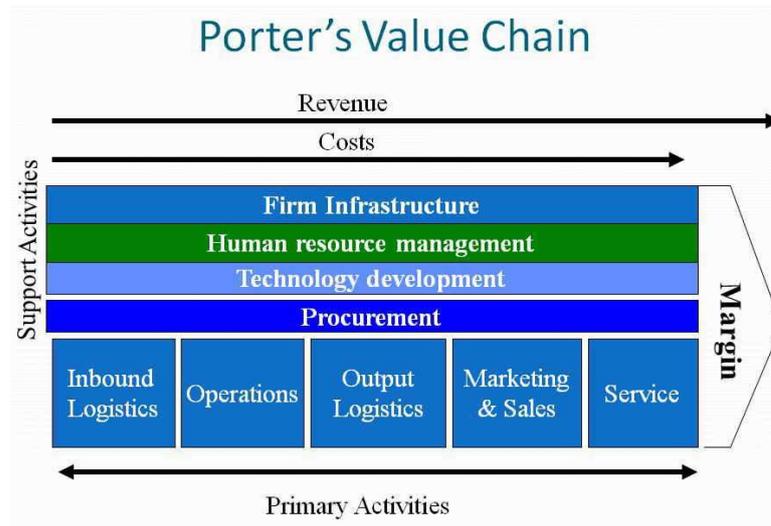
dengan input yang diterima oleh perusahaan dan berakhir dengan barang atau jasa perusahaan serta layanan bagi pelanggan. VCA berupaya melihat biaya lintas rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh bisnis tersebut untuk menentukan di mana terdapat keunggulan biaya rendah atau minimalisasi biaya. VCA melihat pada atribut-atribut dari setiap aktivitas yang terjadi antara pembelian input dan layanan purna jual yang dapat membedakan produk dan jasa setiap perusahaan.

Kerangka rantai nilai (*value chain*) memiliki dua syarat yaitu, data biaya sebagai pendukung analisis rantai nilai, syarat kedua adalah informasi untuk mendukung analisis daur hidup produk. Dengan demikian *value chain* dapat digunakan sebagai salah satu alat analisis manajemen biaya untuk pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. (Widarsino, 2005)

Rantai nilai mencakup margin laba karena karena untuk menyediakan suatu produk yang bernilai lebih maka termasuk bagian dari harga yang harus dibayar oleh pembeli. Berikut ini merupakan gambar dari Rantai Nilai :

Gambar 2.2

Rantai Nilai Menurut Porter



Sumber : Pearce and Robinson, 2009

Berdasarkan gambar rantai nilai di atas dapat dibahas lebih lanjut mengenai aktivitas perusahaan dalam menghasilkan barang, sebagai berikut :

a. Primary Activity/Aktivitas Utama

Aktivitas primer digunakan dalam kegiatan industri atau perusahaan untuk menghasilkan produk atau barang yang dapat disalurkan kepada konsumen akhir. Berikut komponen aktivitas primer atau utama yang terdiri atas 5 :

1. *Inbound Logistics*

Inbound logistics merupakan suatu kegiatan yang mengacu pada proses transportasi, penyimpanan dan pengiriman barang yang masuk ke bisnis.

Berikut ini adalah aktivitas-aktivitas pada *Inbound Logistics* :

a. Kekuatan Tawar-Menawar Dengan *Supplier*

Menurut Porter (1994), pemasok dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau mengurangi kualitas produksi atau *service*. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengendalikan pemasok.

b. Penyeleksian Material Dari *Supplier*

Stabilitas kualitas material sangat menentukan hasil produksi barang oleh perusahaan, oleh karena itu penyeleksian material ini dapat membantu kelancaran dalam aktivitas produksi.

c. Penjadwalan Material Dari *Supplier*

Perencanaan pengadaan atau persediaan yang melimpah akan mengakibatkan tingkat persediaan mencapai efisiensi, hal ini akan mempengaruhi jumlah dana yang harus dikeluarkan sehingga dapat menghemat biaya.

d. Penanganan Material

(Lutfia, 2012) sistem penyimpanan bahan baku yang baik dapat meminimalisir tingkat menyusutnya material tersebut, sehingga diperlukan penanganan bahan baku yang tepat agar tidak terjadi kerugian.

e. Antisipasi Perubahan Harga Material

(Lutfia, 2012) salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan harga adalah selalui mencari informasi terkait dengan perbandingan harga material dari beberapa *Supplier* agar memperoleh harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik. Menurut (Porter, 1994) juga mengungkapkan material yang dibeli oleh perusahaan dapat berhubungan dengan nilai barang yang dihasilkan, biaya aktivitas tersebut akan memberikan dampak terhadap biaya keseluruhan.

2. *Operations*

Operations merupakan kegiatan yang berhubungan dengan perubahan input menjadi output berupa barang atau produk tertentu. Misalnya produksi atau manufaktur, perakitan, percetakan, dan lain lain. Berikut ini aktivitas-aktivitas yang terdapat pada *Operations*:

a. Pengujian Kualitas Produk

Aktivitas dalam melakukan pengecekan mutu sering mempengaruhi biaya atau keefektifan aktivitas lain, dan cara aktivitas lain yang dilaksanakan pada gilirannya dapat mempengaruhi kebutuhan akan jenis dari pemastian mutu tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan lebih detail karena memiliki urgensi yang sangat tinggi dan memberikan kontribusi yang besar terhadap komunikasi *Word of Mouth*, kuantitas pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang, loyalitas, bahkan pangsa pasar.

b. Pengendalian Pelaksanaan Proses Produksi

Dalam melakukan manajemen produksi, pengendalian pelaksanaan proses produksi dapat bertujuan untuk memaksimalkan barang yang dihasilkan dengan ketentuan biaya seoptimal mungkin.

c. Produktivitas Perusahaan

Menurut Utami (2013), dalam meningkatkan produktivitas dianggap penting dengan alasan membantu menjaga biaya agar tetap murah. Rendahnya biaya akan meningkatkan jumlah profit yang diperoleh atau kemampuan dalam menjual barang dengan harga yang lebih rendah. Perusahaan yang mampu menjual barang dengan harga yang lebih murah akan menentukan posisinya terutama dalam segmentasi pasar yang cukup sensitif terhadap harga.

3. *Outbound Logistics*

Outbound logistics merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan penerimaan barang hasil produksi, penyimpanan, dan pendistribusian produk pada konsumen atau pembeli. Contoh: penyimpanan produk di gudang, penjadwalan pada distributor dan lainnya. Berikut ini aktivitas-aktivitas yang meliputi *Outbound Logistics*:

a. Penyimpanan/penanganan Gudang Untuk Hasil Produksi

Menurut (Lutfia, 2012) dalam suatu perusahaan manufaktur, sistem penyimpanan hasil produksi sangat penting peranannya. Barang produksi yang dihasilkan tidak secara langsung akan didistribusikan seluruhnya kepada

pelanggan. Hal ini akan menyebabkan kebutuhan akan tempat penyimpanan dan sistem penyimpanan yang baik untuk menjaga kualitas barang tetap utuh. Sistem inventaris yang baik harus memperhatikan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pemasukan dan pengeluaran barang. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara penyusunan barang agar menghemat tempat dengan memanfaatkan tempat yang tersedia secara maksimal, serta cara dalam mengatur posisi peletakkan barang serta pengelompokannya sehingga saat barang dikeluarkan dari tempat penyimpanan tersebut dapat dilakukan dengan mudah.

b. Kelancaran Pengiriman Produk

Dalam melakukan proses pengiriman produk harus memperhatikan pengemasan barang agar kualitas tetap baik sampai barang tersebut diterima oleh pelanggan. Saat melakukan pengemasan harus dapat dipastikan bahwa barang tersebut aman dan sampai tepat waktu sesuai dengan yang telah ditetapkan agar tidak ada kekecewaan oleh pelanggan.

4. *Marketing and Sales*

Marketing and sales merupakan suatu cara yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar atau konsumen untuk membeli produknya. Contoh media pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat adalah melalui periklanan, promosi, manajemen saluran pemasaran dan berbagai hal lainnya. Berikut ini adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Marketing and Sales*:

a. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan bisa menjadi penentu utama dalam meningkatkan penjualan serta memiliki dampak yang penting pada keuntungan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan pemasaran yang benar memerlukan perubahan yang fundamental dalam bersikap, pandangan terhadap pelanggan sebagai partner, aset bisnis yang dikelola bagi kemampuan dalam menghasilkan laba jangka panjang.

b. Penetapan harga dan Kesepakatan Pembayaranannya

Menurut Soman, Dilip (2010), penetapan harga yang efektif dapat menarik pelanggan lebih banyak serta meningkatkan nilai untuk pelanggan dan pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. Penetapan harga adalah pengambilan keputusan yang krusial dalam manajemen nilai pelanggan, hal tersebut membagi rangkaian nilai dan memberi kesempatan bagi perusahaan untuk mempertahankan keseimbangan antara nilai untuk pelanggan dan nilai yang diperoleh bagi perusahaan.

c. Kinerja *Market Share*

Untuk mengukur kinerja daya saing pada level nasional dapat dilihat dari produktivitas yang dilakukan, serta *market share* perusahaan. Beberapa perusahaan menempatkan *market share* sebagai indikator utama untuk mengukur kinerja daya saing di pasar, bahkan ada perusahaan yang lebih memilih kehilangan keuntungan yang diperoleh untuk menjaga kinerja *market share*.

5. *Service*

Service merupakan rangkaian kegiatan produksi yang meliputi proses penyediaan layanan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan nilai dari produk yang ditawarkan. Misalnya layanan distribusi penjualan, pemberian hadiah atau undian, pelatihan, jasa instalasi, dan lainnya. Berikut ini adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *service*:

a. Pemeliharaan dan Pemeriksaan Alat Produksi

Manajemen perusahaan dapat dilakukan dengan merencanakan, mengatur, mengelola dan mengendalikan peralatan, kepemilikan peralatan, operasional, pemeliharaan dan perbaikan peralatan, pencatatan penyaluran biaya peralatan, pergantian komponen peralatan agar dapat menunjang kuantitas hasil barang yang dihasilkan.

b. Penyesuaian Produk dengan Harapan Pelanggan

Perusahaan harus mewaspadaikan perubahan mengenai keinginan pelanggan serta bagaimana pesaing merevisi strategi mereka untuk memenuhi keinginan-keinginan yang timbul. Pelanggan akan mengetahui apakah suatu tawaran tersebut dapat memenuhi harapan nilainya yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut untuk dapat berbelanja kembali. Sehingga konsumen tersebut akan membandingkan kinerja produksi aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan merasa

tidak puasa dan tidak mau berbelanja kembali. Perilaku konsumen ini akan mempengaruhi kelangsungan berdirinya perusahaan.

b. Aktivitas Pendukung

Aktivitas pendukung ini dapat bertransformasi menjadi keunggulan kompetitif, misalnya teknologi yang akhirnya akan meningkatkan efisiensi produksi atau sumber daya manusia yang menjadi daya saing kreativitas dalam menciptakan nilai bagi suatu produk. Aktivitas pendukung terdiri dari 4 komponen :

1. *Procurement*

Procurement merupakan proses pembelian sumber daya material dan input lainnya, yang digunakan dalam proses penciptaan nilai di seluruh aktivitas. Kegiatan pembelian sumber daya material dapat berupa pembelian bahan, mesin, perlengkapan, jasa dan lainnya. Berikut ini adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Procurement*:

a. Pemilihan *Supplier*

Dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas diperlukan bahan material yang baik dan memenuhi standar. Kualitas pemasok bahan baku dapat diukur dari kualitas material yang dikirimkan serta ketepatan waktu dalam pengiriman material tersebut kepada agen industri. Kesalahan dalam memilih pemasok akan berakibat buruk pada suatu industri.

b. Sistem pembelian Alat-alat Produksi

Pemilihan alat-alat produksi yang sesuai dengan kebutuhan dalam proses pembuatan barang juga menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pemilik industri. Apabila terjadi kesalahan dalam membeli alat-alat produksi maka barang yang dihasilkan akan mengalami hambatan dan biaya yang dikeluarkan akan menjadi sia-sia dan tidak mendapatkan umpan balik (*feedback*) yang sesuai dengan harapan.

c. Sistem Kontrak Kerja dengan *Supplier*

Pemasok memiliki kekuatan dalam menentukan harga apabila bahan baku yang dipasok tersebut merupakan bahan utama bagi industri, pemasok mendominasi banyak perusahaan, perusahaan sulit untuk beralih pada pemasok lain dan bahan dari pemasok tidak mempunyai bahan pengganti/langka.

d. Jumlah *Supplier* untuk Material yang Sama

Penggunaan pemasok lebih dari satu akan mengurangi ketergantungan terhadap pemasok. Selain itu dengan adanya beberapa pemasok perusahaan dapat mencari perbandingan harga material yang lebih menguntungkan dengan kualitas bahan baku yang baik.

2. *Technology Development*

Technology Development ini sebagai alat pengembangan teknologi untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai jual di pasar. Teknologi yang

dibutuhkan dalam suatu perusahaan meliputi pengembangan peralatan, software, hardware, prosedur, di dalam transformasi produk dari input menjadi output. Berikut ini adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Technology Development*:

a. Sistem Informasi Manajemen Perusahaan

Sistem informasi manajemen merupakan suatu sistem yang digabungkan untuk menyediakan informasi untuk mendukung pelaksanaan, manajemen, analisa dan fungsi pengambilan keputusan di dalam suatu industri. Sistem tersebut menggunakan perangkat keras dan lunak komputer, prosedur manual, model untuk analisa, perencanaan, pengawasan dan pengambilan keputusan sebuah database.

b. Penguasaan Metode Terbaru Dalam Bidang Konstruksi

Mesin yang terdapat dalam industri perusahaan akan mengikuti perkembangan kemajuan jaman yang ada. Maka dari itu para pekerja harus bisa mengoperasikan mesin maupun alat-alat pembuatan produksi yang baru agar kualitas barang yang dihasilkan tetap terjaga dan dapat memenuhi permintaan konsumen dalam kapasitas yang besar. Sehingga kemampuan pekerja dalam menguasai bidang konstruksi terbaru ini diharapkan dapat mempermudah pelaksanaan proses produksi.

c. Penguasaan Teknologi pada Peralatan yang Baru/Modern

Penguasaan IPTEK terbaru menuntut para pekerja harus mampu menyesuaikan keberadaannya dalam menguasai setiap teknologi baru yang muncul. Dengan

adanya teknologi tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghasilkan produksi untuk jumlah yang besar dan sesuai keinginan.

3. *Human Resources Management*

Human Resources Management merupakan proses perekrutan, pelatihan, kompensasi dan budaya kerja. Peran aktivitas ini terlihat lebih dominan pada industri jasa dimana pengelolaan individu memegang peranan penting dalam kualitas produk yang ditawarkan. Misalnya seperti bisnis publik, desain, arsitek, jasa kecantikan dan sebagainya. Berikut ini adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Human Resources Management*:

a. Training Khusus Bagi Tenaga Kerja

Pelatihan yang diberikan kepada tenaga kerja mengarah pada perbaikan *skill* pekerja sehubungan dengan pekerjaan yang dilakukan. Pelatihan merupakan bagian penting dari suatu organisasi industri yang dapat memberikan pelayanan yang standar bagi konsumennya. Sejumlah organisasi industri bahkan rela untuk mengeluarkan biaya lebih besar untuk memberikan program-program pelatihan kepada tenaganya.

b. Menciptakan Lingkungan Kerja yang Baik dan Kondusif

Untuk mencapai keberhasilan dalam suatu industri perusahaan, menjaga lingkungan kerja yang kondusif bagi para pekerjanya dapat berpengaruh positif terhadap tingkat kualitas barang yang dihasilkan.

c. Penerimaan Karyawan Secara Selektif

Salah satu faktor yang mempengaruhi pelaksanaan suatu industri merupakan tingkat kemahiran para pekerja yang terdapat dalam lingkup produksi. Strategi yang ditetapkan tidak dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan jika para pekerjanya tidak memiliki kemampuan yang cukup dalam menunjang kegiatan pelaksanaannya.

4. *Firm Infrastructure*

Firm infrastructure atau infrastruktur perusahaan terdiri dari departemen-departemen atau fungsi keuangan (akuntansi, keuangan, perencanaan dan sebagainya) yang melayani kebutuhan organisasi dan mengikat bagian-bagiannya menjadi sebuah kesatuan. Berikut ini adalah aktivitas-aktivitas yang meliputi *Firm Infrastructure*:

a. Besar Kecilnya Modal Awal yang Diperlukan

(Lutfia, 2012) mengungkapkan bahwa besar dan kecilnya modal yang ditanamkan oleh perusahaan dalam suatu industri akan menentukan besar dan kecilnya hambatan yang akan terjadi selama proses berlangsungnya industri.

b. Struktur Organisasi Perusahaan

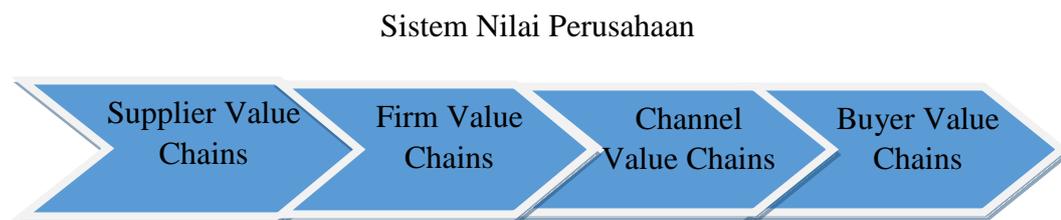
Struktur organisasi adalah pengaturan personalia yang digunakan untuk mencapai tujuan bersama dengan memberikan tanggung jawab dan kekuasaan pada masing-masing personil dalam satu wadah industri. Sejumlah organisasi menggunakan bagan untuk menentukan area tanggung jawab, tingkat

kekuasaan, garis pengawasan dan komunikasi. Suatu bagan organisasi menunjukkan gambaran dari struktur organisasi dalam menyeimbangkan manfaat pemisah aktivitas dalam rantai nilai (*value chain*).

2.2.5 Sistem Nilai (*Value System*)

Menurut Porter (1994) rantai nilai perusahaan dimasukkan dalam arus aktivitas yang lebih besar yang mencakup *Value Chain of Upstream Suppliers and Downstream Channels and Customers* yang disebut sistem nilai (*value system*).

Gambar 2.3



Sumber : Porter (1994)

1. *Supplier Value Chains* (Rantai Nilai Pemasok)

Cara pemasok dalam melakukan aktivitas rantai nilainya dapat mempertinggi atau memperendah biaya perusahaan. Keterkaitan pemasok dengan biaya antara lain mencakup keterkaitan antara frekuensi dan batas waktu penyampaian pemasok dan persediaan bahan baku perusahaan, keterkaitan antara rekayasa aplikasi pemasok dan biaya pengembangan teknologi perusahaan, serta kaitan antara pengemasan pemasok dengan biaya penanganan perusahaan.

2. *Firm Value Chain* (Rantai Nilai Perusahaan)

Porter (1994) membedakan aktivitas-aktivitas nilai perusahaan ke dalam 2 bentuk yaitu, aktivitas utama (*primary activities*) dan aktivitas pendukung (*support activities*). (Gambar 2.2)

Menurut Porter (1994) *Margin* diperoleh dari pengurangan harga jual produk dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan aktivitas-aktivitas nilai dalam menghasilkan suatu produk. Maka dari itu apabila harga yang dibayar lebih tinggi dibanding total biaya yang dikeluarkan oleh suatu aktivitas perusahaan akan menghasilkan keuntungan atau *margin*. Semakin tinggi perbedaan antara harga dan biaya maka akan semakin tinggi *margin* yang diperoleh.

3. *Channel Value Chain* (Rantai Nilai Penyalur)

Rantai nilai penyalur termasuk lokasi gudang penyalur dan teknologi bahan penyalur yang dapat mempengaruhi biaya logistik ke luar dan biaya pengemasan perusahaan. Begitu juga dengan aktivitas penjualan dan promosi penyalur dapat mengurangi biaya penjualan perusahaan.

4. *Buyer Value Chain* (Rantai Nilai Pembeli)

Perusahaan dan peran produknya dalam rantai nilai pembeli akan menentukan puas atau tidaknya konsumen. Kriteria pembelian pembeli dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu:

- a. Kriteria pemakaian mencakup upaya menurunkan biaya pembeli atau meningkatkan kinerja pembeli, seperti: harga, kualitas produk, ciri produk, waktu penyerahan produk dan dukungan rekayasa aplikasi.

- b. Kriteria pengisyaratan mencakup faktor-faktor seperti: pengiklanan, pelayanan, pengemasan, daya tarik sarana dan reputasi.

2.2.6 Pelaku dalam Rantai Nilai

Rantai nilai produk merupakan aktivitas yang berawal dari bahan mentah sampai dengan penanganan purna jual. Rantai nilai ini mencakup aktivitas yang terjadi karena hubungan dengan pemasok (*supplier linkages*) dan hubungan dengan konsumen (*consumer linkages*). Dalam hubungannya pemasok dan konsumen, ada beberapa pelaku yang terlibat dalam rantai nilai tersebut. Pelaku-pelaku tersebut melakukan serangkaian kegiatan baik aktivitas utama maupun aktivitas penunjang. Secara umum urutan pelaku yang terlibat dalam rantai nilai terdiri atas:

- a. Pemasok (*Supplier*)

Pemasok (*Supplier*) merupakan suatu perusahaan maupun individu yang menyediakan sumber daya atau bahan baku yang dibutuhkan oleh suatu industri untuk memproduksi barang dan jasa. Pemasok (*Supplier*) menjadi faktor penting dan perlu diperhitungkan. Para pemasok (*Supplier*) yang berkualitas akan menghasilkan produk dalam industri yang unggul. Oleh karena itu, setiap perusahaan membutuhkan para pemasok yang diharapkan dengan tujuan agar dapat memperoleh hasil produksi yang kompetitif.

- b. Tenaga Kerja (Produsen)

Produsen menurut Kristiyani (2009) merupakan pelaku ekonomi yang menjalankan kegiatan produksi atau pihak yang menghasilkan produk akhir

berupa barang-barang manufaktur. Para pekerja mengolah bahan baku mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual serta siap diedarkan ke pasar. Kegiatan menghasilkan barang yang dilakukan oleh para pekerja sangat menunjang keberhasilan industri. Kualitas pekerja yang terampil dan terdidik akan menghasilkan barang produksi yang bagus.

c. Pedagang Pengecer (Retailer)

Pedagang pengecer (Retailer) merupakan sebuah kegiatan yang melaksanakan usaha menjual barang kepada konsumen akhir melalui agen penjualan atau distributor. Fungsi perdagangan eceran sangat penting karena merupakan sebuah perantara terakhir yang berhubungan dengan konsumen sehingga memiliki pengaruh yang besar terhadap kelancaran penjualan sampai ke tempat-tempat terpencil. Dengan adanya pedagang eceran ini secara tidak langsung adalah sebuah *service* kepada konsumen, hal ini karena konsumen dapat membeli barang dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya di tempat yang lebih mudah dijangkau. (Andjani, 2012)

d. Pedagang Besar (Distributor / *whole seller*)

Pedagang besar atau *whole seller* adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk industri kerajinan kulit yang diperjualbelikan. Pedagang besar umumnya manaksir jumlah hasil barang yang diproduksi dengan harga yang akan ditawarkan ke pasar. (Andjani, 2012)

e. Eksportir

Eksportir adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk industri yang diperjualbelikan. Secara garis besar ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia ke luar negeri. Sehingga dapat disimpulkan eksportir adalah pelaku pemasaran yang memiliki dan menguasai produk industri yang diperjualbelikan ke luar daerah pabean Indonesia di luar negeri.

f. Konsumen

Konsumen merupakan setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya serta tidak dijual kembali. (Handayani, 2012)

2.2.7 Rantai Nilai Global (*Global Value Chain*)

Rantai nilai global (*global value chain*) mengacu pada serangkaian kegiatan dan langkah-langkah yang dilakukan dalam membentuk suatu produk dari awal sampai akhir serta melibatkan kombinasi dari tahap transformasi fisik dan input dari berbagai aktivitas pelayanan yang mendukungnya sampai ke tangan konsumen. Menitikberatkan pada proses ini, rantai nilai global mengkaji segala aspek dan rantai yang digunakan oleh suatu komoditas, sampai pada akhirnya masuk dalam rantai global. Rantai nilai global (*global value chain*) mengkaji bagaimana globalisasi berpengaruh dalam segala aspek dan proses dalam pasar. Dalam kajiannya produksi bukan hanya pada perdagangan komoditas, namun juga

dari asal bahan baku diperoleh serta proses pertambahan nilai yang muncul dalam proses produksi hingga ke pemasaran. (Fadilah, 2018)

2.2.8 Nilai Tambah (*Value Added*)

Konsep nilai tambah (*value added*) adalah salah satu pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input yang diolah pada suatu komoditas. Input yang menyebabkan terjadinya nilai tambah dari suatu komoditas produk dapat dilihat dari adanya perubahan-perubahan, misalnya perubahan bentuk, tempat dan waktu.

Menurut Ahmad (2004) terdapat dua cara menghitung nilai tambah. Pertama nilai untuk pengolahan dan kedua nilai tambah untuk pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah untuk pengolahan dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor teknis dan faktor pasar. Faktor teknis adalah kapasitas produk, jumlah bahan baku yang digunakan dan tenaga kerja. Faktor pasar adalah harga output, upah tenaga kerja, harga bahan baku dan nilai input lain selain bahan baku dan tenaga kerja.

Dasar perhitungan dari analisis nilai tambah adalah per kg hasil, standar harga yang digunakan untuk bahan baku dan produksi ditingkat pengolah/produsen. Nilai tambah menggambarkan imbalan bagi tenaga kerja, modal dan manajemen dan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Nilai tambah} = f(\mathbf{K, B, T, U, H, h, L})$$

Keterangan:

K = Kapasitas produksi (Kg)

H = Harga output (Rp/Kg)

B = Bahan baku yang digunakan (Kg)

h = Harga bahan baku (Rp)

T = Tenaga kerja yang digunakan (HOK)

L = Nilai input lain

U = Upah tenaga kerja (Rp)

Nilai tambah (*value added*) merupakan pertambahan nilai yang terjadi karena suatu komoditi mengalami proses pengolahan, pengangkutan, dan penyimpanan dalam suatu proses produksi (penggunaan/pemberian input fungsional). Besarnya nilai tambah (*value added*) dipengaruhi oleh faktor teknis dan faktor non teknis. Informasi yang diperoleh dari hasil analisis nilai tambah (*value added*) adalah besarnya nilai tambah, rasio nilai tambah, margin dan balas jasa yang diterima oleh pemilik-pemilik faktor produksi (Sudiyono, 2004)

2.2.9 Ekspor

Ekspor merupakan kegiatan perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam negeri ke luar negeri dengan syarat ketentuan yang berlaku. Ekspor suatu negara terjadi karena adanya manfaat yang diperoleh akibat transaksi perdagangan luar negeri. Perdagangan juga dapat memperbesar kapasitas konsumsi suatu negara serta membantu berbagai usaha untuk melakukan pembangunan dan meningkatkan peranan sektor yang mempunyai keunggulan

komparatif karena efisiensi dalam faktor produksi. Ekspor termasuk salah satu komponen dalam kegiatan perdagangan internasional dan disebut sebagai komponen pembangunan utama terhadap kemajuan ekonomi negara.

2.2.10 Keunggulan Komparatif atau Comparative Advantage

Dalam teori yang dijelaskan oleh John Stuart Mill bahwa suatu negara akan menghasilkan dan kemudian mengekspor suatu barang yang memiliki *Comparative Advantage* terbesar dan mengimpor barang yang dimiliki memiliki *Comparative Disadvantage* (suatu barang yang dapat dihasilkan dengan lebih murah dan mengimpor barang yang kalau dihasilkan sendiri membutuhkan biaya/ongkos yang besar).

Teori ini menyatakan bahwa nilai suatu barang ditentukan oleh banyaknya tenaga kerja yang dicurahkan untuk memproduksi barang tersebut. Kelebihan untuk teori memiliki *Comparative Advantage* ini adalah dapat menjelaskan berapa nilai tukar dan berapa keuntungan yang diperoleh suatu negara karena kegiatan pertukaran dimana kedua hal ini tidak dapat diterangkan pada teori *absolute advantage*.

2.2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dimana masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya melalui analisis dan pengujian data (empiris). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *Inbound Logistics* dalam aktivitas utama rantai nilai (*value chain*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan ekspor kerajinan kulit.
2. Variabel *Operations* dalam aktivitas utama rantai nilai (*value chain*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan ekspor kerajinan kulit.
3. Variabel *Outbound Logistics* dalam aktivitas utama rantai nilai (*value chain*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan ekspor kerajinan kulit.
4. Variabel *Marketing and Sales* dalam aktivitas utama rantai nilai (*value chain*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan ekspor kerajinan kulit.
5. Variabel *Service* dalam aktivitas utama rantai nilai (*value chain*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan ekspor kerajinan kulit.
6. Variabel *Firm Infrastructure* dalam aktivitas pendukung rantai nilai (*value chain*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan ekspor kerajinan kulit.
7. Variabel *Human Resources Development* dalam aktivitas pendukung rantai nilai (*value chain*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan ekspor kerajinan kulit.

8. Variabel *Technology Development* dalam aktivitas pendukung rantai nilai (*value chain*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan ekspor kerajinan kulit.
9. Variabel *Procurement* dalam aktivitas pendukung rantai nilai (*value chain*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan ekspor kerajinan kulit.