BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Rantai Nilai

Menurut *Porter* dalam (Lihawa *et al*., 2021), rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menghasilkan nilai tambah bagi konsumen, yang mana ada model ini ditampilkan keseluruhan nilai yang terdiri dari aktivitas-aktivitas nilai dan keuntungan (*margin*), aktivitas nilai dibagi menjadi lima aktivitas utama (*primary activities*) dan empat aktivitas pendukung (*support aktivities*). *Porter* (1985) dalam (Patricia & Andono, 2022), *value chain* diperkenalkan sebagai alat evaluasi seluruh aktivitas perusahaan dan interaksinya, dan yang terpenting untuk menganalisis sumber keunggulan kompetitif. *Value chain* dan cara perusahaan beraktivitas mencerminkan riwayat, strategi, pendekatan pelaksanaan strategi, serta ekonomi yang mendasari aktivitas tersebut. Rantai nilai *(value chain)* yakni suatu cara pandang terhadap bisnis maupun usaha yang dapat dilihat sebagai suatu rantai aktivitas yang dapat mengubah suatu *input* menjadi *output* yang bernilai tinggi bagi para pelanggannya. Rantai nilai sendiri dibagi menjadi dua kategori utama yaitu: kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama mencakup proses yang langsung terlibat dalam produksi, penjualan, dan pengiriman produk, yaitu *inbound logistics* (logistik masuk), *operations* (operasi), *outbound logistics* (logistik keluar), *marketing and sales* (pemasaran dan penjualan), serta *service* (pelayanan purna jual). Sementara itu, kegiatan pendukung meliputi infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan pengadaan. *Value chain* adalah instrumen untuk menganalisis dan menciptakan teknik peningkatan keunggulan kompetitif pada perusahaan ataupun industri (Porter, 1985) dalam (A. Pratama & Sholihah, 2021).

Kegiatan pendukung juga tidak kalah penting. Misalnya, pengembangan teknologi dapat memengaruhi cara industri UMKM beroperasi dan berinovasi. Manajemen sumber daya manusia yang baik memastikan karyawan termotivasi dan terampil, yang dapat meningkatkan produktivitas. Dengan melakukan analisis rantai nilai, industri UMKM dapat mengidentifikasi area yang memiliki potensi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, analisis ini membantu pemilik UMKM untuk memahami bagaimana mereka dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah, atau menciptakan diferensiasi yang menarik bagi pelanggan atau calon konsumen mereka. Secara keseluruhan, analisis *value chain* adalah alat strategis yang penting untuk menganalisis posisi kompetitif suatu UMKM di sektor pasar yang ada. Dengan memahami dan mengoptimalkan setiap langkah dalam rantai nilai, UMKM dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saingnya secara berkelanjutan.

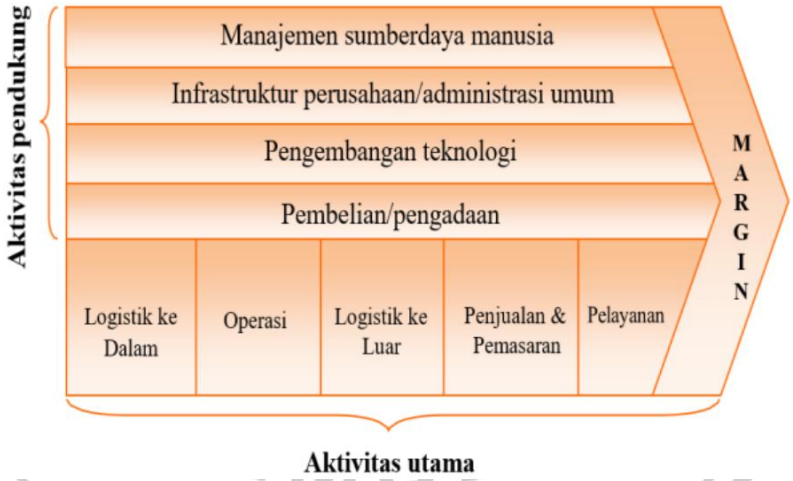
2.1.2 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah langkah krusial dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif, membantu para pelaku usaha untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga

berkembang di pasar yang kompetitif. Bawasannya sangat penting untuk pelaku usaha mempertimbangkan bagaimana keunggulan kompetitif dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Keunggulan yang diperoleh harus terus dipantau dan disesuaikan dengan perubahan pasar dan perilaku konsumen. Industri usaha yang sukses adalah mereka yang mampu beradaptasi dan berinovasi, menjaga relevansi dan daya saing mereka di tengah dinamika persaingan pasar. Tujuan dari analisis rantai nilai itu sendiri adalah untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada suatu industri. Keunggulan kompetitif berasal dari suatu kinerja pada industri tersebut di bidang perancangan, pemasaran, memproduksi, dan mendukung produk. Semua bidang ini dapat mempengaruhi posisi biaya yang terjadi selama proses produksi sampai ke pemasaran terjadi. Keunggulan kompetitif timbul dari kemampuan perusahaan ataupun UMKM untuk memanfaatkan faktor-faktor pendukung dengan cara yang lebih efektif daripada pesaingnya, menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan, dan mempertahankan keunggulannya dalam jangka panjang. Keunggulan kompetitif adalah kondisi pasar yang responsif dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam persaingan bisnis, pemain terus berupaya meraih keunggulan ini, yang sensitif terhadap kesalahan strategi dan mengacu pada efisiensi pasar. (Damayanti *et al*., 2021).

Dalam hal tersebut rantai nilai mencakup margin laba karena penyediaan produk bernilai lebih merupakan bagian dari harga yang harus dibayarkan oleh konsumen.

2.1.3 Model Rantai Nilai



Gambar 2.1 Rantai Nilai (*Value Chain*)
Sumber : Analisi Rantai Nilai Menurut *Porter*

Berdasarkan gambar, aktivitas utama UMKM dalam menghasilkan produk, pemasaran, transfer ke pembeli, hingga layanan jual dapat dianalisis lebih lanjut. Aktivitas pendukung secara keseluruhan menyediakan input yang memungkinkan aktivitas utama dan pendukung berjalan berkelanjutan.

A. Aktivitas Utama (*Primary Activities*)

Primary activities adalah sebuah aktivitas yang berkaitan secara langsung dengan pengolahan fisik, penjualan dan pemeliharaannya serta aktivitas lain yang mendukung suatu produk maupun jasa (A. Pratama & Sholihah, 2021). Berikut untuk *primary activities* terdiri atas:

1. Logistik ke Dalam

Logistik ke dalam (*Inbound Logistics*) merupakan suatu aktivitas yang berkaitan dengan penerimaan, penyimpanan, dan distribusi bahan baku, komponen, atau sumber daya lainnya yang diperlukan untuk proses produksi. Termasuk di dalamnya adalah pengadaan, penerimaan, penyimpanan, dan pengelolaan inventaris bahan baku.

a. Pengadaan bahan baku
b. Penyimpanan bahan baku
c. Pengaturan pengiriman dan penerimaan barang
d. Manajemen inventaris dan pemantauan pasokan

Dalam hal tersebut bertujuan memastikan bahwa bahan baku dan komponen yang diperlukan tersedia tepat waktu dalam kondisi yang sesuai untuk memulai proses produksi.

2. Operasi

Operasi (*Operations*) merupakan suatu aktivitas yang berhubungan dengan transformasi *input* (bahan baku) menjadi *output* (produk jadi atau layanan). Beberapa aktivitas yang termasuk ke dalam operasi sebagai berikut:

a. Proses produksi
b. Pengelolaan proses
c. Pengendalian kualitas
d. Pengelolaan dan pemeliharaan fasilitas produksi

Tujuan utamanya dalam hal operasi yakni untuk memproduksi barang atau jasa dengan kualitas yang konsisten dan biaya yang efisien.

3. Logistik ke Luar

Logistik ke luar (*Outbound Logistics*) yakni berhubungan dengan pergerakan produk jadi dari pabrik atau fasilitas produksi menuju konsumen akhir atau saluran distribusi. Kegiatan yang terlibat termasuk pengemasan, penyimpanan, pengiriman, dan distribusi produk ke pasar.

a. Pengemasan produk
b. Penyimpanan produk jadi
c. Distribusi dan pengiriman produk ke pelanggan
d. Manajemen saluran distribusi

Tujuan untuk proses logistik ke luar sendiri yakni untuk memastikan produk sampai ke pelanggan dalam kondisi yang baik dan tepat waktu.

4. Penjualan dan Pemasaran

Pada penjualan dan pemasaran ini berfokus pada cara untuk menarik dan menyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan pada perusahaan maupun UMKM. Kegiatan yang termasuk dalam penjualan dan pemasaran meliputi:

a. Pengembangan strategi pemasaran
b. Promosi dan iklan
c. Penetapan harga
d. Pengelolahan hubungan dengan pelanggan
e. Penjualan langsung ataupun saluran distribusi

Tujuan dari proses penjualan dan pemasaran adalah untuk meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan permintaan serta untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang dapat mendukung loyalitas merek.

5. Pelayanan

Dalam proses pelayanan meliputi segala jenis bentuk dukungan yang diberikan setelah penjualan produk atau layanan pada UMKM tersebut. Kegiatan yang ada dalam layanan termasuk:

a. Layanan jual (instalasi atau pelatihan)
b. Pemeliharaan dan perbaikan
c. Dukungan pelanggan
d. Pengelolaan keluhan atau masalah produk

Dalam pelayanan memiliki tujuan untuk meningkatkan suatu kepuasan pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang, serta untuk memaksimalkan umur produk di pasar.

B. Aktivitas Pendukung (*Support Activities*)

Support activities adalah elemen-elemen yang membantu dan mendukung aktivitas utama dalam menciptakan produk atau layanan yang bernilai. Cakupan dalam aktivitas ini mendukung peran dan fungsi dari aktivitas utama tersebut (A. Pratama & Sholihah, 2021). Seperti Aktivitas pendukung berperan untuk memfasilitasi kelancaran dan efisiensi aktivitas utama. Meskipun mereka tidak langsung berhubungan dengan produksi atau penyampaian produk dan layanan, mereka tetap esensial dalam memberikan dukungan yang dibutuhkan untuk memastikan kualitas, inovasi, dan daya saing perusahaan. Berikut ada aktivitas pendukung terdiri dari (Syidada & Wahyuningtyas, 2019):

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan perekrutan, pelatihan, pengembangan, kompensasi, dan pemeliharaan tenaga kerja. Karyawan yang terampil dan termotivasi adalah aset penting dalam mendukung efektivitas aktivitas utama perusahaan. Pelatihan dan pengembangan SDM yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas produk atau layanan.

2. Infrastruktur

Aktivitas ini mencakup semua elemen organisasi yang diperlukan untuk mengelola dan mengkoordinasikan aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Ini termasuk manajemen umum, perencanaan, keuangan, akuntansi, hukum, hubungan pemerintah, dan strategi korporat. Infrastruktur yang baik memastikan kelancaran operasional dan pengambilan keputusan yang tepat.

3. Pengembangan Teknologi

Aktivitas ini mencakup semua elemen organisasi yang diperlukan untuk mengelola dan mengkoordinasikan aktivitas perusahaan secara keseluruhan, termasuk manajemen umum, perencanaan yang baik, keuangan, akuntansi, hukum, hubungan pemerintah, dan strategi korporat. Infrastruktur yang baik memastikan kelancaran operasional dan pengambilan keputusan yang tepat.

4. Pembelian (Pengadaan)

Pengadaan berhubungan dengan proses memperoleh bahan baku, komponen, alat, teknologi, dan layanan yang diperlukan oleh perusahaan untuk mendukung aktivitas produksi dan operasional lainnya. Pengadaan yang efisien dan berkualitas membantu menurunkan biaya dan meningkatkan kualitas produk akhir.

2.1.4 Biaya produksi

Menurut kuswadi (2005:22) dalam (Puspitasari *et al*., 2020), biaya produksi adalah biaya yang berkaitan dengan perhitungan beban pokok produksi atau beban pokok penjualan. Biaya produksi atau penjualan mencakup biaya bahan baku (langsung dan penolong), tenaga kerja (langsung), dan biaya overhead (BOP). Unsur utama biaya produksi meliputi:

1. Biaya bahan baku langsung
2. Biaya tenaga kerja langsung
3. Biaya overhead (BOP)

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka terkait penelitian terdahulu bertujuan mengidentifikasi hubungan antara penelitian yang sudah ada dan yang akan dilakukan. Berikut kesimpulan dari penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publish
1.	(Salsabila Hanifa Kuswatim, 2024)	Analisis Rantai Nilai Agribisnis Cabai Merah Besar (Studi Kasus di Desa Sindulang, Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat)	Hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa saluran pemasaran 2 dan 3 di Desa Sindulang, yaitu petani mandiri ke pedagang pengumpul dan petani ke koperasi, merupakan saluran pemasaran cabai merah besar yang paling efisien dengan persentase 45%. Sementara itu, petani yang menjual ke pedagang pengumpul kecil memperoleh *farmer's share* sebesar 35%.	Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis P-ISSN: 2460-4321, E-ISSN: 2579-8340 Vol.10, No. 2, Juli 2024: 2863-2872 https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/14545

Dilanjutkan

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publish
2.	(Damayanti *et al*., 2021)	Analisis Rantai Nilai Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Pada UD Ijen Batik Bondowoso)	Hasil menemukan bahwa rantai nilai melibatkan pemasok, perusahaan, grosir, dan pengecer. Analisis nilai tambah produksi batik tulis menunjukkan nilai tambah Rp213.000,00 (81,3%/unit), terutama karena kontribusi tertinggi dari aktivitas penjualan dan pemasaran.	Akuntansi Terapan dan Bisnis, Vol. 1, No., 1, 2021, (12-24) ISSN 2807-243X https://publikasi.polije.ac.id/asersi/article/view/2687
3.	(Makarennu *et al*., 2023)	Rantai nilai (*Value Chain*) Usaha Gula Aren di Kecamatan Cenrana Kabupaten Maros	Hasil rantai nilai yang Diidentifikasi adalah mapping actor dan mapping volume. Melalui identifikasi ini akan melihat pengelolaan usaha gula aren dan keterlibatan pelaku usaha.	Jurnal Hutan dan Masyarakat. Vol. 15 (2): 107-117, Desember 2023 ISSN: 1907-5316 https://journal.unhas.ac.id/index.php/jhm/article/view/32048
4.	(Rakha Satya Idsan, Gunarif Taib, 2022)	Rantai Nilai (*Value Chain*) Pada Komoditas Kopi Robusta Di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu	Penelitian ini menunjukkan bahwa rantai nilai kopi robusta melibatkan petani, pengumpul kecil, pengumpul besar, dan industri rumahan. Dalam rantai nilai tersebut, terdapat tiga aliran produk utama, yaitu cherry, gabah kopi, dan *green bean*.	Frontiers in Neuroscience, Vol. 14, No. 1: 30-44, 2022 https://jurnal.uppr.ac.id/indeks.php/PUPPR/article/view/6/4

Dilanjutkan

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publish
5.	(Suseno *et al*., 2020)	Analisis *Value Chain Management* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia	Hasil menyimpulkan bahwa UMKM perlu mengenali konsumen melalui diferensiasi produk atau jasa, mengkomunikasikan keunggulan dan keunikan, mendigitalisasi proses bisnis, serta menerapkan *strategic positioning* yang tepat untuk mengoptimalkan bisnis, memastikan keberlanjutan, dan meningkatkan keuntungan.	Go-Integratif : Jurnal Teknik Sistem dan Industri Vol. 01, No. 01, (Nov 2020) 24–33 https://journal.unsika.ac.id/index.php/gointegratif/article/view/4294
6.	(Anisa Nur Jannah, Endang Siti Rahayu, 2022)	Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Ikan Bawis (*Siganus Canalitulatus*) Di Kota Botang	Hasil penelitian mengidentifikasi empat pola saluran pemasaran ikan bawis di Kota Bontang. Industri pengolah bawis yang menghasilkan keripik ikan bawis pada saluran pemasaran I memperoleh nilai tambah tertinggi, yaitu 58,3%.	AGRISTA : Vol. 10 No. 1, Maret 2022 : 131-142 https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/61991
7.	(Lawalata *et al*., 2023)	Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) Industri Broiler Di Kota Ambon (Studi Kasus Pada Peternakan Dengan Skema Kemitraan)	Hasil penelitian menunjukkan hubungan saling menguntungkan antara peternak dan mitra, namun terdapat masalah dalam rantai produksi, terutama ketidaksepakatan harga. Selain itu, panen yang bertahap meningkatkan risiko biaya tenaga kerja dan kematian ayam menunggu penjualan.	Agrinimal Jurnal Ilmu Ternak dan Tanaman, April 2023, 11(1): 8-15 e-ISSN: 2723-2697, p-ISSN: 2088-3609 https://doi.org/10.30598/ajitt.2023.11.1.8-15

Dilanjutkan

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publish
8.	(Primadiana Yunita, 2021)	Struktur Tata Kelola *Global Value Chains* Produk Kopi dalam Perdagangan Kopi Global: Studi Komparatif Kopi Indonesia dan Kopi Vietnam	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan dalam struktur tata kelola global *value chains* produk kopi Indonesia dan Vietnam.	Jurnal Indonesia Sosial Sains, Vol. 2, No. 5, Mei 2021 https://doi.org/10.59141/jiss.v2i05.299
9.	(Cintia Alifta Riyanisa, 2022)	Rantai Nilai Global (*Global Value Chains*) Pada Masa Pandemi Terkait Posisi Buah Jambu dan Apel	Hasil penelitian mengungkapkan berbagai kendala yang dihadapi produsen jambu dan apel Indonesia dalam memaksimalkan persaingan di pasar global selama pandemi.	Indonesian Journal of International Relations, 2022, Vol. 6, No.2, pp. 303-320 https://journal.aihii.or.id/index.php/ijir/article/view/349
10.	(Diah Ananda Kharisma *et al*., 2023)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Genos Coffee Di Delitua	Berdasarkan hasil analisis IFAS (3.18) dan EFAS (2.96), yang jika dipetakan pada diagram cartesius menempatkan Genos Coffee di kuadran I, disimpulkan bahwa bisnis ini berada dalam fase pertumbuhan (*growth*) dan strategi pertumbuhan (*Growth*) dinilai tepat untuk diterapkan.	SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 6 No. 2, 12 2023, p-ISSN 2654-3923 e-ISSN 2621-6051 https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).14349

Dilanjutkan

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publish
11.	(Buadit *et al*., 2023)	*Green productivity and value chain analysis to enhance sustainability throughout the passenger car tire supply chain in* Thailand	*The results showed that the highest GP value of primary and intermediate rubber products was fresh latex and smoke sheet rubber. Cup lump and STR20 block rubber, in contrast, offered the lowest GP.*	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity (2023) https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100108
12.	(Amadei *et al.*, 2023)	*Exploring the EU plastic value chain: A material flow analysis*	*Results of the sector-specific MFAs underlined the role of packaging as the most important sector among those assessed, contributing to 33% of the total plastic consumption. Of the total amount of post-consumer waste being generated* (28.8Mt) *only* 38% *was separately collected, with a significant fraction* (13%) *being mismanaged.*	Resources, Conservation and Recycling, (2023) https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2023.107105
13.	(Caliari *et al*., 2023)	*Global value chains and sectoral innovation systems: An analysis of the aerospace industry*	*Results a GVC: varied and pervasive (quality) rather than more intensive (quantity) innovation systems are associated with a stronger presence in higher value-added stages of the value chain.*	Structural Change and Economic Dynamics, (2023) https://doi.org/10.1016/j.strueco.2023.02.004

Dilanjutkan

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Lanjutan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Publish
14.	(Matthew *et al.*, 2023)	*Information and Communication Technology deployment and agricultural value chain nexus in Nigeria*	*The result showed that ICT deployment is significant for all actors along the agricultural value chain. However, though significant for all actors on the value chain, the estimated coefficients slightly differ.*	Journal Heliyon, (2023) https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19043
15.	(Awad *et al.*, 2023)	*Small ruminant value chain in Al-Ruwaished District, Jordan*	*The results of strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) analysis reveal that the major constraints faced by this value chain could be divided into external and internal threats.*	Regional Sustainability, (2023) https://doi.org/10.1016/j.regsus.2023.11.006

Sumber: Elaborasi Beberapa Jurnal Nasional dan Jurnal Internasional

Sebagai dasar penelitian yang akan dilakukan bahwasannya dapat dilihat dalam penelitian sebelumnya dapat di ketahui menurut (Damayanti *et al*., 2021), analisis rantai nilai salah satu cara pandang bisnis sebagai serangkaian aktivitas yang mengubah *input* menjadi *output* yang bernilai bagi pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus. Dengan objek pada penelitian tersebut di usaha UD Ijen Batik Bondowoso. Dengan hasil menemukan bahwa rantai nilai melibatkan pemasok, perusahaan, grosir, dan pengecer. Analisis nilai tambah produksi batik tulis menunjukkan nilai tambah Rp213.000,00 (81,3%/unit), terutama karena kontribusi tertinggi dari aktivitas penjualan dan pemasaran.

Penelitian yang dilakukan (Salsabila Hanifa Kuswatim, 2024), melaporkan bahwasannya penelitian ini meggunakan metode kualitatif, memberikan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa saluran pemasaran 2 dan 3 di Desa Sindulang, yaitu petani mandiri ke pedagang pengumpul dan petani ke koperasi, merupakan saluran pemasaran cabai merah besar yang paling efisien dengan persentase 45%. Sementara itu, petani yang menjual ke pedagang pengumpul kecil memperoleh *farmer's share* sebesar 35%.

Menurut (Makarennu *et al.*, 2023), pada penelitiannya tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan adanya hasil pada rantai nilai yang diidentifikasi adalah

mapping actor dan *mapping volume*. Melalui identifikasi pada penelitian tersebut akan melihat pengelolaan suatu usaha dan keterlibatan pelaku usaha. Dapat melihat adanya perbedaan cara analisis pada hasil penelitian yang terjadi.

Penelitian yang dilakukan (Rakha Satya Idsan, Gunarif Taib, 2022), menyatakan bahwa pada penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa rantai nilai kopi robusta melibatkan petani, pengumpul kecil, pengumpul besar, dan industri rumahan. Dalam rantai nilai tersebut, terdapat tiga aliran produk utama, yaitu cherry, gabah kopi, dan *green bean*.

Penelitian (Suseno *et al.*, 2020), melaporkan bahwa pada penelitiannya tersebut yang menggunakan metode penelitian kualitatif, hasil menyimpulkan bahwa UMKM perlu mengenali konsumen melalui diferensiasi produk atau jasa, mengkomunikasikan keunggulan dan keunikan, mendigitalisasi proses bisnis, serta menerapkan *strategic positioning* yang tepat untuk mengoptimalkan bisnis, memastikan keberlanjutan, dan meningkatkan keuntungan.

Hasil penelitian (Anisa Nur Jannah, Endang Siti Rahayu, 2022), menunjukkan bahwa pada penelitian tersebut yang menggunakan metode kualitatif, dimana hasil penelitian mengidentifikasi empat pola saluran pemasaran ikan bawis di Kota Bontang. Industri pengolah bawis yang menghasilkan keripik ikan bawis pada saluran pemasaran I memperoleh nilai tambah tertinggi, yaitu 58,3%.

Menurut penelitian (Lawalata *et al*., 2023), melaporkan bahwa pada penelitian tersebut dengan menunjukkan hasil penelitian adanya hubungan saling menguntungkan antara peternak dan mitra, namun terdapat masalah dalam rantai produksi, terutama ketidaksepakatan harga. Selain itu, panen yang bertahap meningkatkan risiko biaya tenaga kerja dan kematian ayam menunggu penjualan.

Penelitian yang dilakukan (Primadiana Yunita, 2021), melaporkan dengan memaparkan terkait struktur tata kelola dengan menggunakan metode kualitatif, dimana hasil dari penelitian ini adalah terdapat perbedaan dalam struktur tata kelola *global value chains* pada produk tersebut.

Penelitian (Cintia Alifta Riyanisa, 2022), melaporkan bahwasannya rantai nilai global pada penelitian tersebut dengan menggunakan metode kualitatif juga perbedaan objek yang diambil, hasil penelitian mengungkapkan berbagai kendala yang dihadapi produsen jambu dan apel Indonesia dalam memaksimalkan persaingan di pasar global selama pandemi.

Menurut penelitian (Diah Ananda Kharisma *et al*., 2023), menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran guna meningkatkan keunggulan kompetitif suatu produk dan penggunaan metode kualitatif. Dengan berdasarkan hasil analisis IFAS (3.18) dan EFAS (2.96), yang jika dipetakan pada diagram cartesius menempatkan Genos Coffee di kuadran I, disimpulkan bahwa bisnis ini berada dalam fase pertumbuhan (*growth*) dan strategi pertumbuhan (*Growth*) dinilai tepat untuk diterapkan.

Penelitian yang dilakukan (Buadit *et al*., 2023), melaporkan tujuan penelitian untuk meningkatkan kinerja ekonomi dan lingkungan di seluruh rantai pasok ban yang menggunakan *green productivity*, hasil menunjukkan bahwa nilai *green productivity* tertinggi dari produk karet primer dan intermediet adalah lateks segar dan karet lembaran asap. Sebaliknya, karet cup lump dan blok STR20 menawarkan *green productivity* terendah.

Menurut penelitian (Amadei *et al*., 2023), bahwasannya penelitian yang dilakukan dengan adanya perbedaan objek, waktu, dan strategi ataupun metodenya. Hasil dari MFA sektor-sektor tertentu menggarisbawahi peran pengemasan sebagai sektor terpenting di antara yang dinilai, berkontribusi terhadap 33% dari total konsumsi plastik. Dari jumlah total limbah pascakonsumen yang dihasilkan (28,8 juta ton), hanya 38% yang dikumpulkan secara terpisah, dengan sebagian besar (13%) salah urus.

Menurut penelitian yang dilakukan (Caliari *et al*., 2023), dengan hasil yang menyoroti hubungan antara kekuatan sistem inovasi dan partisipasi dan spesialisasi suatu negara dalam berbagai tahap GVC kedirgantaraan: sistem inovasi yang bervariasi dan meluas (kualitas) daripada yang lebih intensif (kuantitas) dikaitkan dengan kehadiran yang lebih kuat dalam tahap-tahap rantai nilai yang bernilai tambah lebih tinggi.

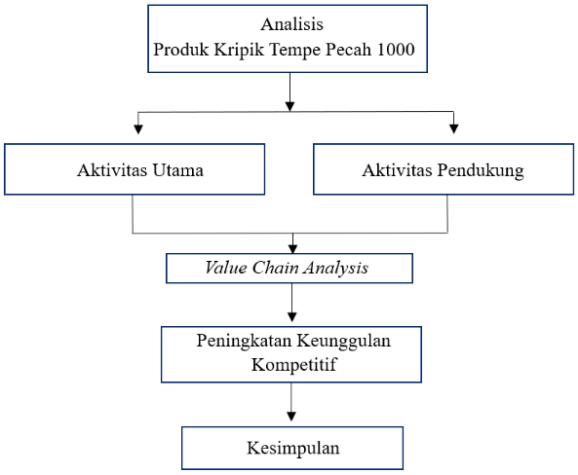
Penelitian menurut (Matthew *et al*., 2023), melaporkan bahwa penerapan TIK signifikan bagi semua pelaku di sepanjang rantai nilai pertanian. Namun, meskipun signifikan bagi semua pelaku pada rantai nilai, koefisien yang diestimasikan sedikit berbeda. Hal tersebut sangat berbeda objek, metode yang dipakai.

Menurut penelitian yang dilakukan (Awad *et al.*, 2023), mendapatkan hasil dari analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) mengungkapkan bahwa kendala utama yang dihadapi oleh rantai oleh rantai nilai ini dapat dibagi menjadi ancaman eksternal dan internal. Penggunaan alat analisis pada rantai nilai, terdapat juga perbedaan objek dan waktu pelaksanaan penelitian.

Mengenai penjelasan terkait penelitian terdahulu tersebut memiliki beberapa perbedaan yang berupa, objek yang berbeda, waktu yang tidak sama, dan tempat yang berbeda pula. Penelitian terdahulu di atas juga menjadi bahan referensi dan tolak ukur bagi peneliti dalam proses penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2018), kerangka konseptual adalah representasi terstruktur yang menggambarkan hubungan spesifik antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian. Konsep yang membentuk penelitian ini disajikan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Dari gambar 2.2 kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa analisis strategi UMKM Kripik Tempe Pecah 1000 ialah suatu yang melibatkan serangkaian aktivitas utama

dan aktivitas pendukung yang saling terkait untuk memastikan efisiensi dan kualitas produk. Membentuk suatu aktivitas *value chain* yang berwujud dan pemanfaatan teknologi dalam menciptakan produk bernilai atau kompetitif bagi konsumen yang akan dianalisis secara deskriptif. Analisis ini akan mengidentifikasi pelaku dan hubungan erat antar mereka sepanjang rantai nilai, dari produksi hingga pemasaran.