



Pengaruh Penerapan Analisis Rantai Nilai terhadap Keunggulan Kompetitif

Muhammad Azhar Wijaya, Epi Fitriah*

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 18/8/2022

Revised : 28/11/2022

Published : 21/12/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 2

Halaman : 123-128

Terbitan : **Desember 2022**

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada banyaknya persaingan antar clothing line yang terdapat di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan analisis rantai nilai dan keunggulan kompetitif pada clothing line di Kota Bandung, dan pengaruh penerapan analisis rantai nilai terhadap keunggulan kompetitif pada clothing line di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode verifikasi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, dan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling yaitu teknik convenience sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan alat statistik program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis rantai nilai dan keunggulan kompetitif pada clothing line di Kota Bandung termasuk ke dalam kriteria baik. Dan, Penerapan analisis rantai nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada clothing line di Kota Bandung.

Kata Kunci : Analisis Rantai Nilai; Keunggulan Kompetitif; Clothing Line.

ABSTRACT

This research is based on the amount of competition between clothing lines in the city of Bandung. This study aims to determine the application of value chain analysis and competitive advantage to the clothing line in Bandung, and the effect of applying value chain analysis to competitive advantage on the clothing line in Bandung. The research method used is the verification method with a quantitative approach. This study used primary data collected through questionnaires, and the sample in this study used a non-probability sampling method, namely the convenience sampling technique. Data analysis in this study used simple regression analysis with the help of statistical tools SPSS version 23 program. The results of this study indicate that the application of value chain analysis and competitive advantage on the clothing line in the city of Bandung is included in the good criteria. And, the application of value chain analysis has a significant effect on competitive advantage in the clothing line in the city of Bandung.

Keywords : Value Chain Analysis; Competitive Advantage; Clothing Line.

@ 2022 Jurnal Riset Akuntansi Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia maupun di dunia saat ini semakin hari semakin meningkat dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya berbagai macam bisnis yang ada, seperti bisnis *fashion*, kuliner, pariwisata, elektronik, manufaktur, jasa, dan masih banyak lagi. Perkembangan bisnis yang semakin cepat menimbulkan banyaknya persaingan antar setiap pengusaha yang bergerak dalam sebuah industri, karena setiap pengusaha berlomba lomba untuk dapat bertahan dan menjaga keberlangsungan usahanya sehingga dapat menjual produk yang diminati pelanggan dan mendapatkan laba dari bisnis yang telah dibuatnya.

Persaingan yang ketat mengakibatkan para pengusaha untuk berpikir secara kreatif bagaimana menghasilkan sebuah produk yang bernilai tinggi bagi para pelanggannya, dan menjadi unggul dari para pesaing yang ada. Perusahaan dapat memenangkan persaingan berdasarkan kualitas produk, harga dan memberikan nilai tambah untuk para konsumennya (Ellitan, 2008). Keunggulan bersaing/keunggulan kompetitif, berkembang dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya (Friska, 2010). Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, sedangkan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing (Dirgantoro & Putra, 2002).

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dengan biaya yang sama atau lebih rendah dibandingkan pesaing atau menciptakan nilai yang setara dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing (Hansen & Mowen, 2000, p. 366).

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), pada tahun 2020 bekerja sama dengan Universitas Padjajaran merilis Indeks Persaingan Usaha. Hasilnya indeks persaingan usaha di Indonesia tahun ini naik dari 4,56% menjadi 4,81% dari skala 7. Kenaikan ini didukung oleh perbaikan dari segi usaha dan diperkirakan akan berdampak positif terhadap perekonomian. Guru besar Universitas Padjajaran sekaligus Ketua Tim Indeks Persaingan Usaha 2021, Maman Setiawan menjelaskan 7 indikator yang digunakan dalam indeks ini. Indikator tersebut setidaknya memiliki beberapa poin seperti perilaku yang mengukur jumlah perusahaan hingga diferensiasi produk, indikator perilaku yang mengukur harga hingga promosi, dan indikator regulasi yang mengukur peraturan yang ada terkait persaingan usaha (Primadhyta, 2021).

Selanjutnya, Porter (1994) menjelaskan bahwa strategi dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan menganalisa *value chain*. Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Hansen dan Mowen (2000, p. 369), yaitu untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, suatu perusahaan harus memahami seluruh rantai nilai dan tidak hanya bagian dimana mereka beroperasi.

Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) merupakan alat analisis strategik 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/supplier, pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri (Blocher et al., 2000, p. 53).

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat melakukan analisis rantai nilai yang berguna untuk mengidentifikasi dimana nilai pelanggan dapat ditingkatkan melalui pengurangan biaya atau memberi lebih banyak manfaat di setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari proses pembelian bahan baku, produksi, memasarkan, hingga produk tersebut diterima oleh pelanggan. Hal tersebut telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Akenbor dan Okoye (2011); Lutfia (2012); Singh (2012); Simister (2003); Muksin (2019); Scheibel (2005) bahwa Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) berpengaruh dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Bagaimana penerapan analisis rantai nilai pada *clothing line* yang terdapat di Kota Bandung?. 2) Bagaimana keunggulan kompetitif pada *clothing line* yang terdapat di Kota Bandung? 3) Apakah terdapat pengaruh penerapan analisis rantai nilai terhadap keunggulan kompetitif pada *clothing line* di Kota Bandung?

Selanjutnya, dengan memperhatikan permasalahan yang telah diidentifikasi, maka tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui penerapan analisis rantai nilai pada *clothing line* yang terdapat di Kota Bandung. 2) Untuk mengetahui keunggulan kompetitif pada *clothing line* yang terdapat di Kota Bandung. 3) Untuk mengetahui pengaruh penerapan analisis rantai nilai terhadap keunggulan kompetitif pada *clothing line* di Kota Bandung.

B. Metode Penelitian

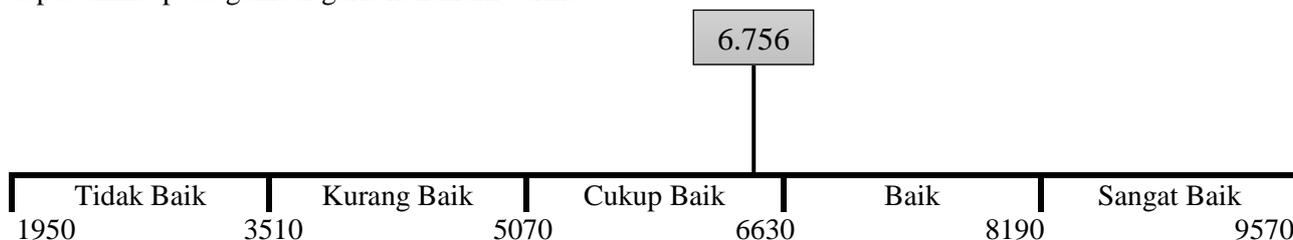
Penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keunggulan kompetitif (Y). Sedangkan untuk analisis rantai nilai (X) sebagai variabel independent, dengan memakai skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner. Adapun skor jawaban dari setiap pernyataan yaitu (1) tidak pernah, (2) pernah, (3) kadang-kadang, (4) sering, dan (5) selalu.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data melalui penyebaran kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini populasinya adalah clothing line yang terdapat di Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dan, sampel dalam penelitian ini adalah 50 *clothing line* yang terdapat di Kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana.

C. Hasil dan Pembahasan

Penerapan Analisis Rantai Nilai pada *Clothing Line* di Kota Bandung

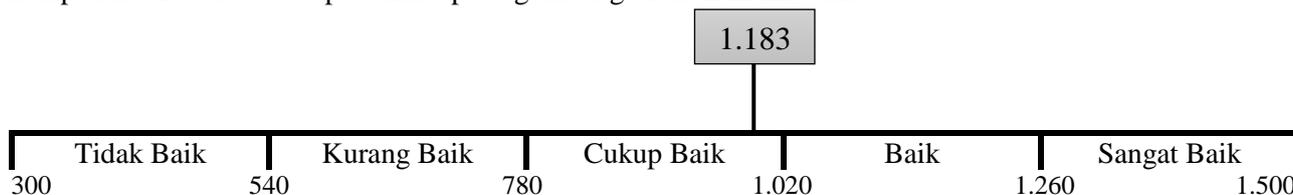
Total skor tanggapan responden mengenai 33 pernyataan tentang analisis rantai nilai yang disebar ke 50 responden mempunyai hasil sebesar 6.756, termasuk dalam kriteria “Baik”. Artinya penerapan analisis rantai nilai pada *clothing line* di Kota Bandung sudah baik atau sudah menerapkan analisis rantai nilai. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar garis kontinum berikut:



Gambar 1. Penerapan Analisis Rantai Nilai pada *Clothing Line* di Kota Bandung

Keunggulan Kompetitif pada *Clothing Line* di Kota Bandung

Total skor tanggapan responden mengenai 6 pernyataan tentang keunggulan kompetitif yang disebar ke 50 responden mempunyai hasil sebesar 1.183, termasuk dalam kriteria “Baik”. Artinya, keunggulan kompetitif pada *clothing line* di Kota Bandung sudah baik, atau *clothing line* di Kota Bandung sudah memiliki keunggulan kompetitif. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar garis kontinum berikut:



Gambar 2. Keunggulan Kompetitif pada *Clothing Line* di Kota Bandung

Pengaruh Penerapan Analisis Rantai Nilai Terhadap Keunggulan Kompetitif pada *Clothing Line* di Kota Bandung

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat melalui kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS, peneliti menemukan hasil bahwa penerapan analisis rantai nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada *clothing line* di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis uji t, yang menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi variabel penerapan analisis rantai nilai terhadap keunggulan kompetitif yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima (Ho ditolak dan Ha diterima), atau dengan kata lain penerapan analisis rantai nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada *clothing line* di Kota Bandung.

Adanya pengaruh penerapan analisis rantai nilai terhadap keunggulan kompetitif pada penelitian ini disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain yaitu pemeliharaan dan perbaikan peralatan, dan pemanfaatan teknologi. Aktivitas pemeliharaan dan perbaikan peralatan merupakan aktivitas yang dapat meningkatkan nilai pelanggan, karena dengan kondisi peralatan perusahaan yang selalu baik maka kualitas dan kondisi produk akan terjaga sehingga pelanggan/pembeli akan senang saat produk yang didapat mempunyai kualitas dan kondisi yang baik. Selanjutnya, aktivitas pemanfaatan teknologi merupakan aktivitas yang dapat meningkatkan pelanggan, karena dengan adanya bantuan teknologi di perusahaan maka akan membuat operasional perusahaan tersebut menjadi lebih efektif dan efisien sehingga pelanggan/pembeli akan senang dengan kinerja dan hasil yang dilakukan oleh perusahaan.

Selain aktivitas rantai nilai, terdapat strategi lain yang menjadi faktor adanya pengaruh penerapan analisis rantai nilai terhadap keunggulan kompetitif dalam penelitian ini, yaitu strategi *focus* dalam variabel keunggulan kompetitif. Strategi *focus* yaitu perusahaan mengembangkan strategi untuk memfokuskan penjualan kepada satu atau beberapa kelompok segmen berdasarkan jenis pelanggan atau lini produk, contohnya seperti terdapat *clothing line* yang hanya menjual pakaian untuk anak muda dengan hobi bermain *skateboard*, dan jenis produk yang dijual yaitu baju, celana, *sweater*, kaus kaki, dan sepatu, kemudian perusahaan mengembangkan strategi penjualan yang sesuai untuk segmen tersebut yang tidak bisa dilayani oleh perusahaan lain, sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitifnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan variabel analisis rantai nilai dan keunggulan kompetitif memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,284 (df=50-2 dengan tingkat signifikansi 5%). Selain itu, nilai signifikansi masing-masing pernyataan variabel analisis rantai nilai dan keunggulan kompetitif memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan keseluruhan item pernyataan variabel analisis rantai nilai dan keunggulan kompetitif valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel analisis rantai nilai memiliki nilai Cronbach’s alpha 0,897 lebih besar dari 0,60. Dan, variabel keunggulan kompetitif memiliki nilai Cronbach’s alpha 0,824 lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel analisis rantai nilai dan keunggulan kompetitif yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data yang terdapat di tabel 4.51 diatas, dapat diketahui bahwa variabel analisis rantai nilai sudah berdistribusi normal karena mempunyai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Sedangkan, untuk variabel keunggulan kompetitif belum terdistribusi normal karena mempunyai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05.

Maka dari itu, untuk variabel keunggulan kompetitif harus di uji normalitas kembali dengan menggunakan nilai residual supaya mendapatkan nilai yang berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel keunggulan kompetitif menggunakan nilai residual, dapat diketahui variabel keunggulan kompetitif sudah memiliki data yang terdistribusi normal dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.071	3.075		.348	.729
	ARN	.159	.031	.599	5.188	.000

a. Dependent Variable: KK

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022

Berdasarkan hasil Uji Analisis Regresi Sederhana diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$KK = 1,071 + 0,159ARN$$

Keterangan:

KK = Keunggulan Kompetitif

ARN = Analisis Rantai Nilai

Model regresi linier di atas, dapat diartikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta (a) sebesar 1,071 menunjukkan bahwa apabila Analisis Rantai Nilai (ARN) bernilai tetap (konstan) atau nol, maka Keunggulan Kompetitif (KK) meningkat sebesar 1,071. 2) Koefisien regresi variabel Analisis Rantai Nilai (ARN) sebesar 0,159 bernilai positif, artinya apabila analisis rantai nilai meningkat 1 satuan atau 1 unit atau 1 rupiah, maka Keunggulan Kompetitif (KK) meningkat sebesar 0,159

Uji t (Uji Parsial)

Hasil perhitungan uji t (Uji Parsial):

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.071	3.075		.348	.729
	ARN	.159	.031	.599	5.188	.000

a. Dependent Variable: KK

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) di atas, dapat diketahui bahwa variabel analisis rantai nilai (ARN) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dengan kata lain penerapan Analisis Rantai Nilai (X) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) pada *Clothing line* yang teradapat di Kota Bandung.

Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.346	3.22913

a. Predictors: (Constant), ARN

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh tabel 4.55 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,359. Artinya, besar pengaruh penerapan analisis rantai nilai terhadap keunggulan kompetitif yaitu sebesar 35,9%, kemudian sisanya 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti efisiensi biaya produksi.

D. Kesimpulan

Penerapan aktivitas rantai nilai di *clothing line* yang terdapat di Kota Bandung sudah baik. Mulai dari aktivitas *inbound logistics* hingga *outbound logistics* seperti pembelian dan penanganan bahan baku dari supplier, proses produksi, penanganan produk jadi, hingga distribusi produk ke pelanggan. Dan juga aktivitas *marketing and sales, services, firm infrastructure, human resources management, technology development* hingga *procurement* sudah baik

Keunggulan kompetitif *clothing line* di Kota Bandung sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari strategi yang digunakan oleh *clothing line* di Kota Bandung seperti *cost leadership strategy* yaitu memberikan harga yang rendah, *differentiation strategy* yaitu memiliki ciri khas yang unik, dan *focus strategy* yaitu produk ditujukan untuk segmen tertentu.

Penerapan analisis rantai nilai berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman terkait rantai nilai perusahaan mulai dari input, proses, hingga output untuk mengidentifikasi dimana nilai pelanggan dapat ditingkatkan maka akan semakin meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan untuk unggul dibandingkan para pesaing.

Daftar Pustaka

- Akenbor, C. O., & Okoye, E. I. (2011). An Empirical Investigation of Value-Chain Analysis and Competitive Advantage in the Nigerian Manufacturing Industry. *African Research Review: An International Multidisciplinary Journal, Ethiopia*, 5(6), 188–198. <https://doi.org/10.4314/afrev.v5i6.16>
- Blocher, E. J., Chen, K. H., & Lin, T. W. (2000). *Manajemen Biaya* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Dirgantoro, C., & Putra, M. S. (2002). *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia(Grasin do).
- Ellitan. (2008). *Supply Chain Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV. Alfabet.
- Friska. (2010). Value Chain Analysis (Analisis Rantai Nilai) untuk Keunggulan Kompetitif melalui Keunggulan Biaya. *Jurnal Ekonom*, 13(1), 36–44. <https://adoc.pub/value-chain-analysis-analisis-rantai-nilai-untuk-keunggulan-.html>
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2000). *Akuntansi Manajemen* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lutfia, A. (2012). *Analisa Pengaruh Value Chain Terhadap Persaingan Dalam Mencapai Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Precast di Indonesia* [Kekhususan Manajemen Konstruksi]. [https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318221-S-Pdf-Analisa pengaruh.pdf](https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318221-S-Pdf-Analisa%20pengaruh.pdf)
- Porter, M. E. (1994). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Primadhyta, S. (2021). *Indeks Persaingan Usaha RI 2021 Naik ke 4,81*. Cnnindonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211122180815-92-724575/indeks-persaingan-usaha-ri-2021-naik-ke-481>
- Scheibel, M. (2005). *Value Chain Analysis and Competitive Advantage in Telecommunication Linns in the United Kingdom*. Institute of marketing an Innovation; University of Natural.
- Simister, P. (2003). *Using Value Chain Analysis to create competitive Advantage*.
- Singh, P. K. (2012). Management of Business Process Can Help in Organization Achieve Competitive Advantage. *International Management Review*, 8(2).
- Wijaya, M. (2019). Analisis Rantai Nilai dalam Meningkatkan Kinerja dan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. *Media Informatika*, 18(3), 122–128.