

**SKRIPSI**

**ANALISIS RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN ANALYSIS*) DAN  
STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS KOPI ARABIKA  
DI KABUPATEN ENREKANG**

**Disusun dan diajukan oleh**

**MUSNIATY  
D071 19 1078**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
GOWA  
2023**

**SKRIPSI**

**ANALISIS RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN ANALYSIS*) DAN  
STRATEGI PEMASARAN KOMODITAS KOPI ARABIKA  
DI KABUPATEN ENREKANG**

**Disusun dan diajukan oleh**

**MUSNIATY  
D071 19 1078**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
GOWA  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI****ANALISIS RANTAI NILAI (*VALUE CHAIN ANALYSIS*) DAN STRATEGI  
PEMASARAN KOMODITAS KOPI ARABIKA  
DI KABUPATEN ENREKANG**

dan diajukan oleh

**MUSNIATY  
D071191078**

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 26 Juli 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

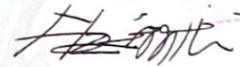
Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,




Dr. Ir. Syarifuddin M. Parenreng. ST., MT., IPU  
NIP. 19761021 200812 1 002



Ir. Nurfaidah Tahir, ST., MT., IPM  
NIP. 19881010 202101 6001

Ketua Program Studi, Teknik Industri  
Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin



Ir. Kifayah Amar, S.T., M.Sc., Ph.D, IPU  
NIP. 19740621 200604 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musniaty  
NIM : D071191078  
Program Studi : Teknik Industri  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

### **Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*) dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang**

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain dan bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Semua Informasi yang ditulis dalam skripsi yang berasal dari penulis lain telah diberi penghargaan, yakni dengan mengutip sumber dan tahun penerbitannya. Oleh karena itu semua tulisan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Apabila ada pihak manapun yang merasa ada kesamaan judul dan atau hasil temuan dalam skripsi ini, maka penulis siap untuk diklarifikasi dan mempertanggungjawabkan segala resiko.

Segala data dan informasi yang diperoleh selama proses pembuatan skripsi, yang akan dipublikasi oleh Penulis di masa depan harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Gowa, 26 Juli 2023

Yang Menyatakan Tanda Tangan,

  
D4577AKX569688691 Musniaty

## ABSTRAK

**MUSNIATY.** *Analisis Rantai Nilai (Value Chain Analysis) dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang* (dibimbing oleh Dr. Ir. Syarifuddin M. Parenreng, ST., MT., IPU dan Ir. Nurfaidah Tahir, ST., MT., IPM).

Kopi memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat. Namun secara regional belum dinikmati secara adil oleh pelaku komoditas, permasalahan yang dialami petani yaitu pendapatan yang diterima petani tidak sebanding dengan perjuangan petani untuk mengusahakan kopinya. Permasalahan lainnya adalah nama Enrekang sebagai kawasan penghasil kopi belum diketahui secara luas oleh masyarakat non Sulawesi Selatan. Oleh karena itu, pada penelitian ini dilakukan analisis rantai nilai untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada setiap aktivitas pelaku rantai nilai agar dapat meningkatkan rantai nilai sehingga dapat mengarah pada keseimbangan margin. Kemudian memberikan usulan strategi pemasaran menggunakan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS).

Hasil penelitian ini menunjukkan, margin yang didapatkan secara berturut-turut untuk petani, pengepul, manufaktur, dan pedagang toko adalah sebesar 36,79%, 2,78%, 93,72%, dan 2,23%. Margin besar yang didapatkan oleh manufaktur disebabkan dari produk yang dihasilkannya merupakan produk jadi yang memiliki nilai tambah lebih. Sedangkan, margin kecil yang diperoleh pedagang toko disebabkan dari strategi pemasaran yang belum maksimal. Adapun usulan strategi yang dapat diberikan untuk meningkatkan rantai nilai komoditas kopi arabika, yaitu meningkatkan pengetahuan, sarana, dan prasarana serta perbaikan industrialisasi hilir bagi petani kopi. Melakukan diversifikasi pasar dan meningkatkan pengetahuan mengenai teknik pemilahan kopi berkualitas bagi pengepul. Meningkatkan kompetensi dan pengetahuan bagi pelaku manufaktur. Selain itu, berdasarkan metode TOPSIS terdapat lima alternatif usulan strategi pemasaran kopi arabika, yaitu menggunakan media periklanan bervariasi dan mudah ditemukan, melakukan *public relation*, menentukan lokasi toko yang strategis, menetapkan harga jual yang kompetitif, dan mengemas produk kopi arabika dalam bentuk yang menarik.

**Kata kunci:** Kopi arabika, Analisis Rantai Nilai, *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS).

## ABSTRACT

**MUSNIATY.** *Analisis Rantai Nilai (Value Chain Analysis) dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang (dibimbing oleh Dr. Ir. Syarifuddin M. Parenreng, ST., MT., IPU dan Ir. Nurfaidah Tahir, ST., MT., IPM).*

*Coffee has an important role in the community's economy. But regionally it has not been enjoyed fairly by commodity actors, the problem experienced by farmers is that the income received by farmers is not proportional to the struggle of farmers to cultivate their coffee. Another problem is that the name Enrekang as a coffee-producing area is not widely known by non-South Sulawesi people. Therefore, this study conducted a value chain analysis to identify problems that occur in each activity of value chain actors in order to improve the value chain so that it can lead to margin balance. Then provide a marketing strategy proposal using the Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) method.*

*The results of this research show that the margins obtained successively for farmers, collectors, manufacturers, and shopkeepers are 36.79%, 2.78%, 93.72%, and 2.23%. The large margin earned by manufacturers is due to the fact that the products they produce are finished products that have more added value. Meanwhile, the small margins obtained by shopkeepers are due to marketing strategies that have not been maximized. The proposed strategies that can be given to improve the value chain of Arabica coffee commodities are improving knowledge, facilities, and infrastructure as well as improving downstream industrialization for coffee farmers. Diversifying the market and increasing knowledge about quality coffee sorting techniques for collectors. Improve competence and knowledge for manufacturers. In addition, based on the TOPSIS method, there are five alternative proposals for arabica coffee marketing strategies, namely using varied and easy-to-find advertising media, conducting public relations, determining strategic store locations, setting competitive selling prices, and packaging arabica coffee products in attractive forms.*

**Keywords:** *Arabica coffee, Value Chain Analysis, Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS).*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dengan baik, lancar, dan tepat waktu. Salam dan shalawat penulis haturkan kepada Rasulullah Muhammad *shallallahu 'alayhi wa sallam* yang telah membawa pesan dan menjadi *uswatun hasanah* bagi umat manusia, serta telah membawa umat manusia dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang melalui risalahnya. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. atas rahmat dan karuniannya hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
2. Kedua orangtua tersayang, Alm. Tasman dan Suhada atas doa, nasihat, dukungan, serta kasih sayangnya yang tidak henti kepada penulis, tak hanya berperan sebagai orang tua, namun juga sebagai kawan yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis dengan memberikan motivasi serta menghibur sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
3. Saudara terbaik saya, Sri Wahyuni dan Al Ansyar yang selalu menjadi alasan penulis kuat dalam menjalankan tugas akhir ini;
4. Ibu Ir. Kifayah Amar, ST., M.Sc., Ph.D., IPU selaku Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin;
5. Bapak Dr. Ir. Syarifuddin M. Parenreng, ST., MT., IPU selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Ir. Nurfaidah Tahir, ST., MT., IPM selaku Dosen Pembimbing II tugas akhir ini yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran selama proses bimbingan;
6. Bapak Dr. Ir. Sapta Asmal, ST., MT., IPM dan Ibu Ir. A. Besse Riyani Indah, S.T., M.T., IPM selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran dalam perbaikan tugas akhir saya;
7. Seluruh staf dan dosen pengajar di Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang dengan sabar dan penuh perhatian dalam

- mencerdaskan anak bangsa;
8. Sahabat saya dari kampung halaman yang telah memberikan cinta kasih, memberikan canda tawa, doa, dan semangat selama proses studi hingga sekarang, khususnya Islamia Musran yang telah menemani penulis dalam melaksanakan penelitiannya sampai ke pedalaman Kabupaten Enrekang;
  9. Sahabat-sahabat KMKI yang selalu menemani saya dari awal perkuliahan hingga sekarang. Terima kasih atas motivasi dan nasihat yang selalu diberikan kepada saya sehingga saya bisa menjalani masa perkuliahan dengan lancar. Khususnya Amirah Ananda Askari dan Thitania Elsa yang bersedia memberi tumpangan hidup untuk penulis dan menjadi teman 24/7 dalam menyelesaikan tugas akhir, bersedia berkeluh kesah, bercerita tentang banyak hal, dan berbagi informasi tentang akademik maupun lainnya.
  10. Saudara seperjuangan HEURIZTIC19, yang telah memberikan banyak pelajaran hidup yang sangat berwarna.
  11. Sekian dan terimakasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan selalu diberi kesehatan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat.

Gowa, 26 Juli 2023



Musniaty



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Rantai Nilai Kopi Arabika.....	8
2.2 Konsep Pemasaran.....	12
2.3 Analisis untuk Menentukan Strategi.....	15
2.4 Penelitian Terdahulu.....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>22</b>
3.1 Prosedur Penelitian .....	22
3.2 Objek dan Waktu Penelitian .....	24
3.3 Sumber Data .....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5 Kerangka Pikir.....	26
3.6 Definisi Operasional .....	27
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>29</b>
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	29
4.2 Deskripsi Penelitian.....	29
4.3 Pemetaan Rantai nilai.....	31
4.4 Analisis Rantai Nilai.....	49
4.5 Strategi Peningkatan Rantai Nilai.....	53
4.6 <i>Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)</i> .....	57
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan .....	88
5.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>95</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Rantai nilai .....	10
Gambar 2 Diagram prosedur penelitian .....	22
Gambar 3 Kerangka pikir penelitian .....	26
Gambar 4 Pemetaan proses inti rantai nilai.....	31
Gambar 5 Aliran rantai nilai kopi arabika.....	31
Gambar 6 Pemetaan kegiatan spesifik pelaku rantai nilai .....	33
Gambar 7 Pemetaan alur pengetahuan rantai nilai.....	36
Gambar 8 Pemetaan alur informasi rantai nilai.....	36
Gambar 9 Pemetaan volume produk dan jumlah pelaku .....	36
Gambar 10 Pemetaan layanan rantai nilai.....	37
Gambar 11 Pemetaan hambatan rantai nilai.....	37
Gambar 12 Perubahan nilai dalam rantai nilai.....	41
Gambar 13 Peta rantai nilai.....	42
Gambar 14 Rantai nilai pengolahan kopi arabika.....	52
Gambar 15 Usulan strategi pemasaran kopi arabika.....	84



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian terdahulu .....	17
Tabel 2 Subkriteria penilaian alternatif strategi pemasaran kopi arabika .....	28
Tabel 3 Output dari aktivitas para pelaku .....	35
Tabel 4 Biaya tetap yang dikeluarkan petani kopi arabika per hektar/per musim panen .....	44
Tabel 5 Biaya variabel yang dikeluarkan petani kopi arabika/ha .....	44
Tabel 6 Total penerimaan petani .....	45
Tabel 7 Biaya pengeluaran pengepul .....	46
Tabel 8 Total penerimaan pengepul .....	46
Tabel 9 Biaya tetap manufaktur .....	46
Tabel 10 Biaya variabel manufaktur .....	46
Tabel 11 Total penerimaan manufaktur .....	47
Tabel 12 Biaya pengeluaran pedagang toko .....	47
Tabel 13 Total penerimaan pedagang toko .....	47
Tabel 14 Perbandingan harga produk kopi arabika .....	47
Tabel 15 Margin tiap pelaku rantai nilai kopi arabika .....	48
Tabel 16 <i>Return cost ratio</i> para pelaku rantai nilai .....	49
Tabel 17 Data kriteria .....	57
Tabel 18 Data alternatif .....	57
Tabel 19 <i>Rating</i> kuesioner untuk kriteria dari strategi <i>marketing mix</i> (7P) .....	58
Tabel 20 <i>Rating</i> kuesioner untuk subkriteria dari strategi <i>marketing mix</i> (7P) .....	58
Tabel 21 Hasil uji validitas penilaian alternatif dilihat dari pengembangan produk .....	59
Tabel 22 Hasil uji validitas penilaian alternatif dilihat dari harga produk .....	59
Tabel 23 Hasil uji validitas penilaian alternatif dilihat dari lokasi toko .....	60
Tabel 24 Hasil uji validitas penilaian alternatif dilihat dari tingkat layanan konsumen .....	60
Tabel 25 Hasil uji validitas penilaian alternatif dilihat dari promosi produk .....	61
Tabel 26 Hasil uji validitas penilaian alternatif dilihat dari mekanisme pemasaran .....	62
Tabel 27 Hasil uji validitas penilaian alternatif dilihat dari bukti fisik .....	62
Tabel 28 Kriteria nilai uji reliabilitas .....	63
Tabel 29 Hasil uji reliabilitas .....	63
Tabel 30 Aturan bobot kriteria .....	64
Tabel 31 Klasifikasi dari masing-masing kriteria .....	64
Tabel 32 Matriks keputusan ternormalisasi berdasarkan kuisisioner .....	65
Tabel 33 Matriks keputusan ternormalisasi .....	66
Tabel 34 Matriks ternormalisasi dan terbobot .....	66
Tabel 35 Rekapitulasi solusi ideal positif dan solusi ideal negatif masing-masing kriteria .....	67
Tabel 36 Jarak alternatif dengan titik ideal serta nilai preferensi .....	69
Tabel 37 <i>Ranking</i> dari setiap alternatif .....	69

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkebunan di Indonesia yang semakin berkembang kini memiliki dampak yang besar bagi pembangunan dan kehidupan masyarakat, sebagaimana yang kita ketahui bahwa Indonesia memiliki modal kekayaan alam yang melimpah. Berkat kekayaan alamnya, Indonesia menjadi salah satu Negara yang memiliki keanekaragaman hayati yang begitu kaya, beriklim tropis tentunya menjadi salah satu keuntungan mengapa Indonesia menjadi tanah subur dan cocok untuk budidaya berbagai jenis tanaman.

Komoditi unggulan yang banyak diusahakan oleh petani di Indonesia adalah komoditi kopi. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Kopi juga merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa Negara selain minyak dan gas. Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Pada tahun 2020, 10 besar negara pengimpor kopi alam Indonesia adalah United States, Malaysia, Japan, Egypt, Jerman, Italy, United Kingdom, Belgium, Russia, dan India. Kopi Indonesia sebagian besar diekspor dalam bentuk biji kering/primer dengan kontribusi 98,01% (Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2020-2022).

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi di kawasan Timur Indonesia yang memiliki potensi pengembangan kopi. Hal ini ditunjukkan dengan area penanaman yang cukup luas serta keadaan agroklimatologi yang sangat mendukung. Pada tahun 2019, luas areal kopi Sulawesi Selatan mencapai 54.548 ha dengan produksi mencapai 24.873 ton. Lokasi produksinya tersebar pada 13 Kabupaten. Kabupaten Enrekang merupakan salah satu produsen kopi tersebar yang ada di Sulawesi Selatan (Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2021).

Kabupaten Enrekang merupakan salah satu daerah penghasil kopi di Sulawesi Selatan. Kopi arabika dan kopi robusta adalah hasil tanaman perkebunan

yang dominan dan banyak diminati oleh masyarakat luar maupun masyarakat di Kabupaten Enrekang sendiri. Hal ini menyebabkan produksi kopi yang menjadi produk unggulan perkebunan di Kabupaten Enrekang. Pada tahun 2021 luas areal produksi kopi sekitar 17.706 ha dengan hasil produksi mencapai 8.963,90 ton (Badan Pusat Statistik Kab. Enrekang, 2022).

Badan Pusat Statistik Kab. Enrekang (2022), menyatakan bahwa Kecamatan Baraka merupakan salah satu produsen kopi terbesar yang ada di Kabupaten Enrekang, dengan hasil produksi mencapai 2.112 ton, disusul Kecamatan Buntu Batu dengan hasil produksi mencapai 1.598 ton. Pada saat melakukan studi lapangan diketahui bahwa secara regional kontribusi yang demikian besar ternyata belum dinikmati secara adil oleh pelaku komoditas, salah satu permasalahan ialah permasalahan yang dialami oleh petani yaitu pendapatan yang diterima petani tidak sebanding dengan perjuangan petani untuk mengusahakan kopinya dari proses tanam hingga penjualan. Permasalahan lainnya adalah keadaan lahan yang rumit, dukungan pemerintah yang terbatas, pupuk semakin mahal dan langka, dan harga pestisida melonjak naik.

Taufik et al., (2018), menyatakan bahwa petani hanya menyumbangkan proporsi 3,4% terhadap harga jual akhir kopi. Sedangkan para eksportir dan pemanggang (*roasters*) menyumbangkan proporsi nilai sebesar 29% dan 62,5% terhadap harga jual akhir kopi di Indonesia. Nilai ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al., (2015), yang mengemukakan bahwa adanya nilai ekonomis yang rendah di tingkat petani dibandingkan di tingkat pemanggang menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam penambahan nilai pada rantai pasok kopi di Indonesia. Dari permasalahan di atas, diperlukannya analisis rantai nilai. Analisis rantai nilai memberikan wawasan tentang cara produsen, perusahaan, wilayah atau negara untuk terhubung dengan pasar global, yang memengaruhi kemampuan mereka untuk memperoleh manfaat dari berpartisipasi dalam ekonomi global. Kemudian, membantu menjelaskan distribusi manfaat, khususnya pendapatan, kepada para pelaku yang berpartisipasi dalam ekonomi global. Hal ini memungkinkan identifikasi kebijakan, yang dapat diimplementasikan untuk memungkinkan produsen meningkatkan bagian mereka dari keuntungan yang dapat dihasilkan dari globalisasi (Kaplinsky dan Morris,

2001).

Kaplinsky dan Morris (2000), menekankan bahwa tidak ada cara yang “benar” untuk melakukan analisis rantai nilai, pendekatan yang diambil tergantung pada pertanyaan penelitian yang sedang ditangani. Namun, mereka menunjuk pada empat aspek analisis rantai nilai di bidang pertanian. Pada tingkat paling dasar, analisis rantai nilai secara sistematis memetakan para pelaku yang berpartisipasi dalam produksi, distribusi, pemasaran, dan penjualan produk pertanian tertentu. Pendekatan kedua mengidentifikasi distribusi manfaat di antara para pelaku dalam rantai melalui analisis margin dan laba (yaitu pengembalian investasi). Hal ini sangat penting dalam konteks negara-negara berkembang, di mana kaum miskin khususnya rentan terhadap proses globalisasi. Ketiga, analisis rantai nilai dapat digunakan untuk mengkaji peran peningkatan dalam rantai tersebut. Terakhir, analisis rantai nilai menyoroti peran tata kelola dalam rantai tersebut.

Adapun permasalahan lain yang diketahui ketika studi lapangan ialah masalah yang di hadapi pelaku komoditas dibagian hilir. Nama Enrekang sebagai kawasan penghasil kopi belum begitu diketahui secara luas oleh masyarakat non Sulawesi Selatan. Selama ini, kopi dari Sulawesi Selatan kerap diasosiasikan dengan kopi Toraja. Bahkan tengkulak, terkadang lebih memilih menjual kopi kepada *roaster* yang ada di wilayah Toraja. Tak bisa dilepaskannya kopi Sulawesi dengan nama kopi Toraja, fatalnya kopi yang didapatkan dari tengkulak di Kabupaten Enrekang, di toko ataupun kafe menjual kopi tersebut secara tidak tepat dengan menamainya kopi Toraja. Ketidaktepatan para *roaster* dan juga *trader*, yang menjual kopi dari Sulawesi Selatan yang bukan dari kabupaten Toraja, membuat daerah penghasil kopi dari kawasan *non*-Toraja seperti beberapa kecamatan di kabupaten Enrekang, tidak begitu dikenal di Jakarta, bahkan barangkali juga ditempat lain. Para pedagang toko yang menjual kopi sudah saatnya mulai memikirkan strategi pemasaran kopi dengan dilengkapi identitas daerah penghasil tempat kopi itu ditanam. Sehingga ketidaktepatan mengidentifikasi kopi dari Enrekang sebagai kopi Toraja tidak terjadi terus menerus, dan konsumen kopi spesial pun menjadi tahu kopi yang diminumnya dari mana dan bahkan oleh siapa ditanam. Sehingga permasalahan tersebut

berdampak pada penjualan kopi arabika. Menurut Ronald (2014), bahwa strategi pemasaran yang jitu serta *branding image* melalui kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek serta aktifitas bauran promosi yang diterapkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Effendi Z., et al., (2021) dalam penelitiannya menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jagung dan merumuskan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran jagung. Selanjutnya Yudiastini K., et al., (2019) dalam penelitiannya menggunakan metode analisis SWOT untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran nanas. Selanjutnya Pratama G.R., et al., (2018) dalam penelitiannya menggunakan metode analisis rantai nilai untuk memetakan rantai nilai agroindustri sagu dan mengidentifikasi distribusi nilai pada aktor yang terlibat. Namun dari beberapa penelitian tersebut masih belum ada yang menganalisis rantai nilai secara sistematis dan terperinci. Menurut Kaplinsky dan Morris (2000), ada empat pendekatan yang dapat dilakukan yaitu pendekatan pertama dengan menganalisis rantai nilai secara sistematis untuk memetakan para pelaku yang berpartisipasi dari hulu hingga hilir. Pendekatan kedua mengidentifikasi distribusi manfaat di antara para pelaku dalam rantai. Ketiga, analisis rantai nilai dapat digunakan untuk mengkaji peran peningkatan dalam rantai tersebut. Terakhir, analisis rantai nilai menyoroti peran tata kelola dalam rantai tersebut. Kemudian dari penelitian terdahulu diketahui bahwa masih jarang penelitian yang menggunakan metode TOPSIS untuk pengambilan keputusan strategi bauran pemasaran tingkat komoditas. Dalam mengambil keputusan, biasanya didapatkan beberapa alternatif untuk digunakan. Setiap alternatif memiliki resiko dan keuntungan tersendiri, sehingga dalam mengatasi masalah yang ada, pelaku pengambil keputusan harus memilih alternatif yang mempunyai resiko terkecil dan keuntungan terbesar. Hal ini menjadi alasan mengapa metode TOPSIS dianggap cocok untuk diterapkan serta konsepnya yang sederhana dan mudah dipahami.

Dari uraian diatas, maka dilakukan penelitian ini menggunakan *value chain analysis* untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada setiap aktivitas

agar dapat meningkatkan rantai nilai sehingga dapat mengarah pada keseimbangan margin. Kemudian memberikan usulan strategi pemasaran menggunakan metode *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Rantai Nilai (*Value chain Analysis*) dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Arabika di Kabupaten Enrekang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah pada penilitan analisis rantai nilai pemasaran bawang merah.

- a. Bagaimana rantai nilai komoditas kopi arabika di Kabupaten Enrekang?
- b. Bagaimana strategi peningkatan rantai nilai komoditas kopi arabika di Kabupaten Enrekang?
- c. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat pada proses pemasaran kopi arabika?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Menganalisis rantai nilai komoditas kopi arabika di Kabupaten Enrekang.
- b. Memberikan usulan strategi peningkatan rantai nilai komoditas kopi arabika di Kabupaten Enrekang.
- c. Memberikan usulan strategi pemasaran pada proses pemasaran kopi arabika.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, guna menambah wawasan berkaitan dengan analisis rantai nilai pada pemasaran komoditas kopi arabika di Kabupaten Enrekang serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik dari Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin.
- b. Bagi pelaku komoditas, guna memberikan usulan strategi rantai nilai yang lebih baik pada proses pemasaran kopi arabika.
- c. Bagi pemerintah daerah Kabupaten Enrekang, sebagai bahan pertimbangan



atau acuan dalam membuat kebijakan untuk lebih meningkatkan rantai nilai pada pemasaran komoditas kopi arabika di Kabupaten Enrekang.

- d. Bagi pembaca, sebagai bahan informasi dan referensi dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan analisis rantai nilai pada pemasaran salah satu komoditas yang ada di Sulawesi Selatan.

### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada rantai nilai yang terjadi dalam arus rantai pasok kopi arabika di Kabupaten Enrekang mulai dari hulu hingga hilir serta pada bagian pemasaran menggunakan metode TOPSIS dengan mengambil data pada dua kecamatan penghasil kopi arabika terbesar di Enrekang yaitu Kecamatan Buntu Batu dan Kecamatan Baraka.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini adalah :

#### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II**

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian, wilayah pembahasan, proses analisa dan literatur terkait bahasan dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat penelitian terdahulu sebagai pembanding dengan penelitian penulis.

#### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini mencakup tentang objek penelitian, jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan diagram alur penelitian.

#### **BAB IV**

#### **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup tentang pengolahan data, analisa,

dan pembahasan berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil data yang didapatkan pada saat penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir untuk merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran sebagai bahan pertimbangan baik untuk perbaikan, maupun untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Rantai Nilai Kopi Arabika

Rantai nilai menjelaskan bagaimana suatu organisasi dapat mengelola pertimbangan substansial dalam mengalokasikan sumber dayanya, menciptakan perbedaan serta secara efektif mengatur biaya. Menurut Porter (2020), mengajukan suatu model rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menghasilkan nilai tambah bagi konsumen, model ini ditampilkan keseluruhan nilai yang terdiri dari aktifitas-aktifitas nilai dan keuntungan (margin).

#### 2.1.1 Konsep rantai nilai

Agar dapat bertahan dan bersaing dalam lingkup bisnis, suatu perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi. Daya saing industri guna mencapai kinerja yang optimal dipengaruhi oleh rantai nilai (*value chain*) yang efektif. Rantai nilai yang efektif merupakan kunci keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dapat menghasilkan nilai tambah (*value added*) bagi suatu industri. Rantai nilai merupakan suatu 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. Pada tahap selanjutnya yaitu analisis rantai nilai berfungsi untuk mengidentifikasi tahap-tahap rantai nilai di mana industri dapat meningkatkan nilai tambah (*value added*) bagi pelanggan dan mengefisienkan biaya yang dikeluarkan (Mangifera, 2015).

#### 2.1.2 Value system

Arus dalam rantai nilai yang tergolong kompleks dikategorikan dalam dua kategori aktivitas besar (sistem nilai) yaitu; *value chain of upstream supplier and downstream channels and customers*.

##### a. *Supplier Supply Chains*

Aktivitas yang terjadi dari pihak *supplier* ke pihak perusahaan (*manufactur*) sangat erat kaitannya antara biaya, waktu, sistem informasi, ketersediaan bahan baku, penanganan barang, dan pengemasan barang.

b. *Firm Value chains*

Pada *firm value chain*, menurut Porter (1985), di kategorikan sebagai berikut :

1. *Inbound Logistics*

Kegiatan yang berhubungan dengan *inbound logistics* seperti penerimaan, penyimpanan, penanganan material, pergudangan, pengendalian persediaan, penjadwalan kendaraan, dan pengembalian ke pemasok.

2. *Outbound logistics*

Aktivitas yang berhubungan dengan pengumpulan, penyimpanan, dan pendistribusian secara fisik ke konsumen.

3. *Operation*

Aktivitas ini berhubungan dengan proses perubahan bahan mentah menjadi produk setengah jadi atau produk jadi, seperti permesinan, pengemasan, pemasangan, perawatan mesin, dan pengujian.

4. *Marketing and Sales*

Aktivitas yang memudahkan konsumen mendapatkan barang, seperti periklanan, promosi, tenaga penjualan, dan penetapan harga.

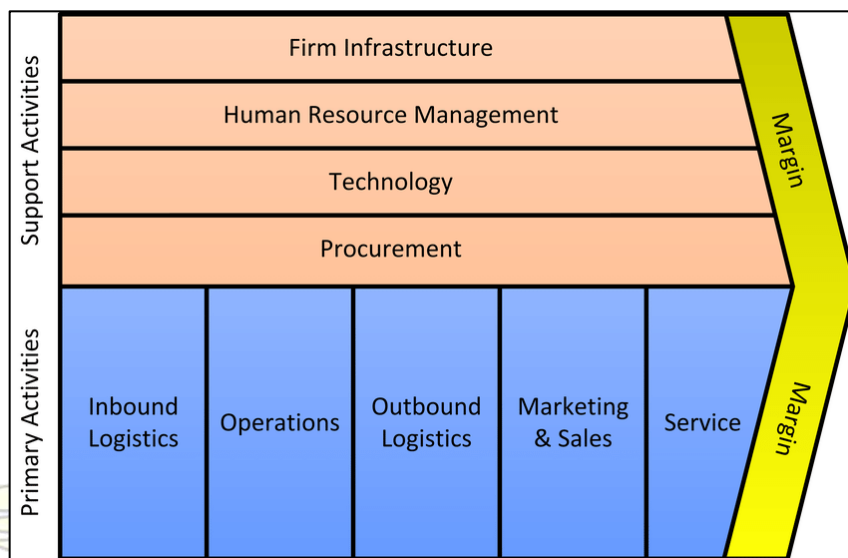
5. *Service*

Aktivitas yang bermanfaat meningkatkan nilai produk, seperti pengadaan suku cadang, penyesuaian produk, dan instalasi perbaikan.

### 2.1.3 *Analysis value chain*

Porter (1985), menyatakan bahwa analisis rantai nilai merupakan alat/strategi yang digunakan untuk memahami secara mendetail keunggulan-keunggulan kompetitif guna mengidentifikasi letak *value* pelanggan untuk mengefisienkan biaya. Sifat *value chain* tergantung pada sifat industri dan berbeda-beda untuk perusahaan manufaktur, perusahaan jasa, dan organisasi yang tidak berorientasi pada laba. Konsep rantai nilai menyediakan suatu kerangka yang sesuai untuk menjelaskan bagaimana suatu kesatuan organisasi dapat mengelola pertimbangan yang substansial dalam mengalokasikan sumber dayanya, menciptakan pembedaan, dan secara efektif mengatur biaya-biayanya. Rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara menghasilkan nilai tambah bagi konsumen, yang mana ada model yang menampilkan 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 activities*). Analisis rantai nilai dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Rantai nilai  
(Sumber: Porter, 1985)

Gambar 1 memperlihatkan kerangka rantai nilai pada aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama adalah aktivitas yang terlibat dalam penciptaan fisik produk, pemasaran dan transfer ke pembeli, serta layanan purna jual. Aktivitas pendukung adalah aktivitas yang membantu perusahaan secara keseluruhan dengan menyediakan infrastruktur atau input yang memungkinkan aktivitas-aktivitas utama dilakukan secara berkelanjutan.

Menurut Kaplinsky dan Moris (2001), rantai nilai menjurus pada rangkaian aktivitas produk atau jasa yang bermula dari tahap konseptual, produksi, dan bermuara ke pengiriman produk atau jasa serta pada tahap pemusnahannya.

Rantai nilai dalam arti sempit menjelaskan tentang serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keluaran tertentu yang memiliki nilai. Kegiatan tersebut mencakup tahap pembuatan konsep dan perancangan, proses diperolehnya input atau sarana produksi, proses produksi, kegiatan pemasaran dan distribusi, serta kinerja layanan purna jual. Seluruh kegiatan tersebut membentuk keseluruhan rantai yang menghubungkan produsen dan konsumen dan tiap kegiatan menambahkan nilai pasar produk akhir. Sedangkan rantai nilai dalam arti luas melihat berbagai kegiatan kompleks yang dilakukan oleh berbagai pelaku atau aktor (produsen utama, pengolah, pedagang, penyedia jasa) untuk membawa bahan baku melalui suatu rantai hingga menjadi produk akhir yang siap dijual.

Rantai nilai ini akan terus terhubung dengan kegiatan usaha lainnya mulai dari sistem produksi bahan baku sampai dengan perdagangan, perakitan, pengolahan, dan lain-lain (ACIAR, 2012).

Adapun tahapan dalam *value chain analysis* adalah :

- a. Identifikasi pelaku sebagai titik awal analisis *value chain (the point of entry for value chain analysis)*, yaitu menentukan di titik mana kajian dimulai.
- b. *Value chain Mapping (actors and product flow, flow of income, flow of information)* dengan menelusuri ke belakang (*go backward*) maupun ke depan (*go forward*) untuk dapat menentukan pendapatan (*gain*) setiap pelaku yang diperoleh melalui hubungan input-output.
- c. Penentuan segmen produk dan faktor kunci keberhasilan pasar (*product segment and critical success factor's in final markets*) yang mencakup identifikasi pihak mana saja yang dapat dilibatkan untuk perbaikan rantai nilai.
- d. Analisis metode produsen untuk mengakses pasar (*How producers access final markets*) yang pada prinsipnya guna mengidentifikasi faktor kunci sukses.
- e. Melakukan *benchmarking* dengan *competitor* atau bisnis yang sejenis (*Benchmarking production efficiency*).
- f. Mengkoordinasikan rantai nilai dengan jejaring yang terkait (*governance of value chain*).
- g. Perbaikan rantai nilai (*upgrading* rantai nilai).

#### **2.1.4 Kopi Arabika**

Kopi arabika masuk ke Indonesia pada tahun 1696 yang dibawa oleh perusahaan dagang Dutch East India Co. dari Ceylo. Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak dikembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350-1850 meter dari permukaan laut. Sedangkan di Indonesia sendiri kopi ini dapat tumbuh subur di daerah tinggi sampai ketinggian 1200 meter di atas permukaan laut. Jenis kopi ini cenderung tidak tahan serangan penyakit karat daun, namun kopi ini memiliki tingkat aroma dan rasa kuat (Cahyono, 2011).

Kopi arabika merupakan kopi yang paling baik mutu cita rasanya dibanding jenis kopi yang lain, tanda-tandanya ialah biji picak dan daun hijau tua dan berombak-ombak. Biji kopi arabika berukuran cukup besar, dengan bobot 18- 22 g tiap 100

biji. Warna biji agak coklat dan biji yang terolah dengan baik akan mengandung warna agak kebiruan dan kehijauan. Biji bermutu baik dengan cita rasa khas kopi arabika yang kuat dan rasa sedikit asam, kandungan kafein 1-1,3%. Kopi arabika memang dikenal terlebih dahulu oleh konsumen di banyak negara, sehingga kelezatan kopi arabika lebih dikenal superior dibandingkan dengan kopi robusta. Jenis-jenis kopi termaksud dalam golongan arabika adalah Abesinis, Pasumah, Marago dan Congensis (Najiyati & Danarti, 1997).

## **2.2 Konsep Pemasaran**

Dalam konsep pemasaran terdapat dua pendekatan yakni pendekatan ekonomi dan pendekatan manajemen. Pendekatan ekonomi membahas seluruh rangkaian proses bisnis atau sering disebut pendekatan makro. Pendekatan makro membahas aliran proses serta pelaku bisnis dari tingkat paling akhir hingga pada tingkat produsen.

### **2.2.1 Pasar dan Pemasaran**

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dimana nyata melakukan aktivitas pertukaran barang atau jasa. Dalam aktivitas pasar terdapat beberapa kelompok yakni pasar industri, pasar penjual kembali (*reseller*), pasar konsumen, dan pasar pemerintah. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Permasalahan dalam produk agribisnis perlu pendekatan pada sektor komoditas, lembaga, fungsional, analitis, dan organisasi industri (Priangani, 2013).

### **2.2.2 Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran adalah rute yang dilalui oleh produk dari produsen ke pengguna terakhir. Saluran pemasaran dapat terbentuk baik secara sederhana atau rumit tergantung dari jenis komoditi, lembaga pemasaran, dan sistem pasar. Komoditi yang relatif lebih cepat sampai ke tangan konsumen biasanya tidak memiliki nilai ekonomi tinggi serta jalurnya lebih sederhana (Asmarantaka, et.al, 2018).

Saluran pemasaran dari produsen ke konsumen terdiri dari beberapa tingkat, yaitu:

- a. Produsen-pengecer-konsumen
- b. Produsen-*wholesaler* (pedagang besar)-pengecer-konsumen
- c. Produsen-agen-pengecer-konsumen
- d. Produsen ke agen, agen ke *wholesaler* (pedagang besar), pedagang besar ke pengecer, dan pengecer ke konsumen
- e. Produsen-konsumen

### 2.2.3 Biaya, Harga, dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama aktivitas seperti biaya masuk barang-barang, penanganan, biaya penyimpanan, biaya promosi, dan biaya keluarnya barang. (Asmarantaka, et al., 2018). Besarnya biaya pemasaran berbeda satu dengan yang lain dan tergantung pada:

- a. Jenis komoditasnya

Sifat produk tergantung pada jenisnya, misalnya produk pertanian adalah *bulky* (volume besar tapi nilai kecil), sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

- b. Jarak produksi

Jarak produksi yang jauh akan memberikan tambahan biaya pengangkutan yang pada akhirnya mengakibatkan besarnya biaya pemasaran.

- c. Macam dan peranan lembaga tataniaga

Keterlibatan lembaga pemasaran yang terlalu banyak dalam mekanisme pasar juga akan menambah biaya pemasaran.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap pembeli. Sedangkan, margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (Asmarantaka, et al., 2018).

Untuk meninjau margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu:

- a. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen.
- b. Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau



biaya fungsional dan keuntungan lembaga pemasaran.

#### 2.2.4 Marketing mix

*Marketing mix* atau biasa disebut bauran pemasaran sebagai konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Christine & Budiawan, 2003), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam sasaran pasar. Jika disimpulkan *marketing mix* merupakan salah satu alat yang dapat digunakan para pelaku pasar mempertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran sukses.

Konsep *marketing mix* dikenal dengan empat unsur pemasaran yang saling terkait yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Seiring dengan berkembangnya waktu ke empat unsur tersebut bertambah tiga unsur yaitu *people*, *process* dan *physical evidence* (sarana fisik) (Marcelina & Billy, 2016).

Menurut Farida, et. al., (2016), ke tujuh unsur tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. *Product*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang fisik maupun jasa. Sebuah produk tak lepas dari *brand* yang melekat pada produk tersebut. Hal ini menjadi salah satu hal penting dalam pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.

b. *Price*

*Price* merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dan bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Dalam *marketing mix*, harga adalah satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Dengan demikian, penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

c. *Promotion*

Promosi adalah segala upaya perusahaan atau sebuah organisasi untuk mempengaruhi atau meyakinkan pelanggan melalui beberapa aktivitas komunikasi, seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales*

*promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

d. *Place*

Dalam pemasaran, tempat berkaitan dengan saluran distribusi produk dikarenakan perannya terkait dengan *after-sales satisfaction* maupun *before-sales satisfaction* pelanggan.

e. *People*

*People* atau orang adalah semua pihak yang mengambil peran dalam pemasaran sebuah produk. Salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan terletak pada kemampuan aktor penjualan berkomunikasi langsung dengan pelanggan.

f. *Process*

Proses adalah semua mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa atau produk ke tangan konsumen. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan, kemudahan, ketepatan, dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

g. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* atau bukti fisik adalah sarana pendukung seperti lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Bukti fisik berkaitan erat dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan di mana tampilan menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi minat pelanggan.

### 2.3 Analisis untuk Menentukan Strategi

Pesatnya persaingan pasar membuat suatu organisasi atau perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar mampu membawa produknya tetap laku dipasaran. Tidak semua strategi layak untuk dipertimbangkan karena jumlah kemungkinanpun tidak terbatas, oleh sebab itu perlu memilih strategi yang paling menarik untuk dikembangkan (Suci, 2015).

Langkah-langkah dalam menentukan strategi menarik yakni tahap input dengan bauran pemasaran, tahap selanjutnya yaitu tahap keputusan menggunakan *tools*, misalnya TOPSIS dan AHP.

### 2.3.1 *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*

TOPSIS adalah salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang pertama kali diperkenalkan oleh Yoon dan Hwang pada tahun 1981. TOPSIS menggunakan prinsip bahwa *alternative* yang terpilih harus mempunyai jarak terdekat dari solusi ideal positif dan jarak terpanjang (terjauh) dari solusi ideal *negative* dari sudut pandang geometris dengan menggunakan jarak Eucliden (jarak antara dua titik) untuk menentukan kedekatan *relative* dari suatu *alternative* (Nofriansyah, 2014).

Metode TOPSIS didasarkan pada konsep bahwa *alternative* terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif, pentingnya pemilihan bauran yang tepat tidak lepas dari metode yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan dipilihnya saluran pemasaran yang lebih efektif maka pelaku usaha dapat melakukan perbaikan bauran pemasaran, bahkan dapat dipergunakan sebagai alternatif bauran pemasaran yang baru menggunakan bauran pemasaran berdasarkan TOPSIS. Tahapan metode Topsis (Nofriansyah, 2014):

1. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasikan.
2. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasikan terbobot.
3. Menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif.
4. Menentukan jarak antara nilai setiap *alternative* dengan matriks solusi ideal positif dan negatif.
5. Menentukan nilai preferensi untuk setiap *alternative*.

Topsis membutuhkan *rating* kinerja setiap *alternative*  $A_i$  pada setiap kriteria  $C_j$  yang ternormalisasi, Adapun langkah-langkah algoritma dari metode Topsis adalah (Nofriansyah, 2014):

1. Menentukan normalisasi matriks keputusan. Nilai ternormalisasi  $r_{ij}$  dihitung dengan rumus:

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

Dimana :  $i = 1, 2, \dots, m$ ; dan  $j = 1, 2, \dots, n$

2. Menentukan bobot ternormalisasi matriks keputusan. Nilai bobot ternor

malisasi  $y_{ij}$  sebagai berikut:

$y_{ij} = w_i r_{ij}$  ; dengan  $I = 1, 2, \dots, m$ ; dan  $j = 1, 2, \dots, n$

3. Jarak antara alternative  $A_i$  dengan solusi ideal positif dirumuskan sebagai:

$$A^+ = \max (y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+)$$

$$A^- = \max (y_1^-, y_2^-, \dots, y_n^-)$$

4. Jarak antara *alternative*  $A_i$  dengan solusi ideal *negative* dirumuskan sebagai:

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_i^+ - y_{ij})^2}$$

Dimana  $i = 1, 2, \dots, m$ .

5. Nilai preferensi untuk setiap *alternative* ( $V_i$ ) diberikan sebagai:

Nilai  $V_i$  yang lebih besar menunjukkan bahwa *alternative*  $A_i$  lebih dipilih.

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+}$$

Dimana  $I = 1, 2, 3, \dots, m$ .

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya telah ada beberapa penelitian terkait analisis rantai nilai dan strategi pemasaran. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini sehingga menjadi acuan penulis dalam mengembangkan penelitian diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Zulfiani Effendi, Ahmad Ramadhan Siregar, Sitti Nurani Sirajuddin (2021)	Strategi Pemasaran Jagung Hasil Pengembangan Upsus Pajale Di Kabupaten Mamuju	Analisis SWOT Dan QSPM	Hasil penelitian adalah strategi prioritas diantaranya mendorong terbentuknya BUMD yang bergerak untuk memanfaatkan produk jagung sehingga bisa menjadi stabilisator bagi harga jagung atau mendorong investasi dan menumbuhkan industri yang menggunakan jagung sebagai bahan utamanya.

Lanjutan tabel 1 penelitian terdahulu

2	Kadek Yudiastini, Abdi La Abdi, Abdul Gafaruddin (2019)	Strategi Pemasaran Nanas ( <i>Ananas Comosus</i> ) Di Desa Wonua Morini Kecamatan Sabulakoa Kabupaten Konawe Selatan	Analisis SWOT	Hasil dari analisis SWOT diperoleh strategi yaitu mempertahankan kerjasama dengan pedagang, Memanfaatkan sumber daya penunjang untuk menghasilkan lebih banyak nanas yang berkualitas agar bisa dipasarkan diluar daerah dan Memanfaatkan permintaan buah nanas yang meningkat dan adanya dukungan pemerintah terhadap pengembangan hortikultura untuk memasarkan nanas yang berkualitas
3	Ida Ayu Ketut Marini, Ida Ayu Nopiari, Ida Bagus Eka Artika (2019)	Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih ( <i>Pleurotus Ostreatus</i> ) Pada Usaha Dagang Kenanga Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram	Analisis SWOT	Dari hasil analisa matrix SWOT posisi berada pada kondisi dimana perusahaan jamur tiram putih UD. Kenanga di Kota Mataram memiliki kekuatan, namun dihadapkan pada tantangan. Strategi yang dapat direkomendasikan adalah strategi diversifikasi, yaitu strategi yang menggunakan segala kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi segala tantangan yang ada, sehingga tantangan itu bisa berubah menjadi peluang bagi UD. Kenanga.
4	Gusti Randy Pratama, Hartrisari Hardjomidjojo, Ade Iskandar, Tjahja Muhandri (2018)	Analisis Rantai Nilai Agroindustri Sagu Di Kabupaten Kepulauan Meranti	Analisis Value Chain	Hasil penelitian adalah Penelitian ini telah memetakan rantai nilai, adapun aktor yang terlibat meliputi pemasok bibit, petani sagu, PT. NSP, pedagang tual, kilang sagu basah, kilang sagu kering, pabrik sohun, industri rumah tangga, Koperasi Harmonis, distributor individu dan PT. Saweri Gading. Pada rantai nilai sagu basah, aktor PT. Saweri Gading yang fungsinya sebagai distributor memperoleh margin pemasaran lebih tinggi dari kilang sagu basah.

Lanjutan tabel 1 penelitian terdahulu

5	Irmayani, Kusnady Tabsir, dan Mustawakkal (2020)	Strategi Pemasaran Cengkeh ( <i>Syzygium Aromaticum</i> ) Di Desa Langda Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang	Analisis SWOT	Hasil penelitian disimpulkan bahwa penentuan strategi yang tepat dari hasil analisis SWOT berdasarkan matriks kuadran SWOT adalah Strategi SO ( <i>Strenghts-Opportunities</i> ) yaitu menggunakan metode pemasaran berbasis online, memperluas lapangan kerja atau lahan pertanian, meningkatkan kerjasama dengan pemerintah, meningkatkan nilai jual produksi, dan meningkatkan kualitas produksi.
---	--	---	------------------	--

Penelitian Effendi Z., et al., (2021) berjudul “Strategi Pemasaran Jagung Hasil Pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju”, dilatarbelakangi di Mamuju pendapatan petani masih lebih rendah serta kurangnya dukungan dari pemerintah. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran jagung hasil pengembangan dan merumuskan alternatif dan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran jagung hasil pengembangan UPSUS PAJALE di Kabupaten Mamuju. Hasil penelitian dengan bantuan metode analisis SWOT dan QSPM adalah strategi prioritas diantaranya mendorong terbentuknya BUMD yang bergerak untuk memanfaatkan produk jagung sehingga bisa menjadi stabilisator bagi harga jagung atau mendorong investasi dan menumbuhkan industri yang menggunakan jagung sebagai bahan utamanya. Perbedaan sebelumnya dengan perbedaan kali ini adalah pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian kali ini bukan hanya fokus pada strategi pemasaran namun dilakukan juga analisis rantai nilai secara terstruktur dan terperinci. Kemudian metode yang digunakan untuk strategi bauran pemasaran *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS).

Penelitian Yudiastini K., et al., (2019) berjudul “Strategi Pemasaran Nanas (*Ananas Comosus*) di Desa Wonua Morini Kecamatan Sabulakoa Kabupaten Konawe Selatan”, dilatarbelakangi di Desa Wonua Morini penerimaan harga dari penjualan pedagang ke petani menjadi rendah serta tidak adanya alat/teknologi untuk pengolahan buah nanas. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran nanas. Hasil penelitian dengan

bantuan metode analisis SWOT adalah strategi diversifikasi konsentrasi diantaranya mempertahankan kerjasama dengan pedagang, memanfaatkan sumber daya penunjang untuk menghasilkan lebih banyak nanas yang berkualitas agar bisa dipasarkan diluar daerah dan memanfaatkan permintaan buah nanas yang meningkat dan adanya dukungan pemerintah terhadap pengembangan hortikultura untuk memasarkan nanas yang berkualitas. Perbedaan sebelumnya dengan perbedaan kali ini adalah pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian kali ini bukan hanya fokus pada strategi pemasaran namun dilakukan juga analisis rantai nilai secara terstruktur dan terperinci. Kemudian penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian kali ini menggunakan analisis rantai nilai dan metode yang digunakan untuk strategi bauran pemasaran *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*.

Penelitian Marini I.A.K., et al., (2019) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Pada Usaha Dagang Kenanga Di Kecamatan Ampenan Kota Mataram”, dilatarbelakangi volume produk yang belum bisa memenuhi permintaan pasar, dan semakin menjamurnya usaha budidaya jamur tiram, sebagai pesaing dari UD Kenanga. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor SWOT serta menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian dengan bantuan metode analisis SWOT adalah strategi diversifikasi, yaitu strategi yang menggunakan segala kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi segala tantangan yang ada, sehingga tantangan itu bisa berubah menjadi peluang bagi UD. Kenanga. Perbedaan sebelumnya dengan perbedaan kali ini adalah pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian kali ini bukan hanya fokus pada strategi pemasaran namun dilakukan juga analisis rantai nilai secara terstruktur dan terperinci. Kemudian penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian kali ini menggunakan analisis rantai nilai dan metode yang digunakan untuk strategi bauran pemasaran *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*.

Penelitian Pratama G.R., et al., (2018) berjudul “Analisis Rantai Nilai Agroindustri Sagu di Kabupaten Kepulauan Meranti”, dilatarbelakangi lemahnya informasi pasar terkait harga sehingga adanya pendapatan yang tidak merata.

Tujuan penelitian adalah memetakan rantai nilai agroindustri sagu dan mengidentifikasi distribusi nilai pada aktor yang terlibat. Hasil penelitian adalah penelitian ini telah memetakan rantai nilai, adapun aktor yang terlibat meliputi pemasok bibit, petani sagu, PT. NSP, pedagang tual, kilang sagu basah, kilang sagu kering, pabrik sohun, industri rumah tangga, Koperasi Harmonis, distributor individu dan PT. Saweri Gading. Pada rantai nilai sagu basah, aktor PT. Saweri Gading yang fungsinya sebagai distributor memperoleh margin pemasaran lebih tinggi dari kilang sagu basah. Perbedaan sebelumnya dengan perbedaan kali ini adalah pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian kali ini bukan hanya fokus pada analisis rantai nilai namun dilakukan juga strategi pemasaran dan strategi peningkatan rantai nilai. Kemudian metode yang digunakan untuk strategi bauran pemasaran *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS).

Penelitian Irmayani, et al., (2020) berjudul “Strategi Pemasaran Cengkeh (*Syzygium Aromaticum*) di Desa Langda Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran cengkeh serta menentukan strategi pemasaran yang memungkinkan untuk diterapkan dalam pemasaran cengkeh. Hasil penelitian disimpulkan bahwa penentuan strategi yang tepat dari hasil analisis SWOT berdasarkan matriks kuadran SWOT adalah Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*) yaitu menggunakan metode pemasaran berbasis online, memperluas lapangan kerja atau lahan pertanian, meningkatkan kerjasama dengan pemerintah, meningkatkan nilai jual produksi, dan meningkatkan kualitas produksi. Perbedaan sebelumnya dengan perbedaan kali ini adalah pada objek penelitian dan fokus penelitian. Penelitian kali ini bukan hanya fokus pada strategi pemasaran namun dilakukan juga analisis rantai nilai secara terstruktur dan terperinci. Kemudian penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sedangkan penelitian kali ini menggunakan analisis rantai nilai dan Kemudian metode yang digunakan untuk strategi bauran pemasaran *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS).