

SKRIPSI

***VALUE CHAIN ANALYSIS* UNTUK STRATEGI PEMASARAN
KAIN SUTERA DENGAN PENDEKATAN SWOT DAN
*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)***

Disusun dan diajukan oleh :

**NASRULLAH
D071191050**



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

VALUE CHAIN ANALYSIS UNTUK STRATEGI PEMASARAN KAIN SUTERA DENGAN PENDEKATAN SWOT DAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)*

dan diajukan oleh

NASRULLAH

D071191050

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin

Pada tanggal 22 Desember 2023

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



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

Pembimbing Pendamping,



Ir. Dwi Handayani, ST., MT.
NIP. 19950902 202208 6 001

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 : Nasrullah
NIM : D071191050
Program Studi : Teknik Industri
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Value Chain Analysis untuk Strategi Pemasaran Kain Sutera dengan Pendekatan SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

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, 22 Desember 2023

Yang Menyatakan Tanda Tangan,

Nasrullah

ABSTRAK

NASRULLAH. *Value Chain Analysis untuk Strategi Pemasaran Kain Sutera dengan Pendekatan SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*
dibimbing oleh Dr. Ir. Syarifuddin M. Parenreng, ST., MT., IPU dan Ir. Dwi Handayani, ST., MT.

Persuteraan alam merupakan industri rumah tangga yang murah, teknologi sederhana dan cepat mendatangkan hasil sehingga cocok untuk membangkitkan perekonomian masyarakat di pedesaan. Namun secara regional belum dinikmati oleh pelaku komoditas, salah satu permasalahan yang terjadi yaitu hasil benang sutera sebagai bahan pokok kain sutera mengalami penurunan sehingga permintaan pasar akan kain sutera serat alami tidak dapat terpenuhi. Hal ini mempengaruhi jumlah petani pembudidaya murbei dan ulat sutera melorot drastis yang menyebabkan rendahnya produktivitas sutera di Kabupaten Soppeng. Oleh karena itu, tujuan penelitian 1) Mengidentifikasi dan menganalisis rantai nilai pada produk kain sutera. 2) Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran kain sutera. 3) Memberikan usulan strategi pemasaran kain sutera pada Toko ABC. Pengambilan data dalam penelitian menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis rantai nilai untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada setiap pelaku rantai nilai agar dapat meningkatkan rantai nilai sehingga dapat mengarah pada keseimbangan margin. Kemudian dilakukan analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal kemudian memberikan alternatif strategi pemasaran menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

Hasil penelitian menggunakan *Value Chain Analysis* diketahui 4 pelaku utama yaitu petani, pengepul, penenun dan pedagang toko. Hasil yang didapatkan adalah margin petani 19,77%, pengepul 6,67%, penenun 14,73% dan pedagang toko 35,71%. Berdasarkan hasil matriks SWOT diperoleh 9 faktor internal dan 7 faktor eksternal dalam pemasaran kain sutera kemudian dilakukan perhitungan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* diperoleh alternatif strategi yaitu menjalin hubungan dengan investor asing dibidang pariwisata guna memperkenalkan kain sutera khas Soppeng dan memanfaatkan *e-commerce* untuk pemasaran produk kain sutera seperti melalui *online shop* dan *website*.

Kata kunci : Kain sutera, Analisis Rantai Nilai, SWOT, *Quantitative Strategic Planning Matrix*

ABSTRACT

NASRULLAH. *Value Chain Analysis untuk Strategi Pemasaran Kain Sutera dengan Pendekatan SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*
*dibimbing oleh Dr. Ir. Syarifuddin M. Parenreng, ST., MT., CSRS dan Ir. Dwi Handayani, ST., MT *

Natural silk is a home industry that is cheap, has simple technology and produces results quickly, making it suitable for reviving the economy of rural communities. However, regionally it has not been enjoyed by commodity players, one of the problems that has occurred is that the production of silk thread as the main ingredient for silk cloth has decreased so that market demand for natural fiber silk cloth cannot be met. This has affected the number of mulberry and silkworm cultivating farmers to drop drastically, causing low silk productivity in Soppeng Regency. Therefore, the research objectives are 1) Identify and analyze the value chain for silk fabric products. 2) Identify and analyze internal and external environmental factors that influence the marketing of silk fabrics. 3) Provide suggestions for marketing strategies for silk fabrics at ABC Stores. Data collection in research uses questionnaires and interviews. This research uses value chain analysis to identify problems that occur in each value chain actor in order to improve the value chain so that it can lead to margin balance. Then a SWOT analysis is carried out to analyze internal and external factors and then provide alternative marketing strategies using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method.

The results of research using Value Chain Analysis show that there are 4 main actors, namely farmers, collectors, weavers and shop traders. The results obtained were farmer margins of 19.77%, collectors 6.67%, weavers 14.73% and shop traders 35.71%. Based on the results of the SWOT matrix, 9 internal factors and 7 external factors were obtained in the marketing of silk cloth, then calculations were carried out using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), an alternative strategy was obtained, namely establishing relationships with foreign investors in the tourism sector to introduce typical Soppeng silk cloth and utilizing e-commerce to marketing silk fabric products such as through online shops and websites.

Keywords: *Silk, Value Chain Analysis, SWOT, Quantitative Strategic Planning Matrix*

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 orangtuaku tersayang, Sudirman H., S.P., M.Si dan Ummi Aiman atas doa, nasihat, dukungan serta kasih sayangnya yang tidak henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
3. Saudara tersayang saya, Nurul Puspita Sari, Syawal Nugraha, dan Abdul Razak serta ponakan saya tersayang Muhammad Alfarizqi Umar yang selalu menjadi alasan penulis kuat dalam menyelesaikan 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. Dwi Handayani, ST., MT., selaku Dosen Pembimbing II tugas akhir ini yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran selama proses bimbingan;
6. Bapak Dr. Ir. Saiful, ST., MT., IPM dan Ibu Nilda ST., M.IT 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 setia penulis Resky Ramadhan Rusdi, Andi Muh. Rezky Riswanda, Bripda Muh. Rafli Yusuf, Muh. Adrian Penta, Nur Fitri Syawal, dan Nur

Maulidiyah Rahmah yang tiada henti memberi support, tak bosan mendengar segala keluh kesah penulis, dan menjadi bagian dari kebahagiaan penulis, terima kasih atas segala dukungan yang pasti akan dikenang nantinya;

9. Sahabat perjuangan penulis, Negara Sahabat dan BNS yang selalu menemani saya dari awal perkuliahan hingga sekarang. Terima kasih atas motivasi dan nasihat yang selalu diberikan kepada saya sehingga saya bisa menjalani perkuliahan dengan lancar khususnya;
10. Kawan seperjuangan penulis, Nuzul Fajrullah, Ahmad Mujahid, dan keluarga Project Cell yang bersedia memberi tumpangan hidup untuk penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
11. Teman-teman mitra BPS Soppeng khususnya pengolah data Sensus Pertanian 2023 dan teman-teman KKN Tematik Gelombang 108 Tahun 2022 terkhusus teman-teman posko 3 Desa Bulue, Kecamatan Marioriawa, Kabupaten Soppeng yang senantiasa memberi support dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini;
12. Keluarga besar Dinas Tanaman Pangan, Hortikultura, Perkebunan, dan Ketahanan Pangan Kabupaten Soppeng dan BPS Kabupaten Soppeng atas pengalaman dan pembelajaran yang luar biasa selama saya melakukan pengambilan data dan bekerja disana;
13. Teman-teman seperjuangan HEURIZTIC19, yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman selama berkuliah;
14. Semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan kalian semua, semoga bantuan yang telah kalian berikan bernilai ibadah disisi Allah SWT. penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan masyarakat.

Gowa, November 2023

Nasrullah

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	3
BAB II TEORI DASAR	4
2.1 Persuteraan Alam	4
2.2 Konsep Rantai Nilai	4
2.3 <i>Value Chain Analysis</i> (Analisis Rantai Nilai)	7
2.4 Pemasaran	8
2.4.1 Strategi Pemasaran	8
2.4.2 Bauran Pemasaran	9
2.5 Analisis Untuk Menentukan Strategi	10
2.5.1 Analisis <i>Strength, Weaknesses, Opportunities, Treath</i> (SWOT)	11
2.5.2 <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	11
2.5.3 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	12
2.6 Penelitian Terdahulu	13
BAB III METODE PENELITIAN/PERANCANGAN	18
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2 Sumber Data	18
3.2.1 Data Primer	18
3.2.2 Data Sekunder	18
3.3 Metode Pengumpulan Data	18
3.3.1 Observasi	18
3.3.2 Wawancara	19
3.4 Kerangka Pikir	19
3.4.1 Tahap Pengumpulan Data	22
3.4.2 Tahap Pengolahan dan Analisa Data	22
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Pengumpulan Data	26
4.2 Pemetaan Rantai Nilai	26
4.2.1 Peta Rantai Nilai Kain Sutera	26
4.2.2 Tata Kelola dalam Rantai Nilai	33

4.2.3	Pendapatan, Margin, dan Analisis <i>Return Cost Ratio</i> Pelaku Rantai Nilai	34
4.2.4	Margin Para Pelaku	38
4.2.5	<i>Return Cost Ratio</i>	38
4.3	Analisis Rantai Nilai	39
4.3.1	Aktivitas Primer	40
4.3.2	Aktivitas Sekunder	42
4.4	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)</i>	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		62

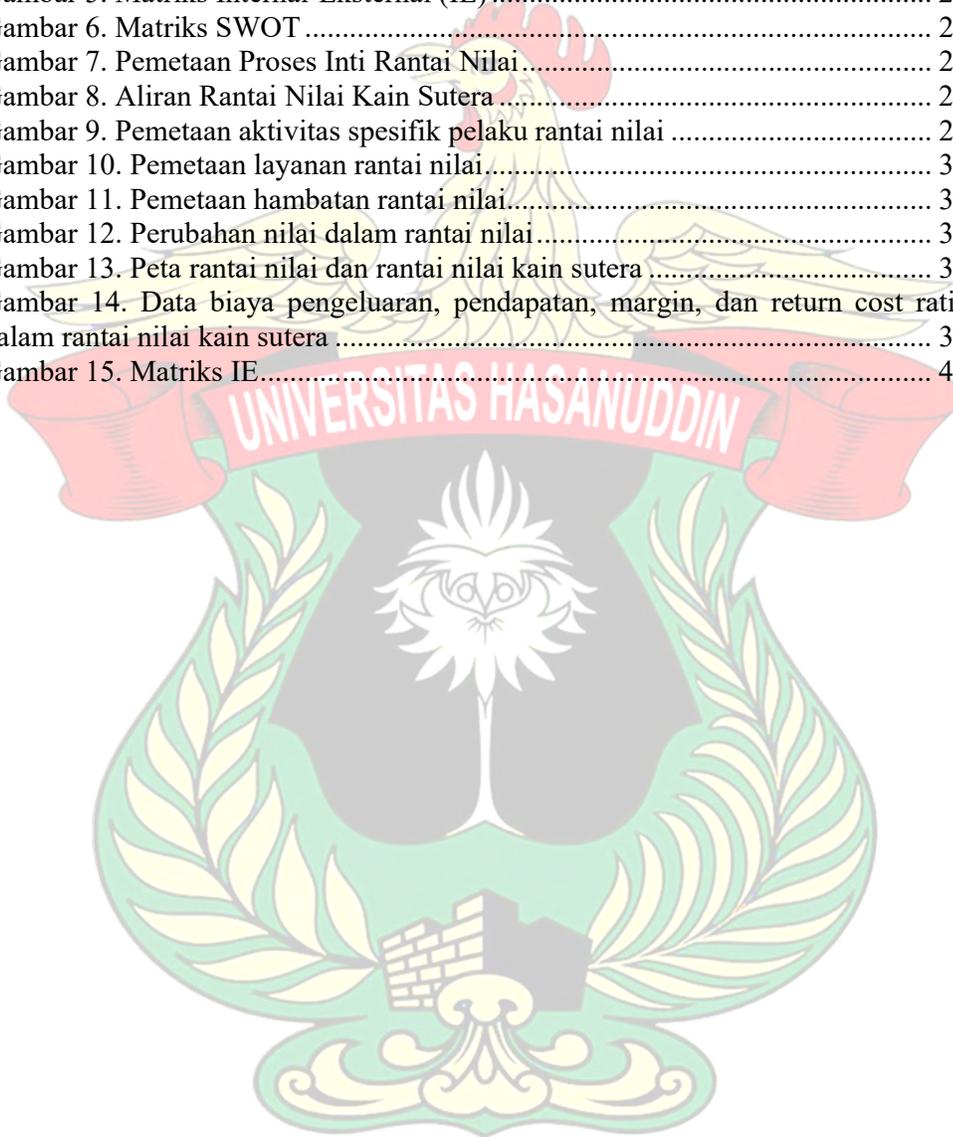


DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. Penilaian Bobot pada matriks EFE	23
Tabel 3. Penilaian Bobot pada Matriks IFE	23
Tabel 4. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	25
Tabel 5. Biaya Tetap Yang Dikeluarkan Petani Budidaya Ulat Sutera	34
Tabel 6. Biaya variabel yang dikeluarkan petani budidaya	35
Tabel 7. Total Biaya Pemeliharaan Ulat	35
Tabel 8. Total Penerimaan Petani	35
Tabel 9. Biaya Pengeluaran Pengepul	36
Tabel 10. Biaya Penerimaan Pengepul	36
Tabel 11. Biaya Tetap Penun	36
Tabel 12. Biaya Variabel Penun	36
Tabel 13. Total Biaya Produksi Kain Sutera	37
Tabel 14. Biaya Penerimaan Penun dari Pedagang Toko	37
Tabel 15. Biaya Pengeluaran Pedagang Toko	37
Tabel 16. Biaya Penerimaan Pedagang Toko	37
Tabel 17. Margin Tiap Pelaku Rantai Nilai Kain Sutera	38
Tabel 18. Return Cost Ratio Para Pelaku Rantai Nilai	38
Tabel 19. Tabel Indikator Faktor Internal	43
Tabel 20. Tabel Indikator Faktor Eksternal	44
Tabel 21. Uji Validitas Responden Toko ABC	44
Tabel 22. Uji Reliabilitas	45
Tabel 23. Hasil Kuesioner Faktor Internal	45
Tabel 24. Hasil Kuesioner Faktor Eksternal	46
Tabel 25. Hasil Pembobotan dan Penilaian Matrix IFE	47
Tabel 26. Hasil Pembobotan dan Penilaian Matrix EFE	48
Tabel 27. Matrix SWOT	51
Tabel 28. Matrix QSPM	56
Tabel 29. Hasil Perhitungan QSPM	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produksi Benang Sutura Mentah Nasional Dan Sulawesi Selatan.....	1
Gambar 2. Rantai Nilai	6
Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian.....	20
Gambar 4. Prosedur penelitian rantai nilai kain sutera	21
Gambar 5. Matriks Internal-Eksternal (IE).....	24
Gambar 6. Matriks SWOT	24
Gambar 7. Pemetaan Proses Inti Rantai Nilai.....	27
Gambar 8. Aliran Rantai Nilai Kain Sutura	27
Gambar 9. Pemetaan aktivitas spesifik pelaku rantai nilai	28
Gambar 10. Pemetaan layanan rantai nilai.....	30
Gambar 11. Pemetaan hambatan rantai nilai.....	30
Gambar 12. Perubahan nilai dalam rantai nilai.....	32
Gambar 13. Peta rantai nilai dan rantai nilai kain sutera	33
Gambar 14. Data biaya pengeluaran, pendapatan, margin, dan return cost ratio dalam rantai nilai kain sutera	39
Gambar 15. Matriks IE.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	62
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	69
Lampiran 3 Dokumentasi Foto.....	71



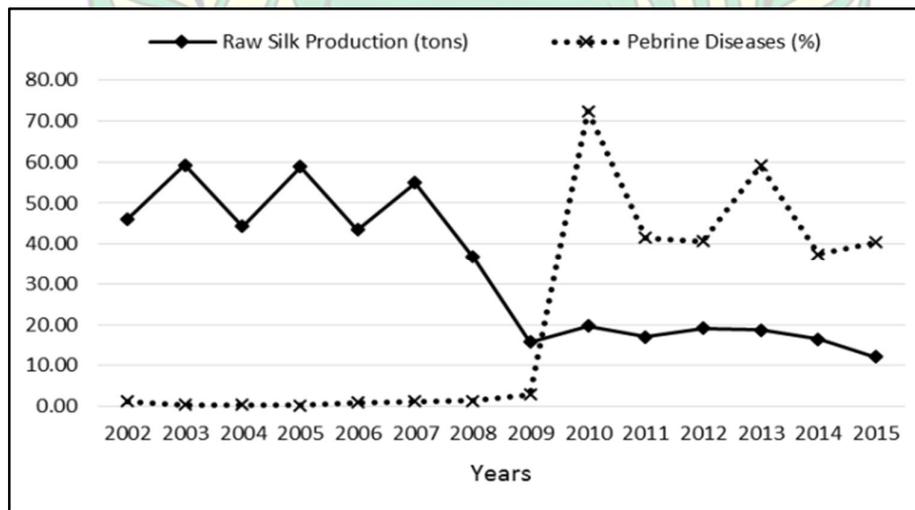
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha persuteraan alam diusahakan sebagai industri rumah tangga yang murah, teknologi sederhana dan cepat mendatangkan hasil sehingga cocok untuk membangkitkan perekonomian masyarakat di pedesaan. Beberapa faktor untuk prospek pengembangan tersebut, diantaranya adalah potensi geografis alam Indonesia yang sangat mendukung, dan produk-produk sutera tetap digemari oleh masyarakat lokal dan dunia. Selain itu, usaha persuteraan alam dapat dikelola masyarakat pedesaan karena dapat dikerjakan oleh banyak kalangan mulai dari anak-anak, orang tua, laki-laki ataupun perempuan.

Produksi sutera memiliki rantai nilai (*value chain*) dan struktur yang Panjang. Hal itu dimulai dari sektor pertanian, industri pemintalan dan pengolahan benang dan akhirnya perusahaan tekstil dan pakaian. Berbagai produk persuteraan alam seperti kokon, benang sutera, kain sutera dan pakaian sutera (Nuraeni, 2019).

Kebutuhan industri tekstil yg terus meningkat bisa menjadi peluang pasar yang besar bagi kain sutera serat alami, khususnya dari Kabupaten Soppeng sebagai salah satu daerah penghasil kain sutera serat alami terbaik di Provinsi Sulawesi Selatan. Terbukanya peluang pasar kain sutera serat alami akan memberikan dampak yang besar bagi roda perekonomian masyarakat, baik pada sektor industri hingga ke sektor budidaya.



Gambar 1. Produksi Benang Sutera Mentah Nasional Dan Sulawesi Selatan

Berdasarkan gambar 1, kondisi persuteraan alam di Sulawesi Selatan dari tahun ke tahun mengalami penurunan dimana hasil benang sutera sebagai bahan pokok kain sutera malah tumbuh negatif, sehingga permintaan pasar akan kain sutera serat alami tidak dapat terpenuhi. Hal ini dikarenakan jumlah petani pembudidaya murbei dan ulat sutera melorot drastis menyebabkan rendahnya produktivitas sutera di Kabupaten Soppeng. Produktivitas yang belum optimal akan sangat berpengaruh pada permintaan yang tidak terpenuhi dengan baik dan menyeluruh, selain itu produktivitas yang tidak mumpuni dapat berdampak pada nilai sutera itu sendiri

Permasalahan tidak terpenuhinya permintaan pasar merupakan suatu tantangan besar bagi persuteraan alam di Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Oleh karena itu, Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Value Chain Analysis untuk Strategi Pemasaran Kain Sutera dengan Pendekatan SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Bagaimana mengidentifikasi pelaku produk kain sutera?
- b. Bagaimana strategi pemasaran pada produk kain sutera?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Menganalisis pelaku rantai nilai pada produk kain sutera
- b. Menentukan faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran kain sutera
- c. Menentukan usulan strategi pemasaran kain sutera pada Toko ABC

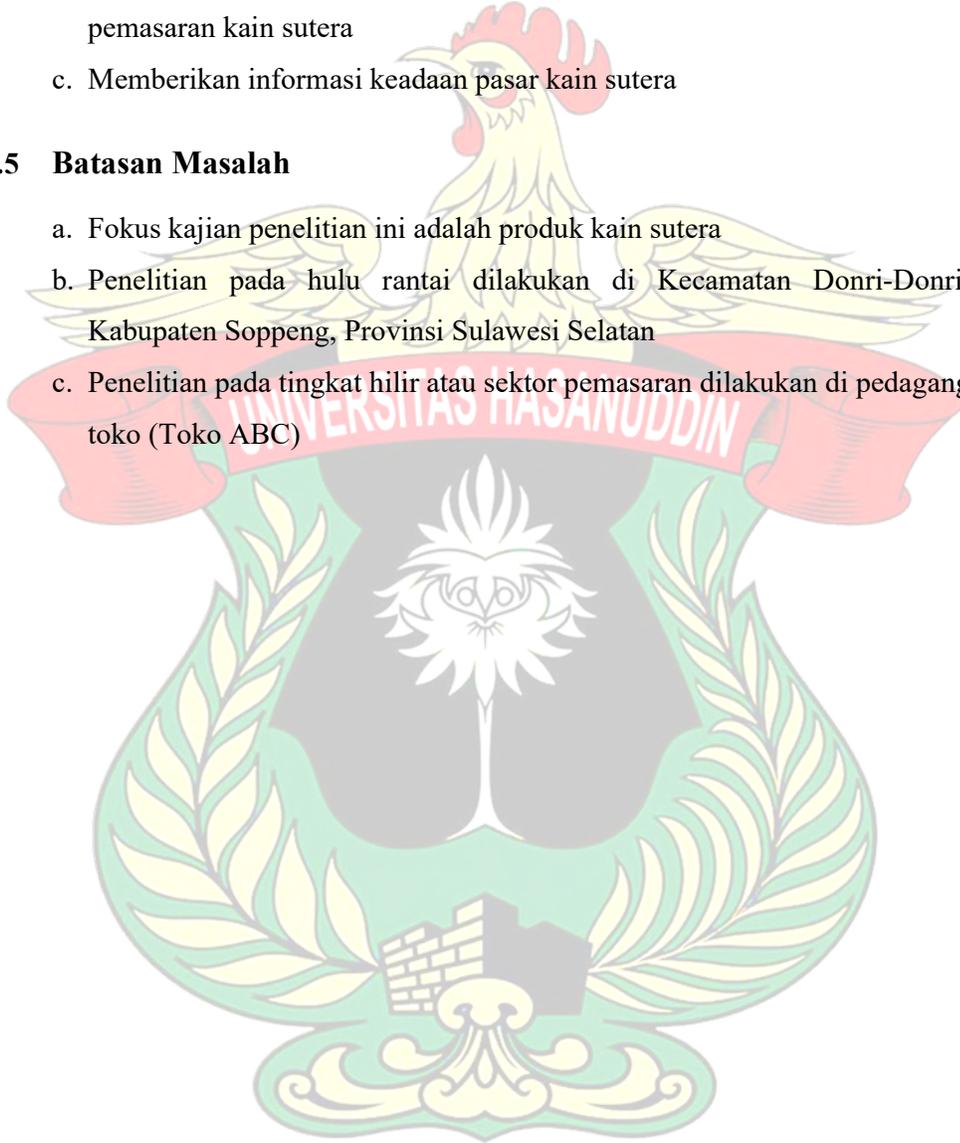
1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini ialah :

- a. Memberikan gambaran mengenai keadaan rantai nilai pemasaran kain sutera
- b. Memberikan informasi terkait kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran kain sutera
- c. Memberikan informasi keadaan pasar kain sutera

1.5 Batasan Masalah

- a. Fokus kajian penelitian ini adalah produk kain sutera
- b. Penelitian pada hulu rantai dilakukan di Kecamatan Donri-Donri, Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan
- c. Penelitian pada tingkat hilir atau sektor pemasaran dilakukan di pedagang toko (Toko ABC)



BAB II TEORI DASAR

2.1 Persuteraan Alam

Persuteraan alam merupakan aktivitas *agroforestry* yang berawal dari proses budidaya daun murbei, budidaya ulat sutera, proses penanganan ulat sutera pasca panen, penenunan benang sutera, dan proses pemasaran kain sutera. Usaha persuteraan alam sebagai komoditas Hasil Hutan Bukan Kayu (HHBK) ditujukan guna mengembangkan dan meningkatkan perekonomian masyarakat desa, memperluas lapangan pekerjaan, dan pemberdayaan masyarakat pada area hulu melalui budidaya ulat sutera (Harbi et al., 2016).

Produk yang dihasilkan persuteraan alam yakni kain sutera serat alami. Sebelum produk siap jual, terlebih dahulu melewati proses yang panjang dan melibatkan industri rumah tangga dengan peralatan yang dominan tradisional. Karena sifatnya yang masih tergolong industri kecil, hal ini justru menumbuhkan daya kreatifitas dan meningkatkan produktifitas masyarakat desa.

2.2 Konsep Rantai Nilai

Rantai nilai merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan untuk menghadirkan suatu produk atau jasa. Kegiatan ini termasuk tahap produksi konsep dan desain, proses pengadaan sarana produksi, proses produksi, kegiatan pemasaran dan penjualan dan layanan pemasaran sekunder. Seluruh kegiatan tersebut membentuk sebuah rantai yang menghubungkan produsen dan konsumen, dan setiap aktivitas menciptakan nilai dalam produk akhir.

Analisis rantai nilai cukup fleksibel dan rantai nilai dapat dianalisis dari sudut pandang pelaku manapun yang terlibat di dalamnya. Analisis rantai nilai yang dipaparkan di atas dapat membantu merancang proyek dan program untuk memberikan dukungan terhadap suatu rantai nilai, atau rangkaian rantai nilai, untuk dapat mencapai hasil pembangunan yang diharapkan.

(Porter, 1985) dalam sebuah bukunya tentang keunggulan kompetitif menggunakan kerangka rantai nilai untuk mengkaji bagaimana suatu perusahaan dapat memposisikan dirinya didalam sebuah pasar serta hubungan mereka dengan para pemasok, pembeli, dan pesaing. Dalam kerangka Porter, rantai nilai mencakup

kegiatan utama yang secara langsung berkontribusi menambah nilai dari produk tersebut dengan kegiatan pendukung, yang mencakup perancangan produk, pengadaan input/sarana produksi, logistik, logistik eksternal, pemasaran, penjualan, purnajual, dan layanan pendukung seperti misalnya perencanaan strategis, manajemen SDM, dan kegiatan penelitian.

(Kaplinsky & Morris, 2000) memberikan penekanan bahwa tidak ada cara yang benar untuk melakukan analisis rantai nilai. Namun demikian, terdapat empat aspek analisis rantai nilai di sektor pertanian yang dianggap penting.

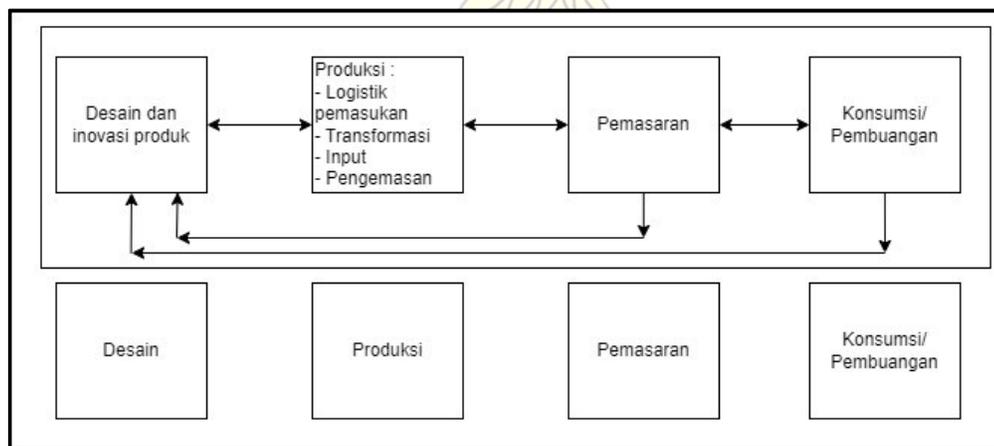
Pertama, di tingkat paling dasar, suatu analisis rantai nilai secara sistematis memetakan para pelaku yang berpartisipasi dalam produksi, distribusi, pemasaran, dan penjualan suatu produk (atau berbagai produk) tertentu. Pemetaan ini mengkaji ciri-ciri berbagai pelaku, struktur laba-rugi, aliran barang di sepanjang rantai, ciri ketenagakerjaan, serta tujuan dan volume penjualan domestik dan asing.

Kedua, analisis rantai nilai dapat memainkan peran utama dalam mengidentifikasi distribusi manfaat bagi para pelaku dalam rantai nilai. Melalui analisis margin dan laba, didalam rantai nilai, dapat dilihat siapa saja yang memperoleh manfaat dari partisipasi dalam rantai nilai dan pelaku mana yang dapat memperoleh manfaat dari dukungan atau pengorganisasian yang lebih baik. Hal ini khususnya penting dalam konteks negara berkembang, mengingat bahwa kaum miskin rentan terhadap proses globalisasi.

Ketiga, analisis rantai nilai dapat digunakan untuk mengkaji peran peningkatan (*upgrading*) dalam rantai nilai. Peningkatan dapat mencakup peningkatan dalam hal kualitas dan desain produk, atau diversifikasi dalam lini produk yang dilayani, yang memungkinkan produsen mendapatkan nilai yang lebih tinggi.

Keempat, analisis rantai nilai menggaris bawahi peran tata kelola dalam rantai nilai, yang dapat bersifat internal maupun eksternal. Tata kelola dalam suatu rantai nilai mengacu pada struktur hubungan dan mekanisme koordinasi yang terjadi antara para pelaku dalam rantai nilai. Tata kelola merupakan konsep yang luas yang pada dasarnya memastikan bahwa interaksi antara para peserta di dalam rantai nilai telah terorganisir, dan bukan hanya sekedar terjadi secara acak. Umumnya, tata kelola dalam rantai nilai terjadi ketika beberapa pelaku dalam rantai nilai bekerja

dengan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh pelaku lainnya dalam rantai nilai tersebut, misalnya standar mutu atau waktu pengiriman dan volume yang ditetapkan oleh industri pengolahan. Aturan-aturan komersil yang mengatur hubungan komersil dalam rantai nilai global ataupun lokal dapat membatasi atau menghambat peran kaum miskin, namun dapat pula menciptakan pembelajaran yang penting serta peluang peningkatan. Aturan komersil bisa jadi amat spesifik misalnya tingkatan kualitas (*grade*) yang ditetapkan dan diuraikan secara jelas untuk produk-produk pertanian yang dikaitkan dengan harga atau rumusan harga secara transparan.



Gambar 2. Rantai Nilai

Pada Gambar 2.1, rantai nilai terdiri dari serangkaian aktivitas dan berbagai fase seperti produksi (termasuk kombinasi transformasi fisik dan berbagai input dari jasa produsen), distribusi ke konsumen, dan pembuangan. Serangkaian aktivitas tersebut dibutuhkan untuk menambah nilai produk dan membawa produk/jasa menuju konsumen.

Pelaku dalam rantai nilai ini diantaranya adalah petani, lembaga, pemerintah, atau organisasi dan juga *stakeholder*/pemangku kepentingan yang berperan dalam fungsi-fungsi aktivitas di rantai nilai. Masing-masing pelaku memiliki kepentingan antara satu dengan yang lainnya. Pelaku dalam rantai nilai dapat berhubungan secara horizontal (hubungan antar pelaku dalam aktivitas yang sama), dan juga dapat berupa vertikal (antara pemasok dan pembeli). Hubungan bisnis secara vertikal dapat terjadi secara tidak sengaja melalui pertukaran pasar, ataupun hubungan yang diatur oleh kontrak (Kaplinsky & Morris, 2000).

2.3 Value Chain Analysis (Analisis Rantai Nilai)

Menurut (Shank, 1989) *Value Chain Analysis*, merupakan alat untuk memahami rantai nilai yang membentuk suatu produk. Rantai nilai ini berasal dari aktifitas-aktifitas yang dilakukan, mulai dari bahan baku sampai ke tangan konsumen, termasuk juga pelayanan purna jual. Analisis rantai nilai dapat digunakan untuk merumuskan strategi kompetitif, memahami sumber keunggulan kompetitif, dan mengidentifikasi atau mengembangkan hubungan dan keterkaitan antara aktivitas yang menciptakan nilai

(Kaplinsky & Morris, 2000), menyatakan bahwa ada tujuh tahapan dalam analisis *value chain*, yaitu :

- a. Identifikasi pelaku sebagai titik awal analisis *value chain* (*the poin of entry for value chain analysis*), yaitu menentukan titik mana kajian dimulai.
- b. *Value Chain Mapping* (*actors and product flow, flow of income, flow of information*) yaitu 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 tujuan (*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. Mengkoordinasi rantai nilai dengan jejaring yang terkait (*governance of value chain*).
- g. Perbaikan rantai nilai (*upgrading rantai nilai*).

Langkah awal dalam analisis rantai nilai adalah memecah operasi suatu perusahaan menjadi aktivitas atau proses bisnis tertentu, dengan mengelompokkan aktivitas atas proses tersebut ke dalam kategori aktivitas primer atau pendukung. Tantangan bagi manajer pada titik ini adalah untuk secara sangat rinci “menguraikan” apa yang sebenarnya terjadi ke dalam aktivitas-aktivitas berbeda yang dapat dianalisa dan bukan terpaku pada kategori yang luas dan umum.

Langkah berikutnya adalah mencoba mengaitkan biaya ke setiap aktivitas yang berbeda. Setiap aktivitas dalam rantai nilai mengeluarkan biaya serta mengikat waktu dan aset. Analisis rantai nilai mengharuskan manajer untuk mengalokasikan biaya dan aset ke setiap aktivitas dan dengan demikian menyediakan sudut pandang yang sangat berbeda terhadap biaya dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh metode akuntansi biaya tradisional (Wisdaningrum, 2013).

2.4 Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (2007) dalam Tjiptono & Chandra (2017) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran menurut Stanton dalam Mursid (2014) adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menawarkan produk kepada konsumen dengan mengharapkan adanya suatu timbal balik dari konsumen untuk produsen. Produsen perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut karena kebutuhannya tercapai.

2.4.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu perumusan yang memungkinkan usaha mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan tujuan usaha. Kegiatan yang termasuk ke dalam strategi pemasaran diantaranya adalah: proses pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan

Agar bisa meningkatkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingannya. Nilai konsumen merupakan perbedaan antara semua manfaat yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh dan semua biaya yang diperlukan

untuk mendapatkan manfaat tersebut. Memberikan nilai yang lebih kepada konsumen yang superior, mengharuskan suatu organisasi melakukan suatu pekerjaan yang lebih baik dan mengantisipasi dan memberikan reaksi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada yang dilakukan pesaingnya. Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran, yaitu mencakup penentuan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih. Untuk menerangkan persaingan perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih, harganya lebih murah, penyerahan cepat dan pelayanan lebih baik apabila dibandingkan dengan pesaingnya (Supranto, 1994)

2.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (*product, price, place* dan *promotion*). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas hingga tujuh yaitu, produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Farida et al., 2016)

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

a. *Product*

Produk adalah produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk.

b. *Price*

Harga adalah elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke

bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

c. *Promotion*

Promosi adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan *sponsorship*.

d. *Place*

Tempat adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction* maupun *before – sales satisfaction* pelanggan.

e. *People / Personnel*

Personel adalah komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan.

f. *Process*

Proses adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elemens of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

g. *Physical evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 *core elemens of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya.

2.5 Analisis Untuk Menentukan Strategi

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Disamping itu strategi perusahaan harus diterapkan

dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan – perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, mampu menyediakan pelayanan yang maksimal yang dapat memuaskan konsumen dan dapat memenangkan persaingan (Ratnawati, 2020)

2.5.1 Analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Treath* (SWOT)

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini (Nisak, 2013).

Analisis SWOT memiliki kelebihan dalam menentukan strategi diantaranya yaitu model analisis SWOT mampu mendeteksi setiap kelemahan dan kelebihan suatu perusahaan sehingga bermanfaat dalam meminimalisasikan dampak atau konsekuensi yang akan terjadi di masa yang akan datang. Analisis faktor internal dan eksternal merupakan metode analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang ada di lingkungan perusahaan (Rangkuti, 2006).

2.5.2 *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah metode pemecahan masalah yang tidak terstruktur kedalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki,

dengan memberi nilai subjektif tentang pentingnya setiap variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi guna mempengaruhi hasil pada situasi tersebut. Kelebihan model AHP dalam pengambilan suatu keputusan terletak pada ada kemampuannya untuk memecahkan masalah multiobjectives dengan multikriteria. Kebanyakan model yang sudah ada memakai single objectives dengan multikriteria. Model *Linear Programming* misalnya, memakai suatu tujuan dengan banyak kendala (kriteria). Kelebihan model AHP ini lebih disebabkan oleh fleksibilitasnya yang tinggi terutama dalam pembuatan hirarki. Sifat fleksibel tersebut membuat model AHP dapat menangkap beberapa tujuan dan beberapa kriteria sekaligus dalam sebuah model atau sebuah hirarki

Adapun kekurangan dari model AHP ini adalah cenderung tergantung terhadap input berupa persepsi seorang ahli akan membuat hasil akhir dari model ini menjadi tidak ada artinya apabila si ahli memberikan penilaian yang keliru. Kebanyakan orang bertanya apakah persepsi dari seorang ahli tersebut dapat mewakili kepentingan orang banyak atau tidak (Ipinuwati et al., 2018).

2.5.3 *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Matriks perencanaan strategis kualitatif (QSPM) merupakan salah satu metode analitis untuk membandingkan tindakan alternatif yang layak. QSPM banyak digunakan untuk mempermudah pengambilan keputusan atau proses pemecahan masalah. Pendekatan QSPM mencoba untuk secara objektif memilih strategi terbaik dengan menggunakan masukan dari teknik manajemen lain dan beberapa perhitungan yang mudah (Ghorbani et al., 2015)

Matriks QSPM bertujuan untuk mengetahui strategi yang dapat diaplikasikan dalam mengembangkan sebuah industri atau perusahaan. Matriks QSPM menggunakan nilai bobot dan nilai *Attractive Score* (AS). Kemudian dari kedua nilai tersebut akan didapatkan nilai *Total Attractive Score* (TAS). Strategi dengan nilai TAS terbesar akan menjadi pilihan utama strategi prioritas. Sedangkan strategi dengan nilai TAS terkecil merupakan pilihan terakhir (Putri et al., 2014).

Salah satu kelebihan dari metode QSPM adalah bahwa setiap strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Kelebihan lain dari QSPM adalah mendorong para penyusun strategi untuk mengaplikasikan faktor-faktor internal

dan eksternal yang relevan dalam proses pengambilan keputusan. Mengembangkan QSPM memperkecil kemungkinan bahwa faktor-faktor utama akan terlewat atau diberi bobot secara berlebihan. QSPM menggarisbawahi setiap hubungan penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategi (Wijaya, 2013).

Untuk merumuskan strategi yang efektif maka dibutuhkan serangkaian proses analisis internal dan eksternal untuk mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang berkaitan erat dengan pengembangan usaha. Oleh karena itu, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk menentukan berbagai alternatif strategi berdasarkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan analisis QSPM untuk menentukan strategi bisnis yang terbaik bagi perusahaan berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan Penelitian Terdahulu
1	(Hartati et al., 2018)	Analisis <i>Value Chain</i> dan Model <i>Business</i> pada Industri Pengolahan Dodol salak (Studi Kasus: UD. Salacca Tapanuli Selatan)	Analisis <i>Value Chain</i> dan <i>Business Model Canvas</i>	Hasil perhitungan Nilai tambah (<i>Value Added</i>) yang paling besar adalah diterima oleh pihak pengolah salak sebesar 28% dengan nilai sebesar Rp. 3.239 Per Kg olahan salak, nilai tambah kedua adalah pada pihak petani salak sebesar 21,46% dengan besar nilai Rp. 1.060 Per Kg Penjualan Salak. Kemudian untuk pengumpul salak sebesar 11,48% dengan besar nilai Rp. 823,5 Per Kg penjualan salak.	Penelitian mengkombinasikan antara <i>value chain</i> dengan BMC kemudian hasil evaluasi dilakukan analisis SWOT Objek penelitian berbeda
2	(Waridin & Al-Hafidz, 2021)	<i>A Value Chain Analysis of Sweet Potato Commodity Marketing</i>	<i>Value Chain Analysis</i> dan pendekatan SCP (<i>Structure, Conduct, Performance</i>)	Hasil perhitungan Concentration Ratio (CR4) sebesar 0,52 menunjukkan bahwa pasar dalam kondisi konsentrasi lemah dengan nilai <i>Minimum Efficiency Scale</i> (MES) sebesar 65%. Kinerja pemasaran mempunyai sistem pemasaran yang	Penelitian ini mengkombinasikan antara <i>value chain analysis</i> dan pendekatan SCP Objek penelitian berbeda

				efisien terdapat pada saluran pemasaran keempat dengan margin pemasaran Rp. 1500/kg dan pangsa petani 57,14%	
3	(Helen et al., 2022)	Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali	SWOT dan QSPM	Hasil analisis SWOT menunjukkan adanya 8 alternatif strategi. Strategi yang dapat diprioritaskan oleh perusahaan dari analisis QSPM yaitu melakukan perbaikan sistem manajemen, peningkatan kemampuan teknis perusahaan, dan meningkatkan jumlah sumber daya manusia khususnya pada bidang pemasaran untuk mencapai target penjualan dengan total skor TAS 7,78	Penelitian tidak melakukan <i>value chain analysis</i> dan Objek penelitian berbeda
4	(Wuryantoro & Candra, 2022)	<i>Analisis Rantai Nilai Dan Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Lombok Barat</i>	<i>Value Chain Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada rantai pasokan beras telah terjadi aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi yang mengalir diantara pelaku atau lembaga pemasaran, serta mampu memberikan keuntungan yang memadai bagi setiap pelaku yang terlibat dalam rantai pasokan beras	Penelitian lebih fokus dalam efisiensi pemasaran Objek penelitian berbeda
5	(Baguna & Kaddas, F., 2021)	Analisis Rantai Nilai Dan Kontribusi Pendapatan Terhadap Pemanfaatan HHBK Kayu Manis Di Pulau Tidore	<i>Value Chain Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat aktor-aktor yang terlibat dalam rantai nilai yaitu petani, petani pengumpul, pedagang pengumpul dan tengkulak. Produk kayu manis yang dimanfaatkan oleh petani yaitu HHBK Kayu manis memberikan kontribusi terhadap pendapatan petani sebesar 0.13% (Rp3,100,144/tahun)	Penelitian lebih fokus dalam menganalisis rantai nilai dan saluran pemasaran Objek penelitian berbeda.

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Hartati et al., (2018) yang berjudul Analisis *Value Chain* dan Model *Business* pada Industri Pengolahan Dodol salak (Studi Kasus: UD. Salacca Tapanuli Selatan). Adapun tujuan dari penelitian tersebut ialah untuk mengetahui nilai masing-masing pelaku rantai dan mengetahui potensi produk olahan salak dan tindakan apa yang tepat bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan bersama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis rantai nilai dan *Business Model Canvas* (BMC). Adapun hasil dari penelitian tersebut ialah Nilai tambah (*Value Added*) yang paling besar adalah diterima oleh pihak pengolah salak sebesar 28% dengan nilai sebesar Rp. 3.239 Per Kg olahan salak, nilai tambah kedua adalah pada pihak petani salak sebesar 21,46% dengan besar nilai Rp. 1.060 Per Kg Penjualan Salak. Kemudian untuk pengumpul salak sebesar 11,48% dengan besar nilai Rp. 823,5 Per Kg penjualan salak

Peneliti yang terdahulu dengan judul “*A Value Chain Analysis of Sweet Potato Commodity Marketing*” yang dilakukan oleh Waridin & Al- Hafidz, (2021). Beberapa masalah yang mendasari penelitian ini yaitu analisis menyeluruh terhadap daya beli petani sangat penting karena karakteristik produk pertanian yang unik cenderung menempatkan petani lebih rentan. Maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis daya beli petani dan kondisi pasar suatu produk pertanian (ubi jalar) dengan menggunakan analisis rantai nilai dan SCP (*Structure, Conduct, Performance*). Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran ubi jalar memiliki empat macam saluran pemasaran dan struktur pasar bersifat oligopoli. Hasil perhitungan *Concentration Ratio* (CR4) sebesar 0,52 menunjukkan bahwa pasar dalam kondisi konsentrasi lemah dengan nilai *Minimum Efficiency Scale* (MES) sebesar 65%, yang berarti ada hambatan pesaing baru dalam memasuki sistem pasar. Kinerja pemasaran mempunyai sistem pemasaran yang efisien terdapat pada saluran pemasaran keempat dengan marjin pemasaran Rp. 1500/kg dan pangsa petani 57,14%.

Penelitian Helen et al., (2022) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali, dilatarbelakangi dari pembukuan yang sederhana sehingga data-data penjualan

tidak lengkap. Selain itu, kinerja bidang pemasaran yang kurang efektif juga mengakibatkan strategi pemasaran yang telah disusun rapi oleh perusahaan tidak tercapai sehingga hasil penjualan yang didapat kurang maksimal dan tidak sesuai target. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi yang dirumuskan melalui faktor-faktor yang menjadi penentuan dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan metode SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Wedhatama Sukses Makmur dalam melakukan strategi pemasarannya memiliki 14 faktor internal (9 faktor kekuatan dan 5 faktor kelemahan) dan 11 faktor eksternal (7 faktor peluang dan 4 faktor ancaman). Total matriks IFE 3,06, matriks EFE 3,51, dan matriks IE posisi perusahaan berada pada kuadran I (*Growth and Build*). Hasil analisis SWOT menunjukkan adanya 8 alternatif strategi. Strategi yang dapat diprioritaskan oleh perusahaan dari analisis QSPM yaitu melakukan perbaikan sistem manajemen, peningkatan kemampuan teknis perusahaan, dan meningkatkan jumlah sumber daya manusia khususnya pada bidang pemasaran untuk mencapai target penjualan dengan total skor TAS 7,78

Penelitian dengan judul “Analisis Rantai Nilai dan Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Lombok Barat” yang dilakukan oleh Wuryantoro & Candra (2022). Adapun penelitian ini bertujuan membahas mengidentifikasi dan mengkaji mekanisme rantai nilai beras yang terkait dengan aliran produk, aliran keuangan serta aliran informasi pada komoditas beras, serta untuk menganalisis efisiensi saluran distribusi beras. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada rantai pasokan beras telah terjadi aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi yang mengalir diantara pelaku atau lembaga pemasaran, serta mampu memberikan keuntungan yang memadai bagi setiap pelaku yang terlibat dalam rantai pasokan beras. Dalam hal ini, terdapat 3 pola saluran pemasaran dan secara keseluruhan ketiga saluran pemasaran beras tersebut efisien. Hal ini diperoleh dari hasil nilai perhitungan pengukuran efisiensi pemasaran baik hasil analisis margin, indeks efisiensi maupun share harga, telah memenuhi kriteria efisien..

Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Baguna & Kaddas, F., (2021) dengan judulnya “Analisis Rantai Nilai Dan Kontribusi Pendapatan Terhadap Pemanfaatan HHBK Kayu Manis Di Pulau Tidore”, dengan tujuan untuk mengetahui rantai nilai dan nilai tambah HHBK kayu manis di Pulau Kota Tidore

Kepulauan yang dilakukan para pelaku rantai, dan kontribusi terhadap pendapatan petani HHBK Kayu Manis. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan alat bantu kuesioner terhadap responden petani, responden pedagang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat terdapat aktor-aktor yang terlibat dalam rantai nilai yaitu petani, petani pengumpul, pedagang pengumpul dan tengkulak. Produk kayu manis yang dimanfaatkan oleh petani yaitu HHBK Kayu manis memberikan kontribusi terhadap pendapatan petani sebesar 0.13% (Rp3,100,144/tahun). Kondisi ini menunjukkan kontribusi pemanfaatan kayu manis dengan produk stik gulungan kering cukup kecil dari pendapatan total petani, namun memberikan pengaruh terhadap pendapatan petani

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terdapat pada uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa setiap penelitian memiliki fokus objek ataupun penggunaan metode yang berbeda. Begitu pula pada penelitian kali ini, dengan melihat rantai nilai serta bagaimana pemasaran kain sutera kemudian diusulkan strategi rantai nilai pada proses pemasaran, mengingat kain sutera yang kini menjadi salah satu produk unggulan di Kabupaten Soppeng yang tengah dikembangkan karena nilai ekonominya yang tinggi. Studi kasus berada di Desa Sering, Kecamatan Donri-Donri, Kabupaten Soppeng dan Toko ABC sebagai hilirnya. Pada penelitian ini akan menggunakan metode *value chain analysis* untuk mengetahui rantai nilainya kemudian penyelesaian dalam alur rantai nilai dengan bantuan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk penentuan strategi pemasaran yang dipadukan dengan *SWOT Analysis*.