



KEWIRAUSAHAAN II



**UNIVERSITAS
INABA**

Modul 7

Pengembangan Nilai Tambah

Disusun oleh:
Fanji Wijaya, S.Kom., M.M

TIM DOSEN KEWIRAUSAHAAN II

M. Iqbal Alamsyah, S.E., M.M.

Tjipto Sajekti, Dra., M.M.

Siti Sarah, S.Kom., M.M.

Ridlwan Muttaqin, S.Pd., M.M.

Ridho Riadi Akbar, S.E., M.A.B.

Fanji Wijaya, S.Kom., M.M.



UNIVERSITAS
INABA

Disclaimer:

1. Modul ini disusun sebagai bahan ajar lokal, terbatas untuk kalangan Universitas INABA.

Modul 7

Pengembangan Nilai Tambah

A. Tujuan Pembelajaran :

Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan konsep nilai tambah dan menggali potensi nilai tambah dari setiap pengembangan produk dan usaha yang berpotensi dikembangkan di wilayah sasaran Kuliah Kerja Nyata Tematik Kewirausahaan/ Pengabdian Kepada Masyarakat dalam menggali potensi usaha lokal.

B. Metode Pembelajaran

1. Penjelasan oleh pemateri
2. Diskusi
3. Penugasan

C. Uraian Materi

1. Pengembangan Nilai Tambah Produk

1.1. Konsep Nilai Tambah

Nilai tambah adalah suatu penciptaan nilai dari pengolahan produk melalui pengembangan nilai input fungsional berupa perlakuan dan jasa, yang menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas selama mengikuti arus pengolahan bahan baku suatu komoditas sampai konsumsi akhir. Input fungsional dapat berupa bentuk (form utility), menyimpan (time utility), maupun melalui proses pemindahan tempat dan kepemilikan.

Mendorong penduduk di desa menjadi pelaku usaha dalam kebanyakan kasus membutuhkan beberapa insentif agar mereka bergerak dari produk tradisional yang ada ke produk baru. Konsep nilai tambah merupakan inti dalam pemasaran. Melalui proses pemberian nilai tambah, pelanggan memiliki pilihan produk yang lebih banyak dan dapat memutuskan produk mana yang menawarkan nilai terbaik untuk keuntungan secara finansial. Menurut Zimmerer (1996), nilai tambah dapat diciptakan melalui cara-cara sebagai berikut:

- Pengembangan teknologi baru (developing new technology)
- Penemuan pengetahuan baru (discovering new knowledge).
- Perbaikan produk (barang dan jasa) yang sudah ada (improving existing products or services)
- Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (finding different ways of providing more goods and services with fewer resources).

Oleh sebab itu, demi nilai tambah, diperlukan proses tekno-ekonomi. Proses ini membutuhkan keterampilan dan keahlian, teknologi, kreativitas dan inovasi, manajerial, kewirausahaan, modal, kerja sama, dan penguasaan pasar. Proses ini dipadukan dalam satu sistem yang biasa dikenal dengan sistem industri. Dengan demikian, proses penciptaan nilai tambah pada dasarnya dapat disebut sebagai proses yang kompleks mengingat banyak unsur yang terlibat di dalamnya (Fauzi Aziz, 2017).

1.2. Unsur-unsur Pemberi Nilai Tambah Pada Produk

1) Proses produksi

Nilai Tambah dapat diketahui dengan menghitung selisih harga jual produk dengan biaya bahan dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksinya, yang disebut nilai tambah per unit.

2) Pengemasan dan pelabelan

Para pemilik bisnis kecil atau UKM (usaha kecil dan menengah) sering mengabaikan kebutuhan berinvestasi dalam pelabelan yang baik serta kemasan produk. Padahal, banyak konsumen yang akan lebih tertarik dengan kemasan pelabelan yang baik. Karena itu, pemilik bisnis kecil atau UKM selayaknya mempertimbangkan untuk berinvestasi pada label dan juga kemasan produk sebagai prioritas.

Kemasan atau packaging adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan terhadap benda lain. Untuk menampilkan citra dan pandangan terhadap isi suatu produk, kemasan biasanya dibentuk atau didesain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap dengan baik oleh pemakai produk.

Untuk meningkatkan daya saing produk, salah satu upayanya adalah melalui inovasi kemasan. Kemasan yang baik akan meningkatkan nilai tambah produk yaitu nilai jual produk, memperluas akses pemasaran/jaringan, dan menambah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan produk memuat berbagai informasi mulai dari komposisi, ukuran, dan manfaat produk tersebut.

Label produk adalah salah satu faktor penting yang dapat memperkuat merek (branding) dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Label dalam sebuah kemasan produk menjadi sebuah pengenalan sekaligus pembeda dari para kompetitor yang lain. Fungsi label, menurut Kotler (2000), adalah untuk dapat mengidentifikasi produk atau merek, menentukan kelas produk, dan menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman). Label juga mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

3) Pemasaran

Pemasaran terkait erat dengan proses pertukaran. Hal ini membentuk kegunaan -- kekuatan pemuasan keinginan dari suatu barang atau jasa-- melalui ketersediaan produk, di mana dan kapan konsumen ingin membeli melalui pengaturan untuk pemindahan kepemilikan secara berurutan. Produksi menciptakan kegunaan bentuk, pemasaran menciptakan kegunaan waktu, tempat, dan kepemilikan. Kegunaan adalah kekuatan barang atau jasa untuk memuaskan keinginan.

Menciptakan nilai tambah dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan pasar. Hal ini meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari barang atau jasa yang memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli.

Konsep pemasaran dari perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan mendukung keberhasilan jangka panjang. Ketika perusahaan melebihi ekspektasi nilai dengan menambahkan fitur, menurunkan harga, meningkatkan layanan konsumen (customer service), atau membuat peningkatan lain yang menambah kepuasan pelanggan, maka perusahaan tersebut memberikan nilai tambah (value added) pada barang dan jasa tersebut.

4) Legalitas dan sertifikasi usaha

Pentingnya legalitas usaha tidak selalu untuk perusahaan besar sekelas CV atau PT. Memiliki legalitas dan izin usaha sangat penting, tapi terkadang tidak sedikit masyarakat yang enggan mengurusnya. Ini disebabkan beberapa hal, salah satunya anggapan bahwa mengurus legalitas dan izin usaha hanya menghabiskan dana dan tidak ada manfaatnya bagi usaha kecil.

Padahal, sebenarnya tidaklah seperti itu. Peraturan Presiden RI Nomor 98 Tahun 2014 tentang Perizinan untuk Usaha Mikro dan Kecil menjelaskan, untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah diperlukan pemberdayaan bagi pelaku UKM. Pemberdayaan itu dilakukan melalui pemberian izin kepada pelaku usaha mikro dan kecil secara sederhana. Izin usaha mikro dan kecil (IUMK) merupakan tanda legalitas untuk seseorang berupa izin usaha mikro dan kecil dalam bentuk selebar dokumen.

Suatu usaha yang memiliki legalitas semacam IUMK menunjukkan bukti bahwa usaha yang dibangun tunduk pada aturan hukum. Dengan memiliki legalitas usaha ini pula perusahaan ataupun instansi lainnya akan percaya bahwa perusahaan yang seseorang miliki memang sah. Melalui kepemilikan izin usaha ataupun legalitas yang telah resmi, banyak keuntungan yang bisa didapatkan, seperti:

- Mudah menjalin kerja sama, karena bisa memberikan kepercayaan dan kekuatan sebuah usaha.
- Legalitas resmi yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan memperoleh pengakuan secara sah dari berbagai pihak yang berwenang.
- Memberi kesadaran dan mendorong para pelaku bisnis UKM untuk membayar pajak.
- Mempermudah akses permodalan dari bank maupun non-bank.
- Para pelaku bisnis UKM mendapatkan keamanan, kepastian, jaminan hukum, dan perlindungan di lokasi usaha yang ditetapkan. Mereka tidak akan berpindah tempat tanpa alasan yang tak jelas.
- Pemegang IUMK dapat memperoleh pendampingan dan pengembangan usaha dari instansi terkait.

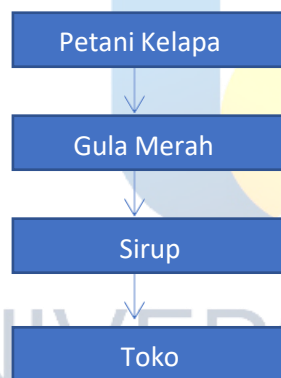
1.3. Diversifikasi Produk dan Nilai Tambah

Diversifikasi adalah penambahan atau penganeekaragaman jenis produksi, atau tindakan membuat segala sesuatu menjadi lebih beragam sehingga tidak terpaku pada satu hal saja. Tujuan diversifikasi, menurut para pakar, adalah untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mengurangi risiko. Melalui strategi diversifikasi, diharapkan perusahaan (investasi) – melalui penciptaan berbagai jenis produk — akan mampu mencegah kompetitor untuk memonopoli pasar. Langkah ini juga diharapkan akan mempersempit ruang gerak para kompetitor baru. Dengan demikian, pangsa pasar yang berhasil diraih dari berbagai produk akan menambah pemasukan bagi perusahaan.

Dilihat dari bentuknya, diversifikasi dapat dikategorikan ke dalam dua jenis yaitu diversifikasi vertikal dan diversifikasi horizontal.

a. Diversifikasi vertikal

Sebagai ilustrasi, selama ini mayoritas usaha para petani bersifat on farm; yakni menjual secara langsung produk hasil pertaniannya ke pasar sehingga pendapatan yang diperolehnya masih rendah. Padahal, apabila hasil pertaniannya diolah (kegiatan off farm), maka ia akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Nilai jual yang lebih tinggi tersebut timbul karena adanya nilai tambah sebagai hasil dari diversifikasi vertikal, yaitu dari produk primer menjadi produk olahan



Gambar 1. Diversifikasi Vertikal

Gambar di atas mengilustrasikan setiap perusahaan secara bebas memasarkan produknya (tidak harus ke bawahnya). Misalnya, petani kelapa tidak harus menjual hasil gula merah mereka hanya ke perusahaan gula merah milik orang tertentu. Ia bisa juga menjual produknya ke perusahaan gula merah lainnya, bahkan ke pesaingnya. Demikian pula usaha toko, mereka tidak hanya terpaksa dengan menjual produk sirup melainkan juga dapat menjual produk sirup pesaing.

b. Diversifikasi horizontal

Diversifikasi horizontal dilakukan dengan cara menambah produk baru untuk menarik pelanggan yang sudah ada, meskipun teknologinya berbeda dengan produk yang lama. Jadi, setiap unit produksi/usaha memiliki tingkatan dan derajat yang sama. Yang membedakannya adalah target pasar serta kebutuhan calon pembeli. Gambar di bawah ini, mengilustrasikan seorang petani yang mengolah tiga jenis produk yang berbeda yang berasal dari bahan baku kelapa. Tentu saja ini didasarkan pada kebutuhan calon pembeli yang berbeda-beda.



Gambar 2. Diversifikasi Horizontal

.1.4. Model Rantai Nilai dan Nilai Tambah

Pengidentifikasian nilai tambah pengembangan suatu produk dapat dilakukan melalui pendekatan model rantai nilai (value chain). Perusahaan dapat menambah nilai secara signifikan untuk pelanggan. Sebagai contoh, saat ini merupakan hal yang umum bagi pabrik-pabrik pemrosesan makanan dan pabrik pengepakan untuk mengambil lokasi yang dekat dengan pelanggan terbesarnya, supaya dapat melakukan pengiriman dengan cepat dan murah.

Model rantai nilai pertama kali diusulkan oleh Porter (1985), yang terdiri dari satu rangkaian aktivitas yang menciptakan dan membangun suatu nilai yang dapat menghasilkan margin nilai tambah bagi organisasi/perusahaan.

Rantai nilai menunjukkan cara sebuah produk bergerak dari tahap bahan baku ke pelanggan akhir. Rantai nilai menggambarkan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk membawa produk atau jasa mulai dari konsepsi, melalui berbagai tahapan produksi (melibatkan kombinasi transformasi fisik dan masukan dari berbagai produsen jasa), pengiriman pada konsumen akhir, hingga pembuangan akhir setelah digunakan.

Rantai nilai mengkategorikan aktivitas umum nilai tambah dari sebuah organisasi. Kegiatan utamanya yakni mencakup: logistik masuk, operasi (produksi), logistik keluar, pemasaran, penjualan (permintaan), dan jasa (pemeliharaan). Kegiatan dukungan dalam rantai nilai ini meliputi: manajemen infrastruktur administratif, manajemen sumber daya manusia, teknologi (riset dan pengembangan atau R&D), dan pengadaan. Biaya dan pemicu nilai (value drivers) diidentifikasi untuk setiap aktivitas nilai.



Gambar 3. Aktivitas Rantai Nilai untuk Perusahaan Manufaktur.

(Sumber: Keith Hindle dalam Debra Paul, et al., 2014)

Gambar di atas mengilustrasikan suatu perusahaan manufaktur dan kegiatan utama dari rantainya adalah 'membuat produk'. Namun, hal tersebut hanya dapat dilakukan jika perusahaan manufaktur tersebut bisa mendapatkan bahan baku yang merupakan kegiatan logistik masuk (inbound logistics activity). Kegiatan logistik keluar

(outbound logistics activity) menyangkut pengiriman ke konsumen akhir. Dalam pemasaran dan penjualan, perusahaan perlu mempromosikan produk dan menerima pesanan. Akhirnya, aktivitas melayani konsumen atau servis melibatkan pemberian masukan kepada pelanggan, antara lain menjawab pertanyaan dan menangani keluhan.

D. Rangkuman

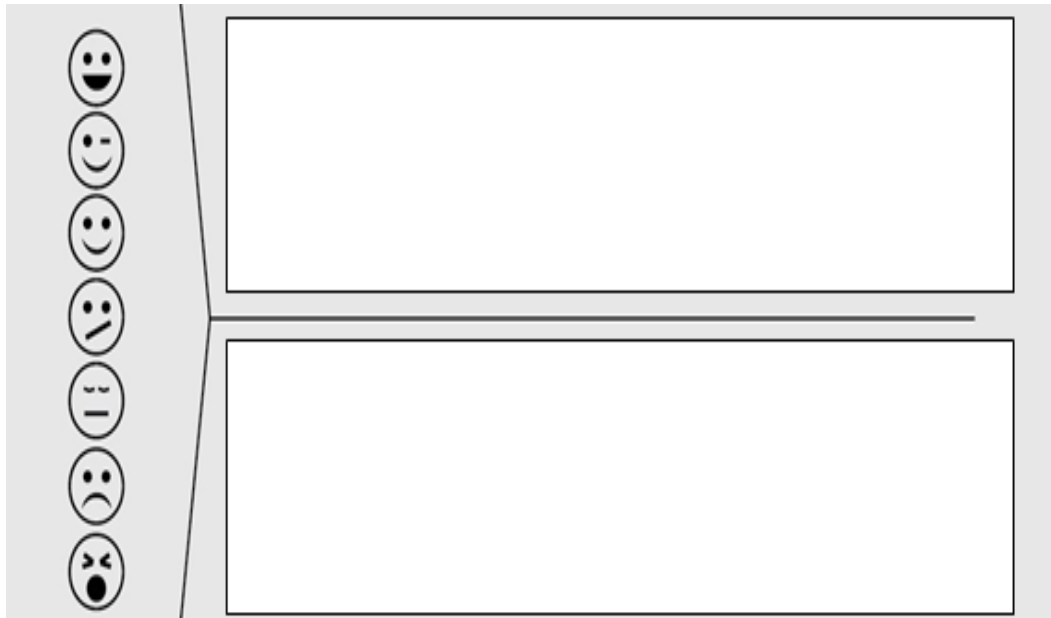
Pengembangan nilai tambah untuk mendukung pengembangan usaha atau UMKM amatlah penting. Koordinasi dan kesepakatan kerja sama operasi menjadi kunci penting bagi kemajuan usaha. Kerja sama dan kemitraan tersebut terbangun di antara para pelaku, baik pelaku penyediaan bahan baku, bahan penunjang sebagai masukan bagi proses produksi, atau prasarana dan sarana produksi serta pemasaran produk maupun sistem pendukung lainnya.

E. Penugasan

- Peserta menjelaskan pengertian dari nilai tambah yang bersifat terapan
- Peserta menggambarkan menjelaskan nilai tambah melalui pendekatan analisis rantai nilai

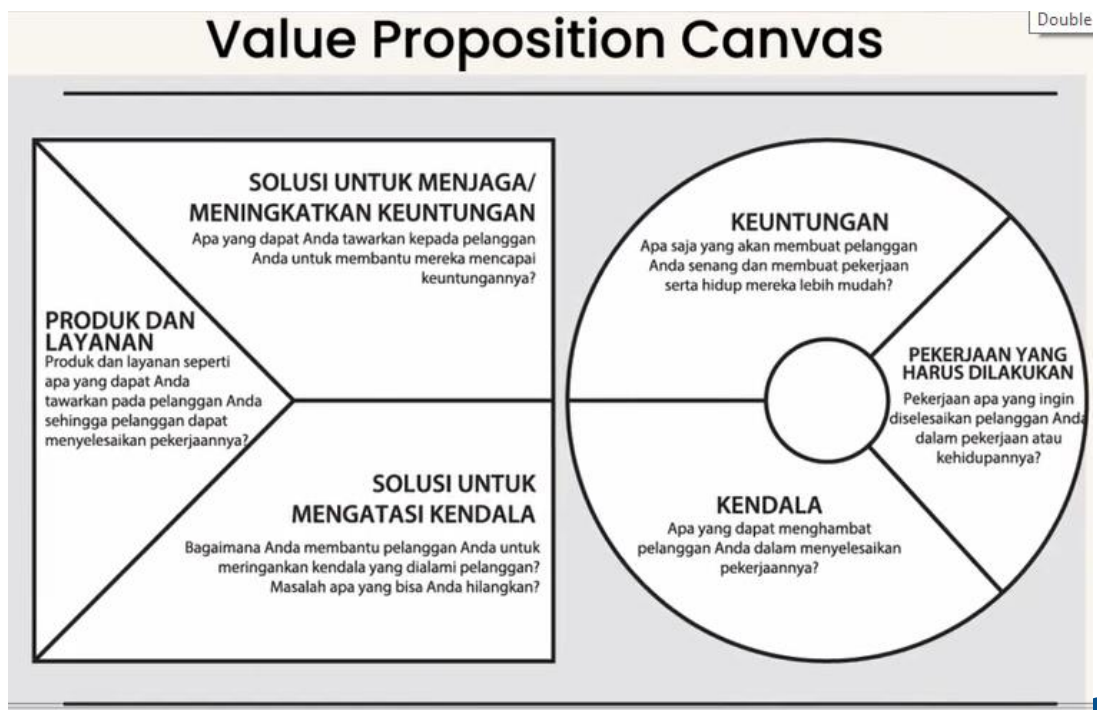
Kanvas-kanvas Rujukan

1. Kanvas Perjalanan Pelanggan



The Customer Journey Canvas template consists of a vertical column of seven smiley face icons on the left, representing different levels of customer satisfaction from happy to angry. To the right of these icons are two large, empty rectangular boxes for mapping the customer journey.


2. Kanvas Proposisi Nilai (Value Proposition Canvas)




3. Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas*)

HANDOUT: BUSINESS MODEL CANVAS

MITRA KUNCI Siapa mitra kunci Anda?	KEGIATAN UTAMA Aktivitas seperti apa yang dilakukan untuk memberikan proposisi nilai Anda?	PROPOSISI NILAI Nilai seperti apa yang Anda sampaikan untuk pelanggan Anda? Kebutuhan pelanggan seperti apa yang dapat ditangani oleh proposisi nilai Anda?	HUBUNGAN PELANGGAN Hubungan apa yang diharapkan setiap segmen pelanggan untuk Anda bangun dan pertahankan?	SEGMENT PELANGGAN Siapa pelanggan Anda?
	SUMBER KUNCI Sumber daya apa yang Anda butuhkan untuk menyampaikan proposisi nilai Anda?		JANGKAUAN Bagaimana segmen pelanggan yang ingin Anda jangkau?	
STRUKTUR BIAYA Berapa banyak biaya yang dikeluarkan untuk menyampaikan proposisi nilai Anda?		ALIRAN PENDAPATAN Bagaimana cara pelanggan memberi Anda penghargaan atas nilai yang Anda berikan kepada mereka?		


 DESIGNED BY **BUSINESS MODEL FOUNDRY AG**
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.


Strategyzer
strategyzer.com

4. Kanvas Nilai Tambah (*Value Added Canvas*)

BAHAN BAKU, PRODUK dan HARGA			NILAI PRODUK DAN NILAI TAMBAH		BALAS JASA
Bahan Baku (1)	Aktivitas Produksi (2)	Produk (3)	Nilai Produk (13)	Nilai Tambah (14)	Margin (20)
			(4) X (10)	(13) - (12) - (11)	(13) - (11)
Bahan Penolong (5)	Kebutuhan Tenaga Kerja (JOK) (7)	Faktor konversi (4)			Pendapatan Tenaga Kerja (21)
		(3)/(1)	Keuntungan (18)	Ratio Nilai Tambah (15)	$[(16)/(20)] \times 100\%$
Input Lain (6)	Upah Rata-rata TK (8)	Harga- Produk (10)	(13)-(16)	(14)/(13)	Bahan Penolong dan input lain (22)
	KOEFISIEN TK (9)	Harga Bahan Baku (11)		Imbalan Tenaga Kerja (16)	$[(12)/(20)] \times 100\%$
	(7)/(1)	(Rp/satuan bahan baku)	Tingkat keuntungan (19)	(9) x (8)	Keuntungan Perusahaan (23)
	Sumbangan (biaya) Bahan Penolong dan input lain (12)		$[(18)/(113)] \times 100\%$	Bagian Tenaga Kerja (17)	$[(18)/(20)] \times 100\%$
	(5) - (6)			$[(16)/(14)] \times 100\%$	

VALUE ADDED CANVAS

© Unang Atmaja 2020

Daftar Pustaka

- Djamal, Chamsiah. 1994. Panduan Tenaga Pendamping Lapangan (TPL) Perempuan. Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita. Jakarta
- Firman. 2017. 10 Strategi Pemasaran Online Untuk UKM yang Efektif. <https://idntrepreneur.com/10-strategi-pemasaran-online-untuk-ukm-yang-efektif>
- Gulati, R., Nohria N., & Zaheer A. 2000. "Strategic Networks", Strategic Management Journal", 21(3), 203-216.
- Hoskisson, R., Eden, L., Lau, C., & Wright, M. 2000. Strategy in emerging economies. Academy of Management Journal, 43, 249-267.
- <https://www.designhill.com/design-blog/9-best-social-media-hacks-for-small-businesses-to-generate-more-leads/>
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia. 2014. JEJARING KERJA: Bahan Ajar Diklat Kepemimpinan Aparatur Pemerintahan Tingkat III. Jakarta
- Philip, K. dan G, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta. Penerbit Erlangga. Zimmerer, W. and T. M. Scarborough. 1996, Entrepreneurship and The New Venture Formation. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

