

**PENERAPAN *VALUE CHAIN ANALYSIS* UNTUK  
MENDUKUNG STRATEGI DIFERENSIASI  
PADA PT "X" DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN AKUNTANSI**



**DIAJUKAN OLEH**

**MICHAEL CHRIS**

**No. Pokok : 049514855**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**2000**

**SKRIPSI**

**PENERAPAN VALUE CHAIN ANALYSIS UNTUK MENDUKUNG STRATEGI  
DIFERENSIASI PADA PT "X" DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH**

**MICHAEL CHRIS**

**No. Pokok : 049514855**

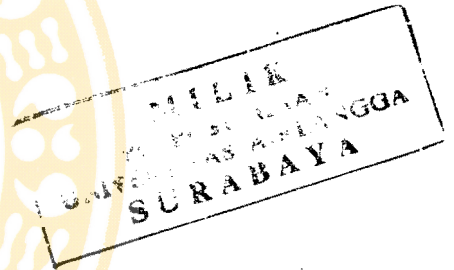
**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**

**DR. ARSONO LAKSMANA, AK**

**KETUA PROGRAM STUDI,**

**Drs. WIDI HIDAYAT, Msi, Ak**



**TANGGAL : 6-10-2000**

**TANGGAL : 9/10-20**

Surabaya, 12-8-2000

Diterima baik dan siap diuji.

Dosen Pembimbing

  
(DR. ARSONO LAKSMANA, Ak)



## ABSTRAK

Meningkatnya persaingan dalam suatu industri mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan peningkatan laba tetapi juga harus memikirkan strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan tersebut. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya dengan berbagai cara untuk memenangkan persaingan. Ada perusahaan yang menjual barangnya dengan harga yang murah, ada pula yang memberikan produk dengan kualitas dan berkemampuan yang sangat tinggi. Tetapi perusahaan yang menjual dengan harga rendah atau menjual produk berkualitas tinggi tidak selalu menang dalam persaingan. Hal tersebut bisa terjadi apabila perusahaan tidak mampu menjabarkan strategi bersaing yang luas ke dalam tindakan spesifik yang diperlukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang memiliki daya tahan.

*Value Chain*, yang pertama kali dikemukakan oleh Michael E Porter di tahun 1985, menunjukkan bagaimana penciptaan nilai pelanggan dalam suatu rangkaian aktivitas yang menuju pada terciptanya suatu produk/jasa. Rantai nilai (*value chain*) menggambarkan bahwa setiap perusahaan merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyampaikan, dan mendukung produknya. Analisis rantai nilai membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk/jasa atau penurunan biaya. Data akuntansi berdasarkan akuntansi manajemen tradisional tidak dapat digunakan untuk melakukan analisis rantai nilai, oleh karena itu perlu dimodifikasi sehingga dapat mendukung analisis rantai nilai dengan memberikan informasi bagi setiap aktivitas nilai dalam perusahaan.

Modifikasi terhadap data akuntansi PT "X" dilakukan setelah rantai nilai PT "X" diidentifikasi. Aktivitas dalam PT "X" dipilah - pilah menjadi serangkaian aktivitas nilai yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pembeli. Aktivitas nilai yang dilakukan oleh PT "X" terdiri dari aktivitas nilai desain, penanganan material, fabrikasi, serta pemasaran dan penjualan. Analisis rantai nilai dapat membantu PT "X" untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang memiliki daya tahan melalui rekonfigurasi rantai nilai dalam perusahaan yang dapat memberikan peluang terciptanya diferensiasi baru. Dalam rantai nilai PT "X" terdapat dua aktivitas nilai yang dapat memberikan bentuk diferensiasi baru, yaitu aktivitas nilai penanganan material serta pemasaran dan penjualan.

Simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini antara lain adalah perlunya pemahaman terhadap rantai nilai industri dan rantai nilai perusahaan serta pemahaman terhadap pemicu biaya aktivitas nilai dalam perusahaan untuk merekonfigurasi rantai nilai perusahaan. PT "X" perlu mencari peluang diferensiasi baru melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap keterkaitan internal maupun eksternal.