

**VALUE  
ADDED**

**ADDED  
VALUE**



Rudy C. Tarumingkeng

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Guru Besar Manajemen, NUP: 9903252922

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988)

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Ketua Dewan Guru Besar IPB-University, Bogor (2005-2006)

Ketua Senat Akademik IBM-ASMI, Jakarta

© RUDYCT e-PRESS

[rudyc75@gmail.com](mailto:rudyc75@gmail.com)

Bogor, Indonesia

1 Juli 2025

## PERBEDAAN ANTARA VALUE ADDED DAN ADDED VALUE

Secara harfiah “value added” dan “added value” tampak mirip, tetapi dalam konteks ekonomi, manajemen, dan bisnis, keduanya dapat memiliki nuansa makna yang berbeda tergantung penggunaannya.

---

### 1. Definisi dan Konteks Penggunaan

<b>Istilah</b>	<b>Definisi Umum</b>	<b>Konteks Umum</b>
<b>Value Added</b>	Nilai tambah objektif yang dihasilkan dalam proses produksi — perbedaan antara output (nilai barang jadi) dan input (biaya bahan baku).	Digunakan dalam <b>akuntansi, ekonomi makro, dan analisis produktivitas.</b>
<b>Added Value</b>	Nilai tambah subjektif—persepsi atau manfaat ekstra yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan.	Digunakan dalam <b>manajemen pemasaran, strategi bisnis, dan inovasi produk.</b>

---

### 2. Perbandingan Konseptual

<b>Aspek</b>	<b>Value Added</b>	<b>Added Value</b>
<b>Sifat</b>	Objektif, terukur secara kuantitatif	Subjektif, persepsi konsumen
<b>Fokus</b>	Efisiensi dan produktivitas dalam proses produksi	Diferensiasi produk, persepsi kualitas
<b>Contoh Ukurannya</b>	GDP, GVA (Gross Value Added), laba kotor	Brand value, keunggulan kompetitif, customer satisfaction
<b>Pertanyaan yang dijawab</b>	"Berapa banyak nilai ekonomi yang ditambahkan oleh proses produksi?"	"Apa yang membuat produk ini bernilai lebih di mata pelanggan?"

---

### 3. Narasi Ilustratif

Misalnya sebuah perusahaan kopi:

- **Value Added:**  
Petani menjual kopi mentah Rp20.000/kg. Pabrik mengolahnya menjadi kopi kemasan seharga Rp60.000/kg. Maka nilai tambah (value added) = Rp40.000/kg. Ini adalah nilai ekonomi yang dihasilkan melalui proses produksi dan distribusi.
  - **Added Value:**  
Jika kopi tersebut dikemas dengan desain premium, diberi cerita asal-usul kopi dari dataran tinggi Toraja, disertai sertifikasi organik, maka konsumen bersedia membayar Rp100.000/kg. Nilai tambah ini adalah **added value**—persepsi atau nilai emosional yang dirasakan konsumen di luar nilai produksi riilnya.
-

#### ✿ 4. Aplikasi Akademik dan Strategis

<b>Bidang</b>	<b>Value Added</b>	<b>Added Value</b>
<b>Akuntansi</b>	Laporan keuangan, analisis laba kotor	Tidak langsung dihitung, lebih ke strategi harga
<b>Ekonomi</b>	Perhitungan PDB sektor industri	Tidak digunakan secara langsung
<b>Manajemen Strategis</b>	Optimalisasi rantai pasok	Inovasi produk, branding, customer experience
<b>Pemasaran</b>	Tidak langsung digunakan	Digunakan untuk membangun Unique Selling Proposition (USP)

---

#### ✓ Kesimpulan Ringkas

“**Value added**” lebih merujuk pada **nilai ekonomi riil** yang ditambahkan dalam suatu proses produksi.

“**Added value**” lebih menekankan pada **persepsi atau kelebihan nilai** yang dirasakan oleh pelanggan atau stakeholder terhadap suatu produk, layanan, atau merek.

---

## Rudy C Tarumingkeng: Perbedaan Antara Value Added Dan Added Value

Berikut adalah infografik perbandingan antara **Value Added** dan **Added Value**, ditampilkan secara rinci menurut aspek definisi, sifat, pengukuran, konteks penggunaan, contoh praktis, dan jenis pertanyaan yang dijawab.

### Perbandingan: Value Added vs Added Value

Aspek	Value Added	Added Value
Definisi	Nilai tambah ekonomi objektif dari proses produksi	Nilai tambah subjektif yang dirasakan oleh pelanggan
Sifat Nilai	Objektif, terukur	Subjektif, berbasis persepsi
Pengukuran	Margin produksi, GVA, GDP	Brand value, emotional appeal
Konteks Penggunaan	Akuntansi, ekonomi makro	Manajemen pemasaran, strategi produk
Contoh Praktis	Perbedaan harga kopi mentah vs kopi kemasan	Branding kopi premium dari Toraja
Pertanyaan yang Dijawab	Berapa nilai ekonomi yang dihasilkan?	Apa yang membuat produk ini bernilai lebih?

Berikut ini **studi kasus lokal** yang membandingkan **Value Added** dan **Added Value** menggunakan contoh nyata dari industri kopi Indonesia, khususnya dari UMKM kopi asal **Toraja dan Gayo**.

---

## **Studi Kasus Lokal: "Kopi Toraja dan Gayo"**

### ◆ **1. Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi terbaik dunia. Namun, banyak petani kopi hanya menjual biji kopi mentah dengan harga rendah. Beberapa UMKM lokal mencoba mengubah pola ini dengan **meningkatkan value added** dan **menciptakan added value** melalui strategi bisnis kreatif.

---

### **2. Analisis Value Added (Nilai Tambah Ekonomi)**

<b>Tahapan</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Nilai Tambah</b>
Petani menjual biji kopi mentah	Rp25.000/kg	–
UMKM sangrai kopi jadi bubuk kemasan	Rp70.000/kg	Rp45.000/kg
Distributor menjual di marketplace	Rp90.000/kg	Rp20.000/kg
Kafe menyeduh sebagai "single origin"	Rp35.000/cup (~Rp350.000/kg)	~Rp260.000/kg

 **Value Added** terjadi dalam tiap tahapan rantai pasok: mulai dari roasting, packaging, distribusi, hingga penyajian. Nilai tambah ini dapat diukur secara objektif.

### 💡 3. Added Value (Nilai Tambah Subjektif)

UMKM “Kopi Gayo Nusantara” dan “Toraja Heritage Beans” tidak hanya menjual kopi, tetapi:

- 📄 Menambahkan **cerita asal-usul dan keunikan tanah Gayo dan Toraja**
- 🌿 Menekankan **sertifikasi organik dan fair-trade**
- 🗣️ Mengedukasi pelanggan melalui media sosial tentang proses panen hingga sangrai
- 🎁 Menawarkan **kemasan premium bergaya etnik**
- 🏆 Memperoleh **penghargaan lokal/internasional** → meningkatkan kepercayaan

📧 Semua itu menciptakan **Added Value**, yaitu persepsi nilai yang membuat konsumen **rela membayar lebih** dan merasa bangga saat membeli produk lokal ini.

---

### 🌱 4. Hasil Strategis

Indikator	Nilai
Margin keuntungan meningkat > 150%	✅
Pasar ekspor terbuka ke Jepang, Korea, Eropa	✅
Daya saing lokal meningkat	✅
UMKM naik kelas (dari produsen ke brand owner)	✅

---

## 🎓 5. Pelajaran Manajerial

- **Value Added** = optimalisasi proses → efisiensi, produksi, margin
  - **Added Value** = penciptaan makna → branding, storytelling, emosional
- 

## 🔍 Kesimpulan Studi Kasus

Dalam konteks UMKM kopi lokal, "**value added**" meningkatkan *nilai ekonomi*, sedangkan "**added value**" menciptakan *diferensiasi* dan *loyalitas pelanggan*.

---

Berikut adalah infografik naratif studi kasus lokal tentang **Value Added vs Added Value** menggunakan contoh **UMKM kopi Toraja dan Gayo**. Visual ini menyoroti perbedaan antara nilai tambah objektif (ekonomis) dan nilai tambah subjektif (persepsi pelanggan), lengkap dengan contoh dan hasil strategisnya.

**Infografik Naratif: Studi Kasus Lokal - Value Added vs Added Value (Kopi Toraja & Gayo)**

□ Studi Kasus Lokal: Kopi Toraja dan Gayo

□ VALUE ADDED (Nilai Tambah Ekonomi)

- Petani jual kopi mentah: Rp25.000/kg
  - UMKM sangrai & kemas: Rp70.000/kg (Value Added = Rp45.000)
  - Distributor marketplace: Rp90.000/kg (Value Added = Rp20.000)
  - Kafe sajian per cangkir: Rp35.000/cup (~Rp350.000/kg)
- Nilai tambah dihasilkan melalui proses produksi & distribusi

□ ADDED VALUE (Nilai Tambah Subjektif)

- Cerita keaslian: 'Single Origin Toraja/Gayo'
  - Sertifikasi organik & fair-trade
  - Edukasi pelanggan lewat media sosial
  - Desain kemasan premium bergaya etnik
  - Perolehan penghargaan lokal & internasional
- Nilai persepsi konsumen: rasa bangga & loyalitas

□ Hasil Strategis:

- Margin meningkat >150%
- UMKM naik kelas sebagai brand owner
- Pasar ekspor terbuka (Jepang, Eropa, Korea)

□ Kesimpulan:

- Value Added = Nilai ekonomis nyata
- Added Value = Nilai emosional & diferensiasi pasar

Berikut adalah **Glosarium** untuk istilah-istilah kunci dalam pembahasan *Value Added* dan *Added Value*, khususnya dalam konteks manajemen dan studi kasus lokal UMKM kopi Indonesia:

---

## **Glosarium: Value Added vs Added Value**

<b>Istilah</b>	<b>Definisi</b>
<b>Value Added (Nilai Tambah Ekonomi)</b>	Selisih antara nilai output (produk akhir) dengan input (biaya bahan mentah dan produksi). Digunakan dalam analisis ekonomi dan produktivitas.
<b>Added Value (Nilai Tambah Subjektif)</b>	Nilai tambahan yang dirasakan oleh konsumen karena keunikan, kualitas, cerita, atau pengalaman produk. Sifatnya emosional dan tidak selalu terukur langsung.
<b>Gross Value Added (GVA)</b>	Indikator ekonomi yang mengukur nilai bersih yang dihasilkan oleh sektor ekonomi, yakni total output dikurangi konsumsi antara.
<b>GDP (Gross Domestic Product)</b>	Produk Domestik Bruto, yaitu total nilai tambah dari semua sektor ekonomi di suatu negara dalam periode tertentu.
<b>Branding</b>	Proses menciptakan identitas dan persepsi publik terhadap suatu produk atau perusahaan, termasuk nama, desain, logo, dan pesan.

<b>Istilah</b>	<b>Definisi</b>
<b>Storytelling Produk</b>	Strategi pemasaran yang menyampaikan cerita unik atau asal-usul suatu produk guna membangun koneksi emosional dengan konsumen.
<b>Fair-Trade</b>	Skema perdagangan yang memastikan produsen (biasanya petani kecil) mendapatkan harga yang adil dan bekerja dalam kondisi yang layak.
<b>Single Origin</b>	Istilah dalam dunia kopi yang menandakan bahwa biji kopi berasal dari satu lokasi geografis tertentu, meningkatkan eksklusivitas dan kualitas.
<b>Packaging Premium</b>	Kemasan produk dengan desain dan bahan berkualitas tinggi yang menambah daya tarik visual dan persepsi nilai produk.
<b>Customer Perceived Value</b>	Persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang harus dibayar.
<b>UMKM Naik Kelas</b>	Proses transformasi UMKM dari produsen biasa menjadi brand owner atau eksportir, melalui peningkatan kualitas, manajemen, dan pemasaran.

---

Berikut adalah **Daftar Pustaka** (referensi) yang mendukung pembahasan tentang *Value Added* dan *Added Value*, khususnya dalam konteks UMKM, manajemen nilai, dan studi kasus kopi lokal Indonesia:

---

## Daftar Pustaka

1. **Kotler, P., & Keller, K. L.** (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.  
→ Menjelaskan konsep *value proposition*, *brand equity*, dan *customer perceived value*.
2. **Porter, M. E.** (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.  
→ Sumber utama tentang *value chain* dan bagaimana *value added* tercipta dalam rantai pasok.
3. **Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R.** (2002). *Management* (6th ed.). Prentice-Hall.  
→ Menjelaskan fungsi manajemen dalam penciptaan nilai tambah dalam proses bisnis.
4. **Tambunan, T.** (2009). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.  
→ Sumber lokal tentang tantangan dan transformasi UMKM, termasuk dalam meningkatkan nilai tambah.
5. **Kementerian Koperasi dan UKM RI.** (2021). *Laporan Tahunan Pengembangan UMKM*.  
→ Menyajikan data dan strategi aktual pemerintah dalam meningkatkan *value added* UMKM.

6. **BPS (Badan Pusat Statistik).** (2023). *Produk Domestik Bruto Indonesia Menurut Lapangan Usaha*.  
→ Menyediakan data tentang kontribusi sektor pertanian, pengolahan, dan perdagangan terhadap PDB (GDP).
7. **Suharyanto, T., & Mulyati, R.** (2020). *Model Peningkatan Daya Saing Produk Kopi melalui Nilai Tambah*. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 150–162.  
→ Studi ilmiah lokal tentang penerapan strategi nilai tambah dalam industri kopi Indonesia.
8. **Yusdani, M., & Arifin, A.** (2022). *Storytelling Produk sebagai Strategi Branding Kopi Lokal*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif*, 4(1), 33–45.  
→ Membahas bagaimana cerita produk menciptakan added value di mata konsumen.
9. **Kapferer, J.-N.** (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.  
→ Relevan untuk memahami *brand-based added value* dalam pemasaran strategis.
10. **UNCTAD.** (2021). *Enhancing the Value Addition in Agriculture and Agro-industry*. United Nations Publications.  
→ Sumber internasional tentang pengembangan nilai tambah dalam sektor pertanian dan UMKM.

---

Kopilot Artikel ini: Tanggal akses: 1 Juli 2025 Prompting oleh [Rudy C Tarumingkeng](https://chatgpt.com/c/686319c3-816c-8013-b3db-7661f42ecccf) – <https://chatgpt.com/c/686319c3-816c-8013-b3db-7661f42ecccf>