

**ANALISIS *VALUE CHAIN* PADA PRODUK SULAM USUS BUTIK
BUSANA AAN IBRAHIM DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

SHAALILADINI NASUTION B



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

ANALISIS *VALUE CHAIN* PADA PRODUK SULAM USUS BUTIK

BUSANA AAN IBRAHIM DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

SHAALILADINI NASUTION B

Sulam usus adalah sulaman yang indah berbahan baku kain satin berbentuk usus ayam dengan motif yang khas. Sulam usus adalah seni kerajinan sulam yang telah ada sejak dulu dalam masyarakat Lampung Pepadun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas rantai nilai pada produk sulam usus di Butik Busana Aan Ibrahim di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif studi kasus. Proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menganalisis isi dari wawancara mendalam dari para informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas utama rantai nilai pada produk sulam usus Butik Busana Aan Ibrahim adalah (1) Bahan baku yang digunakan untuk proses produksi sulam usus meliputi kain satin, benang jahit, benang nylon, jarum, gunting, kertas semen, kertas koran, dan alat tulis. (2) Proses produksi yang dilakukan untuk membuat sebuah baju sulam usus meliputi mendesain pola menjadi motif, memperbanyak motif sesuai dengan kebutuhan, dijelujur dan disulam sesuai dengan ukuran dan motif yang telah ditentukan, dan yang terakhir menyatukannya menjadi satu baju sulam usus yang utuh. (3) Penjualan produk sulam usus tidak hanya dilakukan di Bandar Lampung saja, melainkan juga dilakukan di outlet lainnya yang berada di luar Bandar Lampung. (4) Butik Busana Aan Ibrahim tidak memasarkan produknya hanya pada saat mereka menggelar peragaan busana atau turut serta dalam peragaan busana yang diadakan oleh salah satu pihak. (5) Butik Busana Aan Ibrahim akan memberikan servis kepada konsumennya apabila produk yang telah dibeli ada yang mengalami kecacatan atau ada kekurangan. (6) Aktivitas pendukung tidak terlalu digunakan saat proses produksi Butik Busana Aan Ibrahim, seperti teknologi yang tidak digunakan dalam proses pembuatan sulam usus. Nilai tambah tertinggi terdapat pada promosi dan penjualan.

Kata kunci: *value chain*, sulam usus, Aan Ibrahim

ABSTRACT

VALUE CHAIN ANALYSIS ON THE PRODUCT OF *SULAM USUS* AAN IBRAHIM FASHION BOUTIQUE IN BANDAR LAMPUNG

By:

SHAALILADINI NASUTION B

Sulam usus is a beautiful embroidery made of raw and the shapes like chicken intestine with special motive. *Sulam usus* is the art of embroidered handicrafts that have existed since the past in the society of Lampung Pepadun. This research aims to know the activity of value chain on the product of *sulam usus* in Aan Ibrahim Boutique. This research used qualitative analysis techniques of study case. The process of data analysis conducted in this study is to analyze the content of in-depth interviews from the informants. The result showed that the main activity of value chain on the products of *sulam usus* Aan Ibrahim Fashion Boutique are: (1) Raw materials that used in the production process of *sulam usus* include sateen, sewings, nylon thread, needle, scissors, cement's paper, newsprint, and stationery. (2) The production process is done to create a *sulam usus* shirt includes design patterns into motive, reproduce a motif according to needs, sewed and embroidered according to the size and motives have been determined, and the last one incorporate them into one completed shirt *sulam usus*. (3) Product sales of *sulam usus* it is not only in Bandar Lampung, yet it is also in other outlets in outside Bandar Lampung. (4) Aan Ibrahim Fashion Boutique not marketed their products only when they staged a fashion show or take part in a fashion show staged by one parties. (5) Aan Ibrahim Fashion Boutique will give services to their customer if there are a lack on the product. (6) Supporting activity is not too used when the production process of Aan Ibrahim Boutique, such as the technology is not used in the manufacturing process of *sulam usus*.

Keyword: value chain, *sulam usus*, Aan Ibrahim

**ANALISIS *VALUE CHAIN* PADA PRODUK SULAM USUS BUTIK
BUSANA AAN IBRAHIM DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

SHAALILADINI NASUTION B

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **ANALISIS VALUE CHAIN PADA PRODUK SULAM
USUS BUTIK BUSANA AAN IBRAHIM
DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Shaafladini Nasution B**

No. Pokok Mahasiswa : **1341011069**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
NIP 19650307 199103 1 001

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

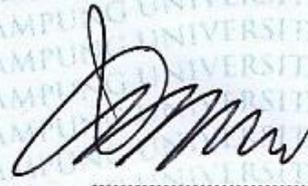
2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

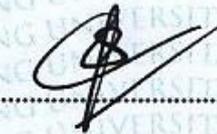
Ketua : Dr. Ayi Abadiat, S.E., M.B.A.



Sekretaris : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NRP. 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Juli 2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi yang berlaku.”

Bandar Lampung, Juli 2017



Shaaliladini Nasution B
NPM 1341011069

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 13 April 1996 sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak H. Basaruddin Nasution, S.H., M.M. dan Ibu Hj. Husmi Reny Syohmin, S.H. Penulis memiliki adik laki-laki bernama Muhammad Praba Chasa Dhana. Penulis telah menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) Beringin Raya Kemiling Bandar Lampung diselesaikan tahun 2001, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 14 Bandar Lampung lulus pada tahun 2010, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 7 Bandar Lampung lulus pada tahun 2013.

Tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 selama 40 hari di Desa Payung Rejo, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” – Al Baqarah: 286

“You never know if you never try.” – Adele

“And they’ll write you off in every version of the story, but you have words and pens of your own that they can never control. You’ll write your own.” – Sana Abuleil

“Selalu berbuat baik kepada siapapun tanpa memikirkan bagaimana mereka bersikap kepadamu.” – Shaaliladini

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda H. Basaruddin Nasution, S.H., M.M., Ibunda Hj. Husmi Reny Syohmin, S.H., Adikku tersayang Muhammad Praba Chasa Dhana atas dukungan moril maupun materil, curahan cinta dan kasih sayang, motivasi, semangat, doa yang tulus dan tak pernah putus mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

SANWACANA

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “*Analisis Value Chain pada Produk Sulam Usus Butik Busana Aan Ibrahim di Bandar Lampung*” adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang peneliti alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki masih sangat terbatas. Bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh peneliti mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ayi Ahadiat S.E., M.B.A., selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktunya untuk membimbing, memberikan arahan, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing II yang juga telah memotivasi, mengarahkan serta memberi saran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu S.E., M.Si., selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, memberikan saran, kritik, juga ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
7. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku Pembimbing Akademik selama Penulis menjadi Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar dan seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Kedua orangtuaku yang kusayangi, Ibunda Hj. Husmi Reny Syohmin, S.H., dan Ayahanda H. Basaruddin Nasution, S.H., M.M., yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan kepada penulis selama ini.
10. Adikku Muhammad Praba Chasa Dhana, terimakasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan kepada peneliti sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini serta terimakasih telah mendengarkan seluruh keluh kesahku selama mengerjakan skripsi. Maaf jika selama ini selalu menyebalkan.
11. Kepada seluruh keluarga besarku yang telah memberikan semangat, serta selalu percaya akan kemampuan yang penulis miliki.
12. Aan Ibrahim selaku pemilik Butik Busana Aan Ibrahim yang telah bersedia memberikan ruang pada peneliti untuk melakukan penelitian dan telah bersedia memberikan informasi kepada peneliti.
13. Sahabat-sahabatku Dina Aryani, Mutiara Viantini, dan Reni Widyaswari yang selalu siap membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian serta memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti. Tidak lupa peneliti berdo'a agar kita semua bisa sukses dan bisa selalu menjaga tali silaturahmi ini agar tidak terputus.

14. Sahabat-sahabatku yang berada diluar Lampung Angela Kurniawan, Deffa Lola Pitaloka dan Hardianti Ashari yang selalu meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah peneliti serta memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti. Semoga secepatnya kita bisa bertemu lagi.
15. Teman-teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi ini Gede Mawaryati, Tisya Mona Moulina, dan Liyana Citra Pertiwi atas doa, semangat, dan bantuannya selama kita mengerjakan skripsi ini. semoga kelak kita bisa sukses dan bisa menjadi kebanggaan keluarga kita masing-masing.
16. Teman-teman selama masa perkuliahan Indah, Ike, Musi, Dian, Rifati, Ravicha, Gusti, Neva, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua keceriaan dan dukungan yang diberikan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.
17. Seluruh teman-teman di Manajemen Paralel angkatan 2013 khususnya teman-teman konsentrasi Bisnis atas kerjasama serta dukungan selama masa perkuliahan hingga saat ini. Semoga sukses selalu.
18. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih.

Semoga Allah senantiasa memberikan kasih sayang dan perlindungannya kepada kita semua. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, Juli 2017
Peneliti,

Shaaliladini Nasution B

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN	13
A. Tinjauan Pustaka	13
1. <i>Pengertian Manajemen</i>	13
2. <i>Pengertian Manajemen Operasional</i>	14
3. <i>Pengertian Bisnis</i>	16
4. <i>Pengertian Produk</i>	17
5. <i>Industri</i>	18
6. <i>Konsep Rantai Nilai</i>	19
7. <i>Pengertian Analisis Rantai Nilai</i>	21
8. <i>Proporsi Nilai</i>	24
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Rerangka Pemikiran	29
III. METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Jenis dan Sumber Data	31
1. <i>Jenis Data</i>	31
2. <i>Sumber Data</i>	32
C. Populasi dan Sampel Penelitian	32
1. <i>Populasi</i>	32
2. <i>Sampel</i>	33
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Metode Analisis	34
1. <i>Analisis Kualitatif</i>	34
2. <i>Studi Kasus</i>	35

3. <i>Rantai Nilai</i>	35
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
1. <i>Sejarah dan Perkembangan Butik Busana Aan Ibrahim</i>	37
2. <i>Lokasi Butik Busana Aan Ibrahim</i>	37
3. <i>Visi, Misi, dan Tujuan Butik Busana Aan Ibrahim</i>	38
4. <i>Struktur Organisasi Perusahaan</i>	39
B. Hasil Penelitian.....	41
1. <i>Aktivitas Primer</i>	41
2. <i>Aktivitas Pendukung</i>	51
C. Pembahasan	56
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Simpulan.....	63
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 PDRB Menurut Lapangan Usaha Industri Pengolahan atas Dasar Harga Konstan 2010 Tahun 2013-2016.....	2
1.2 Daftar Galeri Sulam Usus Provinsi Lampung	4
1.3 Catatan Ekspor yang Dilakukan oleh Butik Busana Aan Ibrahim.....	7
1.4 Catatan Pengiriman yang Dilakukan oleh Butik Busana Aan Ibrahim	7
1.5 Karyawan Butik Busana Aan Ibrahim	9
1.1 Penelitian Terdahulu	28
4.1 Biaya Produksi dalam Satu Produk Sulam Usus Pakaian Wanita	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Skema Rantai Nilai	22
2.2 Aktivitas Rantai Nilai untuk Perusahaan Manufaktur	24
2.3 Elemen-elemen dari Proporsi Nilai	25
2.4 Rerangka Pemikiran	30
4.1 Rantai Nilai Produk Sulam Usus Butik Busana Aan Ibrahim	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara Penelitian	L-1
2. Transkrip Wawancara Penelitian	L-2
3. Transkrip Wawancara Penelitian	L-3
4. Transkrip Wawancara Penelitian	L-4
5. Dokumentasi Proses Produksi.....	L-5

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang dianugerahi dengan berbagai macam kelebihan. Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Indonesia adalah melimpahnya adat budaya dan kerajinan tradisional yang tersebar di seluruh penjuru dari Sabang sampai dengan Merauke.

Kerajinan tradisional yang dimiliki tersebut apabila dikelola secara baik dan benar dapat memiliki nilai jual yang tinggi bagi Indonesia. Secara ekonomi, Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk dikembangkan dalam segala bidang khususnya dalam mengembangkan budaya dan kerajinan tradisional guna meningkatkan pendapatan negara yang dapat memengaruhi laju pertumbuhan ekonomi negara.

Beberapa jenis kerajinan tradisional yang sudah sangat dikenal antara lain batik yang sudah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan asli dari Indonesia. Selain batik, kerajinan tradisional asli Indonesia yang tingkat kesulitannya setara dengan pembuatan batik adalah tenun yang banyak di produksi di daerah Sumatera, Kalimantan, dan Nusa Tenggara. Selain itu, kerajinan tradisional daerah yang saat ini sudah mulai dikenal oleh penduduk Indonesia yaitu sulam usus.

Berikut ini merupakan Pendapatan Daerah Regional Bruto menurut lapangan usaha industri pengolahan yang tersaji dalam tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1 PDRB MENURUT LAPANGAN USAHA INDUSTRI PENGOLAHAN ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2010 TAHUN 2013-2016 (Juta Rupiah)

Industri Pengolahan	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Industri Batubara dan Pengilangan Migas	22277.79	0,07	14723.46	0,05	15574.67	0,05	16360.51	0,04
Industri Makanan dan Minuman	20430983.59	68,84	22165876.53	69,32	23106049.58	69,15	25154820.45	70,04
Industri Pengolahan Tembakau	16861.31	0,06	18208.11	0,06	19057.95	0,06	20244.99	0,06
Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	16824.34	0,06	18967.47	0,06	19955.27	0,06	20649.65	0,06
Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	0	0	0	0	0	0	0	0
Industri Kayu dan sejenisnya	423600.81	1,43	451692.25	1,41	461024.18	1,38	490275.72	1,36
Industri Kertas dan Sejenisnya	242530.28	0,82	248703.97	0,78	278963.51	0,83	295281.85	0,82
Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	2229557.13	7,51	2447889.52	7,65	2551010.91	7,63	2672450.92	7,44
Industri Karet, Plastik dan Sejenisnya	3103704.98	10,46	3201761.07	10,01	3351963.30	10,03	3463628.99	9,64
Industri Barang Galian Bukan Logam	1838047.77	6,19	1971477.16	6,16	2102426.11	6,29	2167375.38	6,03
Industri Logam Dasar	107068.42	0,36	114207.45	0,36	120454.94	0,36	132394.73	0,37
Industri Barang Logam dan Sejenisnya	197522.25	0,66	222870.91	0,70	229666.98	0,69	256358.44	0,71
Industri Mesin dan Perlengkapan	804113.08	2,71	841001.87	2,63	888801.56	2,66	936510.89	2,61
Industri Alat Angkutan	95537.08	0,32	100075.91	0,31	106128.90	0,32	115439.81	0,32

TABEL 1.1 PDRB MENURUT LAPANGAN USAHA INDUSTRI PENGOLAHAN ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2010 TAHUN 2013-2016 (Juta Rupiah) (LANJUTAN)

Industri Pengolahan	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Industri Furnitur	105910.37	0,36	113522.53	0,35	118146.66	0,35	121954.34	0,34
Industri Pengolahan Lainnya	42589.40	0,14	42956.56	0,13	45425.92	0,13	49192.25	0,14
Jumlah	29677128.61	100	31973934.77	100	33414650.44	100	35912938.92	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2017), diolah

Di dalam sektor Industri Pengolahan terbagi menjadi beberapa subsektor, salah satunya adalah Industri Tekstil dan Pakaian Jadi. Industri Tekstil dan Pakaian Jadi sendiri menyumbang sebanyak 0,06% setiap tahunnya di dalam PDRB. Provinsi Lampung sendiri banyak terdapat industri kecil maupun besar yang memproduksi berbagai macam jenis pakaian.

Industri kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan modal kreativitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Fitriana, *et al.* 2015). Pada tahun 2012, geliat industri kreatif di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Bahkan sekarang ini sebagian orang mulai memprediksikan pertumbuhan industri kreatif bisa melonjak cukup tinggi yakni hingga mencapai tiga kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Kondisi ini dapat kita lihat dari pertumbuhan industri kreatif yang semakin hari semakin aktif, sehingga penyerapan tenaga kerja serta kapasitas daya cipta di negara kita mulai merangkak naik dan memberikan dampak yang cukup positif bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Konsep industri kreatif sendiri merupakan aktivitas berbasis kreativitas yang berpengaruh terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu industri kreatif di bidang pakaian di Provinsi Lampung adalah industri sulam usus. Pengrajin sulam usus ini tersebar hampir di seluruh daerah di Provinsi Lampung, seperti di Bandar Lampung, Pringsewu, Tanggamus, Metro, Lampung Selatan serta di daerah lainnya di Provinsi Lampung. Pengrajin sulam usus tidak hanya mengejar keuntungan materi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka saja, akan tetapi juga untuk melestarikan budaya dan mengenalkan kerajinan asli dari Lampung agar dapat dikenal dan semakin disukai oleh seluruh penduduk Indonesia. Berikut ini merupakan daftar sulam usus yang berada di Provinsi Lampung.

TABEL 1.2 DAFTAR GALERI SULAM USUS PROVINSI LAMPUNG

No.	Nama Galeri	Alamat
1.	Butik Busana Aan Ibrahim	Jalan Perintis Kemerdekaan No.5, Kota Baru, Tj. Karang Timur, Bandar Lampung, Lampung 35121
2.	Rahayu Gallery	Jalan Soekarno Hatta (Soekarno Hatta no.3) Kedaton, Bandar Lampung 35141
3.	Ninda Tapis Lampung	Jl. Jend. Sudirman No.47C Rawa Laut, Bandar Lampung
4.	Galeri Nabilla	Natar, Lampung Selatan
5.	Butik Busana Desy Munaf	Jl. Mataram No. 44 – Bandar Lampung
6.	Sanggar Pustaka	Desa Yukum Jaya Kec. Terbanggi Besar

Sumber: <https://seandanan.wordpress.com/seni-tari/> (2016)

Para pengrajin sulam usus sudah banyak tersebar di Lampung. Keberhasilan para pengrajin tersebut merupakan hal yang patut diperhatikan sehingga dibutuhkan usaha untuk mendukung keberhasilan para pengrajin sulam usus di Provinsi Lampung. Salah satu cara dari usaha tersebut adalah dengan mempelajari pengusaha yang telah berhasil sebagai contoh untuk pembelajaran bagi pengusaha lainnya, serta bagi pemerintah untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas agar campur tangan pemerintah dalam bentuk kebijakan dan program yang

direncanakan menjadi lebih efektif untuk mendukung perkembangan usaha khususnya para pengrajin sulam usus di Provinsi Lampung.

Sulam usus adalah sulaman yang indah berbahan baku kain satin berbentuk usus ayam dengan motif yang khas. Pada awalnya, sulam usus adalah bagian dari seperangkat pakaian adat pengantin wanita dari daerah Lampung. Sulam usus berfungsi sebagai penutup bagian dada diatas balutan kain tapis. (Hidayat, 2015)

Sulam usus adalah seni kerajinan sulam yang telah ada sejak dulu dalam masyarakat Lampung Pepadun. Awalnya sulam usus hanya berupa ‘bebe’ atau penutup bagian dada para wanita dan para penari kala upacara adat atau pesta pernikahan berlangsung. Seiring waktu sulam usus semakin berkembang menjadi busana yang aplikatif dan unik. Namun sampai saat ini masih banyak yang tidak mengetahui proses rumit dan unik di balik indahnya busana sulam usus tersebut. (Pradya, 2015)

Seiring dengan semakin majunya zaman, sulam usus tidak hanya dipakai oleh kaum bangsawan melainkan juga kebanyakan masyarakat di Lampung. Selain itu, bentuk fisik, ragam hias serta makna dari pola yang ada juga ikut mengalami perkembangan dan perubahan. Jika awalnya sulam usus dibuat khusus untuk keperluan-keperluan adat yang melambangkan makna tertentu, maka saat ini telah bergeser hanya pada segi keindahannya serta untuk memperoleh keuntungan ekonomis serta pengenalan kerajinan sulam usus asal Lampung.

Terlihat dari semakin beragamnya produk kain sulam usus yang pada awalnya berfungsi sebagai penutup bagian dada diatas balutan kain tapis, saat ini sulam usus dikreasikan sebagai baju, kebaya, gaun dengan bawahan kain.

Menurut pemilik Butik Busana Aan Ibrahim dalam proses wawancara untuk melengkapi latar belakang ini, produk sulam usus sudah mulai dikenal di berbagai wilayah di Indonesia melalui pameran-pameran yang pernah diikuti oleh Aan Ibrahim di hampir seluruh daerah di Indonesia. Pameran yang baru saja Aan Ibrahim ikuti adalah *Indonesia Fashion Week 2017* yang di gelar di Jakarta tanggal 2 sampai 6 Februari 2017. Pameran sulam usus ini juga pernah di lakukan di Brunai Darussalam, Singapura, Malaysia, Bangkok, Belanda, New York, dan Turki.

Hasil karya sulam usus dari Aan Ibrahim ini telah dipakai oleh beberapa pejabat seperti Megawati Soekarnoputri, Guru Soekarnoputra, Guseynova Sabina Padmavati (istri Guruh), Siti Hardiyanti Rukmana, Miranda Gultom, mantan Gubernur Bank Indonesia Syahril Sabirin, beberapa istri menteri, dan para istri pejabat di Lampung, lalu para kalangan selebritis, seperti Maudi Koesnadi, Arzeti Bilbina, Iis Dahlia, Ike Nurjanah, serta Miss Universe 2006 Zulyka Rivera dari Puerto Rico dan Putri Indonesia 2006 Agni Prastistha. Bahkan beberapa turis asing yang berkunjung ke Lampung atau yang berkunjung dalam pagelaran busana banyak yang tertarik dengan sulam usus yang dibuat oleh Aan Ibrahim.

Pada pameran *Festivale Kacilacak Sanscttci Lestesi* yang di gelar di Turki pada tahun 2015 yang lalu membawa keberuntungan tersendiri bagi Aan Ibrahim. Setelah acara pameran tersebut berlangsung, Beberapa pengusaha kain dari Pakistan tertarik dengan sulam usus yang ditampilkan oleh Aan Ibrahim. Berikut merupakan tabel kegiatan ekspor yang dilakukan oleh Butik Busana Aan Ibrahim.

TABEL 1.3 CATATAN EKSPOR YANG DILAKUKAN OLEH BUTIK BUSANA AAN IBRAHIM

Tahun	Produk	Jumlah	Tujuan
2015	Kopiah bermotif sulam usus	1000 buah	Pakistan
2016	Kopiah Bermotif sulam usus	1000 buah	Turki

Sumber: Butik Busana Aan Ibrahim (2017)

Tabel 1.3 menampilkan data pengiriman ke luar negeri pada dua tahun terakhir. Pada tahun 2015 Butik Busana Aan Ibrahim mengirimkan 1000 buah kopiah bermotif sulam usus ke Pakistan, dan pada tahun 2016 juga Butik Busana Aan Ibrahim mengirimkan 1000 buah kopiah bermotif sulam usus ke Turki.

Selain kegiatan ekspor yang dilakukan, Butik Busana Aan Ibrahim juga mengirimkan hasil kerajinannya ke seluruh daerah yang ada di Indonesia. Berikut adalah tabel pengiriman yang dilakukan oleh Butik Busana Aan Ibrahim.

TABEL 1.4 CATATAN PENGIRIMAN DALAM NEGERI YANG DILAKUKAN OLEH BUTIK BUSANA AAN IBRAHIM

Tahun	Pengiriman (buah)
2013	235
2014	245
2015	270
2016	330

Sumber: Butik Busana Aan Ibrahim (2017)

Tabel 1.4 menampilkan data pengiriman dalam negeri yang dilakukan oleh Butik Busana Aan Ibrahim dari tahun 2013 sampai tahun 2016. Pengiriman tersebut bukan hanya dikirimkan untuk *outlet* Butik Busana Aan Ibrahim yang berada di luar Bandar Lampung saja, melainkan juga dikirimkan langsung ke konsumen yang berada di luar Bandar Lampung. Terlihat dari tabel bahwa jumlah barang yang dikirimkan oleh Butik Busana Aan Ibrahim meningkat setiap tahunnya.

Merujuk pada keberhasilan dari Aan Ibrahim, semakin banyak pula industri sulam usus yang mulai bermunculan dan menjadi pesaing dari Butik Busana Aan Ibrahim. Ada berbagai macam produk sulam usus yang ditawarkan oleh Butik Busana Aan Ibrahim, yaitu busana pesta, kopiah, jas, taplak meja, alas piring, alas gelas, tutup gelas, hiasan dinding, dan lain sebagainya. Penelitian ini memfokuskan pada aktivitas rantai nilai produk sulam usus berupa busana pesta.

Rantai Nilai yang dilakukan oleh Butik Busana Aan Ibrahim dimulai dari bahan baku yang didapat dari pasar dengan cara karyawan turun langsung ke pasar untuk membelinya. Bahan baku yang digunakan antara lain yaitu kain satin, benang jahit dan benang nilon. Secara umum tidak ada perawatan yang khusus untuk bahan baku pembuatan sulam usus, karena bahan baku tersebut bukan barang yang mudah rusak.

Proses produksi pembuatan sulam usus dimulai dari menggambar dan mendesain pola di atas kertas semen. Langkah selanjutnya adalah menjadikannya motif yang kemudian diperbanyak sesuai dengan ukuran sulam usus yang akan diproduksi. Setelah mendapatkan motif dan warna yang sesuai, maka langkah selanjutnya adalah menduplikasi gambar motif tersebut dengan kain satin yang telah dipotong panjang seperti pita di atas kertas semen. Hal ini dilakukan agar seluruh motif pada satu bagian baju dapat terlihat sama. Kain satin yang telah ditempelkan sesuai dengan motif selanjutnya dijelujur menggunakan benang jahit. Tahap terakhir dalam pembuatan sulam usus ini adalah menyatukan keseluruhan pola agar menjadi satu kesatuan. Pada tahap proses penyulaman, haruslah tetap mengikuti pola yang telah ditentukan sebelumnya.

Hasil wawancara peneliti, menurut pemilik Butik Busana Aan Ibrahim jumlah karyawan yang bekerja di Butik Busana Aan Ibrahim sudah dapat dinilai cukup untuk melakukan produksi. Masalah yang dialami oleh Butik Busana Aan Ibrahim dalam proses produksi produk sulam usus ini adalah waktu bekerja atau jam kerja karyawan yang tidak teratur. Dari dua ratus lima jumlah karyawan yang bekerja, dua ratus orang bekerja di rumah dan lima lainnya yang bekerja di kantor. Dua ratus pekerja tersebut kebanyakan adalah ibu rumah tangga dan hanya menjadikan pekerjaan ini sebagai pengisi waktu luang mereka.

TABEL 1.5 KARYAWAN BUTIK BUSANA AAN IBRAHIM TAHUN 2016

No.	Divisi	Jumlah Karyawan
1.	Barang Jadi	70 orang
2.	Pesanan (Pesta, Pengantin, dan acara lainnya)	80 orang
3.	<i>Ready to Wear</i>	50 orang
4.	Penyelesaian (detail akhir)	5 orang
	Jumlah	205 orang

Sumber: Butik Busana Aan Ibrahim (2017)

Aktivitas selanjutnya yang dilakukan oleh Butik Busana Aan Ibrahim adalah pengecekan kualitas dari produk sulam usus yang telah diproduksi yang dilakukan oleh karyawan divisi penyelesaian yang terkadang dibantu langsung oleh pemilik Butik Busana Aan Ibrahim. Pemasaran produk sulam usus dilakukan dengan ditampilkan di galeri Butik Busana Aan Ibrahim. Konsumen produk sulam usus hanyalah konsumen akhir tanpa adanya *wholesaler* dan *retailer*.

Aktivitas pendukung yang ada dalam rantai nilai Butik Busana Aan Ibrahim tidak selalu menggunakan peralatan atau teknologi terbaru untuk mendukung aktivitas produksinya. Jenis peralatan yang digunakan oleh para pengrajin seiring berjalannya waktu belum sepenuhnya ada perubahan, hanya mesin jahit yang

awalnya menggunakan tenaga manusia menjadi mesin jahit yang menggunakan tenaga listrik.

Porter (1985) dan Kaplinsky dan Morris (2002) dalam Mangifera (2015) menjelaskan rantai nilai yang efektif merupakan salah satu kunci keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dapat menghasilkan nilai tambah (*value added*) bagi suatu industri. Rantai nilai bisa digambarkan sebagai keseluruhan aktifitas yang disyaratkan untuk membawa barang atau jasa dari tempat perancangan, melalui fase produksi yang beragam (melibatkan transformasi fisik dan input dari beragam penyedia jasa), mengirimkan kepada konsumen akhir, dan daur ulang setelah penggunaan. Selanjutnya analisis rantai nilai juga dapat berfungsi untuk mengidentifikasi tahap-tahap rantai nilai di mana industri dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan mengefisienkan biaya yang dikeluarkan. Industri mampu menjadi lebih kompetitif melalui efisiensi biaya atau peningkatan nilai tambah yang diperoleh melalui aktivitas rantai nilainya.

Berdasarkan definisi rantai nilai di atas, analisis rantai nilai meliputi seluruh aktifitas yang terangkum dalam suatu rantai nilai, seperti: desain, sumber bahan baku, bahan intermediari, produksi, pemasaran, distribusi dan penyampaian kepada konsumen akhir (Avriganu, 2009).

Berdasarkan aspek penjelasan di atas maka penulis meneliti rantai nilai yang dengan judul: **“Analisis *Value Chain* pada Produk Sulam Usus Butik Busana Aan Ibrahim di Bandar Lampung”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana aktivitas rantai nilai (*value chain*) pada produk sulam usus di Butik Busana Aan Ibrahim di Bandar Lampung.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas rantai nilai (*value chain*) pada produk sulam usus di Butik Busana Aan Ibrahim di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi pengusaha tapis dan sulam usus Lampung untuk mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperbaiki atau dilakukan sehingga pengusaha dan industri sulam usus Lampung bisa mengatasi permasalahan sumber daya manusia dengan baik untuk tetap bisa bertahan dan berkembang khususnya untuk Butik Busana Aan Ibrahim.

2. Bagi peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan analisis rantai nilai.

3. Bagi pemerintah

Membantu pemerintah dalam upaya meningkatkan berkembangnya industri khususnya kerajinan sulam tapis dan sulam usus yang merupakan produk asli dari Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan proses pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien (Daft, 2012). Manajemen adalah suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. (Griffin, 2004)

Efisien (tepat guna) menggambarkan tingkat kemubaziran sumber daya yang rendah, yaitu perolehan output atau hasil yang maksimal dengan penggunaan input yang seminimal mungkin, mengingat terbatasnya sumber daya. Efektivitas (tepat sasaran) mencerminkan pencapaian sasaran, yaitu melakukan segala sesuatu dengan benar, yang membantu organisasi mencapai sasarannya. Jadi, jika efisiensi mengacu pada penggunaan sarana (sumber daya) untuk menyelesaikan sesuatu, maka efektivitas mengacu pada hasil akhir, yaitu pencapaian sasaran organisasi. (Hery, 2013)

2. Pengertian Manajemen Operasional

Manajemen operasional adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan cara mengubah input menjadi output (Heizer dan Render, 2009). Manajemen operasional adalah bidang manajemen yang mengkhususkan pada produksi barang, serta menggunakan alat dan teknik khusus untuk memecahkan masalah produksi. (Daft, 2006)

Manajemen operasional yaitu suatu pengelolaan yang dilakukan secara optimal dan menyeluruh terhadap berbagai unsur seperti tenaga kerja, mesin, bahan mentah, peralatan, dan produk yang menjadi komoditi yang nantinya akan dijual pada konsumen. Manajemen operasional sendiri berasal dari dua kata, yaitu *manage* yang berarti mengatur atau mengelola, dan operasional yang memiliki arti semua hal yang berkaitan dengan kegiatan produksi, baik pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau barang. Manajemen perusahaan juga seringkali dikaitkan dengan pihak yang bertanggung jawab untuk mengawasi kegiatan produksi.

Fungsi manajemen operasional lebih fokus pada hal-hal yang ada kaitannya dengan pengambilan keputusan soal semua kebutuhan operasional perusahaan, sedang sistem manajemen operasional fokus pada jenis sistem yang diterapkan oleh perusahaan. Umumnya perusahaan menerapkan sistem transformasi sebagai sistem operasionalnya. Sistem transformasi di sini meliputi sistem pembuatan rancangan dan analisa selama kegiatan operasional berlangsung.

Manajemen operasional memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena manajemen operasional sangat berkaitan erat dengan pengambilan

keputusan oleh seorang pemimpin atau manajer operasional. Posisi tertinggi pada struktur manajemen operasional adalah manajer operasional. Seorang manajer operasional menjadi pilar pengelolaan kegiatan operasional suatu perusahaan. Tugas seorang manajer operasional yaitu membuat perencanaan atau pemetaan sejumlah fungsi manajemen yang memiliki tugas yang berbeda-beda. Sebut saja contohnya pembuatan konsep perencanaan kegiatan operasional, kegiatan pembentukan staf, pembentukan struktur, dan masih banyak lainnya.

Orientasi utama seorang manajer operasional yaitu memberikan pengarah soal output, jumlah output, harga produk yang terus di kontrol, kualitas produk, momen untuk memanjakan konsumen, dan hal lainnya yang ada kaitannya dengan produk/ jasa dan kepuasan konsumen. Para pemegang keputusan, dalam hal ini manajer operasional, mempunyai tanggung jawab yang besar untuk memajukan perusahaannya. Salah satunya yaitu seorang manajer operasional harus memiliki pengetahuan yang luas, terutama pengetahuan tentang bagaimana cara menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas dan banyak diminati oleh banyak konsumen. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang manajer operasional tidak dilakukan secara terburu-buru, melainkan keputusan harus diambil setelah dikaji terlebih dahulu.

Fungsi manajemen operasional tak hanya berfokus pada kegiatan operasi saja, melainkan telah mengalami perluasan fungsi seperti persiapan produksi dan kegiatan operasional perusahaan, penunjang pelayanan kegiatan produksi, perencanaan dan pengendalian kegiatan operasional suatu perusahaan.

Manajemen operasional juga memiliki hubungan yang sangat erat dengan unsur persediaan, baik persediaan yang dipesan, kualitas bahan mentah yang digunakan, dan waktu pemesanan bahan mentah. Tak hanya itu, seorang manajer operasional juga akan berkecimpung pada hal-hal yang berkaitan erat dengan tenaga kerja, seperti perekrutan tenaga kerja via program seleksi yang ketat, perekrutan tenaga kerja, pemberian gaji dan kompensasi pada karyawan, pemberian promosi pada karyawan, hingga PHK. Manajer operasional juga bertanggung jawab atas kualitas. Tak hanya kualitas produk atau jasa saja yang diprioritaskan, melainkan juga sektor-sektor lainnya seperti kualitas peralatan dan kualitas pengawasan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

3. *Pengertian Bisnis*

Menurut Sudaryono (2015) bisnis adalah aktivitas yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang atau perusahaan dalam bentuk jasa atau barang untuk memperoleh laba. Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa, puluhan, ratusan bahkan ribuan orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Bisnis bisa dilakukan dengan cara manual maupun dengan memanfaatkan teknologi canggih sebagai sarana produksi, melibatkan aspek-aspek manajemen, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis biasa disebut pengusaha (*entrepreneur*). Untuk menjalankan kegiatan bisnis tersebut, pengusaha harus menggunakan empat macam sumber yaitu material (*material*), manusia (*human*), keuangan (*financial*), dan informasi (*information*).

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen bisnis adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan jalannya bisnis atau perusahaan berdasarkan kreativitas dan inovasi untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang untuk mencapai tujuan yang direncanakan dan tujuan secara efektif dan efisien, dengan penggunaan secara optimal dari sumber daya yang ada.

4. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik. (Putro, *et al.* 2014). Selain itu menurut Wijayanti (2012) produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.

Sutojo (2005) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka. Faktor pertama, adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua, adalah pengertian tentang hakekat produk di mata pembeli. Faktor ketiga, adalah strategi produk pada tingkat kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Adapun faktor keempat adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan produk.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa produk adalah segala suatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. *Industri*

Industri adalah kelompok perusahaan yang menghasilkan dan menjual barang sejenis atau jasa sejenis (Prawirosentono, 2009). Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Industri adalah bidang mata pencaharian yang menggunakan ketrampilan dan ketekunan kerja dan penggunaan alat-alat di bidang pengolahan hasil-hasil bumi dan distribusinya sebagai dasarnya. Maka industri umumnya dikenal sebagai mata rantai selanjutnya dari usaha-usaha mencukupi kebutuhan (ekonomi) yang berhubungan dengan bumi, yaitu sesudah pertanian, perkebunan dan pertambangan yang berhubungan erat dengan tanah. Kedudukan industri semakin jauh dari tanah, yang merupakan basis ekonomi, budaya, dan politik.

Definisi industri menurut UU No. 31 Tahun 2000 Pasal 1 ayat (1) adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) industri merupakan cabang kegiatan ekonomi, sebuah perusahaan atau badan usaha sejenisnya dimana tempat seseorang bekerja. Kegiatan ini di klasifikasikan berdasarkan Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI). Kemudian BPS membedakan sektor industri menjadi industri besar dan sedang serta industri kecil dan rumah tangga. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) industri besar adalah perusahaan yang mempunyai tenaga kerja 100 orang atau lebih, industri sedang adalah perusahaan dengan tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang, industri kecil dan rumah tangga adalah perusahaan dengan tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, dan industri rumah tangga adalah perusahaan dengan tenaga kerja 1 orang sampai dengan 4 orang.

Industri dapat diklasifikasikan menjadi dua, pertama industri primer/hulu yaitu mengolah input dari sektor pertambangan (bahan mentah) menjadi bahan baku siap pakai untuk kebutuhan proses produksi pada tahap selanjutnya. Kedua, industri sekunder/manufaktur yang mencakup industri pembuat modal (mesin), barang setengah jadi dan alat produksi, dan industri hilir yang memproduksi produk konsumsi.

6. *Konsep Rantai Nilai*

Porter (1980) memberikan pemahaman rantai nilai sebagai sebuah kombinasi dari sembilan aktivitas operasi penambahan nilai umum dalam sebuah perusahaan. Fokus utama dalam rantai nilai terletak pada keuntungan yang ditambahkan kepada konsumen, proses saling tergantung yang menghasilkan nilai, dan permintaan yang dihasilkan serta arus dana yang dibuat (Merisa, 2010).

Rantai nilai menampilkan nilai keseluruhan, dan terdiri atas aktivitas nilai dan margin. Aktivitas nilai merupakan aktivitas nyata secara fisik dan teknologi yang dilakukan perusahaan, yaitu dengan membangun blok dimana perusahaan menciptakan sebuah produk yang berharga bagi pembelinya. Margin merupakan selisih antara nilai total dan biaya kolektif yang dilakukan dari aktivitas nilai. Margin dapat diukur dalam berbagai cara. Saluran pemasok dan rantai nilai juga mencakup margin yang penting untuk dipisahkan dalam memahami sumber posisi biaya perusahaan, karena saluran pemasok dan margin merupakan bagian dari total biaya yang ditanggung pembeli. (Pawarrangan, 2012)

Rantai nilai (*value chain*) adalah pola yang digunakan perusahaan untuk memahami posisi biaya dan untuk mengidentifikasi cara-cara yang dapat digunakan untuk memfasilitasi implementasi dari strategi tingkat bisnisnya. Rantai nilai menunjukkan bagaimana sebuah produk/jasa bergerak dari tahap perancangan ke pelanggan akhir (Merisa, 2010). Rantai nilai menggambarkan berbagai kegiatan yang diperlukan untuk membawa produk atau jasa dari konsepsi, melalui berbagai tahapan produksi (melibatkan kombinasi transformasi fisik dan masukan dari berbagai produsen jasa), pengiriman pada konsumen akhir, dan pembuangan akhir setelah digunakan.

Model rantai nilai merupakan alat analisis yang berguna untuk mendefinisikan kompetensi ini di mana perusahaan dapat mengejar keunggulan kompetitif yaitu a) keunggulan biaya, dengan memahami biaya dan menekannya keluar dari aktivitas penambahan nilai, b) diferensiasi, dengan berfokus pada aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan kompetensi inti dan kemampuan untuk melakukannya lebih baik dari pada pesaing.

7. *Pengertian Analisis Rantai Nilai*

Rantai Nilai (*value chain*) menggambarkan keseluruhan aktivitas yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang atau jasa, mulai dari proses perancangan, input bahan mentah, proses produksi sampai dengan distribusi ke konsumen akhir serta pelayanan setelah pemasaran. Porter menjelaskan, analisis *value chain* merupakan alat analisis strategik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan perusahaan, untuk mengidentifikasi dimana *value* pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan untuk memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/*supplier*, pelanggan, dan perusahaan lain. Rantai nilai mengidentifikasi dan menghubungkan berbagai aktivitas strategik perusahaan. Sifat rantai nilai tergantung pada sifat industri dan berbeda-beda untuk perusahaan manufaktur, perusahaan jasa dan organisasi yang tidak berorientasi pada laba. (Porter, 1980 dalam Pawarrangan, 2012)

Analisis *Value Chain* memandang perusahaan sebagai salah satu bagian dari rantai nilai produk. Rantai nilai produk merupakan aktifitas yang berawal dari bahan mentah sampai dengan penanganan purna jual. Rantai nilai ini mencakup aktivitas yang terjadi karena hubungan dengan pemasok (*Supplier Linkages*), dan hubungan dengan konsumen (*Consumer Linkages*). Aktivitas ini merupakan kegiatan yang terpisah tapi sangat tergantung satu dengan yang lain. (Porter, 2001 dalam Wibowo, 2014). Analisis *Value Chain* membantu manajer untuk memahami posisi perusahaan pada rantai nilai produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Pendekatan Analisis *Value Chain* dan *Value Coalitions* merupakan pendekatan terbaik dalam membangun nilai perusahaan kearah yang

lebih baik. Analisis *Value Chain* dan *Value Coalitions* lebih sering berhubungan dengan aktivitas luar perusahaan (Weiler, 2004 dalam Wibowo, 2014).

Konsep-konsep yang mendasari analisis tersebut adalah setiap perusahaan menempati bagian tertentu atau beberapa bagian dari keseluruhan rantai nilai. Penentuan di bagian mana perusahaan berada dari seluruh rantai nilai merupakan analisis strategik, yaitu dimana perusahaan dapat memberikan nilai terbaik untuk pelanggan utama dengan biaya serendah mungkin. Oleh karena itu setiap perusahaan mengembangkan sendiri satu atau lebih dari bagian-bagian dalam rantai nilai, berdasarkan analisis strategik terhadap keunggulannya (Widarsono, 2011).

Rantai nilai menyediakan sarana untuk menganalisis kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Rantai Nilai mengidentifikasi bidang utama aktivitas primer dan pendukung yang akan diminta untuk memberikan nilai kepada pelanggan organisasi dan berpotensi membedakan organisasi dari pesaingnya. Kita dapat menggunakan konsep rantai nilai untuk mengembangkan peta proses tingkat tinggi dalam organisasi.



GAMBAR 2.1 SKEMA RANTAI NILAI

Sumber: Porter (1985) dalam Debra Paul, dan James Cadle (2014)

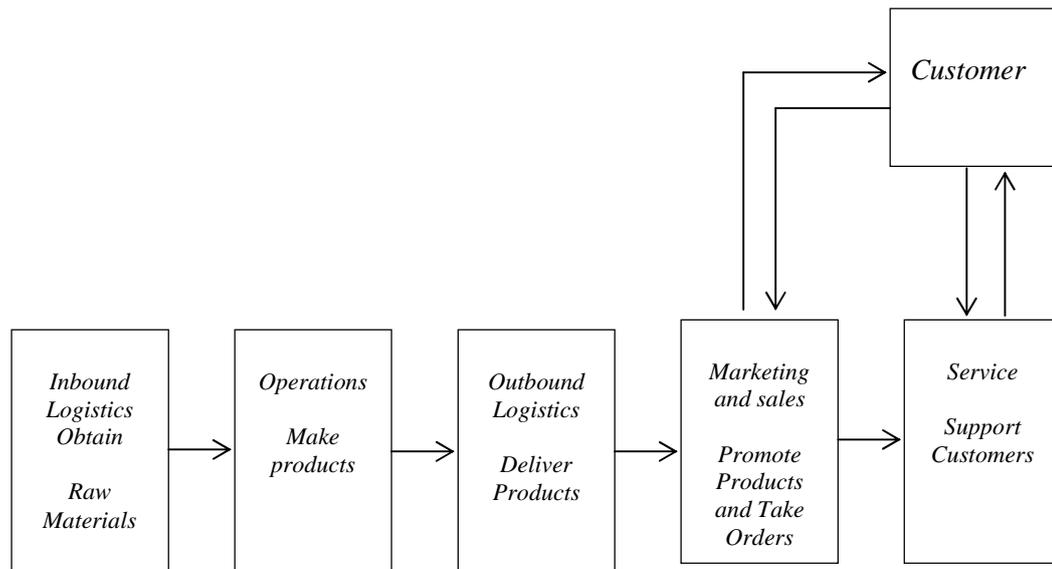
Aktivitas-aktivitas tersebut dibagi dalam 2 jenis, yaitu:

1. *Primary activities:*

- a. *Inbound logistics:* aktivitas yang berhubungan dengan penanganan material sebelum digunakan.
- b. *Operations:* aktivitas yang berhubungan dengan pengolahan input menjadi output.
- c. *Outbound logistics:* aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen.
- d. *Marketing and sales:* aktivitas yang berhubungan dengan pengarahannya konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- e. *Service:* aktivitas yang mempertahankan atau meningkatkan nilai dari produk.

2. *Supported activities:*

- a. *Firm Infrastructure:* terdiri dari departemen-departemen atau fungsi-fungsi (akuntansi, keuangan, perencanaan, dan sebagainya) yang melayani kebutuhan organisasi dan mengikat bagian-bagiannya menjadi sebuah kesatuan.
- b. *Human Resources Management:* Pengaturan sumber daya manusia mulai dari perekrutan, kompensasi, sampai pemberhentian.
- c. *Technology Development:* pengembangan peralatan, software, hardware, prosedur, didalam transformasi produk dari input menjadi output.
- d. *Procurement:* berkaitan dengan proses perolehan input/sumber daya.



GAMBAR 2.2 AKTIVITAS RANTAI NILAI UNTUK PERUSAHAAN MANUFAKTUR

Sumber: Debra Paul, dan James Cadle (2014)

Bila menggunakan rantai nilai, hal yang paling mudah untuk memulai adalah dengan operasi yang merupakan kegiatan inti dari rantai nilai ini. Dalam contoh di atas digambarkan perusahaan manufaktur dan kegiatan utama dari rantai nilai ini adalah 'Membuat produk'. Namun, hal tersebut hanya dapat dilakukan jika perusahaan manufaktur tersebut bisa mendapatkan bahan baku yang merupakan kegiatan logistik masuk. Kegiatan logistik keluar menyangkut pengiriman ke konsumen akhir. Dalam pemasaran dan penjualan, perusahaan perlu mempromosikan produk dan menerima pesanan. Akhirnya, aktivitas melayani konsumen atau servis melibatkan memberikan masukan kepada pelanggan mungkin dengan menjawab pertanyaan dan menangani keluhan.

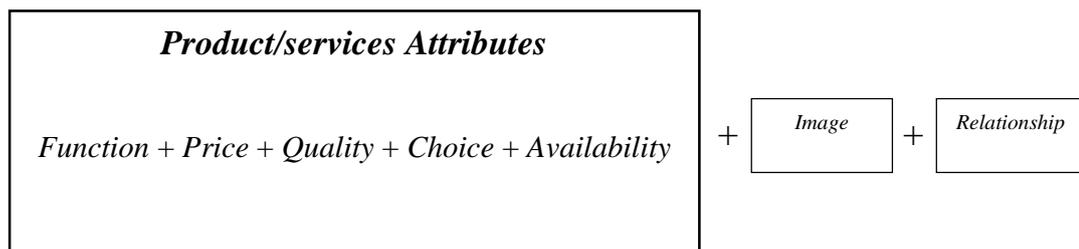
8. Proporsi Nilai

Definisi dari rantai nilai mengasumsikan bahwa Perusahaan harus bisa memahami pelanggan yang membeli barang-barang dan perusahaan harus tahu apa produk

atau jasa yang konsumen inginkan. Sebuah proposisi nilai adalah definisi produk atau jasa perusahaan yang akan menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan tersebut memahami dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, membedakan perusahaan dari pesaing mereka. Sayangnya, banyak perusahaan menghasilkan proporsi nilai yang kecil dan deskripsi yang hambar tentang produk mereka, dan tidak berkaitan erat dengan kebutuhan pelanggan.

Untuk mengatasi masalah proporsi nilai yang tidak pantas, Kaplan dan Norton (1992), arsitek dari *Balanced Scorecard*, telah mengidentifikasi atribut utama yang bisa membentuk proporsi nilai yang sukses. Hal ini dapat memberi arahan yang dapat berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, akuisisi dan retensi (Paul *et al.*, 2014). Aspek proporsi mencakup tiga bidang:

1. Aspek produk atau jasa yang dapat mendefinisikan produk itu sendiri;
2. Aspek hubungan pelanggan;
3. Aspek Citra dan reputasi perusahaan.



GAMBAR 2.3 ELEMEN-ELEMEN DARI PROPORSI NILAI

Sumber: Debra Paul, dan James Cadle (2014)

Atribut produk di atas yaitu:

1. Fungsi: bagaimana produk tersebut bekerja atau berfungsi.

2. Harga: apa yang perusahaan tawarkan pada produk yang dihasilkannya.
3. Kualitas: seberapa baik kerja produk tersebut.
4. Pilihan: perusahaan hanya menyediakan produk standar atau bisa menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan
5. Ketersediaan atau waktu: seberapa cepat perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dan seberapa baik perusahaan memperkenalkan produk baru pada waktu yang tepat.

Aspek hubungan dengan pelanggan akan mempengaruhi bagaimana penilaian pelanggan tentang membeli suatu barang dari suatu perusahaan. Misalnya, jaringan supermarket mungkin ingin menekankan akses mudah ke toko-toko mereka serta staf yang berpengetahuan tentang produk yang ditawarkan serta mengutamakan pelanggan sebagai pertimbangan pertama mereka.

Kesan pelanggan tentang produk, dibangun melalui iklan yang didukung oleh aspek-aspek produk agar dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang menjual pakaian bisa mendapatkan kesan yang menarik dari pelanggan apabila perusahaan tersebut dapat menampilkan iklan yang menarik dan menonjolkan keunggulan dari produk yang mereka jual.

Sebuah perusahaan dapat membedakan dengan perusahaan lain dalam tiga cara:

1. Dengan menjadi yang paling efisien;
2. Dengan memiliki produk terbaik;
3. Dengan menyediakan layanan pelanggan yang terbaik.

Efisiensi di sini berarti volume tinggi, biaya rendah (yang menghasilkan harga rendah), misalnya, seperti apa yang disediakan oleh maskapai penerbangan

murah. Memiliki produk terbaik yang secara tidak langsung menyiratkan memiliki kualitas tinggi dan juga inovasi, serta kemampuan untuk memperkenalkan produk baru sebelum kompetisi.

Ketika melakukan proses kemajuan dalam bisnis, pemahaman tentang proporsi nilai yang diadopsi dari perusahaan membantu para analis untuk memahami fokus dan tujuan dari proses bisnis. Sebagai contoh, di mana sebuah perusahaan membanggakan diri pada pelayanan pelanggan yang sangat baik, proses memberikan layanan pada pelanggan perlu dirancang sebelumnya untuk memastikan bahwa pelayanan tersebut adalah apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Pilihan alternatif dari proporsi nilai adalah untuk mempertimbangkan perspektif pelanggan. Pelanggan biasanya tahu apa yang mereka harapkan dan akan melakukan survei di suatu industri untuk menemukan perusahaan yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Pemahaman tentang harapan nilai pelanggan membantu perusahaan untuk mempertimbangkan bagaimana cara perusahaan menyelaraskan produk perusahaan mereka dengan proporsi nilai perusahaan, serta dapat menerangi area proses bisnis yang akan mendapat manfaat dari proses perbaikan untuk kemajuan perusahaan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai rantai nilai (*value chain*) telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Judul	Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) Pada Produk Batik Tulis Di Surakarta	Mangifera (2015)	Rantai nilai, nilai tambah	Kualitatif Deskriptif	Aktivitas utama dalam produksi batik tulis memberikan nilai tambah paling besar adalah pemasaran dan penjualan.
Analisis Rantai Nilai (<i>Value Chain</i>) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan	Wisdaningrum (2013)	Rantai nilai, keunggulan kompetitif	Kualitatif Deskriptif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis <i>Value Chain</i> merupakan analisis aktifitas-aktifitas yang menghasilkan nilai, baik yang berasal dari dalam dan luar perusahaan. Perusahaan harus mampu mengenali posisinya pada rantai nilai yang membentuk produk atau jasa tersebut. 2. Perusahaan harus mampu memahami posisinya dalam rantai nilai tersebut, kemudian menentukan strategi kompetitifnya: <i>Low Cost</i> atau Diferensiasi untuk bersaing dengan pesaingnya. Perusahaan harus melakukan hubungan yang baik dengan <i>supplier</i> dan distributor untuk memaksimalkan nilai produknya serta menimbulkan rasa percaya dari <i>supplier</i> dan distributor supaya dapat tercipta hubungan yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing produk.
<i>The Value Chain Approaches—Managerial Tools for The Romanian Garment Enterprises</i>	Avriganu (2009)	Rantai nilai	Kualitatif deskriptif	Industri garmen adalah sektor tradisional dari industri manufaktur Rumania, yang memainkan peran kunci dalam industrialisasi dan pembangunan negara. Dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan garmen Rumania di era globalisasi yang cepat pendekatan rantai nilai yang penting untuk digunakan.

Sumber: Liana Mangifera (2015), Oktavima Wisdaningrum (2013), Alina Florentina Avriganu (2009)

C. Rerangka Pemikiran

Rerangka pemikiran ini dibuat guna untuk menjadi pedoman dalam penelitian. Penelitian ini diadaptasi dari penelitian (Mangifera, 2015) yang berjudul “Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*) pada Produk Batik Tulis di Surakarta”.

Menurut Porter (1985) dalam Debra Paul dan James Cadle (2014), Aktivitas-aktivitas dalam rantai nilai yaitu:

1. *Inbound logistics*: aktivitas yang berhubungan dengan penanganan material sebelum digunakan.
2. *Operations*: aktivitas yang berhubungan dengan pengolahan input menjadi output.
3. *Outbound logistics*: aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen.
4. *Marketing and sales*: aktivitas yang berhubungan dengan pengarahannya konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
5. *Service*: aktivitas yang mempertahankan atau meningkatkan nilai dari produk.

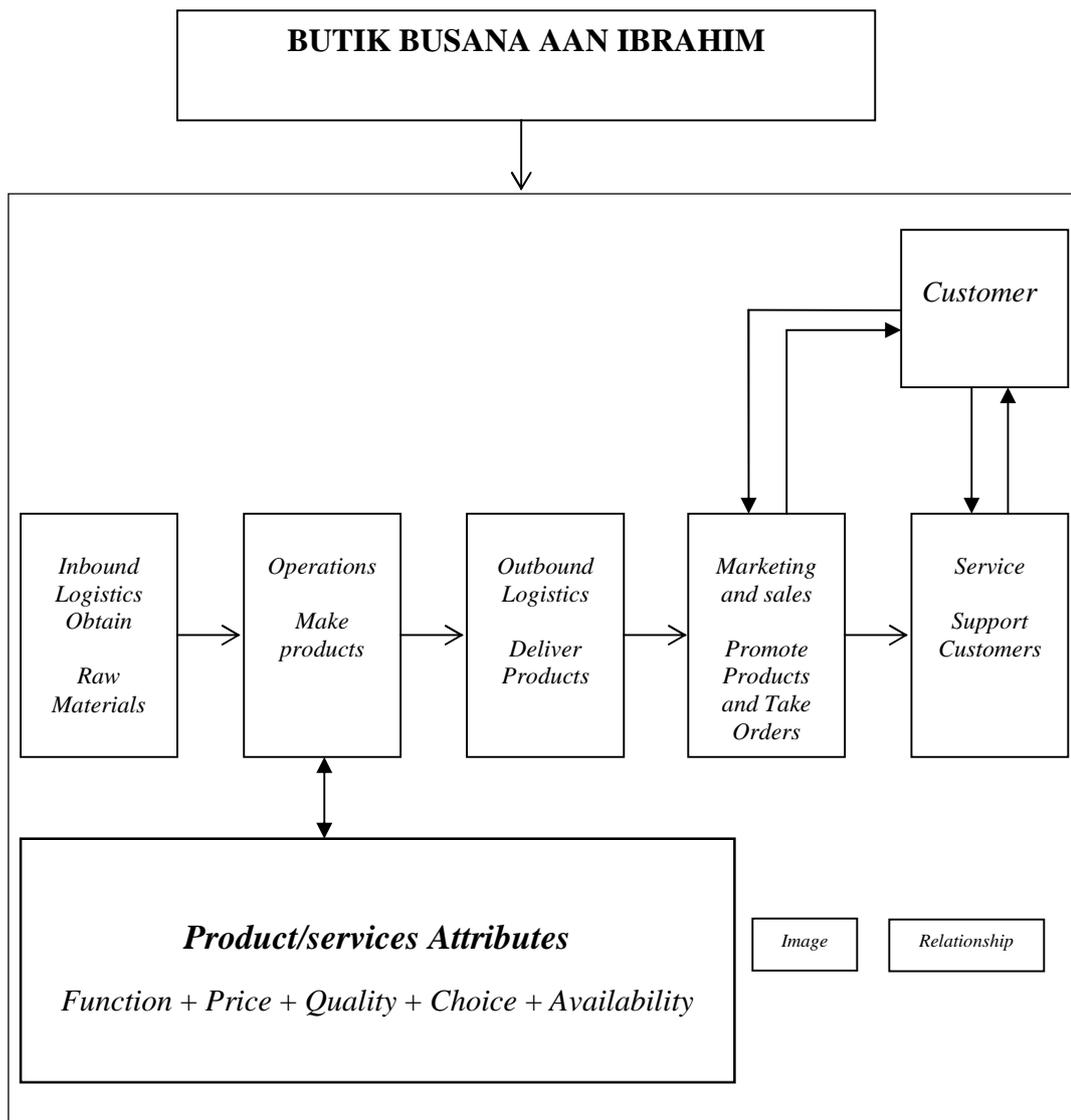
Dalam melakukan proses produksi, perusahaan juga harus memperhatikan atribut proporsi nilai agar produk yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Atribut dari proporsi nilai yaitu:

1. Fungsi: bagaimana produk tersebut bekerja atau berfungsi.
2. Harga: apa yang perusahaan tawarkan pada produk yang dihasilkannya.
3. Kualitas: seberapa baik kerja produk tersebut.
4. Pilihan: perusahaan hanya akan menyediakan produk standar atau bisa menyesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelanggan

5. Ketersediaan atau waktu: seberapa cepat perusahaan dapat menanggapi permintaan pelanggan dan seberapa baik perusahaan memperkenalkan produk baru pada waktu yang tepat.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti dapat kembangkan rerangka usul penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Rerangka Usul Penelitian, Tahun 2017.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif studi kasus dengan mengidentifikasi aktivitas-aktivitas yang membentuk *value chain*, menetapkan aktivitas penambah nilai perusahaan, biaya operasional dan biaya non operasional bagi aktivitas nilai, serta bagaimana cara perusahaan mengatasi permasalahan sumber daya manusia yang terjadi. Pada penelitian ini, peneliti merumuskan masalah dengan mengembangkan konsep penelitian yang dilakukan dengan menghimpun fakta tanpa melakukan hipotesis.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif non hipotesis, sehingga dalam penelitian ini tidak diperlukan merumuskan hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis bagaimana rantai nilai yang ada di Butik Busana Aan Ibrahim di Bandar Lampung.

2. *Sumber Data*

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan melalui teknik wawancara. Sumber data primer diperoleh dari wawancara kepada pemilik butik, pegawai butik, dan pengrajin sulam usus di Butik Busana Aan Ibrahim.

Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2013). Data sekunder adalah data yang didapatkan melalui studi pustaka dan dari lembaga atau instansi yang terkait. Sumber data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait seperti BPS Provinsi Lampung. Selain itu data sekunder juga diperoleh dari buku, jurnal serta literatur terkait lainnya. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya bertindak sebagai pengamat tetapi juga meneliti agar keakuratan data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

C. *Populasi dan Sampel Penelitian*

1. *Populasi*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Populasi pada penelitian

rantai nilai produk sulam usus butik busana Aan Ibrahim di Bandar Lampung ini adalah semua pihak yang terlibat dalam rantai aktivitas primer dan pendukung proses produksi produk tapis dan sulam usus butik busana Aan Ibrahim ini yang terdiri dari pemilik butik, pegawai, dan pengrajin yang berada di Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan cara *snowball sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Pada penelitian ini yang menjadi sampel pertama adalah Aan Ibrahim selaku pemilik Butik Busana Aan Ibrahim yang kemudian sampel akan bertambah untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap lagi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka.

1. Teknik Observasi

Merupakan proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan

individu-individu yang diteliti. Tipe observasi yang saya lakukan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dengan cara pengamatan langsung di daerah yang bersangkutan yaitu untuk melihat Rantai Nilai produk tapis dan sulam usus butik busana Aan Ibrahim di Bandar Lampung.

2. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden. Dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewawancara dengan responden. Teknik wawancara dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara mendalam (*In-depth interview*).

3. Teknik Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu dengan cara mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan topik penelitian, antara lain buku, jurnal, laporan dari lembaga-lembaga yang terkait dan bahan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Menurut Sugiyono (2010), metode penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yang dimana peneliti merupakan sebagai instrumen kunci, dari pengambilan

sampel sumber data yang dilakukan dengan cara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dari generalisasi.

2. Studi Kasus

Studi kasus merupakan metode penelitian yang cocok digunakan apabila pokok pernyataan suatu penelitian berkaitan dengan “bagaimana” dan “mengapa”, dimana fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata dan peneliti hanya memiliki sedikit peluang atau tak mempunyai peluang sama sekali untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki. Kekuatan yang unik dari studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan dengan berbagai jenis bukti (multi sumber bukti) yaitu dokumen, peralatan, wawancara dan observasi. (Yin, 2006)

3. Rantai Nilai

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis Rantai Nilai (*Value Chain*). Langkah awal dalam analisis rantai nilai adalah memecah operasi suatu perusahaan menjadi aktivitas atau proses bisnis tertentu, biasanya dengan mengelompokkan aktivitas atas proses tersebut ke dalam kategori aktivitas primer atau pendukung. Proses tersebut disebut juga dengan identifikasi aktivitas.

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 pembiayaan secara tradisional.

Ketika rantai nilai didokumentasikan, para manajer perlu mengidentifikasi aktivitas yang penting bagi kepuasan pembeli dan keberhasilan pasar. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah aktivitas-aktivitas yang perlu mendapat perhatian khusus dalam analisis internal.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai rantai nilai (*value chain*) produk sulam usus Butik Busana Aan Ibrahim, dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas utama rantai nilai pada produk sulam usus Butik Busana Aan Ibrahim di Bandar Lampung yaitu:
 - a. Bahan baku yang digunakan untuk proses produksi sulam usus meliputi kain satin, benang jahit, benang nylon, jarum, gunting, kertas semen, kertas koran, dan alat tulis.
 - b. Proses produksi yang dilakukan untuk membuat sebuah baju sulam usus meliputi mendesain pola menjadi motif, memperbanyak motif sesuai dengan kebutuhan, dijelujur dan disulam sesuai dengan ukuran dan motif yang telah ditentukan, dan yang terakhir menyatukannya menjadi satu baju sulam usus yang utuh.
 - c. Penjualan produk sulam usus tidak hanya dilakukan di Bandar Lampung saja, melainkan juga dilakukan di *outlet* lainnya yang berada di luar Bandar Lampung yaitu di Pasaraya Manggarai, Smesco Indonesia, dan Bali.

- d. Butik Busana Aan Ibrahim tidak memasarkan produknya melalui iklan atau pamflet, melainkan hanya memasarkannya saat mereka menggelar peragaan busana atau turut serta dalam peragaan busana yang diadakan oleh salah satu pihak.
 - e. Butik Busana Aan Ibrahim akan memberikan servis kepada konsumennya apabila produk yang telah dibeli ada yang mengalami kecacatan atau ada kekurangan.
 - f. Aktivitas pendukung tidak terlalu digunakan saat proses produksi Butik Busana Aan Ibrahim, seperti teknologi yang tidak digunakan dalam proses pembuatan sulam usus. Jenis peralatan yang digunakan oleh para pengrajin dari waktu ke waktu belum ada perubahan. Hanya mesin jahit yang mengalami perubahan yang sebelumnya menggunakan tenaga manusia, sekarang sudah menggunakan tenaga listrik.
2. Aktivitas utama dalam proses produksi produk pakaian sulam usus yang memberikan nilai tambah paling besar adalah pemasaran dan penjualan. Nilai tambah ini diketahui dari dua paket benang dengan harga rata-rata Rp 50.500, lalu diproses menjadi pakaian sulam usus dengan biaya Rp 687.500, kemudian dijual dengan alokasi biaya untuk bahan pendukung dan yang lainnya sebesar Rp 93.500. Apabila satu produk pakaian sulam usus dijual dengan harga Rp 2.000.000 maka Butik Busana Aan Ibrahim dapat menghasilkan laba sebesar Rp 1.219.000.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

- a. Lebih mengoptimalkan aktivitas yang memiliki nilai tambah tertinggi agar lebih efisien dalam mengelola biaya produksinya.
- b. Mempertahankan hubungan baik antara pemilik, karyawan, dan pengrajin agar kerjasama dapat selalu berjalan dengan baik seperti bisa saling berkomunikasi dan berdiskusi untuk membicarakan motif sulam usus selanjutnya.
- c. Meningkatkan kreatifitas dalam membuat motif sulam usus agar lebih beragam lagi kedepannya dengan cara terus berinovasi dan mengembangkan ide agar Butik Busana Aan Ibrahim bisa tetap menjadi panutan bagi para pengrajin sulam usus lainnya.
- d. Tetap memberikan pelayanan yang terbaik untuk para konsumen agar selalu terjalin hubungan baik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti rantai nilai (*value chain*) dapat melakukan penelitian yang sejenis dan bisa diusahakan untuk menggali informasi lebih dalam lagi, dan diharapkan agar bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Avrigeanu, F. A. 2009. "The Value Chain Approaches—Managerial For The Romanian Garment Enterprises". Romanian American University.
- Badan Pusat Statistik. 2016. <https://www.bps.go.id/index.php/istilah/144> (Diakses tanggal 20 Desember 2016)
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Launching Publikasi Ekonomi Kreatif 2016*. <https://www.bps.go.id/KegiatanLain/view/id/171> (Diakses tanggal 15 April 2017)
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2016. *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Lampung Menurut Lapangan Usaha*. Lampung: BPS Provinsi Lampung.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2016. *PDRB Triwulanan Menurut Lapangan Usaha, Triwulan I-III 2016*. <https://lampung.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/30> (Diakses tanggal 20 Desember 2016).
- Daft, Richard L. 2006. *Manajemen*. Edisi Keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Daft, Richard L. 2012. *Era Baru Manajemen*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitriana, Aisyah Nurul., Irwan Noor dan Ainul Hayat. 2015. "Pengembangan Industri Kreatif di Kota Batu (Studi tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan di Kota Batu)". *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*. Universitas Brawijaya. Vol. 2 No. 2, Hal. 281-286.
- Griffin, Richard W. 2004. *Manajemen, Alih Bahasa Gina Gania*. Jakarta: Erlangga.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. *Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hery. 2013. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Gava Media.
- Hidayat, Wahid. 2015. Strategi Operasi Industri Kecil yang Berkeunggulan Kompetitif (Studi pada Galeri Nabilla di Natar, Lampung Selatan). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Mangifera, Liana. 2015. “Analisis Rantai Nilai (Value Chain) pada Produk Batik Tulis di Surakarta”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Vol. 19, no. 1, pp. 24-33.
- Merisa. 2010. “Konsep Rantai Nilai (*Value Chain*)”. <http://justmerisa.blogspot.com/2010/11/konsep-nilai-in-competitivetermsvalue.html> (Diakses tanggal 20 januari 2017)
- Paul, Debra., James Cadle dan Donald Yeates. 2014. *Business Analysis Third Edition*. United Kingdom: BCS.
- Pawarrangan, Saltian Yulius. 2012. Analisis Value Chain dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya pada PT Pelindo IV di Makassar. *Skripsi*. Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Pawirosentono, Suyadi. 2009. *Manajemen Operasi (Operations Management) Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pradya, Indra. 2015. “Proses Pembuatan Sulam Usus Lampung”. <http://www.duniaindra.com/2015/09/proses-pembuatan-sulam-usus-lampung.html> (Diakses tanggal 8 Januari 2017)
- Putro, Shandy. W., Hatane, Samuel., Karina, Ritzky dan Brahmana. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Kosnumen Restoran Happy Garden Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, 1-9.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis – Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri.

Wibowo, Ashri Prastiko. 2014. Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Komoditas Ikan Bandeng di Kecamatan Juwana. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Widarsono, Agus. 2011. "Strategic Value Chain Analysis (Analisis Strategik Rantai Nilai): Suatu Pendekatan Manajemen Biaya". *Jurnal Management Biaya*. Universitas Pendidikan Indonesia. pp. 5-14.

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan, perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Wisdaningrum, Oktavima. 2013. "Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan". *Jurnal ANALISA*. Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Vol. 1, no.1, pp. 40-48.

Yin, Robert K. 2006. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

<https://seandanan.wordpress.com/seni-tari/> (Diakses tanggal 23 November 2016)