

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Objek Penelitian

1.1.1 Deskripsi Perusahaan

Gambar 1.1

Logo Adity Boutique



Sumber: Data internal perusahaan

Adity Boutique adalah sebuah perusahaan yang berada di bawah naungan CV. Cantik Kreasi. Bergerak di bidang industri *fashion* meliputi produksi, pemasaran, dan jasa. Perusahaan ini dirintis sejak tahun 2004 dan berlokasi di Jl. Taman Cibeunying Utara No. 2A, Bandung.

a. Lingkungan Perusahaan

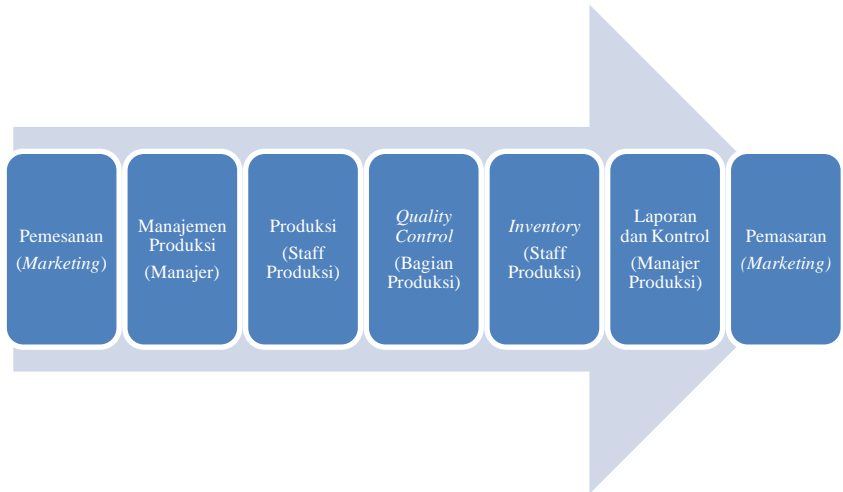
(1) Produk

Adity Boutique menekuni bidang produksi kebaya modern dan sepatu dengan kebaya modern sebagai produk utamanya yang berbahan baku seperti kain brokat, kain tile, kancing, payet, batu-batu hiasan, dll. Produk-produk yang dipasarkan merupakan hasil produksi sendiri dibawah label “Adity”. Adity Boutique berusaha menghasilkan produk yang memiliki karakter *Chic, Simple, and Elegant*.

Berikut adalah prosedur pemesanan dan produksi Adity Boutique:

Gambar 1.2

Prosedur Pemesanan dan Produksi Adity Boutique



Sumber: Data internal perusahaan

(2) Visi dan Misi

Adity Boutique memiliki visi:

- Menjadi *fashion house* yang kreatif, inspiratif, serta inovatif

Sedangkan misi Adity Boutique adalah:

- Menyajikan produk-produk *fashion* yang mengikuti trend lokal sampai internasional
- Menjadi wadah dalam menyalurkan kreatifitas generasi muda

(3) Ketenagakerjaan

Karyawan yang bekerja di Adity Boutique memiliki tingkat pendidikan antara lain adalah SMA/SMK, D3, dan S1. Pada bagian *shopkeeper* biasanya diisi oleh mahasiswa yang jadwalnya disesuaikan dengan jadwal kuliah.

Berikut adalah posisi kerja dan tingkat pendidikan yang ada di Adity Boutique

Tabel 1.1
Posisi Kerja dan Tingkat Pendidikan di Adity Boutique

Posisi Kerja	Tingkat Pendidikan
Keamanan dan OB	SD – SMA
Penjahit	SMK
<i>Shopkeeper</i>	Mahasiswa
Staff dan Manajer	D3 dan S1

Sumber: Data internal perusahaan

Gaji pokok yang diperoleh setiap karyawan disesuaikan berdasarkan jabatan dengan tunjangan berupa uang makan, tunjangan hari raya, dan bonus yang disesuaikan dengan prestasi yang dicapai.

Tabel 1.2
Jam Kerja Adity Boutique

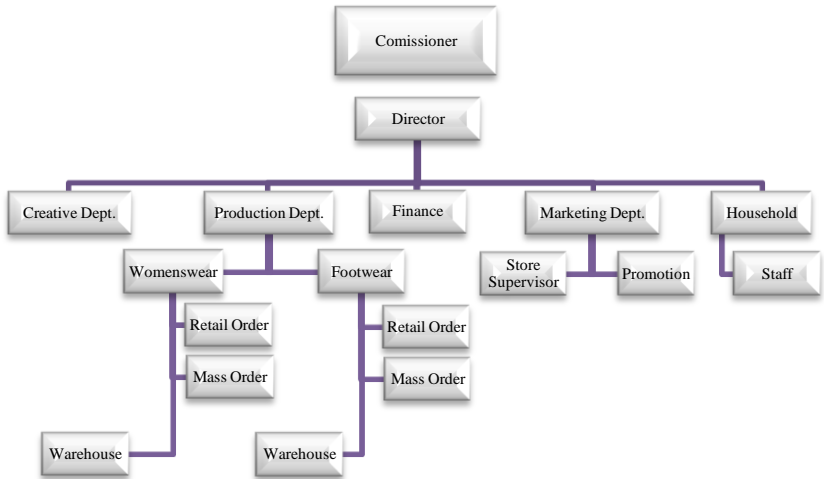
Hari Kerja	Waktu Kerja
Senin – Jum'at	09.00 – 17.00 WIB
Sabtu	09.00 – 14.00 WIB
Khusus <i>Shopkeeper</i> (dua shift)	
Senin – Minggu	08.00 – 19.00 WIB

Sumber: Data internal perusahaan

b. Hubungan Perusahaan
(1) Struktur Organisasi

Gambar 1.3

Struktur Organisasi Adity Boutique



Sumber: Data internal perusahaan

(2) Pelanggan

Target pelanggan Adity Boutique dapat diringkas dalam tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1.3

Kelompok Pelanggan Adity Boutique

Kelompok Pelanggan
Pelajar/Mahasiswa
Pegawai Negeri dan Pegawai Swasta
Wirausaha
Lainnya

1.1.2 Situasi Perusahaan

a. Lingkungan kompetitif

Berdasarkan wawancara dengan salah satu staff Adity Boutique, saat ini Adity Boutique telah memasuki suatu fase dimana ia telah menjual nama *brand*-nya. Dengan kata lain nama Adity Boutique sudah bukan nama yang asing lagi di Bandung.

Jenis perusahaan yang menjadi pesaing Adity Boutique adalah perusahaan yang juga menawarkan jasa pembuatan kebaya berikut dengan desainnya.

b. Konteks Strategi

- Kunci Bisnis: Memberikan desain yang berbeda antara satu kebaya dengan kebaya lainnya untuk menjamin orisinalitas dengan paduan warna payet yang beragam.
- Operasional: Menjaga pengiriman tepat waktu
- Sumber Daya Manusia: Pemberian bonus kepada karyawan yang berhasil menjalankan proyek pengantin.

c. Sistem Peningkatan Kinerja

Dalam rangka peningkatan kinerja, Adity Boutique memberikan suatu proyek pengantin kepada beberapa karyawan. Karyawan yang menangani proyek pengantin tersebut akan diberikan bonus sebesar sekian persen dari total penjualan yang berhasil diperoleh dari suatu proyek pengantin yang disesuaikan dengan jabatan.

Saat ini evaluasi yang dilakukan Adity Boutique hanya dari laporan keuangan tahunan perusahaan.

1.2 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era seperti sekarang ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus melakukan adaptasi dan perbaikan bisnis dalam menghadapi pesaing-pesaing yang akan muncul demi kelangsungan hidup perusahaannya. Hal ini dapat terlihat pada tabel 1.4 bahwa di Indonesia dari setiap unit usaha terjadi peningkatan jumlah unit dan tenaga kerja yang cukup signifikan dari satu tahun ke tahun berikutnya.

Tabel 1.4
Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan
Usaha Besar 2009-2010

Indikator	Tahun 2009	Tahun 2010	Perkembangan
	Jumlah	Jumlah	Jumlah
Unit Usaha			
- Usaha Mikro	52.176.795	53.207.500	1.030.705
- Usaha Kecil	546.675	573.601	26.926
- Usaha Menengah	41.133	42.631	1.498
- Usaha Besar	4.677	4.838	161
Tenaga Kerja			
- Usaha Mikro	90.012.694	93.014.759	3.002.065
- Usaha Kecil	3.521.073	3.627.164	106.091
- Usaha Menengah	2.677.565	2.759.852	82.287
- Usaha Besar	2.674.671	2.839.711	165.040

Sumber: Statistik Indonesia 2011, Badan Pusat Statistik

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia sektor industri selalu digambarkan sebagai sektor yang memiliki peranan yang penting. Di dalam buku Jawa Barat Dalam Angka 2010 dijelaskan bahwa, sektor industri merupakan sektor utama yang menopang perekonomian dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi struktur pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat. Jumlah unit dan tenaga kerjanya pun terus meningkat dari tahun ke tahun seperti yang terlihat di tabel 1.5 di bawah:

Tabel 1.5
Jumlah Unit Industri Kecil Menengah dan Besar di Jawa Barat

Tahun	Unit Usaha	Tenaga Kerja	Investasi (Juta Rupiah)
2008	200.443	4.033.281	7.686.282,05
2009	201.953	4.194.810	125.922.030,22
2010	203.060	4.216.671	130.681.582,73

Sumber: Jawa Barat Dalam Angka 2010, Badan Pusat Statistik

Sektor industri dikelompokkan menjadi tiga kelompok yang lebih jelas akan terlihat pada tabel 1.6 di bawah:

Tabel 1.6
Pengelompokkan Sektor Industri

Sektor Industri	Batasan Tenaga Kerja
Industri Kecil	5 – 19 orang
Industri Menengah	20 – 99 orang
Industri Besar	>100 orang

Sumber: Jawa Barat dalam Angka 2011, Badan Pusat Statistik

Bandung yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang termasuk ke dalam regional Jawa Barat juga turut mengambil peran penting dalam tumbuhnya perekonomian di Indonesia. Hal tersebut dapat kita lihat pada tabel 1.9 di bawah menunjukkan peningkatan jumlah unit dan tenaga kerja sektor industri baik besar, menengah, maupun kecil di Bandung.

Tabel 1.7
Jumlah Perusahaan Industri Kota Bandung Tahun 2006 dan 2010

Uraian	2006	2010
Jumlah Unit	11.721	15.421
Besar	84	114
Kecil Menengah	11.637	15.307
Jumlah Tenaga Kerja	93.857	109.992
(Orang)		
Besar	7.602	9.052
Kecil Menengah	86.255	100.940

Sumber: Bandung dalam Angka 2011, Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data pada tabel 1.9 di atas terlihat jelas bahwa sektor usaha kecil dan menengah memiliki perbedaan yang sangat signifikan dalam hal jumlah unit maupun jumlah tenaga kerja bila dibandingkan dengan perusahaan pada skala besar. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan pada area usaha kecil dan menengah di Indonesia, khususnya di Bandung, Jawa Barat, jauh lebih besar dibandingkan dengan perusahaan pada area usaha besar.

Untuk dapat memenangkan persaingan pada ranah bisnis yang sangat ketat tersebut perusahaan harus mampu meningkatkan pelayanan secara terus-menerus guna menciptakan kepuasan maksimum bagi para pelanggan dan menghasilkan laporan keuangan yang bagus setiap tahunnya. Manajer atau pemilik usaha berkewajiban mengelola perusahaan untuk mencapai itu semua dan lebih dari itu adalah mendapatkan loyalitas konsumen serta menjadi *market leader* pada jenis barang yang dijualnya di pasar.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa persaingan pada area bisnis kecil dan menengah jauh lebih ketat dibandingkan dengan persaingan pada area bisnis besar, maka penelitian ini akan lebih fokus kepada perusahaan yang berada di area bisnis kecil menengah.

Menteri Koordinator Perekonomian Hatta Radjasa menyebut Bandung sebagai pusat industri kreatif dibandingkan dengan kota-kota lain di Indonesia. Hatta menilai, perkembangan industri kreatif di Bandung begitu pesat, seperti musik, desain, tekstil, kuliner, *fashion* dan lainnya. Oleh karena itu, Hatta berencana akan menjadikan Bandung sebagai pusat industri kreatif di Indonesia. Terlebih lagi, ia akan memfokuskan kepada kalangan muda seperti mahasiswa. (kompas.com: 23 Oktober 2012 diakses 27 Januari 2013)

Dalam artikel yang berjudul "*Mencetak Lebih Banyak Pemuda di Industri Kreatif*" (kompas.com diakses 27 Januari 2013) menerangkan bahwa penting untuk menciptakan pelaku usaha muda yang kuat dan tangguh serta mampu menciptakan peluang di tengah persaingan bisnis yang ketat sekarang ini. Harapannya, makin banyak generasi muda yang tertarik dengan industri kreatif dan mampu sebagai penggerak perubahan ke arah bisnis dan kemandirian. Untuk menciptakan generasi muda seperti itu, dibutuhkan dukungan dari pemilik modal dan perbankan. Tak hanya dana, namun juga pelatihan untuk mengembangkan usaha dengan baik. Program Beasiswa Unggulan Teknologi Industri Kreatif (BUTIK) dari CIMB Niaga, misalnya, menyediakan biaya dan modal untuk usaha para pemuda yang dibutuhkan. Bantuan ini ditujukan pada mahasiswa yang memang telah menjadi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan demikian, diharapkan tumbuh generasi muda yang menjadi pelaku usaha, termasuk memberi motivasi kepada generasi muda lainnya untuk mau terjun dalam dunia industri kreatif.

Artikel di atas menjelaskan potensi anak muda yang mampu dijadikan sebagai tulang punggung pengembangan industri kreatif di Indonesia, dimana anak muda adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan kata lain, dengan terus meningkatnya sentra industri kreatif dengan anak muda sebagai penggeraknya dan dari pihak-pihak yang turut membantu dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia, mampu menciptakan lapangan kerja yang lebih luas pada area usaha kecil dan menengah dan juga dapat membantu dalam membangun perekonomian di Indonesia.

Bandung adalah salah satu kota yang cukup kondusif untuk mengembangkan industri kreatif. Masyarakat kota Bandung yang toleran terhadap ide-ide baru dan menghargai kebebasan individu menjadi modal utama Bandung dalam pengembangan industri kreatif. Selain itu, kota Bandung merupakan tempat yang sangat potensial untuk mensinergikan dan mengkolaborasikan perguruan tinggi, pelaku bisnis, masyarakat, pemerintah dan media dalam rangka menciptakan kultur ekonomi kreatif. Perkembangan ekonomi kreatif di kota Bandung menunjukkan peningkatan yang cukup memuaskan. Sejauh ini, subsektor industri kreatif yang dapat dijadikan unggulan kota Bandung diantaranya yaitu musik, fashion, seni, desain, arsitektur, IT dan makanan (kuliner). (<http://arifh.blogdetik.com/ekonomi-kreatif/sentra-kreatif/bandung/>; diakses 27 Januari 2013)

Di bawah ini akan dijelaskan melalui tabel 1.8 PDRB industri kreatif kota Bandung periode 2008-2010:

Tabel 1.8
PDRB Industri Kreatif Kota Bandung Periode 2008-2010
(dalam Jutaan Rupiah)

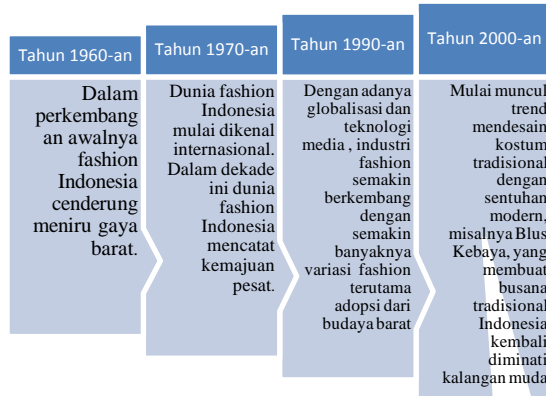
No	Lapangan Usaha Industri Kreatif	2008		2009		2010	
		%	Rp	%	Rp	%	Rp
1	Arsitek	3.95	1.134	3.99	1.543	3.87	1.502
2	Desain	5.88	2.846	5.91	3.016	6.12	3.134
3	Fesyen	43.71	10.803	45.67	11.289	47.72	11.797
4	Film, Video dan Foto	0.24	250	0.28	280	0.25	278
5	Kerajinan	25.51	8.531	25.63	8.879	25.80	9.023
6	Layanan Komputer	0.99	740	1.12	850	1.15	881
7	Musik	3.65	1.041	3.78	1.275	3.59	1.029
8	Pasar dan Barang Seni	0.65	585	0.68	601	0.70	612
9	Penertbitan, Percetakan	4.09	2.283	4.14	2.582	4.20	2.801
10	Periklanan	7.93	3.305	7.90	3.298	7.40	3.238
11	Permainan video Interaktif	0.32	337	0.33	340	0.25	310
12	Riset dan Pengembangan	0.93	736	0.91	712	0.80	700
13	Seni Pertunjukan	0.12	124	0.14	130	0.19	145
14	Televisi dan Radio	2.04	920	2.02	917	2.08	934

Sumber: dinas Perindustrian dan Perdagangan provinsi Jawa Barat

Berdasarkan tabel 1.8 dapat terlihat subsektor industri fesyen merupakan subsektor paling dominan di Bandung. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hatta Radjasa dalam artikel yang telah dimuat diatas yang menyebutkan *fashion* sebagai salah satu industri kreatif yang berkembang pesat di Bandung.

Berikut akan dijelaskan melalui gambar 1.4 mengenai perkembangan trend fesyen di Indonesia.

Gambar 1.4
Perkembangan Trend Fashion di Indonesia



Sumber: <http://pakaian.me/perkembangan-trend-fashion-indonesia/> (diakses 27 Januari 2013)

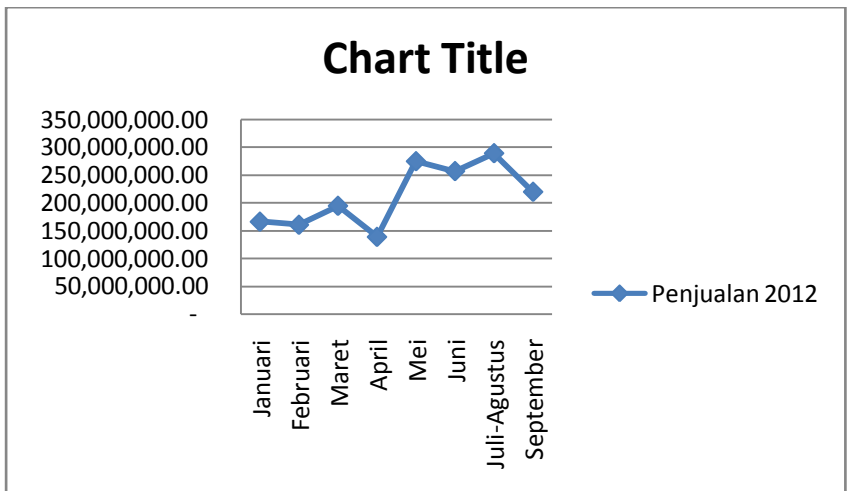
Pakaian kebaya kuno kurang menarik desainnya sehingga mengalami penurunan pamor di kalangan pecinta fashion. Para desainer akhirnya melakukan kreatifitas terhadap aneka model kebaya. Kebaya modern 2012 dapat ditemukan dalam berbagai rancangan desain yang sangat cocok digunakan untuk berbagai acara resmi seperti wisuda, acara pemerintahan, pesta pernikahan dan sebagainya. Perpaduan model asli pakaian tradisional Indonesia mampu dikombinasikan dengan model-model desain terkini, hingga para peminat fashion pun kembali melirik dan menjadikan kebaya sebagai salah satu pakaian resmi berbagai kegiatan. (studentmagz.com: diakses 27 Januari 2013)

Berdasarkan gambar 1.4 dan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kebaya modern merupakan trend fesyen yang kini diminati oleh kalangan muda. Dengan kata lain, kebaya modern dapat menjadi persaingan bisnis yang kompetitif di kalangan pebisnis muda.

Adity Boutique merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kebaya modern sebagai produk utamanya yang juga merupakan salah satu perusahaan yang berada di area bisnis menengah dengan jumlah pegawai yang dipekerjakan yaitu sebanyak 87 orang. Sampai dengan penelitian ini dilakukan, Adity Boutique telah mendistribusikan produknya ke kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Garut, Sumedang, Yogyakarta, Semarang, Medan, Palembang, dan yang paling jauh ke Australia. Kantor Adity Boutique beralamat di Jl. Taman Cibeunying Utara No. 2A, Bandung. Berdasarkan data yang didapat, berikut adalah penjualan Adity Boutique tahun 2012 periode Januari - September:

Grafik 1.1

Data Penjualan Adity Boutique Periode Januari – September 2012

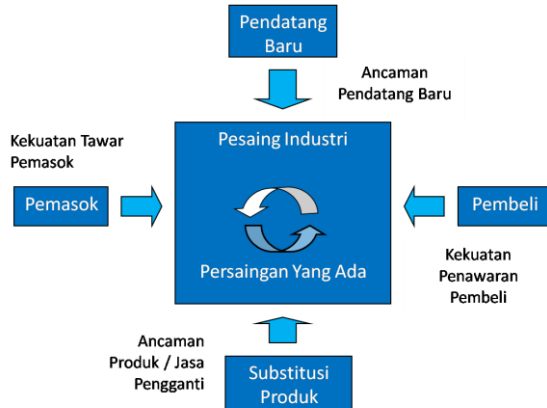


Sumber: Data internal perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu staff penting di perusahaan, Adity Boutique telah memasuki suatu fase dimana dia sudah menjual nama *brand*-nya. Dengan kata lain, nama Adity Boutique bukan nama yang asing lagi di kalangan masyarakat Bandung. Hal itu diperkuat dengan grafik 1.1 di atas yang memperlihatkan penjualan Adity Boutique berkisar di angka Rp.150.000.000 - Rp.300.000.000 setiap bulannya. Maka dari itu penulis memiliki ketertarikan untuk menjadikan Adity Boutique sebagai objek penelitian.

Melalui gambar 1.5 di bawah akan ditampilkan struktur industri dimana terdapat persaingan antar usaha sejenis dan beberapa faktor lainnya, tempat Adity Boutique bergerak.

Gambar 1.5
Struktur Industri



Sumber: <http://manajemenstrategis.wordpress.com/2011/06/26/analisa-struktur-industri/> (diakses 15 April 2013)

Dari Gambar 1.5 dapat dikondisikan pada kasus Adity Boutique dimana selain persaingan yang ada pada industri sejenis, perusahaan juga mendapatkan persaingan dari calon pendatang baru dan produk substitusi. Ketiga jenis pesaing tersebut dapat menjadi ancaman serius bagi perusahaan dan menggeser posisi perusahaan bila Adity Boutique tidak memiliki strategi tertentu untuk memenangkan persaingan. Pemasok juga dapat berpengaruh dalam persaingan, dalam hal ini jika perusahaan memiliki ketergantungan pasokan, maka pemasok akan memiliki kekuatan tawar yang tinggi dalam arti, pemasok dapat mempengaruhi harga pasokan yang dijual kepada perusahaan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan berikut: “Pemasok memiliki kekuatan tawar dalam hal ini ketika terjadi ketergantungan pasokan” (<http://manajemenstrategis.wordpress.com/2011/06/26/analisa-struktur-industri/>, diakses 15 April 2013). Kemudian pembeli yang dimaksudkan disini adalah kekuatan tawar pembeli jika melakukan pembelian dalam jumlah besar yang mempengaruhi keseluruhan penjualan produk. Diperkuat dengan pernyataan berikut: “Pembeli memiliki kekuatan tawar dalam situasi, yaitu : jumlah pelanggan sedikit dalam jumlah pembelian yang besar, pembelian pelanggan menunjukkan prosentase yang besar dari keseluruhan penjualan produk.” (<http://manajemenstrategis.wordpress.com/2011/06/26/analisa-struktur-industri/>, diakses 15 April 2013). Berikut adalah beberapa pesaing Adity Boutique dalam bidang usaha sejenis di Bandung:

Tabel 1.9
Pesaing Adity Boutique di Kota Bandung

Pesaing Adity Boutique di Bandung
Kebaya Geulis
Maharani Kebaya
Kebaya Lia
Tinong Kebaya

Sumber: Pencarian dari media internet

Adity Boutique yang berada pada pasar persaingan monopolistik, dimana terdapat banyak pesaing pada bidang usaha sejenis, harus mampu menciptakan diferensiasi bagi produknya untuk dapat memenangkan persaingan. Karena dalam pasar monopolistik, diferensiasi adalah hal utama dalam memenangkan persaingan, hal tersebut diperkuat dengan pernyataan berikut: “Dalam pasar persaingan monopolistik, setiap produsen menghasilkan produk yang berbeda (*differentiated product*), adanya diferensiasi produk ini menyebabkan produk yang dihasilkan akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih suatu produk tertentu.” (<http://latansablog.wordpress.com/2012/05/06/pasar-persaingan-monopolistik-oligopoli/>, diakses 15 April 2013). Dengan diferensiasi tersebut maka akan mendorong Adity Boutique untuk mampu menonjolkan kelebihan produknya dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Selanjutnya, dengan laba yang dihasilkan dari industri ini mendorong pendatang baru untuk masuk. Hal ini sejalan dengan struktur industri pada gambar 1.5 di atas yang menjelaskan bahwa pendatang baru dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Karena dalam pasar monopolistik penjual (produsen) relatif mudah untuk masuk dan keluar pasar. “Laba yang dinikmati oleh produsen dalam pasar persaingan monopolistik menarik perhatian produsen lain untuk memasuki pasar” (<http://latansablog.wordpress.com/2012/05/06/pasar-persaingan-monopolistik-oligopoli/>, diakses 15 April 2013).

Adity Boutique sebagai salah satu peserta dalam persaingan bisnis di satu pihak dihadapkan pada masalah-masalah internal yang ada, sedangkan di lain pihak pada waktu yang bersamaan juga dihadapkan dengan kondisi lingkungan dengan berbagai faktor peluang dan tantangan seperti yang telah dijelaskan di atas. Oleh karena itu untuk dapat memberikan pelayanan terbaik dan mendapatkan loyalitas pelanggan perlu disusun rencana strategis yang menjadi indikator keberhasilan.

Saat ini para pebisnis dihadapkan pada permasalahan dimana konsumen memegang kendali perdagangan. Hal ini terdapat pada suatu artikel yang membahas mengenai perilaku konsumen yang menguatkan pernyataan tersebut: Pemikiran konsumen akan produk dan jasa akan selalu berubah-ubah seiring perkembangan zaman. Konsumen memegang kendali dan pemasar berhasil apabila produk atau jasanya dipandang menawarkan manfaat yang riil. (zanbakh.blogspot.com: diakses 27 Januari 2013). Maka dari itu para pelaku bisnis diharuskan untuk selalu dapat memenuhi keinginan konsumen untuk dapat memenangkan persaingan.

Kondisi lingkungan bisnis seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, mewajibkan Adity Boutique untuk terus melakukan perbaikan secara terus-menerus. Untuk membangun kekuatan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan lingkungan pembelajaran yang kondusif sehingga memotivasi karyawan untuk terus belajar, memanfaatkan informasi atau pengetahuan yang telah disediakan oleh perusahaan dan mengembangkan kemampuan individualnya. Untuk mengetahui informasi-informasi tersebut, dibutuhkan suatu pengukuran yang mampu menjelaskan mengenai kinerja perusahaan sebagai sarana umpan balik kepada pihak manajemen untuk melakukan perbaikan dan akhirnya mampu memenangkan persaingan. Informasi kinerja tersebut tidak hanya dari segi keuangannya saja namun juga dari segi-segi lainnya, seperti pelanggan, produk, dan ketenagakerjaan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dengan titik permasalahannya adalah memenuhi keinginan pelanggan dan memenangkan persaingan pada ranah bisnis yang kompetitif di area bisnis kecil menengah dimana konsumen memegang kendali, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“ANALISIS KINERJA BISNIS PERUSAHAAN DENGAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD (STUDI PADA ADITY BOUTIQUE BANDUNG TAHUN 2012)”**

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kinerja bisnis Adity Boutique bila diukur dengan pendekatan konsep *Balanced Scorecard* yang meliputi empat perspektif yaitu perspektif keuangan, perspektif *costumer*, perspektif proses internal bisnis, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui kinerja bisnis Adity Boutique apabila diukur dengan pendekatan konsep *Balanced Scorecard* yang meliputi empat perspektif yaitu perspektif keuangan, perspektif *costumer*, perspektif proses internal bisnis, dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Sebagai usulan alternatif penilaian kinerja perusahaan dengan pendekatan *Balanced Scorecard* dan sebagai bahan masukan untuk perbaikan serta penyempurnaan strategi yang sudah ada.

2. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pemahaman tentang pelaksanaan pengukuran kinerja perusahaan serta sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dengan penerapan bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pembaca

Sebagai salah satu bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang ekonomi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut:

1. Bagian Pendahuluan

Bagian ini berisi Judul Tugas Akhir, Pengesahan, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran.

2. Bagian Isi, terdiri dari:

Bab I: Pendahuluan

Bagian ini berisi Tinjauan Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Bagian ini berisi Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, Ruang Lingkup Penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Bagian ini berisi Jenis Penelitian, Variabel Operasional, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, Teknik Analisis Data

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini berisi Karakteristik Responden, Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini berisi Kesimpulan Hasil Penelitian dan Saran

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisi Daftar Pustaka dan Lampiran