

**ANALISIS PRAKTIK MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN
KINERJA INOVASI PADA SEPULUH PERUSAHAAN BUSANA
MUSLIM DI KOTA BANDUNG f**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh :
Abdillah Wafi Ramadhani
2015120037**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**ANALYSIS OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PRACTICES
AND INNOVATION PERFORMANCE AT TEN MODEST
FASHION INDUSTRY IN BANDUNG CITY** f.



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By
Abdillah Wafi Ramadhani
2015120037

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



TELAH DISIDANGKAN

**ANALISIS PRAKTIK MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN KINERJA
INOVASI PADA SEPULUH PERUSAHAAN BUSANA MUSLIM DI KOTA
BANDUNG**

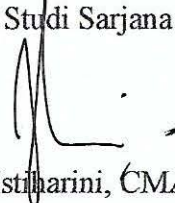
Oleh :

Abdillah Wafi Ramadhani

2015120037

Bandung, Desember 2019

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,



Ria Satyarni, S.E., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Abdillah Wafi Ramadhani
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 14 Januari 1997
NPM : 2015120037
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PRAKTIK MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN KINERJA INOVASI PADA SEPULUH PERUSAHAAN BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ria Satyarini, S.E., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 09 Januari 2019

Pembuat pernyataan:



(Abdillah Wafi Ramadhani)

ABSTRAK

Sub sektor fesyen pada ekonomi kreatif Indonesia berada pada peringkat kedua pemberi kontribusi terbesar dengan fesyen busana muslim sebagai salah satu penyumbanganya. Perkembangan industri fesyen yang cepat menyebabkan pelaku usaha busana muslim harus terus mengikuti perkembangan industri fesyen busana muslim dengan cara mengoptimalkan manajemen rantai pasok. Untuk dapat membuat pelaku usaha busana muslim dapat terus bersaing, cara yang dapat dilakukan adalah dengan terus melakukan inovasi.

Manajemen Rantai Pasok merupakan semua tahapan proses dari pembelian bahan baku hingga distribusi barang jadi kepada konsumen akhir. Salah satu implementasi manajemen rantai pasok adalah dengan melakukan praktik manajemen rantai pasok. Terdapat tiga dimensi pada praktik manajemen rantai pasok yaitu dimensi *strategic supplier partnership*, dimensi *customer relationship*, dan dimensi *information sharing*. Terdapat hubungan antara praktik manajemen rantai pasok dengan kinerja inovasi, kinerja inovasi merupakan penggabungan dari pencapaian organisasi dengan mempertimbangkan inovasi beragam yang dimiliki perusahaan sebagai pembaruan dan upaya perbaikan organisasi. Terdapat dua dimensi pada kinerja inovasi yaitu dimensi inovasi proses dan dimensi inovasi produk.

Objek penelitian ini adalah perusahaan busana muslim di Kota Bandung dengan sampel sepuluh perusahaan busana muslim. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif dimana data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung pada sepuluh perusahaan busana muslim. Data tersebut kemudian diolah dengan penjelasan secara detail dan mendalam. Dari hasil pengolahan data kemudian diukur menggunakan rubrik penilaian dan dilakukan perbandingan terhadap sepuluh perusahaan yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan praktik manajemen rantai pasok yang dilakukan saat ini oleh objek penelitian sudah cukup baik. Hasil pengukuran rubrik penilaian menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan sudah melakukan hal yang terkait tiga dimensi mengenai *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing*. Hasil kinerja inovasi yang terjadi pada objek penelitian sudah cukup baik. Hasil pengukuran rubrik penilaian menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan sudah melakukan hal yang terkait dua dimensi mengenai inovasi proses dan inovasi produk.

Berdasarkan hasil analisis setiap variabel, diperlukan beberapa perbaikan. Pada variabel praktik manajemen rantai pasok dimensi *strategic supplier partnership*, perusahaan sebaiknya membantu pemasok dalam meningkatkan kualitas produk atau kualitas bahan baku. Pada dimensi *customer relationship*, perusahaan sebaiknya mencari tahu ekspektasi konsumen di masa depan kemudian memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen mengenai produk perusahaan. Pada variabel kinerja inovasi dimensi inovasi produk, perusahaan sebaiknya mulai mencoba untuk mengembangkan produk yang sudah ada dengan mencoba untuk menambahkan elemen atau fitur baru pada setiap produk baru.

Kata kunci: Manajemen Rantai Pasok, Inovasi, Praktik Manajemen Rantai Pasok, Kinerja Inovasi

ABSTRACT

The fashion Sub-sector of Indonesia's creative economy is ranked second largest contribution with Muslim fashion as one of the contributors. The rapid development of fashion industry causes Muslim fashion businesses to keep abreast of the development of Muslim fashion industry by optimizing supply chain management. To be able to make the Muslim fashion business can continue to compete, the way that can be done is to continue to innovate.

Supply chain management is all phases of the process from the purchase of raw materials to the distribution of finished goods to the end consumer. One of the implementation of supply chain management is to conduct supply chain management practices. There are three dimensions in supply chain management practices that are the strategic supplier Partnership, customer relationship, and information sharing. There is a relationship between supply chain management practices and innovation performance, innovation performance is an amalgamation of organizational achievement taking into account the diverse innovations that companies have as renewal and improvement efforts organization. There are two dimensions in innovation performance that are the process innovation and product innovation.

The object of this study is a Muslim fashion company in the city of Bandung with a sample of ten Muslim fashion companies. This research is a descriptive study using qualitative methods in which data is obtained from observations and direct interviews with ten Muslim clothing companies. The data is then processed with detailed and in-depth explanation. From the results of data processing then measured using an assessment rubric and carried out a comparison of the ten companies studied.

The results of this study indicate that the application of supply chain management practices currently carried out by the research object is quite good. The results of the scoring rubric show that the average company has done three dimensions related things regarding strategic supplier partnerships, customer relationships, and information sharing. The innovation performance results that occur in the object of research are quite good. The results of the scoring rubric show that the average company has done two dimensions related things regarding process innovation and product innovation.

Based on the analysis of each variable, several improvements are needed. In the supply chain management practice variable dimensions of the strategic supplier partnership, the company should help suppliers improve product quality or raw material quality. In the dimension of customer relationship, companies should find out consumers' expectations in the future then understand what consumers want and expect about the company's products. In the innovation performance variable dimensions of product innovation, companies should start trying to develop existing products by trying to add new elements or features to each new product.

Keywords: Supply Chain Management, Innovation, Supply Chain Management Practices, Innovation Performance

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Praktik Manajemen Rantai Pasok dan Kinerja Inovasi Pada Sepuluh Perusahaan Busana Muslim di Kota Bandung.”** Adapun penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dewi Asriani, Bapak Tedja Sukmana, dan Kakak Priscalina Dea Sukmana selaku keluarga penulis yang telah banyak membantu dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moral maupun materiil yang tak ternilai. Sehingga, penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas segala waktu yang diberikan serta selalu memberikan ilmu, arahan, dan masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis. Serta, selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
3. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa berbagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
6. Seluruh narasumber yang telah bersedia untuk memberikan data dan informasi yang dibutuhkan untuk kelengkapan tugas akhir ini.

7. Teman-teman bimbingan ibu Ria, terima kasih sudah saling membantu, melengkapi, dan mendukung untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Sahabat-sahabat penulis yang selalu menemani untuk mengerjakan tugas akhir bersama, saling menghibur, dan saling menguatkan ketika sedang mengerjakan tugas akhir ini.
9. Keluarga besar “UNISPAR” yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan bantuan, canda-tawa dan kebahagiaan selama diperkuliahan.
10. Manajemen angkatan 2015 yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih sudah memberikan bantuan dan keramahan kepada penulis saat membutuhkan.
11. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis sangat terbuka pada saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, Desember 2019

Abdillah Wafi Ramadhani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	V
ABSTRACT	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Praktik Manajemen Rantai Pasok	7
2.1.1 Strategic supplier partnership.....	9
2.1.2 Customer Relationship.....	10
2.1.3 Information Sharing	10
2.2 Hubungan antara Praktik Manajemen Rantai Pasok dan Kinerja Inovasi ..	11
2.3 Kinerja Inovasi	11
2.3.1 Inovasi Proses	12
2.3.2 Inovasi Produk	13
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	14
3.1 Metode Penelitian.....	14
3.2 Langkah-Langkah Penelitian	15
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.3 Populasi dan Sampel	16
3.3 Teknik Pengolahan Data	17
3.4 Variabel.....	19
3.4.1 Praktik Manajemen Rantai Pasok	19
3.4.2 Kinerja Inovasi	19
3.4.3 Operasionalisasi Variabel.....	19

3.5 Objek Penelitian	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Praktik Manajemen Rantai Pasok	44
4.1.1 Strategic Supplier Partnership.....	44
4.1.2 Customer Relationship.....	61
4.1.3 Information Sharing	84
4.2 Kinerja Inovasi	99
4.2.1 Inovasi Proses	99
4.2.2 Inovasi Produk	114
4.3 Rubrik Penilaian Dimensi untuk Praktik Manajemen Rantai Pasok dan Kinerja Inovasi	132
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	147
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	217

DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 DIMENSI PRAKTIK MANAJEMEN RANTAI PASOK	8
TABEL 3. 1 PENENTUAN SKOR PADA SCORING RUBRIC DENGAN EMPAT INDIKATOR	18
TABEL 3. 2 PENENTUAN SKOR PADA SCORING RUBRIC DENGAN LIMA INDIKATOR	18
TABEL 3. 3 OPERASIONALISASI VARIABEL: PRAKTIK MANAJEMEN RANTAI PASOK & KINERJA INOVASI.....	20
TABEL 4. 1 RUBRIK PENILAIAN DIMENSI STRATEGIC SUPPLIER PARTNERSHIP	59
TABEL 4. 2 RUBRIK PENILAIAN DIMENSI CUSTOMER RELATIONSHIP	81
TABEL 4. 3 RUBRIK PENILAIAN DIMENSI INFORMATION SHARING.....	97
TABEL 4. 4 RUBRIK PENILAIAN DIMENSI INOVASI PROSES	112
TABEL 4. 5 RUBRIK PENILAIAN DIMENSI INOVASI PRODUK	130
TABEL 4. 6 RUBRIK PENILAIAN DIMENSI UNTUK VARIABEL PRAKTIK MANAJEMEN RANTAI PASOK.....	132
TABEL 4. 7 RUBRIK PENILAIAN DIMENSI UNTUK VARIABEL KINERJA INOVASI ...	137

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 KONTRIBUSI SUB-SEKTOR EKONOMMI KREATIF TAHUN 2017.....	2
GAMBAR 3. 1 LANGKAH-LANGKAH PENELITIAN	16
GAMBAR 3. 2 OUTERWEAR	28
GAMBAR 3. 3 DRESS	28
GAMBAR 3. 4 SCARF	28
GAMBAR 3. 5 SOSIAL MEDIA.....	28
GAMBAR 3. 6 KEMEJA KASUAL.....	30
GAMBAR 3. 7 KEMEJA KOKO	30
GAMBAR 3. 8 CELANA	30
GAMBAR 3. 9 SOSIAL MEDIA	30
GAMBAR 3. 10 VOAL MOTIF	31
GAMBAR 3. 11 VOAL POLOS	31
GAMBAR 3. 12 VOAL MOTIF	32
GAMBAR 3. 13 SOSIAL MEDIA	32
GAMBAR 3. 14 SCARF	33
GAMBAR 3. 15 SOSIAL MEDIA	33
GAMBAR 3. 16 SCARF	33
GAMBAR 3. 17 SCARF	33
GAMBAR 3. 18 PASHMINA ULTRAFINE.....	35
GAMBAR 3. 19 SOSIAL MEDIA	35
GAMBAR 3. 20 BASIC VOAL.....	35
GAMBAR 3. 21 PREMIUM VOAL	35
GAMBAR 3. 22 KEMEJA.....	36
GAMBAR 3. 23 CELANA THARIQ.....	36
GAMBAR 3. 24 KAUS SALADIN	37
GAMBAR 3. 25 SOSIAL MEDIA	37
GAMBAR 3. 26 HIJAB & BAJU OLAHRAGA	38
GAMBAR 3. 27 HIJAB & DRESS OLAHRAGA	38
GAMBAR 3. 28 SOSIAL MEDIA	38
GAMBAR 3. 29 HIJAB & BAJU OLAHRAGA	38

GAMBAR 3. 30 SOSIAL MEDIA	40
GAMBAR 3. 31 SCARF	40
GAMBAR 3. 32 KEMEJA.....	40
GAMBAR 3. 33 SCARF	40
GAMBAR 3. 34 ATASAN	41
GAMBAR 3. 35 DRESS	41
GAMBAR 3. 36 OUTERWEAR	42
GAMBAR 3. 37 SOSIAL MEDIA	42
GAMBAR 3. 39 ATASAN	43
GAMBAR 3. 38 MUKENA	43
GAMBAR 3. 41 SOSIAL MEDIA	43
GAMBAR 3. 40 KERUDUNG	43
GAMBAR 4. 1 BAJU SIAP SHOLAT	127
GAMBAR 4. 2 SMART PANTS GREY	129
GAMBAR 4. 3 SMART PANTS GREY	129

BAB 1

PENDAHULUAN

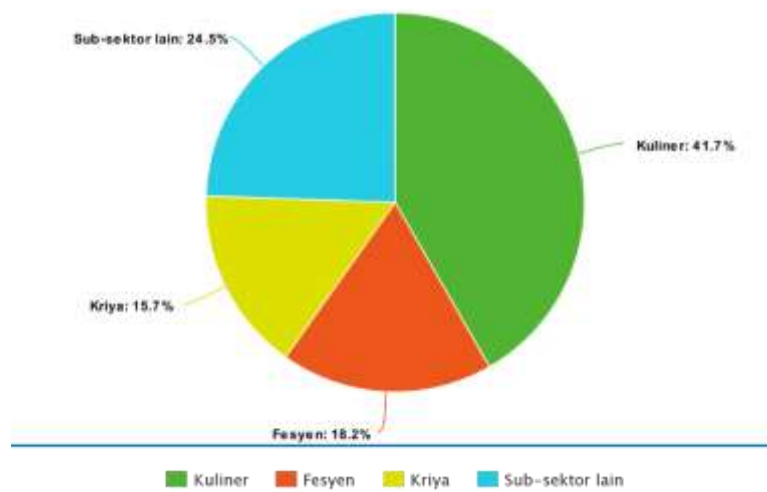
1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi, konsep ini telah memicu berbagai negara untuk menjadikan Ekonomi Kreatif sebagai model utama pengembangan ekonomi. Seiring dengan berkembangnya ekonomi kreatif, pemerintah melalui Peraturan Presiden No. 6 tahun 2015 membentuk Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). BEKRAF adalah lembaga pemerintah non-kementrian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata (Perpres No. 72 tahun 2015)

Definisi Industri Kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Cetak Biru Pengembangan ekonomi kreatif Nasional 2009-2015 (2008) adalah; “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.” (BEKRAF, 2017). Sehingga ekonomi kreatif dengan industri kreatif memiliki hubungan dalam kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia.

Terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif antara lain: kuliner, fesyen, kriya, televisi & radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi & game developer, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, film, dan desain komunikasi visual. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh BEKRAF bersama dengan BPS hasilnya terdapat 3 subsektor yang menyumbang kontribusi terbesar pada PDB ekonomi kreatif antara lain kuliner sebesar 41.69%, fesyen sebesar 18.15% dan kriya sebesar 15.70% (BEKRAF, 2017).

Gambar 1. 1
Kontribusi Sub-Sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2017



Sumber: BEKRAF

Subsektor fesyen menempati posisi kedua setelah kuliner, hal tersebut membuktikan bahwa sektor industri fesyen memiliki potensi untuk terus bertumbuh setiap tahunnya. Berdasarkan data dari BEKRAF dan BPS komoditas subsektor fesyen menjadi penyumbang terbesar kinerja ekspor ekonomi kreatif sebanyak 54.54% pada tahun 2016, data terkait ekspor produk industri kreatif selama 2010 - 2016 tersebut menunjukkan pertumbuhan rata-rata produk fesyen sebesar 4.3% per tahun (BEKRAF, 2018). BEKRAF terus berupaya untuk mendorong pertumbuhan subsektor fesyen karena saat ini fesyen bukan menjadi kebutuhan akan tetapi menjadi gaya hidup, sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri kreatif menjadi lebih cepat.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartato menjelaskan bahwa Indonesia berpeluang besar menjadi kiblat fesyen muslim di dunia pada tahun 2020, didukung dengan kekuatan pasar sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Industri fesyen dikategorikan sebagai salah satu sektor strategis dan prioritas dalam pengembangannya, karena industri fesyen secara signifikan memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional. Saat ini pangsa pasar produk fesyen Indonesia menguasai 1.9% dari pasar dunia, dari pencapaian tersebut Indonesia masuk dalam jajaran lima besar dari negara anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI) yang menjadi pengeksport fesyen muslim terbesar di dunia, setelah Bangladesh, Turki, Maroko, dan Pakistan.

Global Islamic Economy memprediksi pertumbuhan pasar fesyen muslim dunia pada tahun 2020 akan mencapai USD327 miliar (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Gati Wibawaningsih menyebutkan, kegiatan penelitian dan pengembangan terkait fesyen muslim Indonesia belum menjadi prioritas. Salah satu solusi tepat mengantisipasi permasalahan kelambatan pengembangan industri fesyen muslim di Indonesia adalah membentuk sebuah ekosistem dengan mengoptimalkan rantai pasok. Mulai dari bahan baku, sumber daya manusia, produksi, merek, pemasaran, inovasi dan diferensiasi. Untuk itu, pemerintah melalui Kemenperin berinisiasi membantu *roadmap* atau peta jalan pengembangan industri fesyen muslim yang rencana dirilis tahun ini (ekbis.sindonews.com, 2018).

Seperti disampaikan oleh Gati Wibawaningsih, saat ini Kementerian Pariwisata, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Indonesia (APPBI), Asosiasi Perancang dan Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) sedang fokus dalam mewujudkan Indonesia menjadi kiblat busana Muslim pada tahun 2020 dengan berbagai program strategis yang siap dijalankan pada tahun 2019 (Kompas.com, 2018). Menurut Jabarprov, Kota Bandung dapat menjadi kota hijab dunia pada tahun 2020, Direktur Operasional Kaminari Production Sheena Krisnawati mengatakan Bandung memberikan andil besar diantara nilai bisnis fesyen muslim nasional. Melihat kondisi tersebut, pemerintah telah membuat *blue print* yang berisi perencanaan agar Bandung menjadi pusat bisnis busana muslim. Sekitar 20% perdagangan busana muslim berasal dari Bandung (Jabarprov, 2015).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) terus memacu daya daya saing Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan desainer fesyen busana muslim di Indonesia untuk terus berinovasi, meningkatkan produktivitasnya dan memperkuat merek-nya sehingga dapat mampu menembus pasar ekspor. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kemenperin adalah dengan melaksanakan kegiatan pameran Indonesia Moslem Fashion Expo 2018 di Jakarta untuk mempromosikan berbagai produk fesyen muslim Indonesia ke masyarakat luas. Seperti yang dijelaskan oleh Menteri Perindustrian, faktor-faktor yang terus didukung untuk memacu daya saing

antara lain adalah inovasi, produktivitas dan kekuatan merek (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2018).

Fenomena yang saat ini terjadi pada perusahaan busana muslim di Kota Bandung sebagai pusat industri busana muslim di Indonesia adalah masih terjadi keterlambatan dalam pengembangan industri fesyen busana muslim, sehingga hal tersebut menyebabkan kinerja inovasi yang dimiliki oleh perusahaan menjadi rendah. Kemudian daya saing industri fesyen khususnya pada fesyen busana muslim saat ini semakin tinggi karena pelaku usaha busana muslim di Indonesia selain harus dapat bersaing di pasar Indonesia juga harus mampu bersaing untuk menembus pasar ekspor, untuk dapat membuat pelaku usaha busana muslim di Indonesia dapat terus bersaing adalah dengan terus berinovasi. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan kinerja inovasi pada industri fesyen busana muslim di Indonesia adalah dengan membentuk suatu ekosistem dengan mengoptimalkan manajemen rantai pasok.

Menurut Li *et al* (2006) Praktik manajemen rantai pasok merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mencapai manajemen rantai pasok yang efektif. Menurut Gunday *et al* (2011) Kinerja inovasi merupakan penggabungan dari pencapaian organisasi dengan mempertimbangkan inovasi beragam yang dimiliki perusahaan sebagai pembaruan dan upaya perbaikan organisasi. Menurut Alain *et al* (2011, p. 412) terdapat tiga faktor pada praktik manajemen rantai pasok yang dapat mempengaruhi kinerja inovasi, ke tiga faktor tersebut antara lain adalah: (1) *Strategic Supplier Partnership*, (2) *Customer Relationship*, (3) *Information Sharing*. Berdasarkan penelitian terdahulu kinerja inovasi terdapat didalamnya dua dimensi yaitu inovasi proses dan inovasi produk (Alain *et al*, 2011)

Sehingga kinerja inovasi pada suatu perusahaan dapat meningkat salah satu caranya ialah dengan perusahaan melakukan praktik manajemen rantai pasok dengan baik. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana praktik manajemen rantai pasok telah diterapkan dan bagaimana kondisi kinerja inovasi pada sepuluh perusahaan busana muslim di Kota Bandung. Dengan harapan hasil penelitian ini dapat membantu meningkatkan pertumbuhan UMKM industri busana muslim di Kota Bandung. Maka dari itu penulis mengajukan

penelitian yang berjudul “**Analisis Praktik Manajemen Rantai Pasok dan Kinerja Inovasi pada Sepuluh Perusahaan Busana Muslim di Kota Bandung.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan praktik manajemen rantai pasok pada Sepuluh Perusahaan Busana Muslim di Kota Bandung?
2. Bagaimana hasil kinerja inovasi pada Sepuluh Perusahaan Busana Muslim di Kota Bandung?
3. Bagaimana penerapan yang diharapkan dari praktik manajemen rantai pasok terhadap kinerja inovasi pada Sepuluh Perusahaan Busana Muslim di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan praktik manajemen rantai pasok pada Sepuluh Perusahaan Busana Muslim di Kota Bandung.
2. Mengetahui aktivitas kinerja inovasi pada Sepuluh Perusahaan Busana Muslim di Kota Bandung.
3. Mengetahui kondisi praktik manajemen rantai pasok dan kinerja inovasi pada Sepuluh Perusahaan Busana Muslim di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis, dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam penerapan praktik manajemen rantai pasok dan kinerja inovasi serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Pelaku Usaha, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan praktik manajemen rantai pasok.

3. Pihak Lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alain *et al* (2011) dan Gharakhani *et al* (2011) mengkaji mengenai pengaruh praktik manajemen rantai pasok pada kinerja inovasi, dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara praktik manajemen rantai pasok dengan kinerja inovasi.

Praktik manajemen rantai pasok merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan melakukan manajemen rantai pasok secara efektif (Li *et al*, 2006). Terdapat tiga faktor praktik manajemen rantai pasok yang dapat mempengaruhi kinerja inovasi (Alain *et al*, 2011), ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Strategic Supplier Partnership*, hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pemasoknya.
2. *Customer Relationship*, kegiatan yang bertujuan untuk mengelola keluhan konsumen, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. *Information Sharing*, sejauh mana informasi yang penting dikomunikasikan oleh perusahaan kepada mitra rantai pasok atau mitra usaha

Menurut Alain *et al*, 2011 (p. 412) kinerja inovasi terdiri dari dua komponen yaitu inovasi proses dan inovasi produk. Kinerja inovasi adalah penggabungan dari pencapaian organisasi secara keseluruhan sebagai pembaharuan dan upaya perbaikan yang dilakukan dengan mempertimbangkan inovasi yang beragam (Gunday *et al*, 2011). Inovasi proses merupakan perubahan dalam proses pengiriman, pelayanan, atau pengembangan pada bagian metode, fungsi, administrasi atau fitur lainnya (Chen, & Tsou, 2007). Inovasi produk adalah kegiatan untuk menghasilkan ide baru atau menciptakan sesuatu yang baru sehingga terjadi perubahan pada produk akhir atau pelayanan yang ditawarkan oleh organisasi (Prajogo *et al*, 2007).