

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisa dan penilaian rubrik yang telah dilakukan, peneliti menarik beberapa kesimpulan mengenai *supply chain integration* dan inovasi produk pada sepuluh perusahaan busana muslim di Kota Bandung. Berikut ini adalah pembahasan dari setiap variabel yang diteliti:

1. Pada variabel *supply chain integration* terdapat tiga dimensi, yaitu dimensi *supplier integration*, dimensi *customer integration*, dan dimensi *internal integration*. Kinerja kesepuluh perusahaan untuk setiap dimensinya sudah cukup baik, dilihat dari total skor yang didapatkan oleh sepuluh perusahaan pada setiap dimensinya. Pada dimensi *supplier integration*, total skor yang didapatkan oleh sepuluh perusahaan adalah 27 (dua puluh tujuh) dari total skor maksimal 50 (lima puluh). Pada dimensi *customer integration*, total skor yang didapatkan oleh sepuluh perusahaan adalah 38 (tiga puluh delapan) dari total skor maksimal 50 (lima puluh). Pada dimensi *internal integration*, total skor yang didapatkan oleh sepuluh perusahaan adalah 45 (empat puluh lima) dari total skor maksimal 50 (lima puluh). Walaupun secara keseluruhan sudah cukup baik, tetapi kinerja perusahaan pada dimensi *supplier integration* masih harus ditingkatkan karena mendapatkan total skor terkecil dibandingkan dua dimensi lainnya. Pada dimensi ini, pemasok sudah memiliki inisiatif untuk selalu melakukan pengembangan bahan baku dan juga informatif terhadap pengembangan yang dilakukan. Hal ini dilakukan oleh pemasok karena tuntutan pasar untuk selalu memiliki sesuatu yang baru dan juga mendukung setiap perusahaan untuk dapat mengembangkan produknya. Disisi lain, kesepuluh perusahaan ini tidak pernah melibatkan pemasok dalam melakukan pengembangan produk dan sangat jarang untuk meminta saran terhadap desain produk. Kebanyakan dari perusahaan mengungkapkan alasan tidak dilibatkannya pemasok karena pemasok bukan merupakan bagian dari perusahaan dan hanya sebagai pemasok bahan baku saja.
2. Pada variabel inovasi produk tidak terdapat dimensi seperti pada variabel *supply chain integration* hanya terdapat tiga indikator saja. Kinerja kesepuluh perusahaan pada variabel ini dapat dibilang sudah cukup baik mengacu pada total skor yang dicapai, yaitu 36 (empat puluh) dari total skor maksimal 50 (lima puluh).

Meskipun sudah baik, kinerja kesepuluh perusahaan masih dapat ditingkatkan lagi terutama pada pengembangan fitur produk. Jika mengacu pada hasil analisa penilaian rubrik, terdapat 7 perusahaan yang belum dan/atau jarang melakukan pengembangan pada fitur produk dan/atau memiliki fitur unggulan.

3. Berdasarkan hasil analisa dari dua variabel yang diteliti, terdapat satu perusahaan yang secara keseluruhan dinilai telah baik dalam menerapkan *supply chain integration* dan inovasi produk. Perusahaan tersebut adalah Magdara, perusahaan ini mendapatkan nilai 13 (tiga belas) dari nilai maksimal 15 (lima belas) pada variabel *supply chain integration* dan mendapatkan nilai 5 (lima) dari nilai maksimal 5 (lima) pada variabel inovasi produk. Disisi lain, terdapat satu perusahaan yang secara keseluruhan dinilai masih kurang dalam menerapkan *supply chain integration* dan inovasi produk. Perusahaan tersebut adalah Kintan Gallery, perusahaan ini mendapatkan nilai 9 (sembilan) dari nilai maksimal 15 (lima belas) pada variabel *supply chain integration* dan mendapatkan nilai 3 (tiga) dari nilai maksimal 5 (lima) pada variabel inovasi produk. Jika membandingkan dua variabel yang diteliti, penerapan dari inovasi produk sudah lebih baik dibanding penerapan dari *supply chain integration*. Variabel *supply chain integration* mendapatkan total nilai 111 (seratus sebelas) dari total nilai 150 (seratus lima puluh) yang bisa didapatkan, dengan selisih 39 (tiga puluh sembilan) angka. Pada variabel ini, terdapat indikator-indikator yang mendapatkan nilai kurang baik, diantaranya:

a. Indikator Pemasok Terlibat Dalam Pengembangan Produk dari Tahapan Paling Awal

Indikator ini sama sekali belum dipenuhi oleh perusahaan karena perusahaan menganggap pemasok merupakan organisasi atau kelompok diluar internal perusahaan. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah perusahaan harus mencoba melibatkan pemasok lebih jauh dari sekedar penyedia bahan baku kebutuhan produksi.

b. Indikator Meminta Saran Mengenai Desain Dari Bahan Baku

Indikator ini juga masih sedikit dilakukan oleh perusahaan, mayoritas perusahaan merasa bahwa desain dari bahan baku cukup didiskusikan secara internal. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah perusahaan harus mencoba meminta saran kepada pemasok terkait desain dari bahan baku karena pemasok pastinya memiliki kemampuan dan pengetahuan yang kurang lebih sama dengan perusahaan apalagi terkait bahan baku

(contohnya: kain) karena perusahaan dan pemasok ini sama-sama menjalankan usaha di industri yang sama.

c. Indikator Tim Pengembangan Produk Bertemu Dengan Konsumen

Pada indikator ini, enam perusahaan jarang bahkan tidak pernah bertemu dengan konsumen untuk membahas atau berdiskusi mengenai pengembangan produk yang dilakukan perusahaan. Perusahaan mengatakan bahwa pembahasan mengenai pengembangan produk hanya dilakukan oleh internal perusahaan saja bahkan hanya dilakukan oleh pemilik perusahaan saja yang juga sebagai desainer. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah perusahaan harus mencoba untuk bertemu dengan konsumen secara rutin, hal ini tentunya membantu perusahaan untuk dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen akan busana muslim.

d. Indikator Terdapat Kerjasama Antar Fungsi Dalam Perancangan Produk

Walaupun enam perusahaan telah melakukan kerjasama, namun masih terdapat empat perusahaan yang belum melakukannya. Keempat perusahaan ini mengatakan bahwa perancangan produk masih dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah perusahaan tentunya harus melibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan apalagi fungsi yang terkait dengan produksi dan pemasaran produk karena fungsi-fungsi tersebut tentunya memiliki ide ataupun masukan terhadap desain produk.

Variabel inovasi produk mendapatkan total nilai 36 (tiga puluh enam) dari total nilai 50 (lima puluh) yang bisa didapatkan, dengan selisih 14 (empat belas) angka. Meskipun variabel ini mendapatkan penilaian yang lebih baik, tetapi masih terdapat satu indikator yang mendapatkan hasil kurang baik, yaitu indikator Kemampuan (Jumlah dan/atau Periode) Perusahaan Dalam Mengembangkan Fitur Produk. Tujuh perusahaan belum memiliki fitur unggulan yang bisa menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut. Fitur yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan ini hanya fitur-fitur pada umumnya seperti warna dan bordiran/motif. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan sebaiknya seimbang antara pengembangan produk dan juga fitur produknya. Walaupun terlihat cukup sulit, tetapi hal ini masih bisa dilakukan oleh perusahaan karena kebanyakan dari perusahaan telah memiliki tim

pengembangan produk yang bisa dilibatkan lebih jauh untuk pengembangan fitur produknya.

Salah satu alasan hasil penilaian dari *supply chain integration* tidak sebaik hasil penilaian dari inovasi produk adalah penerapan dari *supply chain integration* memerlukan pertimbangan yang lebih banyak karena melibatkan lebih banyak pihak seperti pemasok dan juga konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti berikan dengan mempertimbangkan prioritas dan dapat dicapai sebagai berikut:

1. Terdapat Kerjasama Antar Fungsi Dalam Perancangan Produk

Indikator ini peneliti pilih pertama dengan harapan dapat dijadikan prioritas pertama karena sebelum perusahaan berkolaborasi dengan pihak eksternal perusahaan seperti pemasok dan konsumen untuk melakukan pengembangan produk. Internal perusahaan harus terlebih dahulu memiliki kinerja yang baik dalam melakukan pengembangan produk, salah satunya memiliki tim pengembangan produk, yang dimana tim tersebut terdiri dari berbagai fungsi di perusahaan baik fungsi yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam melakukan produksi produk dan fungsi-fungsi tersebut melakukan kerjasama dalam merancang produk. Namun, pada kenyataannya, belum semua perusahaan melakukan kerjasama antar fungsinya dalam merancang produk. Pengembangan dan perancangan produk seringkali masih dilakukan sendiri oleh pemilik perusahaan. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan tentunya harus melibatkan fungsi-fungsi dalam perusahaan apalagi fungsi yang terkait dengan produksi dan pemasaran produk karena fungsi-fungsi tersebut tentunya memiliki ide ataupun masukan yang tujuannya baik untuk perusahaan. Semakin perusahaan melibatkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan untuk melakukan perancangan produk tentunya ide dan pilihan akan desain produk semakin banyak. Hal ini pastinya akan membantu pemilik dalam melakukan perancangan produk.

2. Tim Pengembangan Produk Bertemu Dengan Konsumen

Indikator ini menjadi prioritas kedua peneliti karena setelah tim pengembangan produk terbentuk dan berkinerja baik, perusahaan dapat mulai melibatkan pihak eksternal seperti konsumen dan pemasok. Namun, konsumen dapat lebih menjadi prioritas dibanding pemasok karena konsumen yang langsung melihat *ouput* dari perusahaan berupa produk busana muslim dan pengguna dari produk busana muslim tersebut. Konsumen yang merupakan pengguna juga pastinya memiliki harapan akan produk baju muslim yang ada dipasaran. Oleh karena itu, pentingnya konsumen dalam keberlangsungan usaha perusahaan busana muslim, tim pengembangan produk harus bertemu dengan konsumen atau pelanggan dari perusahaan tersebut. Pertemuan antar perusahaan dan konsumen dapat berupa berdiskusi dan pastinya harus dilakukan perusahaan secara rutin karena permintaan pasar yang cepat berubah sehingga perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan kondisi tersebut. Namun kondisi ini berbanding terbalik dengan apa yang terjadi pada sepuluh perusahaan yang menjadi objek penelitian. Mayoritas perusahaan tidak bertemu bahkan jarang bertemu dengan konsumen karena perusahaan menganggap diskusi atau pembahasan mengenai pengembangan produk hanya dilakukan oleh internal perusahaan saja. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus mencoba untuk bertemu dengan konsumen secara rutin, hal ini tentunya membantu perusahaan untuk dapat mengetahui harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen akan busana muslim. Harapannya dengan melakukan pertemuan dengan konsumen, pengembangan produk yang dilakukan akan lebih tepat sasaran serta permintaan pasar lebih dapat diprediksi.

3. Meminta Saran Mengenai Desain Bahan Baku Kepada Pemasok

Setelah perusahaan memiliki tim pengembangan produk dan melakukan pertemuan dengan konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap busana muslim yang diproduksi. Hal selanjutnya yang dapat dilakukan perusahaan adalah berkomunikasi ataupun berdiskusi dengan pemasok terkait bahan baku, salah satunya adalah desain bahan baku. Desain bahan baku dalam hal ini adalah jenis dan motif kain yang dibutuhkan perusahaan. Alasannya adalah pemasok selaku penyedia bahan baku yang sehari-harinya melakukan kegiatan yang sama pastinya

memiliki pengetahuan lebih akan produk yang dijualnya. Tetapi, hal ini masih sedikit dilakukan oleh perusahaan, mayoritas perusahaan merasa bahwa desain dari bahan baku cukup didiskusikan secara internal dan perusahaan merasa lebih tahu mengenai spesifikasi bahan baku yang dibutuhkan oleh karena itu perusahaan tidak pernah meminta saran kepada pemasok. Saran yang dapat diberikan adalah *supply chain integration* tidak hanya melibatkan internal perusahaan saja, tetapi konsumen dan pemasok. Pemasok dalam hal ini pastinya memiliki kemampuan dan pengetahuan yang kurang lebih sama dengan perusahaan apalagi terkait bahan baku (contohnya: kain) karena perusahaan dan pemasok ini sama-sama menjalankan usaha di industri yang sama.

4. Pemasok Terlibat Dalam Pengembangan Produk dari Tahapan Paling Awal
Perusahaan sebaiknya mencoba melibatkan pemasok lebih banyak dalam pengembangan produk karena persaingan dalam industri fesyen muslim yang semakin ketat serta belum semua perusahaan memiliki tim pengembangan produk sendiri sehingga dengan adanya keterlibatan dari pemasok ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan produk perusahaan serta menjaga agar perusahaan tetap bisa bersaing secara kompetitif dalam industri fesyen muslim. Bagi perusahaan yang belum memiliki tim pengembangan produk sendiri diharapkan dapat membentuk tim pengembangan produk yang terdiri dari individu-individu yang terdapat dalam setiap fungsi perusahaan.
5. Kemampuan (Jumlah dan/atau Periode) Perusahaan Dalam Mengembangkan Fitur Produk.

Setelah penerapan *supply chain integration* dapat dilakukan secara optimal dengan pemasok dan konsumen maka perusahaan dapat mencoba melibatkan kedua pihak eksternal tersebut dalam melakukan pengembangan fitur. Menurut peneliti, pengembangan fitur produk yang akhirnya menjadi ciri khas perusahaan lebih sulit dibanding melakukan pengembangan produk keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mencoba untuk melibatkan pemasok dan konsumen dalam melakukan pengembangan ini. Hal ini didasari pada data hasil penilaian rubrik yang menunjukkan bahwa masih sedikit perusahaan yang melakukan pengembangan fitur produk dan memiliki fitur produk unggulan. Dengan

penerapan *supply chain integration* yang optimal diharapkan perusahaan dapat melakukan pengembangan produk dan fitur produk yang sama baiknya serta secara stabil melakukan pengembangan tersebut dalam jumlah maupun jangka waktu tertentu.

Bagi perusahaan yang telah memiliki kinerja baik pada dua variabel ini, diharapkan dapat mempertahankan kinerja baiknya bahkan meningkatkan kinerjanya sampai semua indikator terpenuhi. Sedangkan, untuk perusahaan yang masih belum memiliki kinerja yang baik pada kedua variabel ini, harus meningkatkan kinerjanya salah satunya dengan cara mengikuti saran yang diberikan peneliti dan melakukan *benchmarking* ke perusahaan yang telah memiliki kinerja baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia*.
- Barkan, P. (1992). Productivity In The Process Of Product Development—An Engineering Perspective. In *Integrating Design For Manufacturing Competitive Advantage* (pp. 56-68). New York: Oxford University Press.
- Chang, S.-Y., Hsi-Peng, L., & Chiung-Ju, L. (2013). International Journal of Innovation Science. *A Teaching Case Study: Innovation, Product Development, and Organizational Transformation at the*, 45-68.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. London: Pearson Education Limited.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2009). *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*. Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Ettlie, J., & Reza, E. (1992). Academy of Management Journal. *Organizational Integration And Process Innovation*, 795-827.
- Fantazy, K., Kumar, V., & Kumar, U. (2010). Supply Management Practices And Performance In The Canadian Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*.
- Flynn, B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). Journal of Operations Management. *The Impact Of Supply Chain Integration On Performance: A Contingency And Configuration Approach*, 58-71.
- Handfield, R. B., & Nichols, E. L. (2002). *Supply Chain Redesign: Transforming Supply Chain Into Integrated Value Systems*. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Johne, A. (1999). Journal of Innovation Management. *Successful Market Innovation*, 6-11.
- Jonsson, A., & Svingby, G. (2007). The Use of Scoring Rubrics: Reliability, Validity, and Educational Consequences. *Educational Research Review*, 130-144.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. (2015). *Hias Rias Indonesia Sebagai Pusat Fesyen Muslim Dunia*. Jakarta: Kementrian Perdagangan Republik Indonesia.

- Koh, S., Demirbag, M., Bayraktar, E., Tatoglu, E., & Zaim, S. (2007). The Impact Of Supply Chain Management Practices On Performance Of SMEs. *Industrial Management and Data Systems*.
- Koufteros, X., Vonderembse, M., & Jayaram, J. (2005). Decision Sciences. *Internal And External Integration For Product Development: The Contingency Effects Of Uncertainty, Equivocality, And Platform Strategy*, 97-133.
- Lee, H., Padmanabhan, V., & Whang, S. (1997). Sloan Management Review. *The Bullwhip Effect In Supply Chains*, 93-102.
- Moore, G. A. (2004). *Darwin and the Demon : Innovating Within Established Enterprises*. Harvard Business Review.
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2015, 11 3). *Berita*. Retrieved from Pemerintah Provinsi Jawa Barat: <https://jabarprov.go.id>
- Ragatz, G., Handfield, R., & Petersen, K. (2002). Journal of Business Research. *Benefits Associated With Supplier Integration Into New Product Development Under Conditions Of Technology Uncertainty*, 389-400.
- Sahay, B., & Mohan, R. (2003). Supply Chain Management Practices In Indian Industry. *Internation Journal of Physical Distribution and Logistics Management*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Semiawan, P. D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Stump, R. L., Athaide, G. A., & Joshi, A. W. (2002). Journal of Product Innovation Management. *Managing Seller-Buyer New Product Development Relationships For Customized Products: A Contingency Model Based On Transaction Cost Analysis And Empirical Test* , 439-454.
- Swink, M., Narasimhan, R., & Wang, C. (2007). Journal of Operations Management. *Managing Beyond The Factory Walls: Effect Of Four Types Strategic Integration On Manufacturing Plant Performance*, 148-164.
- Tucker, R. B. (2002). *Growth Through Innovation*. San Fransisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (n.d.).
- University of Texas at Austin Faculty Innovation Center. (2017). Build Rubric. 1-5: Faculty Innovation Center.

- Wisner, J., & Tan, K. (2000). Journal of Supply Chain Management. *Supply Chain Management And Its Impact On Purchasing*, 33-42.
- Zhao, X., Huo, B., Flynn, B., & Yeung, J. (2008). Journal of Operations Management. *The Impact of Power and Relationship Commitment On The Integration Between Manufacturers And Customers In A Supply Chain*, 374.