

**ANALISIS INTEGRASI RANTAI PASOKAN DAN INOVASI  
PRODUK PADA 10 PERUSAHAAN BUSANA MUSLIM DI KOTA  
BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:  
Cornelius Alex  
2016120080**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2020**



**ANALYSIS OF SUPPLY CHAIN INTEGRATION AND PRODUCT  
INNOVATION ON 10 MOSLEM FASHION MANUFACTURER IN  
BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By:**

**Cornelius Alex**

**2016120080**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2020**



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



**TELAH DISIDANGKAN**

**ANALISIS INTEGRASI RANTAI PASOKAN DAN INOVASI PRODUK  
PADA 10 PERUSAHAAN BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Cornelius Alex  
2016120080

Bandung, 10 Januari 2020  
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Ria Satyarini, S.E., M.Si.



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Cornelius Alex  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Juli 1998  
NPM : 2016120080  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **ANALISIS INTEGRASI RANTAI PASOKAN DAN INOVASI PRODUK PADA 10 PERUSAHAAN BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG**

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

### **MENYATAKAN**

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

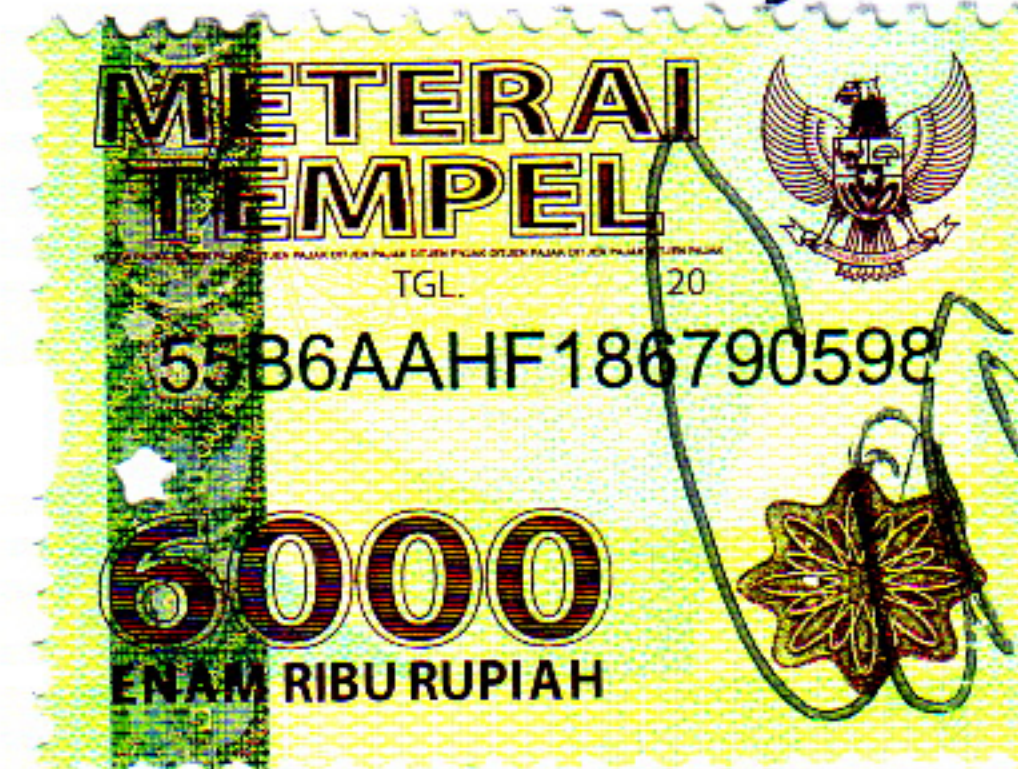
1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berubah 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 terbuksi merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70: Lulusan karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal: 10 Januari 2020

Pembuat Pernyataan:



(Cornelius Alex)



## ABSTRAK

Industri ekonomi kreatif di Indonesia berkembang cukup pesat beberapa tahun terakhir. Dari 16 sektor ekonomi kreatif yang telah ditetapkan oleh BEKRAF, sektor fesyen merupakan penyumbang kedua terbesar terhadap PDB Ekonomi Kreatif dengan persentase sebesar 18,5% (166 triliun). Industri fesyen yang sedang berkembang pesat secara global maupun di Indonesia adalah fesyen muslim. Pada tahun 2020 diharapkan Indonesia menjadi pusat dan *trendsetter* industri busana muslim, terutama kota Bandung. Dengan adanya perkembangan dan perubahan ini, persaingan di industri busana muslim ini menjadi sangat ketat dan kebutuhan konsumen menjadi sangat beragam, konsumen akan lebih selektif dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu, UMKM busana muslim di Kota Bandung harus selalu melakukan inovasi produk pada busana muslim secara tepat disertai dengan penerapan integrasi rantai pasokan yang optimal.

Inovasi produk adalah inovasi yang bertujuan untuk menawarkan produk yang memiliki fitur, kemampuan, dan manfaat ke pasar. Sedangkan, integrasi rantai pasokan adalah sejauh mana suatu perusahaan berkolaborasi dengan mitra rantai pasokannya serta mengelola proses intra dan antar organisasi untuk mencapai aliran produk dan layanan, informasi, modal, dan pengambilan keputusan yang efektif dalam rantai pasokan. Integrasi rantai pasokan memiliki tiga dimensi, yaitu *supplier integration*, *customer integration*, dan *internal integration*.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Objek penelitian pada penelitian ini adalah sepuluh perusahaan busana muslim yang dikategorikan kedalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Bandung.

Analisa dilakukan pada dua variabel, variabel integrasi rantai pasokan dan variabel inovasi produk. Pada variabel integrasi rantai pasokan, dimensi *internal integration* merupakan dimensi dengan nilai terbaik sedangkan dimensi *supplier integration* merupakan dimensi dengan nilai yang kurang baik. Pada variabel inovasi produk, Indikator Kemampuan Perusahaan Dalam Mengembangkan Produk Dan Fitur Produk menjadi indikator dengan nilai terbaik dan Indikator Kemampuan (Jumlah dan/atau Periode) Perusahaan Dalam Mengembangkan Fitur Produk menjadi indikator dengan nilai yang kurang baik.

Dari hasil analisis yang dilakukan pada dua variabel, dari total tujuh belas indikator yang ada terdapat lima indikator yang dipenuhi paling sedikit oleh perusahaan. Pada dimensi *supplier integration*, hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah mencoba untuk berkolaborasi dengan pemasok dalam pengembangan produk yang dilakukan seperti meminta masukan serta melibatkan pemasok dalam pengembangan produk dari tahapan paling awal. Pada dimensi *customer integration*, perusahaan melalui tim pengembangan produk harus aktif bertemu dengan konsumen untuk membahas mengenai pengembangan produk. Pada dimensi *internal integration*, setiap fungsi dalam perusahaan harus dilibatkan lebih banyak dalam pengembangan produk. Dengan memiliki tim pengembangan produk serta melibatkan pemasok dan konsumen lebih banyak tentunya akan membantu perusahaan dalam mengembangkan produk maupun fitur produk sehingga produk dan fitur produknya menjadi lebih inovatif.

*Kata kunci: Integrasi Rantai Pasokan, Inovasi Produk*



## **ABSTRACT**

*Creative industries in Indonesia have been escalated quickly these past few years. Out of 16 areas of creative industries that have been appointed by BEKRAF, fashion sector is the second biggest contributor to creative industries GDP with the percentage of 18,5% (166 trillion). The one area in fashion industry that is developing, whether globally or nationally, is Moslem fashion. In 2020, it is hoped that Indonesia can be the center and the trendsetter in Moslem fashion industry, especially in Bandung. By the development and ever-changing trends, the competition in Moslem fashion industry is becoming higher and the needs of the consumers are highly diverse as the consumers will be more and more selective in purchasing the products they need. Because of that matter, small and medium-sized enterprises of Moslem fashion in Bandung should always be innovative towards their products, accurately based on the optimized supply chain integration.*

*Product innovation is the innovation with the objective of offering products that have features, capability, and value to the market. Meanwhile, supply chain integration is how far an organization can collaborate with their supply chain partners and also manage the process within the organization to attain the product and services flow, information, capital, and effective decision making, that is supplier integration, customer integration, and internal integration.*

*This research is a qualitative descriptive research with interview and direct observation as collecting data methods. The object of this research are ten Moslem fashion companies which are counted as small and medium-sized enterprises in Bandung.*

*The analysis in this research are done to two variables: supply chain integration variable and product innovation variable. In supply chain integration variable, the dimension internal integration is the dimension with the best value, while supplier integration is the dimension with the lesser one. In product innovation variable, company's capability in developing products and product features is the best indicator, while the company's amount and or period of time in developing product features are not.*

*Based on the analysis done in these two variables, out of the 17 indicators available, there are 5 indicators, at least, that have been fulfilled by all the companies. The supplier integration dimension concluded that the companies can try to collaborate with the suppliers in product development, i.e. asking for feedbacks and involving the suppliers in developing the products since the very first step. Customer integration concluded that the companies, through the product development team, should be actively meeting up with the consumers to examine and discuss about the further product development. Internal integration concluded that every function exist in the company should all be involved in developing the products. By having product development team and involving suppliers and consumers, it is hoped that the companies can be helped in developing their products and features, and direct them to be more innovative.*

*Keywords: Supply Chain Integration, Product Innovation*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan karunia-Nya yang selalu menyertai peneliti hingga saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Integrasi Rantai Pasokan dan Inovasi Produk Pada 10 Perusahaan Busana Muslim di Kota Bandung”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam kesempatan kali ini, izinkan peneliti menyampaikan rasa terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, memberi masukan, memotivasi, dan menemani peneliti selama proses penyelesaian skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Orangtua dan adik yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti dalam segala hal termasuk proses perkuliahan dari awal hingga peneliti dapat menyelesaikan studi S1.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membantu, menyemangati, memberi masukan, memberi ilmu dan nasihat kepada penulis sejak Mata Kuliah Seminar Manajemen Operasi sampai dengan proses penyusunan skripsi peneliti.
4. Seluruh dosen, staf Tata Usaha, staf perpustakaan, dan pekaya yang berada di Fakultas Ekonomi UNPAR karena telah banyak memberikan ilmu dan juga membantu peneliti selama perkuliahan di UNPAR.
5. Seluruh pemilik dari perusahaan busana muslim menjadi objek penelitian dan bersedia untuk peneliti wawancara dan observasi.
6. Alyssa Anabella, Ary Handoko, Kevin Octavian, Nadya Nathania, Samuel Joshua, dan Valentina Febriyanti sebagai keluarga yang selalu mewarnai masa-masa perkuliahan peneliti dan menyemangati peneliti selama penulisan penelitian ini.
7. Ary Handoko, Audilia Samantha, Casey Cannythea, Daniel Jonathan, Di Ega, Frida Marcia, Gracellia Leonardo, Jeremy Andrian, Marcell Andrew, Marlyna Candra, Melia Agustina, Michelle Indira, Rendy Asali, Suryani Apriliyanti, Vania Leonyta, William Gunawan, dan Yunita Pranita selaku teman-teman SMA penulis yang selalu bermain, berolahraga, dan berlibur bersama.



8. Teman-teman kordinator divisi dan staf Himpunan Mahasiswa Program Sarjana Manajemen (HMPSM) periode 2018/2019 yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memiliki pengalaman berorganisasi dan mengembangkan *soft skills*.
9. Ibu Elaine V.B.K., S.E., M.A. dan teman-teman Praktik Manajemen Kelas E yang mengisi hari-hari peneliti selama menjadi asisten dosen di semester 7 ini.
10. Leonora Natasya, Abdillah Wafi, dan Irfan Aulia selaku teman seperjuangan dalam membuat skripsi.
11. Seluruh teman-teman Manajemen UNPAR angkatan 2016 yang telah bersama-sama dengan penulis selama masa perkuliahan di Manajemen UNPAR.

Harapan peneliti untuk penelitian ini adalah agar dapat berguna bagi siapa saja yang membaca terutama pihak perusahaan yang menjadi objek penelitian agar perusahaan-perusahaan tersebut mengetahui sejauh mana penerapan integrasi rantai pasokan dan inovasi produk yang berikutnya berguna bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa mendatang.

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu, peneliti terbuka dalam menerima kritikan, masukan, dan saran yang membangun dari setiap pihak agar dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.

Bandung, 20 Desember 2019

Cornelius Alex



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.4. Kerangka Pemikiran .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Inovasi.....	8
2.1.1. Tipe Inovasi .....	8
2.1.2. Karakteristik Inovasi.....	9
2.2. <i>Supply Chain Management</i> .....	10
2.3. <i>Supply Chain Integration</i> .....	11
2.3.1. Dimensi <i>Supply Chain Integration</i> .....	11
2.4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) .....	13
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
3.1. Metode Penelitian.....	15
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data .....	16
3.1.2. Langkah-langkah Penelitian .....	16
3.1.3. Operasionalisasi Variabel .....	18
3.1.4. Teknik Analisis Data .....	27
3.2. Objek Penelitian .....	28
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>54</b>
4.1. <i>Supply Chain Integration</i> .....	55
4.1.1. <i>Supplier Integration</i> .....	55
4.1.2. <i>Customer Integration</i> .....	70



4.1.3. <i>Internal Integration</i> .....	79
4.2. Inovasi Produk.....	92
4.2.1. Kemampuan Perusahaan Dalam Mengembangkan Produk dan Fitur Produk.....	93
4.2.2. Kemampuan (Jumlah dan/atau Periode) Perusahaan dalam Mengembangkan Fitur Produk.....	95
4.2.3. Kemampuan (Jumlah dan/atau Periode) Perusahaan dalam Mengembangkan Produk Baru .....	98
4.2.4. Rubrik Penilaian Indikator untuk Variabel Inovasi Produk .....	103
4.3. Penerapan yang Diharapkan dari Supply Chain Integration dan Inovasi Produk.....	104
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>109</b>
5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Saran.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>119</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor ....	2
Gambar 3.1	Langkah Penelitian.....	18
Gambar 3.2	Penilaian Rubrik.....	27
Gambar 3.3	Struktur Organisasi Licht Kids .....	31
Gambar 3.4	Tampilan Instagram Licht Kids .....	32
Gambar 3.5	Produk Licht Kids .....	33
Gambar 3.6	Produk Licht Kids .....	33
Gambar 3.7	Tampilan Instagram Kintan Gallery .....	34
Gambar 3.8	Produk Kintan Gallery .....	35
Gambar 3.9	Produk Kintan Gallery .....	35
Gambar 3.10	Tampilan Instagram Haura Chiffon.....	36
Gambar 3.11	Produk Haura Chiffon.....	37
Gambar 3.12	Produk Haura Chiffon.....	37
Gambar 3.13	Tampilan Instagram Oriana .....	39
Gambar 3.14	Produk Oriana.....	39
Gambar 3.15	Produk Oriana.....	40
Gambar 3.16	Tampilan Instagram Jemeema .....	41
Gambar 3.17	Produk Jemeema .....	42
Gambar 3.18	Produk Jemeema .....	42
Gambar 3.19	Tampilan Instagram Hijab Valley .....	44
Gambar 3.20	Produk Hijab Valley.....	44
Gambar 3.21	Produk Hijab Valley.....	45
Gambar 3.22	Tampilan Instagram Magdara.....	46
Gambar 3.23	Produk Magdara.....	47
Gambar 3.24	Produk Magdara.....	47
Gambar 3.25	Tampilan Instagram Hanny Lovelly .....	48
Gambar 3.26	Produk Hanny Lovelly .....	49
Gambar 3.27	Produk Hanny Lovelly .....	49
Gambar 3.28	Tampilan Instagram RDA Hijab .....	50
Gambar 3.29	Produk RDA Hijab .....	51
Gambar 3.30	Produk RDA Hijab .....	51
Gambar 3.31	Tampilan Instagram Yuffa Collection .....	52
Gambar 3.32	Produk Yuffa Collection.....	53
Gambar 3.33	Produk Yuffa Collection.....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Supply Chain Integration</i> .....	19
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Inovasi Produk .....	25
Tabel 3.3 Penentuan Skor Dengan Enam Indikator .....	28
Tabel 3.4 Penentuan Skor Dengan Empat Indikator .....	28
Tabel 3.5 Penentuan Skor Dengan Tiga Indikator.....	28
Tabel 3.6 Data Sepuluh Perusahaan Busana Muslim .....	29
Tabel 4.1 Rubrik Penilaian Dimensi <i>Supplier Integration</i> .....	69
Tabel 4.2 Rubrik Penilaian Dimensi <i>Customer Integration</i> .....	78
Tabel 4.3 Rubrik Penilaian Dimensi <i>Internal Integration</i> .....	91
Tabel 4.4 Rubrik Penilaian Variabel Inovasi Produk.....	103
Tabel 4.5 Rubrik Penilaian Variabel <i>Supply Chain Integration</i> .....	105
Tabel 4.6 Rubrik Penilaian Variabel Inovasi Produk.....	107



# **BAB 1**

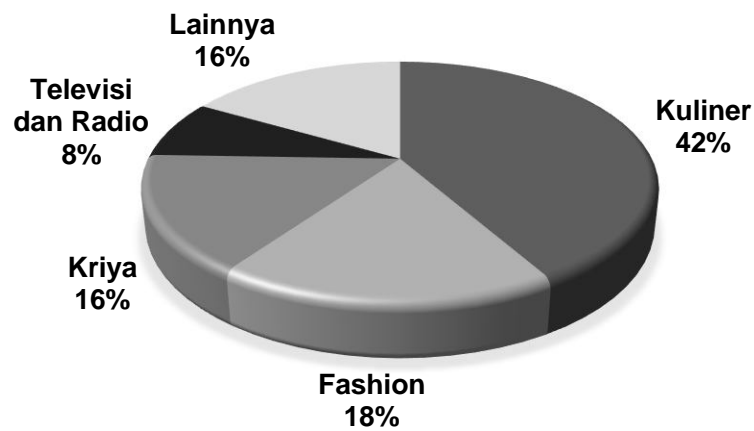
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Industri ekonomi kreatif di Indonesia berkembang cukup pesat beberapa tahun kebelakang, menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) di tahun 2017, industri ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi sebesar 1.009 triliun rupiah (7.57%) terhadap total perekonomian nasional. Menurut data Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia, dari 16 sektor ekonomi kreatif yang diteliti ditetapkan oleh BEKRAF, sektor fesyen merupakan penyumbang kedua terbesar terhadap PDB Ekonomi Kreatif dengan persentase sebesar 18,5% (166 triliun) dan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia, dikutip dari hasil wawancara dengan wakil kepala BEKRAF pada saluran berita CNBC Indonesia, Ricky Joseph Pesik, pada tahun 2018 sektor ini merupakan penyumbang ketiga terbesar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 9% dan lebih dari 50% produk ekspor industri kreatif berasal dari subsektor fesyen. Industri fesyen sendiri didefinisikan sebagai kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen (Departemen Perdagangan Republik Indonesia, 2009). Perkembangan fesyen ini didukung oleh beberapa faktor, seperti faktor desainer lokal yang semakin kreatif, potensial serta fesyen ritel yang juga mengalami perkembangan pesat, dan sosial media yang digunakan untuk mendapatkan referensi.



**Gambar 1.1**  
**Persentase Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor**



Sumber: Badan Ekonomi Kreatif, 2016

Industri fesyen yang sedang berkembang pesat secara global maupun di Indonesia adalah fesyen muslim (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2015). Di Indonesia sendiri, perkembangan fesyen muslim didukung dengan kekuatan pasar sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia dan Indonesia juga sudah punya berbagai jenis industri fesyen yang berdaya saing global. Data dari *State of the Global Islamic Economy* tahun 2018 menyebutkan bahwa faktor tersebut membuat Indonesia menjadi negara dengan konsumsi fesyen muslim terbesar ketiga dengan pengeluaran sebesar USD 20 miliar dan sebagai negara kelima pengekspor fesyen muslim terbesar dunia menurut Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Dengan potensi yang dimiliki, pada tahun 2020 diharapkan Indonesia menjadi pusat dan *trendsetter* industri busana muslim, terutama kota Bandung karena menjadi daerah dengan kontribusi paling besar terhadap perdagangan busana muslim Indonesia (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2015).

Melihat adanya perkembangan industri busana muslim dan target di tahun 2020, maka usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia khususnya di Kota Bandung yang bergerak di bidang ini memiliki peranan penting. Dengan adanya perkembangan dan perubahan ini, persaingan di industri busana muslim ini menjadi sangat ketat dan kebutuhan konsumen menjadi sangat beragam, konsumen akan lebih selektif dalam membeli sebuah produk. Oleh karena itu, UMKM di Kota Bandung harus selalu melakukan pembaharuan atau inovasi dan pengembangan terkait busana muslim. Kendati demikian, menurut data dari *State of the Global Islamic Economy* tahun 2017, menunjukkan bahwa Indonesia berada



di luar 10 besar negara yang melakukan pengembangan terkait fesyen muslim. Dikutip dari sindonews.com, Gati Wibawaningsih sebagai Direktur Jendral Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian mengatakan solusi dari masalah lambatnya pengembangan di industri ini adalah membuat ekosistem dengan mengoptimalkan *supply chain*, yang menjadi bagian dari ekosistem ini adalah bahan baku, sumber daya manusia, produksi, branding dan pemasaran serta inovasi dan diferensiasi dari produk.

Nick Skillicorn menyatakan bahwa inovasi adalah mengubah ide menjadi solusi yang memberikan nilai tambah berdasarkan perspektif pelanggan. Inovasi memiliki 8 tipe inovasi yang salah satunya adalah inovasi produk (Moore, 2004). Inovasi juga memiliki beberapa karakteristik yaitu memiliki sesuatu atau konsep yang baru, merupakan penemuan yang memiliki nilai komersial dan menciptakan nilai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menguntungkan bagi pelaku bisnis (Chang, Hsi-Peng, & Chiung-Ju, 2013). Untuk dapat mencapai inovasi yang efektif maka perusahaan perlu bekerja bersama dan berkolaborasi dengan rantai pasokannya dengan menerapkan *supply chain integration* (Koufteros, Vonderembse, & Jayaram, 2005). *Supply Chain Integration* adalah sejauh mana suatu perusahaan berkolaborasi dengan mitra rantai pasokannya serta mengelola proses intra dan antar organisasi untuk mencapai aliran produk dan layanan, informasi, modal, dan pengambilan keputusan yang efektif dalam rantai pasokan (Zhao, Huo, Flynn, & Yeung, 2008). *Supply chain integration* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *internal integration*, *supplier integration*, dan *customer integration*. Selain dapat meningkatkan keefektifan inovasi, *supply chain integration* juga memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

*Internal integration* adalah kolaborasi antar semua fungsi yang ada di organisasi, integrasi ini dapat membuat aliran informasi di internal perusahaan menjadi lebih baik sehingga membantu perusahaan untuk mengalokasikan sumberdaya dengan tepat untuk mencapai efisiensi sumberdaya. *External integration* juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. *External integration* ini melibatkan pemasok dan pelanggan, integrasi ini membantu perusahaan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan cara melibatkan pemasok dan pelanggan dalam pengembangan produk sehingga bisa menghasilkan *output* secara maksimal. Selain berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, *supply chain integration* juga berpengaruh terhadap inovasi produk. *Supply chain integration*



dapat membantu inovasi dengan memiliki informasi mengenai teknologi terbaru, keinginan pelanggan, dan timbal balik dari pelanggan.

Menurut Ettlle dan Reza (1992) inovasi juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan baik secara parsial maupun bersama-sama (simultan). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan *supply chain integration* dapat membantu perusahaan dalam melakukan inovasi secara efektif. Pemahaman ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Koufteros, Vonderembse, & Jayaram, 2005) yang mengatakan *internal integration* berperan penting dalam melakukan inovasi produk pada lingkungan yang terus berubah dan *external integration* yang didalamnya termasuk *customer integration* dan *supplier integration* juga memiliki peran yang serupa dengan menekankan pada informasi yang tersedia untuk perusahaan dari kedua rantai ini. Namun, penelitian lain memiliki kesimpulan berbeda dimana 40% lebih responden menilai *supplier integration* justru menunjukkan hubungan negatif karena beberapa alasan seperti biaya menjadi lebih besar, pengerjaan menjadi lebih kompleks, memakan waktu yang lama, serta sulit untuk di kontrol (Corswant & Tunalv, 2002).

Dengan demikian, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan *supply chain integration* dan inovasi produk yang diharapkan pada perusahaan busana muslim di Kota Bandung. Untuk membuat kesimpulan yang tepat dari fenomena ini, maka penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif karena industri fesyen muslim ini masih terkesan baru dan masih berkembang khususnya di Indonesia sehingga dibutuhkan pemahaman secara mendalam untuk membuat kesimpulan serta masih sedikitnya penelitian di Indonesia yang membahas mengenai penerapan *supply chain integration* pada industri fesyen muslim. Penelitian kualitatif ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman akan dua variabel yang diteliti dan meningkatkan pengetahuan peneliti. Diharapkan penelitian ini dapat memerikan, menerangkan, mendeskripsikan secara kritis, atau menggambarkan fenomena yang ada dalam lingkup fesyen muslim untuk menemukan makna dalam konteks yang sesungguhnya.

Dengan adanya perkembangan di industri fesyen muslim di Indonesia khususnya di Kota Bandung, peneliti memilih judul “**Analisis Integrasi Rantai Pasokan Dan Inovasi Produk Pada 10 Perusahaan Busana Muslim Di Kota Bandung**” untuk penelitian skripsi sebagai syarat kelulusan S1. Melalui penelitian ini, diharapkan UMKM Busana Muslim di Kota Bandung dapat menerapkan *supply*



*chain integration* dan inovasi produk yang diharapkan pada perusahaannya masing-masing.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Bagaimana *supply chain integration* diterapkan oleh 10 UMKM busana muslim di Kota Bandung saat ini?
2. Bagaimana penerapan inovasi produk di 10 UMKM busana muslim di Kota Bandung saat ini?
3. Bagaimana penerapan yang diharapkan dari *supply chain integration* dan inovasi produk yang dilakukan 10 UMKM busana muslim di Kota Bandung saat ini?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Sehubungan dengan rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penerapan *supply chain integration* oleh 10 UMKM busana muslim di Kota Bandung saat ini.
2. Mengetahui penerapan inovasi produk di 10 UMKM busana muslim di Kota Bandung saat ini.
3. Mengetahui penerapan yang diharapkan dari *supply chain integration* dan inovasi produk yang dilakukan 10 UMKM busana muslim di Kota Bandung saat ini.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak:

1. Peneliti  
Penelitian ini diharapkan peneliti dapat lebih memahami dan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang *supply chain integration*.
2. Perusahaan busana muslim di Kota Bandung  
Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan untuk dapat menerapkan *supply chain integration* terhadap inovasi yang dilakukan guna menghadapi perkembangan dan perubahan pada industri fesyen muslim.



### 3. Pembaca dan peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pembaca atau peneliti berikutnya yang melakukan penelitian mengenai *supply chain integration* khususnya dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

#### 1.4. Kerangka Pemikiran

Dengan adanya perkembangan industri fesyen muslim secara global, tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis busana muslim di Kota Bandung. Para pelaku bisnis ini tentunya harus memiliki cara agar tetap bisa bertahan dalam persaingan ini apalagi dengan target yang diharapkan dapat tercapai di tahun 2020.

Penerapan *supply chain integration* dapat menjadi solusi bagi para pelaku bisnis ini, karena dengan menerapkan *supply chain integration* diharapkan pelaku bisnis ini dapat menciptakan suatu produk atau jasa yang memiliki nilai tambah dengan cara yang efektif dan efisien dan dalam menghadapi tantangan dalam persaingan global. *Supply chain integration* adalah sejauh mana suatu perusahaan berkolaborasi dengan mitra rantai pasokannya serta mengelola proses intra dan antar organisasi untuk mencapai aliran produk dan layanan, informasi, modal, dan pengambilan keputusan yang efektif dalam rantai pasokan (Zhao, Huo, Flynn, & Yeung, 2008).

*Supply chain integration* terdiri atas tiga dimensi yaitu *internal integration*, *customer integration*, dan *supplier integration*. *Internal integration* berfokus pada kolaborasi antar setiap fungsi didalam perusahaan sehingga menciptakan komunikasi yang baik yang membuat informasi dapat dibagikan secara cepat dan tepat. *Customer integration* harus menekankan pada interaksi yang baik antara perusahaan dan pelanggan sehingga dapat membuat informasi yang diterima menjadi lebih akurat sehingga dapat mengetahui kebutuhan pelanggan, meningkatkan ketepatan dari perkiraan permintaan, dan tanggap terhadap perubahan permintaan terhadap produk (Swink, Narasimhan, & Wang, 2007). *Supplier integration* juga menjadi bagian yang penting bagi perusahaan dalam lingkungan persaingan global, mereka memiliki dampak yang besar terhadap biaya, kualitas, teknologi, kecepatan perusahaan (Ragatz, Handfield, & Petersen, 2002). *Supplier integration* juga dapat dimanfaatkan perusahaan karena pemasok memiliki informasi, pengalaman, dan pengetahuan mengenai pasar sehingga dapat membantu perusahaan dalam pengembangan produk dan inovasi. Ketiga



dimensi ini harus saling berkolaborasi dengan menekankan pada aliran informasi yang baik.

Dalam industri dengan persaingan yang ketat ini, pelaku bisnis juga dituntut untuk berinovasi, disisi lain, inovasi yang dilakukan perusahaan bermanfaat untuk menciptakan keunikan dan perbedaan dibandingkan pesaing. Moore (2004) mengatakan terdapat delapan tipe inovasi, yaitu *disruptive innovation*, *application innovation*, *product innovation*, *process innovation*, *experimental innovation*, *marketing innovation*, *business model innovation*, *structural innovation*. Dari kedelapan tipe inovasi tersebut, peneliti berfokus pada inovasi produk karena produk merupakan *output* dari perusahaan yang ditawarkan ke pasar dan dapat dilihat serta dinilai oleh konsumen. Inovasi yang dilakukan tentunya harus merupakan sesuatu yang baru yang memiliki nilai komersial, dilakukan secara terus menerus, berfokus pada kebutuhan pelanggan serta menguntungkan bagi pelaku bisnis yang menjalankannya. Inovasi juga penting dilakukan oleh perusahaan agar tetap bertahan dalam lingkungan perekonomian yang serba cepat (Chang, Hsi-Peng, & Chiung-Ju, 2013). Maka, setiap informasi yang di dapat dari penerapan *supply chain integration* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat produk yang inovatif serta memiliki nilai tambah.