

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap 10 pelaku usaha industri kreatif di Kota Bandung, dimensi *customer relationship* menjadi dimensi yang paling banyak diperhatikan karena dari total 4 indikator yang ada terdapat 7 perusahaan yang memenuhi semua indikator dari dimensi ini. Rata – rata perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual langsung produknya kepada konsumen sehingga dimensi *customer relationship* menjadi hal yang bagi perusahaan. Dimensi *strategic supplier partnership* menjadi dimensi yang paling sedikit diperhatikan karena masih banyak perusahaan yang belum memenuhi indikator pada dimensi ini, terutama indikator 5 yaitu “Perusahaan kami senantiasa mengikutsertakan pemasok dalam membuat sebuah perencanaan strategi” yang tidak dimiliki oleh seluruh perusahaan yang diteliti. 4 perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan dengan banyak pemasok sehingga mempunyai hubungan yang jauh dan bersifat jangka pendek dengan pemasoknya. Oleh karena itu, sulit bagi keempat perusahaan dalam menerapkan dimensi *strategic supplier partnership*. Sedangkan 6 perusahaan lainnya yang rata – rata merupakan perusahaan berskala mikromempunyai hubungan yang bersifat jangka panjang dengan pemasoknya, namun rata – rata perusahaan belum melibatkan pemasoknya sampai pada melakukan perencanaan bersama maupun dalam melakukan upaya pemecahan masalah. Hal tersebut terjadi karena usaha mikro belum memahami mengenai pentingnya kerjasama dalam satu mata rantai, sehingga yang terjadi adalah kompetisi dalam satu mata rantai dan akhirnya mengakibatkan pelaku usaha cenderung tidak bersedia untuk melakukan pemecahan masalah ataupun perencanaan bersama dengan suppliernya. Dimensi *information sharing* menjadi dimensi yang

mendapatkan hasil yang kurang baik karena dari total 3 indikator yang ada hanya satu yang sudah baik, yaitu indikator “Perusahaan kami senantiasa bekerjasama dengan mitra usaha dalam menginformasikan keadaan / perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis keduanya” karena telah terpenuhi oleh 8 perusahaan. 4 perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan dengan banyak pemasok sehingga mempunyai hubungan yang jauh dan bersifat jangka pendek dengan pemasoknya. Oleh karena itu, sulit bagi keempat perusahaan dalam berbagi informasi dengan mitra usahanya yang merupakan pemasok mengingat bahwa pemasok pada perusahaan ini akan mudah berganti . Sedangkan 6 perusahaan lainnya mempunyai hubungan yang bersifat jangka panjang dengan pemasoknya, namun rata – rata perusahaan berbagi informasi dengan mitra usahanya hanya terkait dengan keadaan / perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis keduanya. Sedangkan, informasi terkait perencanaan bisnis dan isu - isu yang dapat mempengaruhi bisnis jarang dibagikan oleh perusahaan kepada mitra usahanya.

2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap industri kreatif subsektor fesyen, kuliner, dan kriya di Kota Bandung, dimensi *customer relationship* menjadi dimensi yang paling banyak diperhatikan terutama oleh subsektor kuliner karena dari total 4 indikator yang ada seluruh subsektor kuliner memenuhi setiap indikator dari dimensi ini. Hal tersebut merupakan hal yang wajar mengingat bahwa secara umumnya subsektor kuliner merupakan subsektor yang memproduksi dan menjual langsung produknya kepada konsumen sehingga dimensi *customer relationship* menjadi hal yang bagi subsektor kuliner. Subsektor yang paling banyak menerapkan dimensi *information sharing* adalah subsektor kriya. Rata – rata subsektor kriya merupakan perusahaan dengan sedikit pemasok (*few supplier*). Perusahaan yang menggunakan sedikit pemasok sebagai *sourcing strategies*-nya cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan pemasoknya. Oleh karena itu, hubungan jangka panjang antara pemasok dan perusahaan membuat pemasok sudah mendapatkan kepercayaan dari subsektor kriya, yang akhirnya mengakibatkan kemudahan pertukaran

informasi antara keduanya saat melakukan suatu perencanaan bisnis. Subsektor yang paling banyak menerapkan dimensi *strategic supplier partnership* adalah subsektor kriya. Sebagian besar subsektor kuliner memiliki sedikit pemasok. Perusahaan yang menggunakan sedikit pemasok sebagai *sourcing strategies*-nya memiliki kecenderungan untuk menjalin hubungan yang terjadi bersifat jangka panjang dengan pemasoknya. Oleh karena itu, merupakan hal yang wajar apabila hasil analisa menunjukkan bahwa subsektor kuliner menjadi subsektor yang paling banyak menerapkan dimensi *strategic supplier partnership*.

5.2. Saran

Setelah melakukan analisa, berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan untuk mengatasi tingkat efisiensi yang rendah pada subsektor industri kreatif di Kota Bandung:

1. Setelah melakukan penelitian ini, penulis merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar. Hal tersebut dilakukan agar data penelitian selanjutnya dapat digeneralisasi dan menjadi suatu pedoman baik bagi pelaku usaha baru maupun pelaku usaha yang sudah menjalankan usahanya sebagai catatan mengenai hal yang perlu dipenuhi agar dapat berjalan dengan efisien.
2. Mengingat bahwa dimensi yang paling banyak diperhatikan adalah *customer relationship* maka penulis menyarankan agar pelaku usaha dapat menjaga dan mempertahankan hubungan baik yang telah dibangun dengan konsumennya. Contoh praktis yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumennya adalah tetap berkomunikasi dengan konsumen menggunakan seluruh media yang dimiliki perusahaan agar konsumen mendapat informasi terbaru dari perusahaan baik berupa promosi maupun *event* yang dibuat, memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik – baiknya untuk menjaga konsumen agar tetap berlangganan (dapat dilakukan dengan membuat prosedur dalam menyapa, menjawab telepon, dan menangani keluhan), dan

memberikan hadiah kepada konsumen berupa potongan harga, penawaran khusus, pemberian hadiah atau dalam bentuk penukaran poin.

3. Mengingat bahwa indikator 2 yaitu “Perusahaan Kami Senantiasa Melakukan Pertukaran Informasi dengan Mitra Usaha dalam Membuat Perencanaan Bisnis” merupakan indikator yang paling sedikit diperhatikan dari dimensi *information sharing*. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar para pelaku usaha dapat meningkatkan kerjasamanya dengan mitra usaha dengan saling melakukan pertukaran informasi saat membuat perencanaan strategi. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dan mitra usahanya mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan akhir dan juga dapat melakukan respon yang lebih cepat terhadap perubahan pasar. Contoh praktis yang dapat dilakukan perusahaan adalah ketika perusahaan melakukan perencanaan bisnis mengenai jumlah kuantitas yang akan diproduksi pada masing – masing jenis produknya, maka mitra usaha dapat menginformasikan baik jumlah produk yang paling sering dibeli konsumen maupun jumlah produk yang paling jarang dibeli konsumen. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat menentukan berapa jumlah yang akan diproduksi pada setiap jenis produk yang dibuatnya berdasarkan informasi dari mitra usahanya mengenai jenis produk yang diminati konsumen.
4. Para pelaku usaha sebaiknya memberikan kepercayaan kepada pemasoknya dengan lebih melibatkan supplier terutama dalam melakukan sebuah perencanaan strategi. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dan pemasoknya dapat bekerja sama dalam berbagi tanggung jawab untuk menciptakan dan mengsucceskan suatu produk sehingga perusahaan dapat secara efisien memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen. Contoh praktis yang dapat dilakukan perusahaan dalam melibatkan suppliernya adalah perusahaan dapat membagikan informasi dengan memberikan masukan mengenai ciri – ciri kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pemasok dapat mempersiapkan bahan yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen dari perusahaan tersebut.

5. Sebaiknya usaha mikro memahami mengenai pentingnya kerjasama dalam satu rantai. Perlu untuk dipahami bahwa *value chain* yang dihasilkan akan lebih besar bukan ketika pihaknya dapat berkompetisi dalam satu rantai melainkan kerjasama dalam satu rantai. Namun kebanyakan yang terjadi pada pelaku usaha mikro adalah kompetisi dalam satu mata rantai sehingga mengakibatkan pelaku usaha cenderung tidak bersedia untuk melakukan pemecahan masalah ataupun perencanaan bersama dengan supliernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Ekonomi Kreatif. (2018, Februari 27). *Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia*. Retrieved Maret 2, 2020, from Bekraf: <https://www.bekraf.go.id/berita/page/9/83-infografis-ringkasan-data-statistik-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Bimha, H., Hoque, M., & Munapo, E. (2019). The impact of supply chain management practices on industry competitiveness: A mixed-methods study on the Zimbabwean petroleum industry. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development* , 1 - 13.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Approaches (4 Ed.)*. London: SAGE Publications, Inc.
- Darojat, & Yunitasari, E. W. (2017). *Pengukuran Performansi Perusahaan dengan Menggunakan Metode Supply Chain Operations Reference (SCOR)*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata.
- Ekraf Jabar. (2019). *Ekraf Jabar Juara*. Retrieved from Ekbar Jabar: <http://web.ekraf-jabar.web.id/>
- Fauzi, I. A., & Mulyani, A. (2017). Perancangan Sistem Informasi Kuliner di Brother Caffè Berbasis Web. *Jurnal Algoritma Sekolah Tinggi Tehnologi Garut* , 384-391.
- Galindo, M. (2012). *Fashion Worlds : Contemporary Retail Spaces* . Berlin: Braun Publishing.
- Getnet, M., Yirga, M., & Firde, T. (2020). Factors of Sesame Supply Chain Management Practice in Ethiopia . *Journal of Logistics Management* , 17-22.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews are Enough? : An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods* , 59-82.

- Hamister, J. W. (2012). Supply Chain Management Practices in Small Retailers. *International journal of retail & distribution management*, XL, 427-450.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management : Sustainability and Supply Chain Management*. Boston: Pearson.
- Ishak, R. F., & Somadi. (2019). Analisis Efisiensi Industri Kreatif Unggulan Kota Bandung dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis. *competitive*, XIV, 1-13.
- Johari, G., Farida, I., Susetyaningsih, A., Walujodjati, E., & Permana, S. (2021). Effect of Supply Chain Management the competitiveness of the construction industry. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering* , 1 - 5.
- Jonsson, A., & Svingby, G. (2007). The Use of Scoring Rubrics : Reliability, Validity and Educational Consequences. *Educational Research Review*, II, 130-144.
- Karkehabadi, S. (2013). *Using Rubrics to Measure and Enhance Student Performance*. Virginia: Northern Virginia Community College.
- Lau, A. K., Lee, L. W., Lai, K.-H., & Lee, P. K. (2018). Adopting an Open Innovation Program with Supply Chain Management in China: A Case Study. *Engineering Management Journal* , 24 - 41.
- Prawiro, M. (2019, December 4). *Pengertian Kerajinan : Jenis, Fungsi, dan Contoh Kerajinan*. Retrieved April 30, 2021, from Maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-kerajinan.html>
- Purwatmini, N. (2015). Peran Manajemen Rantai Pasok (" Supply Chain Management ") bagi Industri Kreatif berbasis Industri Keramik. *Jurnal administrasi Kantor*, III, 525-538.
- Riyanto, A. (2015, July 5). *Pengertian Kuliner*. Retrieved from Kanal Informasi: <http://www.kanalinfo.web.id/2015/07/pengertiankuliner.html>
- Sahid University. (2018, April). *Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia*. Retrieved April 1, 2020, from semnas.usahid: <http://semnas.usahid.ac.id/wp-content/uploads/2018/04/BEKRAF.pdf>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach (7 ed.)*. Chichester, United Kindom: John Wiley & Sons Ltd.
- SINDOnews. (2019, Juli 20). *Apa Itu industri Kreatif ?* Retrieved Maret 2020, 1, from Ekbis.Sindonews: <https://ekbis.sindonews.com/beritaamp/1422093/34/apa-itu-industri-kreatif>
- Soumokil, F. G., Tumbel, A. L., & Palandeng, I. D. (2020). Analisis Manajemen Rantai Pasok Ikan Mas di Desa Tatelu Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi* , 332-341.
- Stevenson, W. J., & Choung, S. C. (2014). *Manajemen Operasi Prespektif ASIA*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- suharto, R. j., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review* , 226-235.
- Sundram, V. P., Ibrahim, A. R., & Govindaraju, V. C. (2011). Supply chain management practices in the electronics industry in Malaysia : Consequences for supply chain performance. *Benchmarking: An International Journal* , 834-855.
- Tampubolon, M. P. (2014). *Manajemen Operasi & Rantai Pasok*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tunggal, A. W. (2012). *Logistics Management & Supply Chain Management*. Jakarta: Harvarindo.
- Tyagi, P. (2014). Supply chain integration and logistics management among BRICS : a literature review. *American Journal of Engineering Research (AJER)* .
- Widiyoko, E. P. (2018). *Penilaian Hasil Pembelajaran di Sekolah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Widyarto, A. (2012). Peran Supply Chain Management dalam Sistem Produksi dan Operasi Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, XVI, 91-98.

Wulansari, A. A., Gusminto, E. B., & Wahyono, H. (2016). Evaluasi Kinerja Supply Chain Management (SCM) pada UD. Asri Bakery Semboro. *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016* .