

**ANALISIS PENERAPAN *SUPPLY CHAIN*
MANAGEMENT PADA 10 INDUSTRI
KREATIF DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh :
Izson Tanaka
2017120203**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021**

***ANALYSIS OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
APPLICATION TOWARD 10 CREATIVE
INDUSTRIES IN BANDUNG***



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:
Izson Tanaka
2017120203

***PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2021***

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Penerapan *Supply Chain Management* pada 10
Industri Kreatif di Kota Bandung**

Oleh:

Izson Tanaka

2017120203

Bandung, Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama (sesuai akte lahir) : Izson Tanaka
Tempat, tanggal lahir : Sukabumi, 18 Agustus 1999
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
**Analisis Penerapan *Supply Chain Management* pada 10
Industri Kreatif di Kota Bandung**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:
Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Adalah benar – benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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, meteri 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 tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) 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 karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 16 Agustus 2021
Pembuat pernyataan :



(Izson Tanaka)

ABSTRAK

Mayoritas subsektor industri kreatif di Kota Bandung memiliki tingkat efisiensi yang masih rendah sehingga rentan untuk kelangsungan usaha jika tidak dilakukan perubahan dan perbaikan dalam aspek input produksi. Salah satu ilmu yang dapat mengatasi tingkat efisiensi yang rendah adalah *supply chain management*. Konsep *supply chain management* dapat memberikan kemudahan bagi industri berskala kecil menengah untuk mencapai kondisi efisiensi produksi yang diinginkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa model *Supply Chain Management* pada 10 pelaku industri kreatif di Kota Bandung dan menganalisa model *Supply Chain Management* subsektor fesyen, kuliner, dan kriya pada 10 pelaku industri kreatif di Kota Bandung.

Supply chain management adalah suatu pendekatan yang dipakai dalam mencapai pengintegrasian berbagai organisasi agar lebih efisien dari supplier, manufaktur, distributor, retailer, dan customer. Dalam melakukan analisa terhadap pelaku industri kreatif, penulis menggunakan 3 dimensi *supply chain management* yaitu *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing*. *Strategic supplier partnership* merupakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan suppliernya dalam meningkatkan strategi dan kemampuan operasional. *Customer relationship* adalah sekumpulan praktek yang memiliki tujuan untuk mengelola apa yang menjadi keluhan konsumen, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen, dan memuaskan keinginan konsumen. *Information sharing* ialah sejauh mana informasi penting dikomunikasikan oleh perusahaan terhadap mitra usahanya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang berarti jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi dan penjelasan suatu fenomena yang diteliti. Data pada penelitian ini didapatkan melalui hasil wawancara terhadap 10 manajer atau pemilik usaha industri kreatif di Kota Bandung. Pada penelitian ini, data diolah dan diukur menggunakan *scoring rubric* secara detail dan mendalam. Rubrik penilaian adalah pedoman pemberian skor dalam penilaian yang bersifat subjektif. Rubrik penilaian ini akan menentukan skor dari setiap dimensi pada masing – masing perusahaan dan menentukan dimensi apa yang sudah baik maupun yang belum baik pada 10 pelaku usaha industri kreatif di Kota Bandung.

Hasil analisa menunjukkan bahwa *strategic supplier partnership* merupakan dimensi yang paling kurang diperhatikan oleh pelaku usaha industri kreatif. 4 perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan dengan banyak pemasok sehingga mempunyai hubungan yang bersifat jangka pendek dengan pemasoknya. Oleh karena itu, sulit bagi keempat perusahaan dalam menerapkan dimensi *strategic supplier partnership*. Sedangkan 6 perusahaan lainnya mempunyai hubungan yang bersifat jangka panjang, namun rata – rata perusahaan belum melibatkan pemasoknya sampai pada melakukan perencanaan bersama maupun dalam melakukan upaya pemecahan masalah. Oleh karena itu, pelaku usaha industri kreatif disarankan untuk lebih melibatkan pemasok baik dalam melakukan perencanaan bersama maupun dalam melakukan upaya pemecahan masalah demi meningkatnya efisiensi pada industri kreatif.

Kata kunci : industri kreatif, manajemen rantai pasok, *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *information sharing*

ABSTRACT

The majority of the creative industry sub-sector in Bandung has a low level of efficiency, making it vulnerable to business continuity if changes and improvements in the aspect of production inputs are not made. Supply chain management is one of the sciences that can help businesses overcome inefficiency. The concept of supply chain management can help small and medium-sized businesses achieve the desired levels of production efficiency. As a result, the purpose of this research is to examine the Supply Chain Management model in ten creative industry players in Bandung, as well as the supply chain management model for the fashion, culinary, and craft sub-sectors in ten creative industries players in Bandung.

Supply chain management is a technique used to achieve greater efficiency among various organizations such as suppliers, manufacturers, distributors, retailers, and customers. The author analyzes creative industry players using three supply chain management dimensions: strategic supplier partnership, customer relationship, and information sharing. A strategic supplier partnership is a long-term relationship between a company and its suppliers to improve strategy and operational capabilities. Customer relationship is a set of practices aimed at managing customer complaints, developing long-term relationships with customers, and satisfying consumer desires. The extent to which important information is communicated by the company to its business partners is referred to as information sharing.

This study is a descriptive study, which is a type of conclusive study that aims to provide a description and explanation of a phenomenon under investigation. Information in this study was gathered through interviews with ten managers or creative industry business owners in Bandung. The data in this study were processed and measured using a detailed and in-depth scoring rubric. The scoring rubric serves as a guideline for scoring in a subjective evaluation. This assessment rubric will determine the score of each dimension in each company and which dimensions are good or bad in 10 creative industry business actors in Bandung.

According to the findings of the study, the strategic supplier partnership is the dimension that creative industry business actors pay the least attention to. The four companies studied have a large number of suppliers, so they have short-term relationships with them. As a result, the four companies are finding it difficult to implement the strategic supplier partnership dimension. While the other six companies have long-term relationships, on average, they do not involve their suppliers in joint planning or problem-solving efforts. As a result, creative industry business actors should involve suppliers more in joint planning and problem-solving efforts to increase efficiency in the creative industry.

Keywords: creative industry, supply chain management, strategic supplier partnership, customer relationship, information sharing

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat , dan karunia – Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan *Supply Chain Management* pada 10 Industri Kreatif di Kota Bandung”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katholik Parahyangan Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Paulus Tanaka dan Ibu Iyus Maeyihi Devista selaku kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat serta dukungan baik dalam bentuk doa dan finansial agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi di Universitas Katholik Parahyangan dengan tepat waktu.
2. James Delvian selaku kakak penulis yang memberikan pengalamannya dalam menyelesaikan studi di Universitas Katholik Parahyangan.
3. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku dosen pembimbing seminar dan dosen pembimbing skripsi penulis yang sudah sabar dalam meluangkan waktunya untuk memberikan masukan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
4. Bapak Probowo Erawan Sastroredjo, S.E., M.Sc. selaku dosen wali penulis selama menjalankan perkuliahan di Universitas Katholik Parahyangan.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katholik Parahyangan.
6. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan.
7. Seluruh dosen serta staf pengajar Universitas Katholik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat selama penulis melakukan studi di Universitas Katholik Parahyangan.
8. Felix Rusli, Josep Stablie, Anton Vincent, dan Stephen Alexander selaku teman dekat penulis selama berkuliah di Universitas Katholik Parahyangan.

9. Erik Anugerah selaku teman dekat penulis selama kos yang selalu ada untuk mendengar keluh kesah penulis selama mengerjakan skripsi dan memberikan saran serta dukungan kepada penulis.
10. Jeremia Firdaus selaku teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan skripsi yang bersedia membagikan pengalamannya dalam menyelesaikan skripsi.
11. Seluruh mahasiswa Manajemen Universitas Katholik Parahyangan Angkatan 2017.

Bandung, 4 Agustus 2021



Izson Tanaka

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATAPENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. <i>Supply Chain</i>	8
2.2. <i>Supply Chain Management</i>	8
2.3. <i>Research Map</i>	11
2.4. Dimensi <i>Supply Chain Management</i> berdasarkan Li et al. (2006) dalam jurnal Suharto dan Devie (2013).....	15
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	17
3.1. Metode Penelitian.....	17
3.2. Jenis Penelitian.....	17
3.3. Jenis Data.....	18
3.4. Langkah – langkah Penelitian.....	18
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6. Teknik Analisa Data.....	23
3.7. Operasionalisasi Variabel.....	26
3.8. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29

3.9. Objek Penelitian.....	29
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Analisa Penerapan Model <i>Supply Chain Management</i> pada 10 Pelaku Usaha Industri Kreatif di Kota Bandung.....	36
4.1.1. <i>Strategic Supplier Partnership</i>	37
4.1.1.1. Perusahaan Kami Senantiasa Mengutamakan Kualitas sebagai Kriteria Utama dalam Memilih Pemasok.....	37
4.1.1.2. Perusahaan Kami Senantiasa Menyelesaikan Masalah Bersama - sama dengan Pemasok.....	41
4.1.1.3. Perusahaan Kami Membantu (memberi masukan) Kepada Pemasok dalam Meningkatkan Kualitas Produk.....	43
4.1.1.4. Perusahaan Kami Memiliki Program Perbaikan Terus – Menerus (<i>continuous improvement</i>) yang Melibatkan Pemasok.....	46
4.1.1.5. Perusahaan Kami Senantiasa Mengikutsertakan Pemasok dalam Membuat Sebuah Perencanaan Strategi.....	47
4.1.1.6. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Strategic Supplier Partnership</i>	48
4.1.2. <i>Customer Relationship</i>	51
4.1.2.1. Perusahaan Kami Senantiasa Berinteraksi dengan Pelanggan untuk Menetapkan Standar.....	52
4.1.2.2. Perusahaan Kami Senantiasa Mengukur dan Mengevaluasi Kepuasan Pelanggan.....	54
4.1.2.3. Perusahaan Kami Senantiasa Mencari Tahu apa Keinginan Pasar dimasa Depan (<i>future expectation</i>).....	58
4.1.2.4. Perusahaan Kami Senantiasa Memfasilitasi Pelanggan yang Membutuhkan Bantuan / Mengadukan Komplain.....	61
4.1.2.5. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Customer Relationship</i>	63
4.1.3. <i>Information Sharing</i>	66
4.1.3.1. Mitra Usaha Senantiasa Menginformasikan Isu – isu yang Dapat Mempengaruhi Bisnis Kami.....	67

4.1.3.2. Perusahaan Kami Senantiasa Melakukan Pertukaran Informasi dengan Mitra Usaha dalam Membuat Perencanaan Bisnis.....	70
4.1.3.3. Perusahaan Kami Senantiasa Bekerjasama dengan Mitra Usaha dalam Menginformasikan Keadaan / Perubahan yang Mungkin akan Mempengaruhi Bisnis Keduanya.....	72
4.1.3.4. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Information Sharing</i>	75
4.2. Analisa Penerapan Model <i>Supply Chain Management</i> Subsektor Fesyen, Kuliner, dan Kriya pada 10 Pelaku Usaha Industri Kreatif di Kota Bandung.....	79
4.2.1. <i>Strategic Supplier Partnership</i>	79
4.2.1.1. Perusahaan Kami Senantiasa Mengutamakan Kualitas sebagai Kriteria Utama dalam Memilih Pemasok.....	80
4.2.1.2. Perusahaan Kami Senantiasa Menyelesaikan Masalah Bersama - sama dengan Pemasok.....	81
4.2.1.3. Perusahaan Kami Membantu (memberi masukan) Kepada Pemasok dalam Meningkatkan Kualitas Produk.....	82
4.2.1.4. Perusahaan Kami Memiliki Program Perbaikan terus – Menerus (<i>continuous improvement</i>) yang Melibatkan Pemasok.....	83
4.2.1.5. Perusahaan Kami Senantiasa Mengikutsertakan Pemasok dalam Membuat Sebuah Perencanaan Strategi.....	84
4.2.1.6. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Strategic Supplier Partnership</i>	85
4.2.2. <i>Customer Relationship</i>	87
4.2.2.1. Perusahaan Kami Senantiasa Berinteraksi dengan Pelanggan untuk Menetapkan Standar.....	88
4.2.2.2. Perusahaan Kami Senantiasa Mengukur dan Mengevaluasi Kepuasan Pelanggan.....	89
4.2.2.3. Perusahaan Kami Senantiasa Mencari Tahu apa Keinginan Pasar dimasa Depan(<i>future expectation</i>).....	90

4.2.2.4. Perusahaan Kami Senantiasa Memfasilitasi Pelanggan yang Membutuhkan Bantuan / Mengadakan Komplain.....	92
4.2.2.5. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Customer</i> <i>Relationship</i>	93
4.2.3. <i>Information Sharing</i>	95
4.2.3.1. Mitra Usaha Senantiasa Menginformasikan Isu - isu yang Dapat Mempengaruhi Bisnis Kami.....	96
4.2.3.2. Perusahaan Kami Senantiasa Melakukan Pertukaran Informasi dengan Mitra Usaha dalam Membuat Perencanaan Bisnis.....	98
4.2.3.3. Perusahaan Kami Senantiasa Bekerjasama dengan Mitra Usaha dalam Menginformasikan Keadaan / Perubahan yang Mungkin akan Mempengaruhi Bisnis Keduanya.....	99
4.2.3.4. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Information</i> <i>Sharing</i>	102
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1. Kesimpulan.....	105
5.2. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	xii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. <i>Research Map</i> Jurnal.....	11
Tabel 3.3. Penentuan Skor pada <i>Scoring Rubric</i> pada dimensi <i>strategic supplier partnership</i>	25
Tabel 3.4. Penentuan Skor pada <i>Scoring Rubric</i> pada dimensi <i>customer relationship</i>	25
Tabel 3.5. Penentuan Skor pada <i>Scoring Rubric</i> pada dimensi <i>information sharing</i>	25
Tabel 3.6. Operasionalisasi <i>Variabel Supply Chain Management</i>	26
Tabel 3.7 Profil Perusahaan.....	30
Tabel 4.1. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Strategic Supplier Partnership</i>	48
Tabel 4.2. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Customer Relationship</i>	63
Tabel 4.3. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Information Sharing</i>	75
Tabel 4.4. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Strategic Supplier Partnership</i>	85
Tabel 4.5. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Customer Relationship</i>	93
Tabel 4.6. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi <i>Information Sharing</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Persebaran Subsektor Ekonomi Kreatif di Jawa Barat.....	2
Gambar 1.2. Dimensi <i>Supply Chain Management</i> Menurut Li et al. (2006) dalam jurnal Suharto dan Devie (2013).....	6
Gambar 3.1. Langkah – langkah Penelitian.....	19
Gambar 3.2. Contoh <i>Scoring Rubric</i>	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip WawancaraNanjung Rotan Furniture
Lampiran 2	Transkrip Wawancara7 Major Store
Lampiran 3	Transkrip WawancaraBecky’s Brunch & Dine
Lampiran 4	Transkrip WawancaraPinus Holic Wooden Handycraft
Lampiran 5	Transkrip WawancaraThree Denim
Lampiran 6	Transkrip Wawancara PD Wangi Jaya
Lampiran 7	Transkrip Wawancara Katarina
Lampiran 8	Transkrip Wawancara Roti Kadet Citepus
Lampiran 9	Transkrip Wawancara Kurotzky
Lampiran 10	Transkrip Wawancara Bedjo Coffee
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

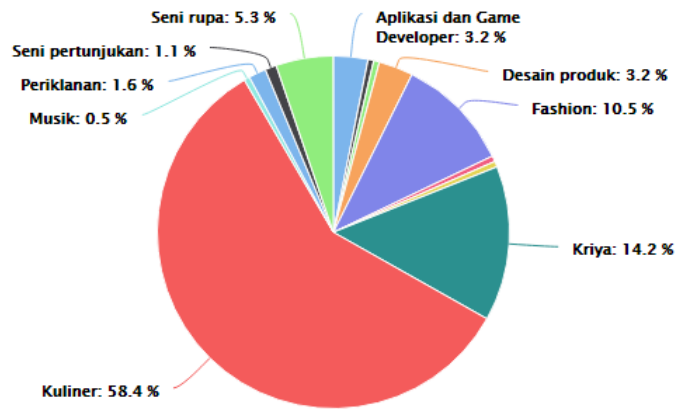
Di Indonesia, industri kreatif mengalami perkembangan yang cukup cepat. Industri kreatif erat hubungannya dengan tingkat kreativitas manusia sebagai sumber daya utama yang akan menggerakkan roda perekonomian. Industri kreatif menurut Kementerian Perdagangan Indonesia adalah industri yang berasal dari pemanfaatan aktivitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (SINDOnews, 2019).

BEKRAF berpendapat bahwa ekonomi kreatif sudah menjadi salah satu potensi yang besar untuk menyumbang perekonomian masyarakat Indonesia. Kontribusi ekonomi kreatif terus meningkat sejak tahun 2010 dimana ekonomi kreatif saat ini menyumbang PDB sebesar Rp 525,56 triliun, hingga di tahun 2016 kontribusi ekonomi kreatif menyetuh angka Rp 922,59 triliun atau sebesar 7,44% terhadap PDB nasional (Sahid University, 2018). Angka sebesar 7,44% tersebut apabila dibandingkan dengan negara – negara lainnya merupakan angka yang sangat kompetitif dalam hal kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB.

Indonesia memiliki 16 subsektor Industri Kreatif yang diurutkan berdasarkan kontribusi terbesar diantaranya industri kuliner, Fesyen, Kriya, Televisi dan Radio, Arsitektur, Aplikasi dan Game Developer, Periklanan, Musik, Fotografi, Seni Pertunjukan, Desain Produk, Seni Rupa, Desain Interior, Film, dan Desain Komunikasi Visual (Sahid University, 2018).

Gambar 1.1

Data Persebaran Subsektor Ekonomi Kreatif di Jawa Barat



Sumber : <http://web.ekraf-jabar.web.id/>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 3 Subsektor yang sangat mendominasi kontribusi terhadap ekonomi kreatif di Jawa Barat yaitu Kuliner, Fesyen, dan Kriya. Ketiga subsektor tersebut jika digabungkan memiliki kontribusi terhadap ekonomi kreatif lebih dari 80 % , artinya ketiga subsektor tersebut memiliki kontribusi tiga per empat lebih dari 16 Subsektor Ekonomi Kreatif yang ada di Jawa Barat. Oleh karena itu, ketiga Subsektor tersebut tidak dapat dipandang sebelah mata, dimana ketiga subsektor tersebut memiliki potensi yang besar dalam ekonomi kreatif untuk berkontribusi terhadap perekonomian di Indonesia secara nasional. Menurut Kepala BEKRAF, perkembangan teknologi yang begitu cepat tidak dapat dipungkiri memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan ekonomi kreatif. Hal tersebut dapat terbukti secara nyata, dengan angka PDB ekonomi kreatif pada tahun 2017 yang menyentuh angka hingga ribuan miliar pada tahun 2019; dengan Subsektor fesyen, kriya, dan kuliner yang masih menjadi kontributor terbesar sebagai Subsektor yang relatif lebih resisten terhadap guncangan ekonomi dunia. (Badan Ekonomi Kreatif, 2018)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Somadi (2019) menjelaskan bahwa mayoritas subsektor industri kreatif di Kota Bandung memiliki tingkat efisiensi yang masih rendah sehingga dikategorikan rentan untuk

kelangsungan usaha jika tidak dilakukan perubahan dan perbaikan dalam aspek input produksi. Tingkat efisiensi pada penelitian tersebut ditentukan menggunakan DEA (*Data Envelopment Analysis*) dengan dibantu oleh *software* Frotier versi 4.1. Secara sederhana pengukuran ini dinyatakan dengan rasio output / input dimana aset dan tenaga kerja sebagai variabel input serta omzet sebagai variabel output. Efisiensi masing – masing industri kreatif melalui variabel input dan output dikatakan efisien jika *original value* atau *actual value* = *projected value* atau *target value*. Menurut Purwatmini (2015) sangat penting bagi industri kreatif dalam memperhatikan efisiensi, terutama efisiensi biaya bahan baku dan biaya produksi. Kondisi yang efisien memungkinkan industri kreatif menghasilkan produk dengan harga yang bersaing, mengingat produk - produk industri kreatif harus mampu menembus pasar, terutama pasar global dengan tingkat persaingan yang tinggi. Salah satu kekuatan bersaing suatu produk adalah rendahnya tingkat harga yang dapat dicapai melalui efisiensi produksi. Purwatmini (2015) juga mengemukakan bahwa konsep *supply chain management* dalam bentuk kemitraan bisnis memberikan kemudahan bagi industri berskala kecil menengah untuk mencapai kondisi efisiensi produksi yang diinginkan.

Menurut Heizer, Render, dan Munson (2020) *supply chain management* adalah suatu aktivitas dalam mengelola berbagai kegiatan dalam rangka menghasilkan bahan mentah menjadi barang setengah jadi serta barang jadi, setelah itu mengirimkan produk tersebut kepada konsumen melalui sistem distribusi. Namun secara konsep penerapan *supply chain management* dalam organisasi bisnis, merupakan wujud dari kemitraan bisnis. Kemitraan bisnis disini ialah suatu kondisi antar unit bisnis yang saling membutuhkan, suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh industri kecil menengah, sehingga penerapan *supply chain management* diharapkan dapat memenuhi pasokan bahan baku dan pengiriman produk pada konsumen, sekalipun untuk industri kecil menengah sekalipun.

Setiap usaha baik dalam industri yang besar maupun kecil menengah sekalipun pasti memerlukan manajemen rantai pasok untuk memenuhi ketersediaan produk mereka sehingga semua konsumen dapat terlayani dengan baik. Widyarto (2012) mengemukakan bahwa *supply chain management* merupakan seperangkat pendekatan dalam mengefesienkan integrasi antara supplier, manufaktur, gudang,

dan penyimpanan, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah, lokasi, dan waktu yang tepat untuk meminimasi biaya dan memberikan kepasan layanan terhadap pelanggan. Selain itu, beliau juga menuturkan bahwa penerapan *supply chain management* akan berkontribusi pada pengurangan biaya persediaan yang meliputi biaya penyimpanan, pemesanan, dan *stockout* serta dapat mereduksi biaya kualitas yang ditimbulkan oleh adanya cacat produk maupun cacat proses.

Oleh karena itu, Penulis hendak melakukan penelitian tentang *Supply Chain Management* pada 10 pelaku industri kretaif di Kota Bandung untuk mendukung perkembangan industri kreatif yang lebih baik. Penulis akan menggunakan tiga dimensi yang mencakup *Supply Chain Management* dari sebuah industri, yaitu : *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, dan *information sharing*. *Strategic supplier partnership* berbicara mengenai bagaimana perusahaan dan supliernya menjalin suatu hubungan jangka panjang dalam berbagi tanggung jawab untuk mengsucceskan suatu produk. *Customer relationship* merupakan kumpulan praktek untuk membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. *Information sharing* mengacu pada sejauh mana pertukaran informasi penting dilakukan antara perusahaan dan mitra usahanya. Selain itu, penulis akan membandingkan 3 dimensi *supply chain management* pada subsektor industri kreatif di Kota Bandung.

Melalui penelitian ini penulis berharap untuk dapat mengetahuisejauh mana para pelaku usaha khususnya subsektor industri kreatif menerapkan model *Supply Chain Management* berdasarkan dimensi yang telah ditentukan sehingga dari penelitian ini dapat mengatasi tingkat efisiensi yang rendah pada subsektor industri kreatif di Kota Bandung dengan ditemukannya dimensi *Supply Chain Management* yang kurang diperhatikan. Para pelaku usaha subsektor fesyen, kuliner, dan kriya dengan total 10 usaha di Kota Bandung ditetapkan sebagai objek penelitian ini mengingat bahwa 3 Subsektor tersebut sangat mendominasi kontribusi terhadap ekonomi kreatif di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan pada pengelompokan model *supply chain management* pada usaha industri kreatif adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisa model *Supply Chain Management* pada 10 pelaku industri kreatif di Kota Bandung?
2. Bagaimana analisa model *Supply Chain Management* subsektor fesyen, kuliner, dan kriya pada 10 pelaku industri kreatif di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sesuai dengan apa yang dikehendaki. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa model *Supply Chain Management* pada 10 pelaku industri kreatif di Kota Bandung.
2. Untuk menganalisa model *Supply Chain Management* subsektor fesyen, kuliner, dan kriya pada 10 pelaku industri kreatif di Kota Bandung

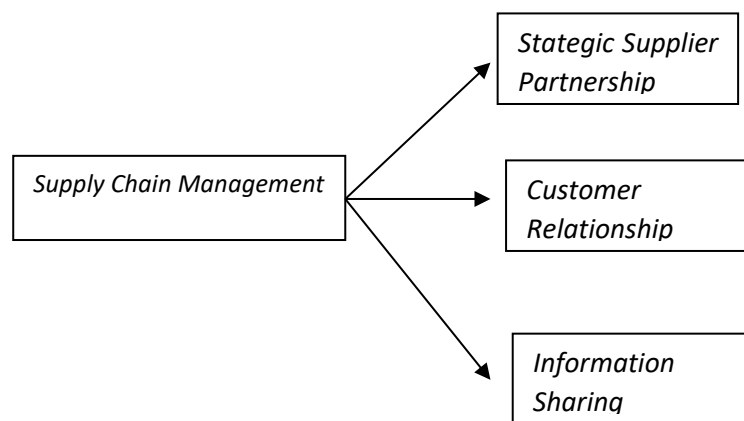
1.4. Kerangka Pemikiran

Stevenson dan Choung (2014) mendefinisikan *supply chain management* sebagai koordinasi strategis fungsi – fungsi bisnis dalam sebuah organisasi bisnis dan disepanjang rantai pasoknya dengan tujuan untuk mengintegrasikan manajemen pasokan dan permintaan. Menurut Dajorat dan yunitasari (2017) *supply chain management* adalah tergabungnya suatu proses dimana sejumlah *Entity* bekerjasama demi memperoleh bahan mentah, mengubah bahan mentah menjadi produk setengah jadi atau produk jadi yang selanjutnya dikirimkan kepada *retailer* ataupun langsung ke konsumen. Selain sebagai kesatuan dari *supplier, manufacturing, customer, dan delivery process, supply chain* juga merupakan suatu sistem dimana organisasi mengirimkan barang produksi dan jasanya kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suharto dan Devie (2013) bahwa *supply chain management* memiliki hubungan positif dengan *competitive advantage* yang kemudian berpengaruh positif juga pada kinerja perusahaan. Karena adanya kerjasama dan kolaborasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan pemasoknya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Gambar 1.2

Dimensi *Supply Chain Management* Menurut Li et al. (2006) dalam jurnal Suharto dan Devie (2013)



Sumber : Olahan oleh peneliti

Penelitian ini menganalisis bagaimana perusahaan menerapkan model *supply chain management* dengan mitra usahanya. *Supply chain management* adalah metode untuk mencapai integrasi yang lebih efisien dari berbagai organisasi seperti pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan (Suharto & Devie, 2013). Dalam Gambar 1.2 variabel *supply chain management* menurut Li et al. (2006) dalam jurnal Suharto dan Devie (2013) terbagi menjadi tiga aspek utama yaitu :

1. *Strategic supplier partnership*, kemitraan jangka panjang antara perusahaan dan pemasok untuk mengembangkan strategi dan kemampuan operasional

secara bersama untuk berpartisipasi dalam organisasi yang bertujuan untuk memenuhi tujuan bersama.

2. *Customer relationship*, seperangkat praktik yang ditujukan untuk mengendalikan keluhan pelanggan, mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. *Information sharing*, sejauh mana perusahaan mengkomunikasikan informasi penting kepada mitra bisnis.