

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN



5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hubungan pembeli-pemasok yang ada di kawasan Baltos dijabarkan sebagai berikut:
 - Pada dimensi *transactional*, hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi ini berada pada kategori sedang. Artinya, ada sebagian pelaku usaha yang masih merasa bahwa komitmen yang dibangun dengan pemasok masih rendah, serta hanya bersifat sebatas jual beli. Hal ini ditandai dengan beberapa pemasok yang belum berpikir untuk melakukan inovasi bersama-sama, serta tidak memiliki standar waktu dan kuantitas pemesanan kepada pemasok.
 - Pada dimensi *friendly*, hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi ini berada pada kategori tinggi. Artinya, sebagian besar pelaku usaha menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan setuju bahwa pemasok adalah mitra bagi perusahaan, ditandai dengan perusahaan yang mulai membangun komitmen dengan pemasok. Hal ini ditandai dengan sebagian besar perusahaan yang menganggap bahwa pemasok mengerti kondisi, tren, serta potensi pasar dari sektor usaha yang dijalani, serta mampu untuk memprediksi serta mengantisipasi apabila terjadi hal-hal yang merugikan kerjasama antara kedua belah pihak
 - Pada dimensi *business partner*, hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi ini berada pada kategori tinggi. Artinya, sebagian besar pelaku usaha setuju bahwa pemasok yang dimiliki merupakan pemimpin pasar yang memiliki serangkaian penawaran produk, sehingga perusahaan cenderung tergantung kepada pemasok. Hal ini ditandai dengan sebagian besar perusahaan yang merasa bahwa pemasok memiliki barang dengan kualitas dan harga yang

sesuai dengan keinginan perusahaan, serta pemasok juga memiliki banyak opsi produk yang ditawarkan kepada perusahaan.

- Pada dimensi *family*, hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi ini berada pada kategori sedang. Artinya, hanya sebagian perusahaan yang setuju bahwa perusahaan berusaha untuk mengembangkan kerjasama dan membangun komitmen yang dalam dengan pemasok. Hal ini ditandai dengan kondisi bahwa hanya sebagian perusahaan yang aktif dalam memberikan evaluasi dan berkontribusi terhadap perbaikan sistem yang dimiliki oleh pemasok, serta rendahnya keinginan untuk mengembangkan hubungan lebih dari jual beli.
2. Kecenderungan segmentasi pemasok pada gerai toko fesyen busana muslim berskala mikro dan kecil di kawasan Balubur Town Square dijabarkan sebagai berikut:
- Segmentasi pemasok pada keempat dimensi yang ada, yaitu *transactional*, *friendly*, *business partner*, dan *family*, menunjukkan bahwa usaha berskala kecil lebih memiliki nilai yang lebih tinggi daripada usaha berskala mikro. Namun tidak ada perbedaan signifikan antara usaha fesyen busana muslim berskala mikro dan kecil, karena pada dimensi *friendly* dan *business partner* kedua jenis usaha termasuk ke dalam kategori tinggi. Sedangkan pada dimensi *transactional* dan *family* kedua jenis usaha termasuk ke dalam kategori sedang.
 - Pada dimensi *transactional*, perbedaan antara usaha mikro dan usaha kecil terdapat pada sebagian besar pemasok usaha mikro yang menganggap bahwa produk yang ditawarkan pemasok kepada perusahaan adalah jenis produk yang dimiliki oleh pemasok lain, sedangkan hanya sebagian pelaku usaha yang beranggapan demikian.
 - Pada dimensi *friendly*, perbedaan usaha mikro dan usaha kecil terdapat pada sebagian besar pelaku usaha kecil yang memiliki kecenderungan untuk memesan barang dalam kuantitas besar, namun tidak demikian dengan pelaku usaha mikro. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar skala usaha, maka semakin besar kuantitas barang yang akan dipesan oleh perusahaan.

- Pada dimensi *business partner*, perbedaan antara usaha mikro dan usaha kecil terdapat pada kontribusi pemasok dalam memberikan ide atau gagasan kepada kedua skala usaha. Kecenderungan yang terjadi adalah semakin besar skala usaha, maka semakin tinggi kontribusi pemasok dalam memberikan ide atau gagasan kepada pelaku usaha.
- Sedangkan pada dimensi *family*, perbedaan usaha mikro dan usaha kecil terdapat pada pelaku usaha kecil yang memiliki kecenderungan untuk lebih aktif dalam memberikan masukan terhadap inovasi yang dilakukan pemasok, kemudian mereka juga lebih aktif dalam memberikan evaluasi terhadap sistem yang dimiliki pemasok dan berkontribusi terhadap perbaikan sistem yang dimiliki pemasok, serta lebih merasa bahwa produk yang ditawarkan pemasok yang mereka miliki adalah jenis produk yang sulit ditemukan perusahaan.

5.2. Saran

1. Maka berdasarkan kesimpulan yang ada, penulis mengajukan saran kepada pelaku usaha fesyen busana muslim di Balubur Town Square sebagai berikut:
 - a. Pelaku usaha sebaiknya mengurangi dan menghindari aspek *transactional*, karena dimensi *transactional* menggambarkan komitmen yang rendah antara perusahaan dan pemasok. Perusahaan bisa mengimplementasikan secara langsung hal ini dengan cara menetapkan standar waktu dan kuantitas pemesanan yang sederhana, mulai berpikir untuk berinovasi bersama-sama dengan pemasok dengan cara berbagi ide serta gagasan mengenai produk yang dijual di pasar, serta membangun sistem yang mengatur hubungan jual beli dengan pemasok dengan cara menetapkan pegawai khusus untuk berhubungan dengan pemasok tertentu.
 - b. Pelaku usaha sebaiknya meningkatkan beberapa aspek pada dimensi *business partner*, dengan memberikan kesempatan kepada pemasok agar

- bisa lebih berkontribusi dalam memberikan ide dan gagasan kepada perusahaan. Ide atau gagasan ini bisa mencakup variasi produk yang dijual di toko, mulai dari warna, bahan, ataupun motif produk. Hal ini perlu dilakukan untuk membuat pemasok merasa sebagai mitra yang penting bagi perusahaan.
- c. Pelaku usaha sebaiknya mengembangkan hubungan dengan pemasok pada kategori *family*, dengan cara memberikan masukan terhadap inovasi yang dilakukan pemasok, mendukung pembelian aset untuk menunjang inovasi yang dilakukan pemasok lewat memberikan saran mengenai mesin-mesin yang dibutuhkan oleh pemasok, mengembangkan hubungan lebih dari hubungan jual-beli, memberikan evaluasi terhadap sistem yang dimiliki pemasok seperti jika ada pegawai pemasok yang terlambat melakukan pengiriman ke lokasi toko ataupun pengemasan barang dari pemasok yang tidak rapi, berkontribusi terhadap perbaikan sistem yang dimiliki pemasok dengan cara memberikan *feedback* bulanan atas kinerja pemasok setiap satu bulan terakhir, dan terlibat di dalam pengembangan produk baru dari pemasok dengan cara aktif menanyakan produk-produk baru yang sedang dikembangkan oleh pemasok tanpa harus menunggu pemasok yang memberikan sampel.
2. Berikut adalah saran yang dapat diberikan oleh penulis untuk pelaku usaha mikro dan kecil di Balubur Town Square.
- a. Usaha mikro:**
- Pelaku usaha mikro juga disarankan untuk memberikan kesempatan yang lebih kepada pemasok dalam memberikan ide atau gagasan kepada perusahaan, ide tersebut dapat berupa variasi produk baru yang memungkinkan untuk dijual oleh perusahaan, sehingga dengan begitu perusahaan akan mendapatkan ide-ide baru selain dari dalam perusahaan sendiri, serta memperdalam relasi dengan pemasok.
 - Pelaku usaha mikro perlu untuk lebih berani dalam memberikan masukan terhadap inovasi yang dilakukan pemasok, memberikan

evaluasi dan terlibat di dalam perbaikan sistem yang dimiliki pemasok untuk menumbuhkan komitmen yang lebih dalam dengan pemasok.

b. Usaha kecil:

- Pelaku usaha kecil disarankan untuk berani mendukung pembelian aset yang dilakukan pemasok, dengan cara memberikan saran untuk contoh-contoh mesin baru yang belum dimiliki oleh pemasok, tetapi dibutuhkan juga oleh pemasok untuk menunjang proses produksi pemasok. Hal ini bisa membawa keuntungan bagi kedua belah pihak apabila pasar yang dilayani oleh pemasok maupun perusahaan semakin meluas.
- Pelaku usaha kecil disarankan untuk lebih terlibat di dalam pengembangan produk baru dari pemasok, dengan cara mencoba menjual produk baru tersebut ke pasar, dan melihat potensi produk tersebut, untuk kemudian memberikan *feedback* terhadap pengembangan produk baru yang dilakukan pemasok apakah sudah sesuai dengan keinginan pasar atau belum. Sebagai contoh, tren celana aladin atau biasa juga disebut celana harem akan berlanjut pada tahun depan, sehingga apabila pemasok menawarkan produk tersebut dengan desain ataupun motif yang baru, perusahaan sebaiknya mengambilnya dari pemasok dan mencoba untuk menjual ke pasar.





DAFTAR PUSTAKA

- Bensaou, M. (1999). *Portfolios of buyer-supplier relationships*, *Sloan Management Review* 40(4):35-44.
- Chopra & Meindl (2013). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (5th ed.). Pearson Education.
- Chow et al., (2008). Supply chain management in the US and Taiwan: An empirical study. *Omega: The International Journal of Management Science*, 36, 665-679.
- Cousins, P. D., Lawson, B., & Squire, B. (2008). *Performance measurement in strategic buyer-supplier relationships. The mediating role of socialization mechanisms*. *International Journal of Operations & Production Management*. 28(3). 238-258
- Carter, Craig R. and Ellram, Lisa M. and Kaufmann, Lutz and Autry, Chad W. and Zhao, Xiade and Callarman, Thomas E., *Looking Back and Moving Forward: 50 Years of the Journal of Supply Chain Management* (November 12, 2013). *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 50 No. 1, 2014.
- Day, M., Magnan, G. M., & Moeller, M. M. (2010). *Evaluating the bases of supplier segmentation: A review and taxonomy*. *Industrial Marketing Management*. 39.625-639.
- Deloitte Consulting GmbH. (2015). *Supplier Relationship Management (SRM): Redefining the Value of Strategic Supplier Collaboration*. FSC.
- Douglas and Lambert (2004). *Supply Chain Management: Processes, Partnerships, Performance*, 2nd edition.
- Fleuren, B.H.M.J., (2011). *Bensaou's Buyer-Supplier Relationships: An Exploratory Study to Factors and Conditions*. Open University of Netherlands.
- Fogg, M. (2009). *Managing Purchasing and Supply Relationships*. United Kingdom: The Chartered Institute of Purchasing and Supply.

- Handfield, R., and Nichols, Jr., E. L. (2002). *Supply chain redesign: Transforming supply chains into integrated value systems*. New Jersey: Financial Times - Prentice Hall.
- Handfield, R. B., Monczka, R. M., Giunipero, L. C., & Patterson, J. L. (2009). *Sourcing and supply chain management* (4th ed.). Canada: South-Western, CENGAGE Learning.
- Heizer, J., and Render, B. (2011). *Operations Management* (10th ed.). Pearson Education.
- Hsuan, J., Skjøtt-Larsen, T., Kinra, A., and Kotzab, H. (2015). *Managing the global supply chain 4th edition*. CBS Press.
- Indonesia. (2008). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah LN No. 93 Tahun 2008, TLN No. 4866*. Jakarta.
- Kemenperin. (2016). *Kemenperin Pacu Pertumbuhan IKM Fesyen Muslim*. Dipetik Agustus 23, 2017, dari kemenperin.go.id:
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/15553/Kemenperin-Pacu-Penumbuhan-IKM-Fesyen-Muslim>
- Kepala Badan Ekonomi Kreatif (2017, 8 Mar). *Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif*. Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. Dipetik Agustus 30, 2017 dari bekraf.go.id:
http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf
- Leenders, M. R., Johnson, P. F., Flynn, A. E., & Fearon, H. E. (2006). *Purchasing and Supply Management: With 50 supply chain cases* (13th ed.). America: McGraw- Hill/Irwin.
- Lysons, K. (2000). *Purchasing and Supply Chain Management* (5th ed.). Great Britain: Pearson Education Limited.
- Neely, A.D., Gregory, M., & Platts, K. (1995). *Performance measurement system design. International Journal of Operations & Production Management*.15(4). 80-116.

- Olsen, R. F., & Ellram, L. M. (1997). *Buyer-supplier relationships: alternative research approaches. European Journal of Purchasing & Supply Management*. 4(3). 221-231.
- Oriso, L., Lima-Junior, F. R., & Carpinetti, L. C. R. (2014). *A fuzzy logic approach to supplier evaluation for development. International Journal of Production Economics*. 153. 95-112.
- Park, J., Shin, K., Chang, T., & Park, J. (2010). *An integrative framework for supplier relationship management. Industrial Management & Data System*, 110(4),495-515.
- Rahimi, M., Imanipour, N., Akhondi, N., Ghadami, S., (2008). "Supplier segmentation in Iranian automotive industry" Proceeding of ICOVACS conference. Izmir, Turkey.
- Rayanti, D. (2016, 28 Feb). *UKM di Bandung Berkembang Pesat, Ridwan Kamil: Izin Cukup Lewat Ponsel*. Dipetik Agustus 13, 2017, dari detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3152895/ukm-di-bandung-berkembang-pesat-ridwan-kamil-izin-cukup-lewat-ponsel>
- SDI. (2016). *The Importance of Supplier Relationship Management*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). Chichester: Wiley.
- Setyo Rizki, K. (2016). *Analisis Supply Chain Pada Perusahaan Manufaktur & Distribusi Dengan Menggunakan SCOR Model (Studi Kasus di PT "X" Bandung)*.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simchi-Levi, D., Kaminski, P., and Simchi-Levi, E. (2000). *Designing and managing the supply chain: Concept, strategies, and case studies*. Irwin McGraw-Hill.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Svensson, G. (2004). Supplier segmentation in the automotive industry: A dyadic approach of a managerial model. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, (34)1, 12 – 38.

- Wagner, S. M. (2006). *Supplier development practices: an exploratory study*. *European Journal of Marketing*. 40(5/6). 554 – 571.
- Yao, J.L.G. (2013). *Classify Me! : A Kraljic Portfolio Matrix Exercise*. 1st IBA Bachelor Thesis Conference, June 27th, 2013, Enschede, The Netherlands. 3-4.
- Zsidin, G. (2003). *A Grounded Definition of Supply Risk*. *Journal of Purchasing and Supply Management*. 217-224.