

**ANALISIS HUBUNGAN PEMBELI-PEMASOK PADA INDUSTRI
FESYEN BUSANA MUSLIM SKALA MIKRO DAN KECIL DI
KAWASAN BALUBUR TOWN SQUARE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi

Oleh:

**Jeremy Joseph
2013120038**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN- PT/Ak-XVI/S/XI/2013)**

No. Kode : MANAJ JOS 9/18 BANDUNG
Tanggal : 20 April 2018 2018
No. Ind. : 22930 FE /SKP 35459
Divisi : _____
Hadiah / Beli : _____
Dari : Fakultas Ekonomi

**ANALYSIS OF BUYER-SUPPLIER RELATIONSHIP IN MICRO
AND SMALL ENTERPRISES OF MOSLEM FASHION
INDUSTRY IN BALUBUR TOWN SQUARE**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

**Jeremy Joseph
2013120038**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAMME IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2018**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS HUBUNGAN PEMBELI-PEMASOK PADA INDUSTRI
FESYEN BUSANA MUSLIM SKALA MIKRO DAN KECIL DI
KAWASAN BALUBUR TOWN SQUARE**

Oleh:
Jeremmy Joseph
2013120038

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Studi Manajemen

Dra. Triyana Iskandarsyah, M.Si.

Pembimbing,

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

Ko-Pembimbing,

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

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*): Jeremmy Joseph
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 28 Juni 1995
Nomor Pokok : 2013120038
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
Analisis Hubungan Pembeli-Pemasok Pada Industri Fesyen Busana Muslim Skala Mikro dan Kecil di Kawasan Balubur Town Square

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:
Pembimbing : Ria Satyarini, S.E., M.Si.
Ko-pembimbing : Katlea Fitriani, S.T., M.S.M.

SAYA NYATAKAN

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 unkap 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 keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa 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 terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 2 Januari 2018
Pembuat pernyataan : Jeremmy Joseph



(Jeremmy Joseph)

ABSTRAK



Industri kreatif menjadi salah satu sektor yang diharapkan dapat menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa yang akan mendatang. Data menunjukkan bahwa salah satu sektor dalam industri kreatif, yaitu fesyen, merupakan sektor dengan angka kontribusi nomor dua terbesar dalam industri kreatif. Industri fesyen busana muslim menjadi salah satu industri yang berkembang di Kota Bandung, khususnya untuk Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Salah satu lokasi pusat busana muslim di Bandung adalah *Balubur Town Square* (Baltos). Tingginya pertumbuhan UMK pada sektor fesyen busana muslim membuat pelaku usaha harus memerhatikan segala aspek yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Salah satu aspek paling penting dalam keberlangsungan perusahaan adalah *supplier relationship management*, yaitu suatu bidang kajian yang berfokus kepada hubungan interaktif dua arah antara perusahaan dan pemasoknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan pembeli-pemasok menurut segmentasi pemasok (*supplier segmentation*) pada UMK fesyen busana muslim di kawasan Baltos.

Supplier segmentation adalah suatu kegiatan melakukan klasifikasi pemasok berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu untuk mengetahui posisi pemasok di mata perusahaan, menciptakan keunggulan kompetitif, serta mengelola *value* di dalam perusahaan. Terdapat empat dimensi *supplier segmentation* menurut Svensson (2004), yaitu *transactional*, *friendly*, *business partner*, dan *family*. Dimensi *transactional* mengindikasikan bahwa komitmen yang dibangun antara perusahaan dengan pemasok rendah, sedangkan dimensi *friendly* menggambarkan pemasok dianggap sebagai mitra perusahaan. Dimensi *business partner* mengindikasikan perusahaan menilai pemasok sebagai pemimpin pasar, dan dimensi *family* mengindikasikan perusahaan dan pemasok yang berusaha menumbuhkan komitmen dan hubungan yang dalam di antara kedua belah pihak.

Penelitian ini bersifat *applied research*, yaitu penelitian yang menerapkan teori yang ada pada suatu fenomena yang terjadi, serta menggunakan pendekatan bersifat deskriptif. Populasi di dalam penelitian ini berjumlah 98 pelaku usaha mikro dan kecil, sehingga penulis menetapkan sampel sebanyak 80 buah berdasarkan *Table Sample Size for a Given Population Size*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *judgmental sampling* dengan menetapkan kriteria utama gerai toko fesyen busana muslim berskala mikro dan kecil yang memiliki pemasok dan terletak di Baltos.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara garis besar hubungan pada segmentasi pemasok pada industri fesyen busana muslim di Baltos pada dimensi *family* dan *business partner* tergolong ke dalam kategori tinggi, tetapi pada dimensi *transactional* dan *friendly* tergolong ke dalam kategori sedang. Apabila diuraikan menurut usaha mikro dan kecil, maka usaha kecil memiliki rata-rata hitung dengan nilai yang lebih besar pada keempat dimensi yang ada jika dibandingkan dengan usaha mikro di Baltos, tetapi keduanya berada pada kategori yang sama untuk keempat dimensi yang ada, yaitu *transactional* (sedang), *friendly* (tinggi), *business partner* (tinggi), dan *family* (tinggi).

Untuk meningkatkan kualitas relasi pelaku usaha UMK di Baltos dengan pemasok masing-masing, maka pelaku usaha perlu mengurangi dan menghindari aspek dalam dimensi *transactional* serta meningkatkan aspek pada dimensi lain, terutama dimensi *family*. Secara khusus, bagi pelaku usaha mikro disarankan untuk melakukan perbaikan aspek-aspek yang ada pada dimensi *friendly*, *business partner*, dan *family*.

Kata Kunci: Hubungan Pembeli-Pemasok, Segmentasi Pemasok, UMK

ABSTRACT



Creative industries become one of economic sectors that is expected to be the most influential economy sources of Indonesia in the future. Data shows that fashion sector is the second largest contributor in Indonesia's creative industries. Moslem fashion is one of the industries that is developing in Bandung, especially micro and small enterprises. Balubur Town Square is one of the centers of Moslem fashion enterprise in Bandung. The rapid growth of micro and small enterprises in Moslem fashion pulls attraction of entrepreneurs to really take all aspects—both direct and indirect factors, into account to the enterprise. One important aspect for enterprises' continuity is supplier relationship management: it is a discipline that focuses on interactions between enterprises and their suppliers. The purpose of this analysis is to know buyer-supplier relationship based on supplier segmentation in micro and small enterprises at Balubur Town Square. This research is aimed to analyze supplier segmentation of micro and small enterprises in Balubur Town Square.

Supplier segmentation is an activity of classifying suppliers based on certain criteria in order to identify position of suppliers according to enterprises' view, to create competitive advantages and manage value in enterprise. Based on Svensson's portfolio model (2004), there are four supplier segmentations: transactional, friendly, business partner, and family. Transactional dimension indicates low commitment between enterprise and supplier, while friendly dimension illustrates that supplier is believed as enterprise partner. Business partner dimension indicates enterprise values supplier as the market leader. Family dimension indicates both enterprise and supplier manage to develop deeper relationship and stronger commitment.

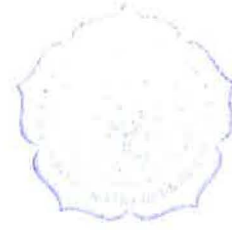
This research is categorized as an applied research which means the research applies a theory on a current phenomenon and uses descriptive approach. The number of population in this research is 98, which is all micro and small enterprise. Based on Table Sample Size for a Given Population Size, 80 samples are required for this research. Judgmental sampling—a sampling technique that sets a main criterion, which is micro and small enterprises that have suppliers and located in Balubur Town Square, is used.

The result of this analysis shows that generally, family and business partner dimensions are categorized high, while transactional and family dimensions are categorized medium. Based on comparison between micro and small enterprises, small enterprises have a higher average number in four dimensions compared to micro enterprises. Nevertheless, both are at the same category in all four dimensions: transactional (medium), friendly (high), business partner (high), and family (high).

In order to improve the quality of relationship between micro and small enterprises and their suppliers, they should decrease and avoid aspects related to transactional dimension and increase aspects in other dimension, especially family dimension. In particular, micro enterprises are suggested to improve aspects in friendly, business partner, and family dimension.

Key words: *Buyer-Supplier Relationship, Supplier segmentation, MSE*

KATA PENGANTAR



Puji syukur panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus oleh karena anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam pengerjaan skripsi, yaitu:

1. Orang tua penulis, Bernard Kusnadi dan Loesye Nagarana, yang senantiasa memberi dukungan berupa finansial, inspirasi, dan motivasi untuk tetap berjuang di tengah proses yang ada.
2. Obed Timotius selaku adik penulis yang selalu mendukung penulis dan menemani penulis di saat mengerjakan skripsi.
3. Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si., sebagai dosen pembimbing utama yang terus memberikan dukungan, masukan, motivasi, dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., sebagai ko-pembimbing yang dengan setia membimbing penulis dan memberikan masukan terhadap skripsi ini.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen wali penulis selama menempuh pendidikan S1 di Universitas Katolik Parahyangan. Terima kasih telah memberikan dukungan dan teguran yang senantiasa membangun penulis selama menempuh perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNPAR yang selama ini memberikan ilmu kepada penulis sehingga ilmu tersebut dapat dituangkan dalam skripsi ini.
8. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang membantu penulis dalam menyelesaikan proses administrasi skripsi.
9. Dian Irawan yang senantiasa menemani, memberikan pandangan, mendengar keluh kesah, dan membantu proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pasangan, sahabat, dan tempat penulis bercerita serta berbagi kehidupan.

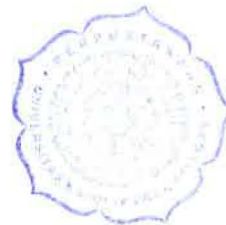
10. Sahabat penulis, Adriel Ogi, yang terus memberikan dukungan dan mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga selesai pada waktunya.
11. Teman-teman 'Skripsi Ibu Ria', Sulistiya, Faza, Rifa, dan Andrio yang berjuang bersama-sama dengan penulis selama proses penyelesaian skripsi hingga selesai. Kemudian untuk Handi yang masih harus berjuang untuk menyelesaikan skripsi, lekas menyusul!
12. Teman-teman sepelayanan di UNPAR, Reinald Nathaniel, Grace Budiman, dan Josephine Christina, yang memberikan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat selesai.
13. Grace Christa, Fanya Tirza, Monica Kezia, Jeremy CG, Stella Nathania, dan seluruh leader cellgroup UNPAR yang tidak dapat disebutkan satu-satu namanya. Terima kasih telah memberi semangat kepada penulis serta dukungan dalam bentuk doa.
14. Anak-anak *mentee* penulis yang memberikan dukungan dalam bentuk doa mau pun menemani penulis di kala jenuh dan stres.
15. Teman-teman Manajemen UNPAR 2013 yang telah bersama-sama berjuang dan memberikan dukungan hingga semua dapat lulus pada waktunya.
16. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka atas setiap saran dan masukan dari semua pihak agar lebih baik ke depannya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandung, Januari 2018

Jeremmy Joseph

DAFTAR ISI



	Hal.
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. <i>Supply Chain Management</i>	13
2.2. <i>Supplier Relationship Management</i>	15
2.2.1. <i>Supplier Segmentation</i>	20
2.3. Dimensi <i>Supplier Segmentation</i>	21
2.3.1. Dimensi Menurut Kraljic (1983).....	22
2.3.2. Dimensi Menurut Olsen & Ellram (1997)	24
2.3.3. Dimensi Menurut Bensaou (1999).....	25
2.3.4. Dimensi Menurut Svensson (2004).....	27
2.4. Usaha Mikro dan Kecil (UMK).....	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	31
3.1. Metode Penelitian	31
3.1.1. Langkah-langkah Penelitian.....	31
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.1.3. Populasi dan Sampel	35
3.1.4. Teknik Pengukuran Data.....	36
3.1.5. Operasionalisasi Variabel.....	37
3.1.6. Uji Validitas dan Realibilitas	43
3.1.7. Teknik Analisis Data.....	47
3.2. Objek Penelitian dan Profil Responden.....	48
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Hubungan Pembeli-Pemasok Industri Fesyen Busana Muslim di Balubur Town Square	57
4.1.1. <i>Transactional</i>	57
4.1.2. <i>Friendly</i>	68
4.1.3. <i>Business Partner</i>	73
4.1.4. <i>Family</i>	78
4.1.5. Hasil Analisis Pembeli-Pemasok Industri Fesyen Busana Muslim di Balubur Town Square.....	85

4.2. Perbandingan Segmentasi Pemasok Industri Fesyen Busana Muslim di Balubur Town Square berdasarkan UMK	87
4.2.1. Dimensi <i>Transactional</i> Digolongkan Berdasarkan UMK.....	88
4.2.2. Dimensi <i>Friendly</i> Digolongkan Berdasarkan UMK	96
4.2.3. Dimensi <i>Business Partner</i> Digolongkan Berdasarkan UMK ..	101
4.2.4. Dimensi <i>Family</i> Digolongkan Berdasarkan UMK.....	106
4.2.5. Hasil Analisis Pembeli-Pemasok Industri Fesyen Busana Muslim di Balubur Town Square Digolongkan Berdasarkan UMK	113
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1. Kesimpulan.....	116
5.2. Saran	118

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1. Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Industri Kreatif	1
Tabel 1.2. Kontribusi PDB Industri Kreatif Menurut Subsektor Tahun 2015	2
Tabel 1.3. Penelitian Pendahuluan	6
Tabel 2.1. Kriteria Usaha Mikro Dan Kecil Menurut UU No. 20 Tahun 2008	30
Tabel 3.1. Skala Likert	37
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Menurut Svensson (2004)	38
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas	43
Tabel 3.4. Hasil Uji Realibilitas	47
Tabel 3.5. Kategori Nilai Rata-Rata Hitung pada Analisis Deskriptif	48
Tabel 4.1. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Transactional</i>	59
Tabel 4.2. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Friendly</i>	69
Tabel 4.3. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Business Partner</i>	74
Tabel 4.4. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Family</i>	79
Tabel 4.5. Perbandingan Hubungan Pembeli-Pemasok Industri Fesyen Busana Muslim di Balubur Town Square	86
Tabel 4.6. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Transactional</i> Digolongkan Berdasarkan UMK	88
Tabel 4.7. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Friendly</i> Digolongkan Berdasarkan UMK	97
Tabel 4.8. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Business Partner</i> Digolongkan Berdasarkan UMK	101
Tabel 4.9. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Family</i> Digolongkan Berdasarkan UMK	107
Tabel 4.10. Perbandingan Hubungan Pembeli-Pemasok Industri Fesyen Busana Muslim di Balubur Town Square Digolongkan Berdasarkan UMK	113

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja Industri Kreatif di Indonesia	2
Gambar 1.2. Ekspor Industri Kreatif Berdasarkan Subsektor	4
Gambar 1.3. Dimensi <i>Supplier Segmentation</i> Menurut Svensson (2004)	11
Gambar 2.1. <i>Supply Chain Stages</i>	14
Gambar 2.2. <i>Supply Chain Macro Processes</i>	15
Gambar 2.3. Perkembangan Dimensi <i>Supplier Segmentation</i>	22
Gambar 2.4. Kraljic Portfolio Matrix	23
Gambar 2.5. Olsen & Ellram Portfolio Matrix	24
Gambar 2.6. Bensaou Portfolio Matrix	26
Gambar 2.7. Svensson Portfolio Matrix	27
Gambar 3.1. Langkah-Langkah Penelitian	33
Gambar 3.2. Tabel <i>Sample Size for a Given Population Size</i> (Sekaran & Bougie, 2013)	36
Gambar 3.3. Jumlah Karyawan Toko Fesyen Busana Muslim di Balubur Town Square	48
Gambar 3.4. Omzet Toko Fesyen Busana Muslim di Balubur Town Square per Tahun	49
Gambar 3.5. Jenis Produk yang Dijual oleh Toko Fesyen Busana Muslim di Balubur Town Square	50
Gambar 3.6. Pakaian Gamis	51
Gambar 3.7. Contoh Hijab	51
Gambar 3.8. Contoh Celana	52
Gambar 3.9. Contoh Rok	52
Gambar 3.10. Contoh Pashmina	53
Gambar 3.11. Contoh Kaftan	53
Gambar 3.12. Contoh Mukena	54
Gambar 3.13. Contoh Abaya	54
Gambar 3.14. Contoh Baju Koko	55
Gambar 3.15. Contoh Kain Sarung	56
Gambar 3.16. Contoh Peci	56

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Preliminary Research*
- Lampiran 2 Contoh Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner Profil Responden
- Lampiran 4 Rekapitulasi Hasil Kuesioner *Supplier Segmentation*

BAB 1

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif menjadi salah satu sektor yang diharapkan dapat menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa yang akan datang. Industri Kreatif merupakan salah satu kekuatan utama dalam menyumbang PDB Indonesia. Berdasarkan tabel 1.1, data yang diperoleh dari kerjasama antara Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mengungkapkan bahwa pada tahun 2014, industri kreatif memiliki PDB sebesar Rp 784,82 triliun dan pada tahun 2015, terjadi peningkatan PDB menjadi Rp 852,24 triliun atau sebesar 8,6% dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.1.

Produk Domestik Bruto (PDB) Sektor Industri Kreatif

PDB Tahun 2014 (dalam rupiah)	PDB Tahun 2015 (dalam rupiah)
784,82 Triliun	852,24 Triliun

Sumber: Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif BEKRAF, 2017

Selain itu, gambar 1.1 menjelaskan bahwa sisi penyerapan tenaga kerja memiliki pertumbuhan positif. Sektor Industri kreatif selama tahun 2014 menyerap tenaga kerja sebanyak 15,1 juta penduduk, atau sebesar 13,2% dari total 114,6 juta penduduk. Lalu pada tahun 2015 penyerapan tenaga kerja meningkat menjadi 15,9 juta penduduk, atau sebesar 13,9% dari total 114,8 juta penduduk usia produktif yang bekerja. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa industri kreatif bukan hanya memiliki peningkatan dari sisi PDB, namun juga peningkatan terhadap penyerapan tenaga kerja.



Sumber: Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif BEKRAF, 2017

Gambar 1.1.

Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja Industri Kreatif di Indonesia

Di dalam sektor industri kreatif sendiri, ada 16 subsektor yang memberikan kontribusi, seperti kuliner, musik, fotografi, fesyen, kriya, televisi dan radio, arsitektur, desain komunikasi visual, film, dan masih banyak subsektor lainnya (lihat tabel 1.2). Berdasarkan 16 subsektor industri kreatif tersebut, subsektor fesyen menjadi salah satu subsektor yang memiliki kontribusi paling besar terhadap PDB industri kreatif, yaitu sebesar 18,15% pada tahun 2015.

Tabel 1.2.

Kontribusi PDB Industri Kreatif Menurut Subsektor Tahun 2015

No.	Subsektor	Persentase Kontribusi terhadap PDB Industri Kreatif
1.	Kuliner	41,69%
2.	Fesyen	18,15%
3.	Kriya	15,70%
4.	Televisi dan Radio	7,78%
5.	Penerbitan	6,29%
6.	Arsitektur	2,3%

Sumber: Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif BEKRAF, 2017

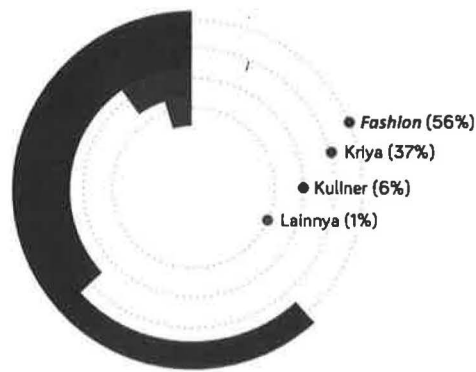
Tabel 1.2. (Lanjutan)

Kontribusi PDB Industri Kreatif Menurut Subsektor Tahun 2015

No.	Subsektor	Persentase Kontribusi terhadap PDB Industri Kreatif
7.	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	1,77%
8.	Periklanan	0,8%
9.	Musik	0,47%
10.	Fotografi	0,45%
11.	Seni Pertunjukan	0,26%
12.	Desain Produk	0,24%
13.	Seni Rupa	0,22%
14.	Desain Interior	0,16%
15.	Film	0,16%
16.	Desain Komunikasi Visual	0,06%

Sumber: Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif BEKRAF, 2017

Subsektor fesyen tidak saja berkontribusi pada PDB industri kreatif, tetapi juga pada ekspor industri kreatif. Berdasarkan gambar 1.2, pada tahun 2015 subsektor fesyen juga menjadi subsektor yang memiliki angka ekspor tertinggi, yaitu sebesar 56 persen, melebihi angka ekspor dari subsektor kriya yang sebesar 37 persen, dan subsektor kuliner sebesar 6 persen.



Sumber: Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif BEKRAF, 2017

Gambar 1.2.

Ekspor Industri Kreatif Berdasarkan Subsektor

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki penduduk beragama muslim terbanyak di dunia, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang potensial, khususnya bagi para pelaku usaha fesyen di bidang busana muslim. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) yang menjelaskan bahwa pada tahun 2016 sebanyak 225 ribu gerai toko yang bergerak di fesyen busana muslim memiliki kontribusi sebesar 30% dari total 750 ribu industri kecil dan menengah (IKM) sandang yang ada di Indonesia (www.kemenperin.go.id). Dari jumlah gerai tokò tersebut, kemenperin menyatakan bahwa jumlah terbanyak pelaku usaha fesyen busana muslim berasal dari Provinsi Jawa Barat.

Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung juga menjadi pusat dari berbagai sektor industri kreatif, tidak terkecuali di sektor fesyen busana muslim. Banyaknya gerai toko busana muslim di Kota Bandung, salah satunya seperti di pusat sentra Pasar Baru, Buah Batu, Balubur Town Square (Baltos), maupun gerai-gerai toko yang berdiri sendiri memberikan bukti nyata bahwa ada potensi pertumbuhan industri busana muslim di Kota Bandung, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyaknya UMKM yang bertumbuh tidak lepas dari peran pemerintah Kota Bandung dalam pengembangan UMKM, khususnya untuk para pelaku usaha berskala mikro dan kecil. Mudahnya birokrasi, terutama dalam hal perizinan untuk membangun usaha kreatif berskala mikro dan kecil menjadi alasan pertumbuhan usaha kreatif berskala mikro dan kecil di Kota

Bandung mencapai 7,8% dibandingkan dengan pertumbuhan nasional sebesar 4,7% (Data Statistik dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif BEKRAF, 2017).

Pertumbuhan yang pesat mendorong para pemilik usaha berskala mikro dan kecil, khususnya di bidang fesyen busana muslim agar memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, dan salah satunya adalah aspek *Supply Chain Management* (manajemen rantai pasokan). *Supply Chain Management* merupakan isu yang penting di setiap industri seiring perusahaan yang menyadari pentingnya menciptakan hubungan yang terintegrasi antara pemasok dan pelanggan mereka. *Supply chain management* yang baik akan menghasilkan suatu nilai yang berdampak secara langsung kepada produk akhir yang dijual oleh perusahaan. Lebih lanjut, *supply chain management* juga digunakan sebagai salah satu alat utama dalam perusahaan mencapai tujuannya, sehingga memiliki peran penting dalam berjalannya sebuah bisnis. Mengelola *supply chain* telah menjadi cara untuk meningkatkan persaingan dengan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan layanan pelanggan melalui perencanaan dan koordinasi dalam sistem yang terintegrasi. Selama beberapa tahun terakhir, optimasi *supply chain* telah menjadi fokus dan tujuan dari banyak perusahaan.

Supply Chain Management menurut Handfield (2002) merupakan integrasi atas kegiatan-kegiatan dalam suatu rantai pasok dengan hubungan yang diperbaiki, untuk mencapai suatu keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Chopra & Meindl (2013) menjelaskan *Supply Chain Management* memiliki beberapa *stages*, yaitu *customers*, *retailers*, *wholesalers*, *distributors*, *manufacturers*, dan *component/raw material supplier*. Setiap *stages* bersifat dinamis dan mengandung berbagai informasi, produk dan juga uang. Dijelaskan lebih lanjut oleh Chopra & Meindl (2013), terdapat proses makro rantai pasokan (*supply chain macro processes*) di dalam sebuah perusahaan, yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, *Internal Supply Chain Management (ISCM)*, dan *Supplier Relationship Management (SRM)*. Ketiga proses makro tersebut yang mengatur alur informasi, produk, dan juga uang yang dibutuhkan untuk menggeneralisasi, menerima, dan memenuhi permintaan konsumen. Penelitian ini akan berfokus kepada salah satu proses makro SCM, yaitu SRM. Proses makro dalam fase SRM bertujuan untuk mengatur sumber pasokan (*supply sources*) untuk barang dan jasa.

Supplier Relationship Management (SRM), yaitu suatu bidang kajian yang berfokus pada hubungan interaktif yang berjalan dua arah diantara pemasok dan juga pembeli di dalam rantai pasokan yang berimbas kepada peningkatan keuntungan maupun performa bisnis dari suatu organisasi atau perusahaan (Fogg, 2009). Pengimplementasian SRM yang efektif dapat meningkatkan level kualitatif dan kuantitatif *supplier* sebagai *competitive advantage* bagi setiap perusahaan, karena SRM berkaitan langsung dengan operasional sebuah perusahaan. Chopra (2011) menguraikan beberapa aktivitas SRM diantaranya adalah: (1) *Supplier Selection*, (2) *Supplier Evaluation*, (3) *Supplier Segmentation*, (4) *Relationship Development*, (5) *Performance Measurement*, (6) *Risk Management*, (7) *Supplier Development*, dan (8) *Supplier Relationship Performance Measurement*.

Lebih lanjut, aktivitas SRM yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah *Supplier Segmentation*. *Supplier segmentation* atau segmentasi pemasok merupakan aktivitas pengelompokan pemasok berdasarkan beberapa kriteria. Menurut Svensson (2004) terdapat 4 dimensi dalam melakukan klasifikasi, yaitu *transactional*, *friendly*, *business partnership*, dan *family*.

Tabel 1.3.
Penelitian Pendahuluan

No.	Pernyataan	Hawa	Chaera ni Qaisara	Bubu Collecti on	RSTR Hijab
1.	Perusahaan dan pemasok mempunyai hubungan jangka pendek	x	x	√	x
2.	Perusahaan menganggap barang yang disediakan oleh pemasok mempunyai kualitas yang tidak stabil	x	x	√	x
3.	Perusahaan membandingkan harga yang ditawarkan pemasok sebelum melakukan keputusan pembelian	√	√	√	√

Sumber: Hasil pengolahan data

Tabel 1.3. (Lanjutan)
Penelitian Pendahuluan

No.	Pernyataan	Hawa	Chaerani Qaisara	Bubu Collection	RSTR_Hijab
4.	Perusahaan memiliki banyak pemasok untuk satu kategori produk	√	x	√	x
5.	Perusahaan aktif dalam memberikan evaluasi mengenai barang yang dijual oleh pemasok	x	√	x	√
6.	Perusahaan menganggap kualitas barang yang ditawarkan pemasok adalah yang paling memenuhi standar yang diinginkan perusahaan	√	√	x	x
7.	Perusahaan terlibat di dalam pengembangan produk baru dari pemasok	x	x	x	√
8.	Pemasok menyediakan barang yang sulit ditemukan produk substitusinya	x	√	x	√

Sumber: Hasil pengolahan data

Fungsi penelitian pendahuluan yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui hubungan pembeli-pemasok pada segmentasi pemasok yang ada pada gerai toko fesyen busana muslim di Balubur Town Square. Penelitian pendahuluan dilakukan kepada empat gerai toko yang ada di Balubur Town Square, yaitu Hawa, Chaerani Qaisara, Bubu Collection, dan RSTR_Hijab. Pertanyaan yang diajukan di dalam penelitian pendahuluan ini antara lain adalah apakah perusahaan dan pemasok memiliki hubungan jangka pendek, apakah perusahaan menganggap barang yang disediakan pemasok mempunyai kualitas yang tidak stabil, apakah perusahaan membandingkan harga yang ditawarkan pemasok sebelum melakukan keputusan pembelian, apakah perusahaan memiliki banyak pemasok untuk satu kategori produk, apakah perusahaan aktif dalam memberikan evaluasi mengenai barang yang

dijual oleh pemasok, apakah perusahaan menganggap kualitas barang yang ditawarkan pemasok adalah yang paling memenuhi standar yang diinginkan perusahaan, apakah perusahaan terlibat di dalam pengembangan produk baru dari pemasok, dan apakah pemasok menyediakan barang yang sulit ditemukan produk substitusinya.

Berdasarkan tabel 1.3, satu dari empat responden menyatakan bahwa perusahaan dan pemasok memiliki hubungan jangka pendek, lalu perusahaan menganggap barang yang disediakan pemasok mempunyai kualitas yang tidak stabil, dan perusahaan terlibat di dalam pengembangan produk baru dari pemasok. Sedangkan dua dari empat responden menyatakan bahwa perusahaan memiliki banyak pemasok untuk satu kategori produk, perusahaan aktif di dalam memberikan evaluasi mengenai barang yang dijual oleh pemasok, perusahaan menganggap kualitas barang yang ditawarkan pemasok adalah yang paling memenuhi standar yang diinginkan perusahaan, dan pemasok menyediakan barang yang sulit ditemukan produk substitusinya. Kemudian keempat responden menjawab serentak bahwa perusahaan membandingkan harga yang ditawarkan pemasok sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian pendahuluan dirangkum dalam tabel 1.4.

Perbedaan pernyataan dari responden menggambarkan perbedaan pandangan terhadap segmentasi pemasok dari keempat gerai toko yang ada. Hal ini membuat penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis segmentasi pemasok pada gerai toko fesyen busana muslim di Balubur Town Square (Baltos) yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja operasional perusahaan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis mengangkat judul: **“ANALISIS HUBUNGAN PEMBELI-PEMASOK PADA INDUSTRI FESYEN BUSANA MUSLIM SKALA MIKRO DAN KECIL DI KAWASAN BALUBUR TOWN SQUARE”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disusun, maka penulis merumuskan masalah penelitian menjadi:

1. Bagaimana hubungan pembeli-pemasok dalam *Supplier Segmentation* pada gerai toko fesyen busana muslim di kawasan Balubur Town Square?
2. Bagaimana kecenderungan hubungan pembeli-pemasok dari gerai toko fesyen busana muslim berskala mikro jika dibandingkan dengan kecenderungan hubungan pembeli-pemasok dari gerai toko fesyen busana muslim berskala kecil di kawasan Balubur Town Square?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam menjawab rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk:

1. Menganalisis hubungan pembeli-pemasok dalam *Supplier Segmentation* pada gerai toko fesyen busana muslim di kawasan Balubur Town Square.
2. Mengetahui kecenderungan hubungan pembeli-pemasok dari gerai toko fesyen busana muslim berskala mikro jika dibandingkan dengan kecenderungan hubungan pembeli-pemasok dari gerai toko fesyen busana muslim berskala kecil di kawasan Balubur Town Square.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penulisan penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Penulis, melalui penelitian ini diharapkan menjadi sebuah langkah pengaplikasian dan implementasi ilmu di bidang Manajemen Operasi selama menjalani proses pembelajaran di Universitas Katolik Parahyangan.
2. Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bidang kajian *Supplier Relationship Management* khususnya dalam hubungan antara pembeli dan pemasok, serta membuka peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut.
3. Bagi pelaku usaha di Baltos, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan dapat menjadi tolak ukur dalam meningkatkan hubungan dengan pemasok yang ada.

1.5. Kerangka Pemikiran

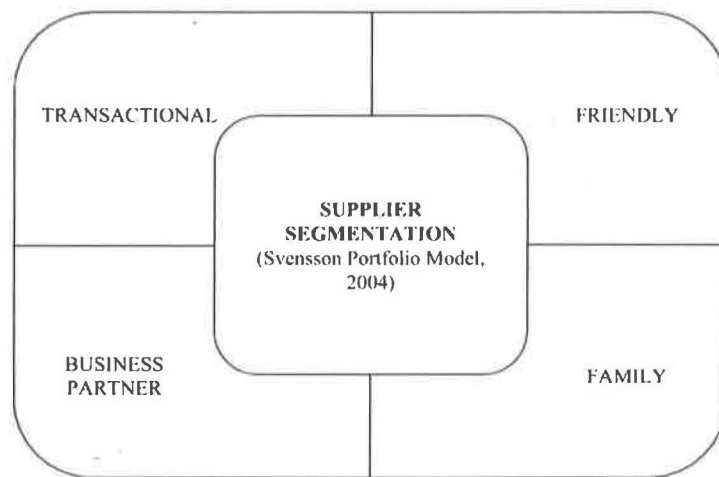
Levi, et.al (2000) mendefinisikan *Supply Chain Management* (Manajemen Rantai Pasokan) sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari *supplier, manufacturer, distributor, retailer, dan customer*. Artinya barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai suatu biaya dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai *service level* yang diinginkan. Tingkatan kepentingan sebuah *Supply Chain* di setiap perusahaan dapat digambarkan melalui tiga fase keputusan, yaitu *Supply Chain Strategy or Design, Supply Chain Planning, dan Supply Chain Operation*.

Di dalam fase keputusan *Supply Chain Operation*, Chopra & Meindl (2013) menjelaskan lebih lanjut bahwa terdapat 3 klasifikasi, yaitu *Customer Relationship Management, Internal Supply Chain Management, dan Supplier Relationship Management*. Carter (2003) mendefinisikan SRM sebagai proses yang menguraikan bagaimana sebuah perusahaan berinteraksi dengan pemasok dan merupakan salah satu bagian penting dari proses manajemen rantai pasokan secara keseluruhan. SRM memiliki 9 aktivitas utama, yaitu *supplier selection, supplier evaluation, supplier segmentation, relationship development, performance measurement, risk management, supplier development, supplier relationship performance measurement, dan supplier relationship management process*. Di dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada aktivitas ***supplier segmentation***.

“Supplier segmentation is the important part of supply relationship management which incorporates differentiating suppliers, preparing supplier segmentation teams, reviewing supplier segments, identifying opportunities with suppliers, developing product/service agreements, implementing agreements, measuring performance and generating supplier/cost profitability reports.” (Douglas & Lambert, 2004)

Menurut Douglas & Lambert (2004), *supplier segmentation* adalah salah satu bagian penting SRM yang menggabungkan aktivitas membeda-bedakan pemasok, menyiapkan tim untuk melakukan segmentasi pada pemasok dan meninjau ulang hal tersebut, mengidentifikasi peluang yang bisa diperoleh dengan pemasok, mengembangkan dan mengimplementasikan kesepakatan, serta mengukur kinerja dan membuat laporan profitabilitas biaya. Penelitian ini berangkat dari sebuah

penelitian terdahulu yang ditulis di dalam jurnal yang berjudul “*An Empirical Research on Supplier Relationship Management in Automotive Industry*” yang dipublikasikan pada tahun 2012 oleh *Canadian Center of Science and Education*. Penulis jurnal menjelaskan bahwa tujuan jurnal tersebut adalah untuk mengklasifikasikan *buyer-supplier relationship*. Penelitian tersebut menganalisis *Supplier Relationship Management* ke dalam dua fase: pertama, berdasarkan *Svensson Portfolio Model* (2004). Fase kedua, berdasarkan *strategic roadmap* dari pabrik otomotif, *strategic goals* yang telah direncanakan, dan melalui survey web dengan responden para ahli mengenai *strategic goals* perusahaan dan *buyer-supplier relationship* yang sedang berjalan diantara perusahaan otomotif dan setiap pemasoknya.



Sumber: *An Empirical Research on Supplier Relationship Management in Automotive Industry*, 2012

Gambar 1.3.

Dimensi *Supplier Segmentation* Menurut Svensson (2004)

Model portfolio Svensson (2004) menggambarkan bahwa terdapat empat dimensi di dalam *supplier segmentation*, yaitu *transactional*, *friendly*, *business partner*, dan *family*. Model ini adalah sebuah kombinasi teori yang dikemukakan terlebih dahulu oleh Olsen & Ellram (1997) dan Bensaou (1999). Svensson (2004) menjelaskan bahwa dimensi *transactional* mengindikasikan bahwa perusahaan menginvestasikan sumber daya terbatas dalam hubungan pemasok. Pemasok hanya menyediakan barang dengan komoditas standar. Strategi hubungan

ini ditandai oleh komitmen timbal balik rendah, banyak pilihan terhadap pemasok alternatif, dan seringkali transaksi berbasis harga. Lalu dimensi *friendly* mengindikasikan bahwa perusahaan berupaya menumbuhkan hubungan yang kuat dengan pemasok. Pemasok dianggap sebagai mitra bagi perusahaan. Strategi hubungan ini ditandai oleh pemasok yang memiliki dedikasi kepada perusahaan, sebenarnya lebih ke arah bergantung pada perusahaan, sementara pemasoknya tidak begitu inovatif.

Selanjutnya, dimensi *business partner* diindikasikan dengan perusahaan yang menganggap bahwa pemasok adalah salah satu yang terbesar bagi perusahaan. Strategi hubungan ini ditandai oleh fakta bahwa pemasok biasanya merupakan pemimpin pasar, jumlah pembelian yang signifikan terlibat, dan pemasok memiliki serangkaian penawaran produk. Sedangkan dimensi yang terakhir, yaitu *family*, mengindikasikan bahwa pembeli menginvestasikan sumber daya dalam hubungan dengan pemasok yang spesifik dan juga mengembangkan kemitraan perusahaan yang kuat dengan pemasok spesifik tersebut. Pemasok adalah salah satu yang terpenting bagi perusahaan. Strategi hubungan ini ditandai oleh komitmen terhadap kesuksesan bersama antara perusahaan dan pemasok, strategi untuk kemajuan teknologi, yang penting bagi keunggulan biaya bagi perusahaan, dan penting bagi *brand* pembeli.