

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari skripsi yang berjudul “Analisis *Innovation Value Chain* pada Usaha Mikro dan Kecil Industri *Fashion Hijab* di Balubur Town Square”, dibuatlah kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yang akan dibahas pada subbab **5.1.1. dan 5.1.2.**

5.1.1 Penerapan *Innovation Value Chain* dan Sampai Sejauh Mana Penerapan Tersebut Dilakukan pada Usaha Mikro dan Kecil Industri *Fashion Hijab* di Balubur Town Square

Secara umum, penerapan *innovation value chain* pada usaha mikro dan kecil industri *fashion hijab* di Balubur Town Square sudah dikategorikan tinggi. Dari tiga dimensi yang terdiri dari lima indikator, indikator yang menempati urutan terakhir adalah indikator eksternal yang berada dalam dimensi *idea generation*. Faktor yang menyebabkan indikator tersebut berada dalam urutan terendah adalah karena pelaku usaha masih berhati-hati dalam menerima masukan yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan seperti perusahaan lain, media sosial, dan konsumen. Karena banyaknya jumlah pelaku usaha mikro dan kecil, para pelaku usaha menganggap perusahaan lain sebagai saingan sehingga kritik dan saran yang diberikan perusahaan lain disaring kembali secara lebih ketat oleh pelaku usaha.

Indikator yang berada dalam urutan tertinggi adalah indikator *development* yang berada dalam dimensi *idea conversion*. Faktor penyebab tingginya rata-rata nilai indikator *development* adalah karena para pelaku usaha memfokuskan pada kegiatan pengembangan ide yang telah dipilih untuk dijadikan produk baru yang dapat dijual di pasar. Pada tahap *development*, perusahaan membuat sampel terlebih dahulu untuk memastikan apakah produk yang akan dijual sesuai dengan ide yang ingin dikembangkan. Setelah itu perusahaan harus menilai apakah sampel yang telah berhasil dibuat itu dapat dikembangkan menjadi produk yang dijual di pasar. Tahapan ini menjadi fokus utama perusahaan karena keberhasilan dari inovasi yang

dilakukan dapat dinilai dari laku atau tidaknya produk inovasi yang dibuat. Jika produk inovasinya laku terjual maka perusahaan juga dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain.

Secara keseluruhan, dimensi yang menempati urutan pertama adalah dimensi *idea diffusion* dan yang menempati urutan terakhir adalah dimensi *idea generation*. Pada tahapan tersebut perusahaan memastikan agar semua individu dalam perusahaan mengetahui dan mengerti secara detail akan produk baru yang akan diluncurkan. Selain itu perusahaan juga menjaga agar tidak terjadi kekacauan (*chaos*) dan masalah saat peluncuran dan pemasaran produk baru tersebut. Tahap *idea diffusion* ini diharapkan berjalan dengan baik oleh pelaku usaha sehingga mereka melakukannya dengan baik juga.

Dimensi *idea generation* berada pada urutan terakhir karena pelaku usaha seringkali menganggap bahwa penciptaan ide bukan hal yang sulit dilakukan. Hansen & Birkinshaw (2007) mengatakan bahwa pada titik mana pun, setidaknya ada 50 ide baru untuk produk baru yang muncul diperusahaan. Maka dari itu perusahaan lebih memfokuskan diri pada tahapan lain yang dianggap lebih sulit dilakukan.

5.1.2 Perbandingan *Innovation Value Chain* pada Usaha Mikro dan Kecil Industri *Fashion Hijab* di Balubur Town Square

Dalam penelitian ini terdapat dua golongan usaha yaitu usaha mikro dan kecil. Jika diuraikan berdasarkan golongan usaha maka didapatkan data penerapan *innovation value chain* pada usaha mikro dibandingkan dengan penerapan *innovation value chain* pada usaha kecil. Berdasarkan hasil data diketahui bahwa rata-rata *innovation value chain* kedua golongan usaha tersebut sama-sama berada dalam kategori tinggi namun rata-rata nilai *innovation value chain* pada usaha kecil (3,92) sedikit lebih besar dari rata-rata nilai *innovation value chain* pada usaha mikro (3,91). Usaha kecil dinilai lebih baik dalam menerapkan *innovation value chain* karena jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah serta sumberdaya manusia-nya lebih pengalaman dalam berwirausaha.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pelaku usaha mikro dan kecil industri *fashion* hijab di Balubur Town Square perlu mengembangkan penerapan *innovation value chain* pada dimensi *idea generation* terutama pada indikator eksternal. Para pelaku usaha mikro dan kecil industri *fashion* hijab di Balubur Town Square diharapkan lebih terbuka dalam menerima masukan dari pihak eksternal perusahaan. Perusahaan dapat mencoba untuk melakukan kerja sama dan menerima kritik dan saran dari perusahaan lain, membuat wadah untuk kritik dan saran konsumen, serta lebih mengencarkan pencarian ide melalui media sosial. Jika perusahaan lebih terbuka menerima masukan dari luar agar pola pikirnya lebih berkembang sehingga ide yang bisa diseleksi lebih beragam alternatifnya.
2. Pelaku usaha mikro industri *fashion* hijab di Balubur Town Square diharapkan lebih mengembangkan penerapan *innovation value chain*-nya. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan mencapai peningkatan efisiensi. Jika perusahaan telah mencapai peningkatan efisiensi maka perusahaan tersebut dapat berkembang dan bersaing dalam tingkatan usaha yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., Mohtar, S., & Yusoff, R. (2013). Innovation Process From The Perspective of Measurement. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 3, 255-261. Retrieved Maret 20, 2017
- Abrunhosa, A., & E Sa', P. (2008). Are TQM principles supporting innovation in Portuguese footwear industry? *Journal of technovation*, 28, 208-221. Retrieved Maret 22, 2017
- Alonso, A. D. (2016). Micro And Small Business Innovation In a Traditional Industry. *International Journal of Innovation Science*, 8, 311-330. Retrieved Mei 19, 2017
- Amelia Setiawan, S. M., & Ria Satyarini, S. M. (2015). *Identifikasi dan Analisis Value Chain pada Usaha kecil yang dikelola Mahasiswa*. Bandung: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Katolik Parahyangan. Retrieved Juni 7, 2017
- Azis, Y., & Suroso, E. (2015). Defining Mainstreams Of Innovation: A Literature Review. *First International Conference on Economics and Banking (ICEB-15)*, 387-398.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barczak, G., Griffin, A., & Kahn, K. (2009). Trends and drivers of success in NPD practices: results of the 2003 PDMA best practices study. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 3-23. Retrieved Mei 22, 2017
- Baregheh, A. (2012). Innovation In Food Sector SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19, 300-321. Retrieved Mei 19, 2017
- Baruah, J., & Paulus, P. (2008). Effects of Training on Idea Generation in Groups. *Small Group Research*, 39, 523-541.
- BEKRAF. (2017, Maret 2016). *Potensi Industri Kreatif Dalam Promosi Diplomasi Ekonomi*. Retrieved from BEKRAF: <https://diplomasiekonomi.kemlu.go.id/images/capbuilddiplomat/Paparan%20BEKRAF.pdf>
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*. Chichester: Wiley. Retrieved Mei 19, 2017
- Besten, M. d. (2012). Using social media to sample ideas: lessons from a Slate-Twitter contest. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 123-130. Retrieved Juli 20, 2017
- Bilson, S. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Retrieved Juli 13, 2017

- Body, C. (2012). The Nominal Group Technique: an aid to Brainstorming ideas in research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 6-18. Retrieved Juli 20, 2017
- Bon, A., & Mustafa, E. (2013). Impact of Total Quality Management on Innovation in Service Organizations: Literature review and New Conceptual Framework. *Procedia Engineering*, 23, 516-529. Retrieved Maret 22, 2017
- Chesbrough, H. (2003). The era of open innovation. *MIT Sloan Management Review*, 44, 35. Retrieved Juli 20, 2017
- Damanpour, F. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46, 650-675. Retrieved Mei 19, 2017
- David, F. (2011). *Strategic Management: Concept and Cases* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education. Retrieved Juni 7, 2017
- Dijk, M. v. (2011). *Global Value Chain: Linking Local Producers from Developing Countries to International Markets*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Retrieved Juni 7, 2017
- Emerald Group. (2008). Innovation is More Than Just a Good Idea: Creative Thinking + Strategic Leadership = Results. *Strategic Direction*, 24, 25-27. Retrieved Mei 3, 2017
- Ewah, S., Ekeng, A., & Umanta, U. (2008). Synthesis of new product development success. *Global Journal of Social Sciences*, 7, 115-120. Retrieved Mei 22, 2017
- Fajriana, M. (2017, April 2). *MUFFEST 2017 Tampilkan Dinamika Fashion Muslim Indonesia*. Retrieved April 3, 2017, from Liputan 6: <http://lifestyle.liputan6.com/read/2905612/muffest-2017-tampilkan-dinamika-fashion-muslim-indonesia?source=search>
- Fearne, A. (2009). *Sustainable Food and Wine Value Chains*. Adelaide: Government of South Australia. Retrieved Mei 22, 2017
- Forsman, H. a. (2011). Innovation and Business Performance in Small Enterprises. *An EnterprisesLevel Analysis, International Journal of Innovation Management*, 15, 641-665. Retrieved Maret 22, 2017
- Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability. *Technovation*, 25, 171-183. Retrieved Mei 19, 2017
- Girotra, K. (2007). Idea Generation and the Quality of the Best Idea. *Management Science*, 1-56. Retrieved Mei 11, 2017
- Hadiyati, E. (2011, Maret). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13, 8-16. Retrieved Mei 3, 2017

- Hamdan, D. (2016, April 20). Kebijakan Dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Peran Industri Kreatif dalam Perekonomian Nasional*. Malang, Jawa Timur, Indonesia: Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Kreatif, Kewirausahaan, Dan Daya Saing Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah. Retrieved Mei 3, 2017
- Hansen, M. T., & Birkinshaw, J. (2007, Juni 30). Harvard Business Review. *The Innovation Value Chain*, 1-13. Retrieved Maret 27, 2017, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2007/06/the-innovation-value-chain>
- Hills, G. (2008). Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities. *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship*, 2. Retrieved Mei 5, 2017
- Hofstrand, D. (2009, October). *Idea Assessment and Business Development Process*. Retrieved Mei 11, 2017, from Iowa State University: <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/pdf/c5-02.pdf>
- Indonesia, K. P. (2009, Agustus 5). *Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2009*. Retrieved Mei 3, 2017, from Kemenpar: <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=37&id=696>
- Irawan, P. (2006). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
- Keeh, Tat, H., Nguyen, M., & Ping. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 592-611. Retrieved Mei 3, 2017
- Kesowo, B. (2002, Juli 29). *Undang-undang Republik Indonesia No. 18 Tahun 2002*. Sekretaris Negara Republik Indonesia, Jakarta. Retrieved Mei 9, 2017
- Kim, Y.-H., Park, S.-W., & Sawng, Y.-W. (2016). Improving new product development (NPD) process by analyzing failure cases. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 134-150. Retrieved Mei 22, 2017
- Langerak, F., Hultink, E., & Robben, H. (2004). The role of predevelopment activities in the relationship between market orientation and performance. *R&D Management*, 295-309. Retrieved Mei 22, 2017
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation. *Journal Creativity and Innovation Management*, 141-151. Retrieved Mei 3, 2017
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. Retrieved April 10, 2017

- Lubis, F. (2015, Juni 16). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015*. Retrieved April 20, 2017, from Jatimprov: http://jdih.jatimprov.go.id/?wpfb_dl=16490
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Third ed.). New Jersey: Prentice Hall Internatinal Inc.
- Mothe, C. (2010). The link between non-technological innovations and technological innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13, 313-332. Retrieved Mei 18, 2017
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nonaka, I., Toyama, R., & Konno, N. (2000). SECI, Ba and leadership: a unified model of dynamic knowledge creation. *Long Range Planning*, 33, 5-34.
- Nugroho, S. S. (2008, Juli 4). *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Retrieved Mei 3, 2017, from BI: <http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/uu-bi/Documents/UU20Tahun2008UMKM.pdf>
- Oke, A., Burke, G., & Myers, A. (2007). Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operations & Production Management*, 27, 735-753. Retrieved Mei 19, 2017
- Oladele, S. (2016). New product and emerging business growth in Kwara State. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12, 207-227. Retrieved Mei 22, 2017
- Pearce, J. a. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control* (12th ed.). New York: McGraw-Hill. Retrieved Juni 7, 2017
- Pratiwi, N. (2017, Mei 3). *Indonesia Hijab Fest 2017 Hadirkan 100 Merek Hijab*. Retrieved Juli 13, 2017, from Cantik: cantik.tempo.co
- Render, H. (2011). Product Design. In J. Heizer, & B. Render, *Operations Management* (10th ed., pp. 183-218). New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice hall. Retrieved July 14, 2017
- Robbins, S. (1994). *Organization Behavior*. Australia: Prentice Hall. Retrieved Mei 3, 2017
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (Fifth ed.). New York: A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. Retrieved Mei 9, 2017
- Romlah, I. (2013, Februari 20). *Ratusan Orang Kunjungi Hijab Lovers*. (A. S. Guna, Editor) Retrieved April 3, 2017, from Tribun News: <http://www.tribunnews.com/regional/2013/02/20/ratusan-orang-kunjungi-hijab-lovers>

- Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an Innovation-type Mapping Tool. *Management Decision*, 49(1), 73-86. Retrieved July 14, 2017
- Russo-Spena, T., & Mele, C. (2012, Maret 15). "Five Co-s" in innovating: A Practice-based View. *Journal of Service Management*, 23, 527-553. Retrieved Mei 18, 2017
- Sekaran, U., Bougie, & Roger, &. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Revisi ed.). Jakarta: Salemba Empat. Retrieved Mei 3, 2017
- Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall. Retrieved Mei 22, 2017
- Zulaikha, M. (2016, November 15). *Membangun Komitmen untuk Sektor Ekonomi Kreatif*. Retrieved Maret 23, 2017, from BEKRAF: <http://www.bekraf.go.id/berita/page/10/membangun-komitmen-untuk-sektor-ekonomi-kreatif>