

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan penerapan inovasi produk dalam industri busana muslim di Kota Bandung sudah baik. Hal ini berdasarkan dari hasil olah data, nilai rata-rata hitung untuk keseluruhan dimensi inovasi produk masuk kedalam kategori tinggi. Artinya, para pelaku usaha busana muslim di Bandung dapat menciptakan produk yang inovatif dengan kemampuan para pelaku usaha untuk menerapkan kreativitas pada produk yang dihasilkannya. Dalam inovasi produk terdapat dua dimensi yang menghasilkan nilai rata-rata hitung yang masuk kedalam kategori sangat tinggi. Pertama yaitu dimensi jumlah frekuensi dalam mengenalkan produk baru kepasar dan produk memiliki nilai bagi pelanggan. Yang Artinya, para pelaku usaha busana muslim di Kota Bandung sudah menjalankan usahanya tidak hanya berbasis *offline* namun para pelaku usaha juga gencar dalam berbasis *online* dan menghasilkan produk baru secara teratur tiap bulannya. Selanjutnya dimensi kedua yaitu produk memiliki nilai bagi pelanggan. Dimana kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi kunci utama yang sudah dipenuhi pelaku usaha busana muslim di Bandung. Kualitas produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha busana muslim di Kota Bandung tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan, bahwa para pelaku usaha busana muslim di Kota Bandung sudah memiliki kemampuan yang tinggi untuk menghasilkan bentuk barang yang diukur dalam tingkatan standar mutu, keandalan, fitur tambahan, kesesuaian, daya tahan, tampilan, rasa serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang memenuhi ekspektasi pelanggannya.
2. Variabel inovasi produk telah mampu menjelaskan variasi dari variabel kualitas produk sebesar 0,48 atau 48% pada para pelaku usaha skala mikro,

kecil maupun menengah Industri busana muslim di Kota Bandung. Dimensi inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk sebesar 0,603 atau 60,3%

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis kesimpulan 5.1 diatas, berikut ini adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. Terdapat dua dimensi pada inovasi produk yang memiliki nilai rata-rata terendah dibanding dimensi-dimensi lain. Maka, diperlukan adanya peningkatan dan perbaikan pada kedua dimensi tersebut. Pertama dimensi penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam mengembangkan produk baru dan produk baru yang dikeluarkan berorientasi pada pelanggan. Pernyataan yang mewakili dimensi tersebut adalah penggunaan *software* dan aplikasi untuk mendesain produk baru. Maka sebaiknya karyawan perusahaan atau pelaku usaha harus mengikuti kursus dan pelatihan desain grafis untuk dapat memahami *software* dan aplikasi yang digunakan untuk pengolahan desain seperti *software inkscape* dan *aplikasi fashion design flat sketch*, yang umumnya digunakan oleh para pelaku usaha busana muslim dalam mendesain produknya. Kedua dimensi produk baru yang dikeluarkan berorientasi pada pelanggan, sebaiknya perusahaan membuka komunikasi kepada pelanggan dengan meminta testimoni, saran ataupun kritik dari konsumen terhadap produknya. Dengan berkembangnya era teknologi melalui penggunaan website ataupun *social media* perusahaan bisa menyediakan kolom testimoni yang dapat diisi konsumen. Hal tersebut menjadi *input* yang harus dipertimbangkan bagi perusahaan dalam menghasilkan produk.
2. Pada variabel kualitas produk penulis menyarankan perusahaan untuk meningkatkan bagian dimensi *reliability*, karena memiliki nilai rata-rata hitung yang masuk ke dalam kategori tinggi yang berbeda dengan dimensi lainnya yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Sebaiknya perusahaan melakukan survey mengenai ukuran pakaian yang digunakan terhadap target pasar perusahaan dan membuat standar ukuran produk perusahaan yang dikonversikan pada ukuran S, M, L, XL, XXL atau XXXL. Sebaiknya

perusahaan menetapkan standar untuk proses produksi pada produknya dan produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan juga harus lebih teliti dalam mengendalikan proses pembuatan produk untuk memastikan bahwa produk dirancang dan diproduksi sudah memenuhi atau melampaui persyaratan perusahaan. Dengan melakukan quality control merupakan usaha yang dapat digunakan perusahaan dalam mengeleminasi produk yang tidak sesuai klasifikasi standar dan tidak dapat dijual oleh perusahaan.

3. Perbaikan pada dimensi kecepatan dalam mengembangkan produk baru seharusnya dilakukan pada pelaku usaha mikro. Pelaku usaha mikro sebaiknya memaksimalkan dalam penggunaan *social media* untuk mendapatkan informasi dan referensi dalam menghasilkan desain produk baru. Sedangkan untuk pelaku usaha kecil perlunya perbaikan pada dimensi produk memiliki nilai bagi pelanggan karena memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan usaha mikro dan menengah. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas informasi mengenai sifat dan kualitas bahan dan material. Informasi dapat didapatkan dari *browsing*, komunikasi dengan *supplier* ataupun *feedback* dari pelanggan perusahaan.
4. Para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah perlu mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut perlu dipertahankan karena menjadi faktor penting bagi keberhasilan penjualan produk dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. (2013). *Marketing Research (11th ed)*. Asia: John Wiley&Sons Singapore Pte.Ltd.
- Adisetiawan, R. (2012, September). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10, 31.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2018). *BEKRAF Indonesia*. Retrieved February 23, 2018, from www.bekraf.go.id: <http://www.bekraf.go.id>
- Dunk, A. (2007). Assessing the Effects of Product Quality and Environmental Management Accounting on the Competitive Advantage of Firms. *The Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 1, 28-38. Retrieved from <http://ro.uow.edu.au/aabfj/vol1/iss1/3>
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Lutfihak Alpan. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hartini, S. (2012, Maret). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14, 82–88.
- Hendariningrum, R., & Susilo, E. (2008, Mei-Agustus). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6. Retrieved from <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/38/42>
- Jajja, M., Kannan, V., Brah, S., & Hassan, S. (2017I). Linkages between firm innovation strategy, suppliers, product innovation and business performance. *International Journal of Operations & Production Managemen*, 37, 1054-1075. doi:10.1108/IJOPM-09-2014-0424
- Jaskulska, J. (2013). *Quality of service and product as the main factors influencing customers' satisfaction in the clothing retailing industry in Ireland- case study of ZARA Plc*. Dublin: Dublin Business School. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10788/1713>
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. (2015, April). Fesyen Muslim Indonesia. p.2.doi:http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/documents/index/year:2015/type:113
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, R., & Suwitho. (2015, Desember). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4, No 12. Retrieved from <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/1057/1012>

- Martino, M., & Magnotti, F. (2017). The innovation capacity of small food firms in Italy. *European Journal of Innovation Management*, 1460-1060. doi:<https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2017-0041>
- Monica, M., & Anshori, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6. doi:<http://dx.doi.org/10.20473/jmtt.V6I1.%25p>
- Prajogo, D., & Sohal, A. (2003). The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20, 901-918. doi:10.1108/02656710310493625
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2, 35-57. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/15063/>
- Prastyo, D., & Saino. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3 No.3. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/13168>
- Priyatno, D. (2013, Februari). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ribeiro, L., Miguel, R., Pereira, M., Lucas, J., & Trindade, I. (2015). Human body as fashion space: fashion accessories, design and woven fabrics. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19, 249-257. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-07-2013-0088>
- Rita. (2010, November). Pengaruhi Strategi Inovasi terhadap Kinerja. *Binus Business Review*, 1.No 2, 474-487.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business: A skill Building Approach (6th ed.)*. USA: John Willey & Sons, Inc.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutarno. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Trisnawati, T. (2011, Juli). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3. doi:<http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>

Vontana, A. (2009). *Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Jakarta: Erlangga.

Zhang, M. (2011). Firm-level performance impact of IS support for product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 14 No 1, 118-132. doi:<https://doi.org/10.1108/146010611111104724>

Sumber Internet:

Bandung Bisnis. (2015, oktober). *Pemerintah Kota Bandung Mendukung Penuh Industri kreatif dan UKM*. (<http://www.bandungbisnis.com/industri-kreatif-dan-ukm/>) Diakses pada : 24 Februari 2018.

CNN Indonesia. (2016, November). *Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen* (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen>) Diakses pada : Februari 2018.

Jabarprov. (2015, November). *Bandung Kiblat Busana Muslim*. (<http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/14696/2015/11/03/Bandung-Kiblat-Busana-Muslim>) Diakses pada : 24 Februari 2018.

Kompas.com. (2012, Desember). *Kualitas Produk Kerajinan Perlu Ditingkatkan*. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2012/12/12/14072933/Kualitas.Produk.Kerajinan.Perlu.Ditingkatkan>) Diakses pada: 27 Februari 27 2018.

Merdeka.com. (2016, Desember). *Ridwan Kamil akan jadikan Bandung pusat fashion muslim dunia*. (<https://bandung.merdeka.com/halo-bandung/ridwan-kamil-akan-jadikan-bandung-pusat-fashion-muslim-dunia-161204a.html>) Diakses pada: 26 Februari 2018.

Republika.com. (2017, Desember). *Busana Muslim Produksi Desainer dengan Harga Bersahabat*. (<http://republika.co.id/berita/gayahidup/trend/17/12/08/p0mq0i32-8-busana-muslim-produksi-desainer-dengan-harga-bersahabat>) Diakses pada: 22 Februari 2018.