

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kemampuan para pemasok Toko "X":
 - a. Secara rata-rata keseluruhan kemampuan para pemasok Toko "X" dikategorikan tinggi dengan nilai rata-rata 4,09.
 - b. Variabel ini dinilai berdasarkan 8 dimensi sesuai urutan sebagai berikut.
 - Dimensi Kualitas Barang dengan rata-rata 4,40;
 - Dimensi Produksi dengan rata-rata 4,32;
 - Dimensi Pengiriman dengan rata-rata 4,28;
 - Dimensi Sistem Komunikasi dengan rata-rata 4,27;
 - Dimensi Jaminan dan Klaim dengan rata-rata 4,17;
 - Dimensi Inovasi dengan rata-rata 3,98;
 - Dimensi Harga dengan rata-rata 3,94;
 - Dimensi Penerimaan Pesanan dan Pengiriman Faktur Kepada Pelanggan Menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) dengan rata-rata 2,87
 - c. Secara rata-rata dimensi kemampuan paling tinggi adalah Dimensi "Kualitas Barang". Hal ini berarti, para pemasok sangat memerhatikan kualitas barang yang dihasilkannya. Tujuh dari delapan dimensi memiliki rata-rata yang termasuk dalam kategori tinggi ($>3,05$).
 - d. Secara rata-rata dimensi kesediaan yang paling rendah adalah Dimensi "Penerimaan Pesanan dan Pengiriman Faktur Kepada Pelanggan Menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI)" dengan rata-rata 2,87 dan termasuk kategori rendah ($\leq 3,05$). Hal ini berarti, para pemasok kurang memerhatikan dan memanfaatkan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk memperlancar aktivitas penjualan dengan pelanggannya.
2. Kesediaan para pemasok Toko "X" untuk menjalin hubungan dengan pembelinya:
 - a. Secara rata-rata keseluruhan kesediaan para pemasok Toko "X" dikategorikan tinggi dengan nilai rata-rata 4,46.

- b. Variabel ini dinilai berdasarkan 7 dimensi sesuai urutan sebagai berikut.
 - Dimensi Bersikap Jujur dan Menghargai Pembeli dengan rata-rata 4,67;
 - Dimensi Keeratan Hubungan dengan rata-rata 4,63;
 - Dimensi Keterbukaan Terhadap Evaluasi dengan rata-rata 4,52;
 - Dimensi Komitmen Terhadap Kualitas Barang, Layanan dan Proses Kerja dengan rata-rata 4,46;
 - Dimensi Komitmen Untuk Melakukan Perbaikan Terus Menerus Pada Produk dan Proses dengan rata-rata 4,43;
 - Dimensi Hubungan Jangka Panjang dengan rata-rata 4,41;
 - Dimensi Kesiediaan Untuk Berbagi Informasi dan Melakukan Penghematan Biaya dengan rata-rata 4,26
 - c. Secara rata-rata dimensi kesiediaan paling tinggi adalah Dimensi “Bersikap Jujur dan Menghargai Pembeli. Hal ini berarti, para pemasok mengutamakan kejujuran serta menghargai keputusan dari pembeli.
 - d. Secara rata-rata dimensi kesiediaan yang paling rendah adalah Dimensi “Kesiediaan Untuk Berbagi Informasi dan Melakukan Penghematan Biaya”.
3. Segmentasi pemasok terbagi atas 4 kuadran yaitu kuadran I (kemampuan rendah, kesiediaan rendah), kuadran II (kemampuan rendah, kesiediaan tinggi), kuadran III (kemampuan tinggi, kesiediaan rendah) dan kuadran IV (kemampuan tinggi, kesiediaan tinggi). Hasil segmentasi pemasok Toko “X” adalah sebagai berikut.
 - a. Terdapat 25 pemasok yang berada pada kuadran IV dengan tingkat kemampuan dan kesiediaan yang tinggi. Hal ini berarti, para pemasok memiliki potensi kedepannya untuk bekerja sama dengan Toko “X” lebih baik lagi.
 - b. Terdapat 1 pemasok yang berada pada kuadran III, yaitu pemasok N, yang memiliki tingkat kesiediaan rendah tetapi memiliki tingkat kemampuan yang tinggi.
 - c. Terdapat 1 pemasok yang berada pada kuadran II, yaitu pemasok Q, yang memiliki tingkat kesiediaan tinggi tetapi memiliki kemampuan yang rendah.

- d. Tidak ada pemasok yang berada di kuadran I, hal ini berarti para pemasok tidak ada yang memiliki tingkat kemampuan dan kesediaan rendah.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan agar Toko "X" melakukan:

1. Dimensi Penerimaan Pesanan dan Pengiriman Faktur Kepada Pelanggan Menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI) merupakan dimensi yang termasuk kategori rendah ($\leq 3,05$). Oleh karena itu, Toko "X" sebaiknya menginformasikan kemudahan penggunaan teknologi dalam hal bertransaksi. Dilihat dari kemampuan pemasok yaitu keterbukaan terhadap evaluasi, pemasok seharusnya terbuka atas saran yang diberikan dan mempertimbangkan penggunaan teknologi kedepannya.
2. Dengan tingkat kesediaan yang termasuk kategori tinggi ($> 3,05$), diperlukan adanya peningkatan kesediaan agar hubungannya menjadi lebih baik. Toko "X" sebaiknya memotivasi dan meningkatkan intensitas hubungan dengan para pemasok karena sebagian besar para pemasok tersebut adalah pemasok yang potensial.
3. Untuk para pemasok yang berada pada kuadran IV, III dan II:
 - Untuk 25 pemasok yang berada pada kuadran IV (kemampuan tinggi, kesediaan tinggi), Toko "X" sebaiknya menjaga agar hubungan dengan para pemasok tersebut bersifat jangka panjang. Komunikasi yang terbuka diperlukan agar tidak hanya perusahaan saja yang mengetahui informasi, tetapi pemasok juga mengetahui informasi yang sekiranya perlu diketahui. Toko "X" sebaiknya melibatkan pemasok secara aktif dalam pengambilan keputusan seperti jumlah barang yang dipesan tetapi tetap memerhatikan kondisi perusahaan juga.
 - Untuk pemasok N yang berada pada kuadran III (kemampuan tinggi, kesediaan rendah), diperlukan adanya peningkatan kesediaan karena pemasok tersebut memiliki kemampuan yang tinggi. Toko "X" sebaiknya melakukan komunikasi secara aktif dengan menghubungi terlebih dahulu, memotivasi dan menyampaikan informasi. Setelah melakukan komunikasi secara aktif, Toko "X" perlu menguatkan hubungan tersebut dengan meningkatkan intensitas komunikasinya.

- Untuk pemasok Q yang berada pada kuadran II (kemampuan rendah, kesediaan tinggi), Toko "X" sebaiknya berusaha meningkatkan kemampuan pemasok dengan cara berbagi ilmu, mengevaluasi, memberi saran dan memotivasinya agar dengan tingkat kesediaan yang tinggi, dapat mendorong pemasok tersebut untuk mengembangkan diri menjadi lebih baik. Jika kedepannya pemasok tersebut tidak berkembang dan menghasilkan dampak buruk yang signifikan, sebaiknya hubungan dengan pemasok tersebut dihentikan.

5.2.2. Saran Akademik

Berdasarkan penelitian ini, disarankan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan topik mengenai:

1. Bagaimana cara efektif untuk mengelola hubungan perusahaan dan pemasok yang berada pada kuadran berbeda dilihat dari kemampuan dan kesediaan.
2. Segmentasi pemasok dinilai dari sisi pembeli untuk menilai kemampuan dan kesediaan para pemasok.
3. Apakah ada pengaruh lama berdiri pemasok dengan tingkat kemampuan pemasok.
4. Apakah ada pengaruh lamanya bekerja sama dengan perusahaan pembeli dengan tingkat kesediaan pemasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhavan, P., Shahabirpour, A., & Hosnavi, R. (2017). How supplier knowledge impacts on organizational capabilities and willingness. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 140-158.
- Bensaou, M. (1999). *Portfolios of Buyer-Supplier Relationships*. Retrieved September 2018, from MIT Sloan Management Review: <https://sloanreview.mit.edu/article/portfolios-of-buyersupplier-relationships/>
- Benton, W. (2014). *Purchasing and Supply Chain Management* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2016). *Business Communication Today* (13th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Bozarth, C. C., & Handfield, R. B. (2013). *Introduction to Operations and Supply Chain Management* (3rd ed.). Essex: Pearson Education.
- Buchholtz, A. K., & Carroll, A. B. (2012). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management* (6th ed.). London: Pearson Education.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management Concept and Cases* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Deloitte Consulting GmbH. (2015). Supplier Relationship Management: Redefining the value of strategic supplier collaboration.
- Ebrahimipour, V., Shoja, B. M., & Li, S. (2016). Supplier selection considering product structure and product life cycle cost. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33(5), 654-675.
- Fahim, P. (2014, January). Multi-Criteria Supplier Selection In The Airline Retail Industry.
- George, J. M., & Jones, G. R. (2012). *Understanding and Managing Organizational Behavior* (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). *Relationship Marketing*. Hannover: Springer.
- Hill, C., & Jones, G. (2008). *Strategic Management: An Integrated Approach* (8th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hilton, & Platt. (2015). *Managerial Accounting*. Harlow: McGraw-Hill Education.
- Hirt, G. A., & Block, S. B. (2011). *Fundamentals of Investment Management* (10th ed.). Harlow: McGraw-Hill.

- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Cost Accounting* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Jacobs, F. R., & Chase, R. B. (2018). *Operations and Supply Chain Management* (15th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Johnson, P. F., Leenders, M. R., & Flynn, A. E. (2011). *Purchasing and Supply Management* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Jones, G. R., & George, J. M. (2013). *Essentials of Contemporary Management* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kar, A. K., & Pani, A. K. (2014). Exploring the importance of different supplier selection criteria. *Management Research Review*, 37, 89-105.
- Kaufman, A., Wood, C. H., & Theyel, G. (2000). *Collaboration and Technology Linkages a Strategic Supplier*. Retrieved September 2018, from Scribd:
<https://www.scribd.com/presentation/251917237/Collaboration-and-Technology-Linkages-a-Strategic-Supplier-Kaufman-Et-Al>
- Kementrian Perindustrian. (n.d.). Undang-Undang No 3 2014 Tentang Perindustrian. Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). London: Pearson Education.
- Krajewski, L. J., Malhotra, M. K., & Ritzman, L. P. (2016). *Operation Management Processes and Supply Chains*. Essex: Pearson Education.
- Levy, Weitz, & Grewal. (2015). *Retailing Management* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Mondy, R. W., & Martocchio, J. J. (2016). *Human Resources Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Nahmias, S. (2009). *Production and Operations Analysis* (6th ed.). Harlow: McGraw-Hill.
- Punniyamoorthy, M., Mathiyalagan, P., & Lakshmi, G. (2012). A combined application of structural equation modeling (SEM) and analytic hierarchy process (AHP) in supplier selection . *Benchmarking: An International Journal*, 70-92.
- Rahimi, M., Imanipour, N., & Akhondi, N. (2012). An Empirical Research on Supplier Relationship Management in Automotive Industry. *International Journal of Business and Management*, 7, 85-95.
- Rezaei, J., & Ortt, R. (2011). A Multi-Variable Approach to Supplier Segmentation. *International Journal of Production Research*, 4593-4611.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Management* (12th ed.). London: Pearson Education.
- Schermerhorn, J. R., & Bachrach, D. G. (2015). *Introduction to Management* (13th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Spurga, R. C. (1986). *Balance Sheet Basics*. New York: Penguin Group.
- Svensson, G. (2004). Supplier segmentation in the automotive industry: A dyadic approach of a managerial model. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 12-38.
- Swink, M., Melnyk, S. A., Cooper, M. B., & Hartley, J. L. (2014). *Managing Operations Across the Supply Chain* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). *Product Design and Development* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Zikmun, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods* (8th ed.). Nashville: South-Western College Pub.
- <https://ekbis.sindonews.com/read/1202726/34/mendag-kontribusi-ritel-pada-perekonomian-nasional-makin-besar-1493963949>
- <http://kemenperin.go.id/artikel/14160/Menperin:-Kebijakan-Industri-Perkuat-Sektor-Perdagangan>
- <https://www.kbbi.web.id>
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18379/Capai-5,49-Persen,-Pertumbuhan-Industri-Kembali-Meroket-di-atas-Perekonomian>