

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini peneliti menjabarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan yang dilakukan di dalam penelitian ini. Kesimpulan yang diperoleh dijabarkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan *scoring rubric* atas dimensi *innovation efficacy*, didapatkan hasil yang beragam. Meski demikian, dari 10 perusahaan yang diteliti, tidak ada perusahaan yang mendapatkan skor dibawah 3 poin. Di antara 8 indikator, hanya satu kriteria indikator yang dipenuhi oleh seluruh 10 perusahaan yaitu *extension of product range within main product field through technologically new products*. Hal ini menandakan bahwa seluruh perusahaan yang merupakan objek penelitian ini melakukan inovasi dalam pengembangan produk-produk mereka baik dari segi bahan, model, maupun warna.

Di sisi lain, hampir setengah dari sampel objek penelitian tidak memenuhi kriteria ke-lima dan ke-tujuh. Kriteria indikator ke-lima yaitu *development of environment-friendly products* yang menjelaskan bahwa lima dari sepuluh perusahaan yang menjadi sampel penelitian tidak melakukan pengembangan produk yang bersifat ramah lingkungan. Kriteria indikator ke-tujuh yaitu *opening of new markets* yang menunjukkan bahwa lima dari sepuluh perusahaan yang menjadi sampel penelitian tidak pernah memasuki segmen pasar diluar target segmen pasar awal dari perusahaan tersebut.

2. Dibandingkan dengan dimensi *innovation efficacy*, pada *scoring rubric* dimensi *product innovation efficiency* menghasilkan nilai skor yang lebih beragam. WAYDEE merupakan satu-satunya perusahaan yang memperoleh skor sempurna yaitu 5 poin. Di sisi lain, LAV Indonesia

dan Wida Collection merupakan dua perusahaan dengan skor terendah yaitu 2 poin.

Kriteria indikator *global satisfaction satisfaction degree with innovation projects efficiency* merupakan indikator yang dipenuhi paling banyak perusahaan diantara 4 kriteria indikator dalam dimensi ini. Sebanyak tujuh perusahaan memenuhi kriteria ini. Hal ini menandakan tujuh perusahaan tersebut mendapatkan respon positif dari inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan.

Seperti pada dimensi sebelumnya, setengah dari sampel objek penelitian tidak memenuhi kriteria ke-9 dan ke-10. Indikator tersebut adalah *average innovation project development time* dan *average number of innovation projects working hour*. Hal ini menandakan bahwa terdapat lima dari sepuluh perusahaan yang tidak dapat mengeluarkan produk baru dalam waktu rata-rata yaitu 91 jam. Meskipun kecepatan dalam pengembangan produk terbaru bukanlah jaminan bagi perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang berkualitas, tetapi perusahaan perlu mempertimbangkan upaya agar dapat menciptakan atau mengembangkan produk baru dengan lebih cepat.

3. Jumlah skor yang diperoleh oleh seluruh perusahaan dalam *scoring rubric* dimensi *innovation efficacy* adalah 36 poin dan 33 poin pada dimensi *innovation efficiency*. Meskipun kedua dimensi tersebut menghasilkan perbedaan poin yang tidak signifikan, namun dalam dimensi *innovation efficacy* terdapat satu kriteria indikator yang dipenuhi oleh seluruh perusahaan dan satu kriteria indikator yang dipenuhi delapan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kinerja inovasi produk, dalam waktu dekat perusahaan perlu meningkatkan efisiensi dalam melakukan inovasi. Meningkatkan efisiensi dapat dilakukan dengan mengurangi biaya dalam mengembangkan produk dan mempercepat proses pengembangan produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan *scoring rubric*, terdapat empat kriteria indikator yang tidak dapat dipenuhi oleh lima perusahaan yang menjadi objek penelitian. Kriteria indikator tersebut adalah *development of environmental-friendly products*, *opening of new markets*, *average innovation project development time*, dan *average number of innovation projects working hour*. Berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Perusahaan busana muslim perlu melakukan pengembangan produk yang bersifat ramah lingkungan. Pengembangan produk ramah lingkungan dapat dimulai dengan berhenti menggunakan kemasan yang berbahan dasar plastik. Selain untuk mengurangi sampah plastik, menggunakan kemasan berbahan dasar kertas dapat memberikan kesan tambahan padan *brand* perusahaan.
2. Perusahaan busana muslim perlu melakukan pengembangan produk yang dapat ditujukan pada segmen pasar yang beragam. Pengembangan ini dapat dicapai melalui desai, bahan, ataupun warna produk yang lebih mudah diterima oleh beragam segmen masyarakat. Hal ini akan membuat produk perusahaan disukai lebih banyak orang.
3. Perusahaan busana muslim perlu meningkatkan frekuensi pengeluaran produk-produk terbaru. Mempercepat waktu pengeluaran produk-produk terbaru dapat dilakukan dengan memperbanyak melakukan survey guna mendapatkan lebih banyak ide-ide untuk membuat produk baru. Bila memungkinkan, perusahaan juga dapat memperkerjakan karyawan yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk-produk baru dengan waktu yang lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrunhosa, A., & E Sa', P. (2008). Are TQM principles supporting innovation in Portuguese footwear industry. *Journal of technovation*, VIII, 208-221.
- Agribisnis . (2017). *Industri Kreatif*. Retrieved from Agribisnis: <http://agribisnis.co.id/industri-kreatif/>
- Alegra, J., & Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: an empirical test. *Technovation*, 28(6), 315-326.
- Alegra, J., Lapedra, R., & Chiva, R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 333-346.
- Al-husseini, S., & Elbeltagi, I. (2013). Knowledge Sharing and Innovation: An Empirical Study in Iraqi Private Higher Education Institutions. *International Conference on Intellectual Capital, I*, 129-138.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016*. Jakarta.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta.
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can! How to Create Value Through Innovation in Your Organization*.
- Forsman, H., & Temel, S. (2011). Innovation and Business Performance in Small Enterprises. *International Journal of Innovation Management*, 15(3), 641-665.
- Freeman, C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation*.
- Fruhling, A., & Siau, K. (2007). Assesing Organizational Innovation Capability and its Effect on E-Commerce Initiatives. *Journal of Computer Information System*, 133-145.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effect of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 662-676.
- Jonsson, A., & Svinby, G. (2007). The use of scoring rubrics: Reliability,, validity, and educational consequences. *Educational Research Review*.
- Kok, R., & Biemans, W. (2009). Creating a market-oriented product innovation process: a contingency approach. *Technovation*, 29(8), 517-526.

- Kumar, V., Simon, A., & Kimberly, N. (2000). Strategic Capabilities Which Lead to Management Consulting Success in Australia. *Management Decision*.
- Mankunegara, A. P. (2009). Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan: PT. Remaja Rosda Karya.
- Martino, M. D., & Magnotti, F. (2017). The Innovation Capacity of Small Food Firm in Italy.
- Mertler, C. A. (2001). Designing scoring rubrics for your classroom. *Practical Assesment, Research & Evaluation*.
- Moehariono. (2012). Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi.
- OECD. (2005). Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data.
- Prahalad, C., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Pranata, M. (2018). Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasional Industri Busana Muslim di Bandung.
- Pranata, M. H. (2018). The Influence of Process Innovation on Operational Performance of The Moslem Fashion Industry in Bandung. Bandung.
- Purwaningsih, Andriani, E., Nofrida, F., Rakhmawan, S., Suheri, Eschachasthi, R., . . . Sumardi, U. (2017). *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016*. Badan Pusat Statistik.
- Sartika, D. (2015). Inovasi Organisasi dan Kinerja Organisasi: Studi Kasus Pada Pusat Kajian dan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur III Lembaga Administrasi Negara. *Jurnal Borneo Administrator*, 11(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: a Skill Building Approach (6th Edition)*. Chichester.
- Suroso, E., & Azis, Y. (2015). Defining Mainstream Of Innovation: A Literature Review. *First International Conference on Economics and Banking*, 387-398.
- Wheelwright, S., & Clark, K. (1992). Revolutionizing Product Development - Quantum Leaps in Speed, Efficiency, and Quality. *The Free Press*.
- Zhang, J. B., & Hoenig, S. (2009). Product development strategy, product innovation performance, and the mediating role of knowldge utilization; evidence from subsidiaries in China. *Journal of International Marketing*, 17(2), 42-58.

Sumber Internet:

- Agribisnis . (2017). *Industri Kreatif*. Retrieved from Agribisnis: <http://agribisnis.co.id/industri-kreatif/>
- Aryo. (2016, May 16). *Perkembangan Fashion di Bandung*. Retrieved from aryoseno: <https://aryoseno.com/perkembangan-fashion-di-bandung/>
- Nugraha, D. W. (2014, September 15). *Industri Fesyen Jawa Barat Tumbuh Subur*. Retrieved from bisnis.com: <http://bandung.bisnis.com/read/20140915/18/517152/industri-fesyen-jawa-barat-tumbuh-subur>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2015, November 3). *Bandung Kiblat Busana Muslim*. Retrieved from Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat: <http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/14696/2015/11/03/Bandung-Kiblat-Busana-Muslim>
- Setiawan, S. R. (2014, November 2). *Industri Fashion Sumbang 30 Persen Pendapatan di Industri Kreatif Indonesia*. Retrieved from kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2014/11/02/100000120/Industri.Fashion.Sumbang.30.Persen.Pendapatan.di.Industri.Kreatif.Indonesia>
- Warisman, S. (2015, November 17). *Bandung Kota Fashion*. Retrieved from Tranyar: <https://www.tranyar.co.id/tranyar/artikel/2015/11/17/191/Bandung-Kota-Fashion/>
- Wikipedia. (2016, November 7). *Fesyen*. Retrieved from Wikipedia: <https://ms.wikipedia.org/wiki/Fesyen>