

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap sepuluh UMK industri fesyen busana muslim di Kota Bandung, *e-service product innovation* yang dilakukan dapat dikatakan belum maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya usaha yang memperoleh skor maksimal berdasarkan indikator yang terpenuhi pada satu dimensi. Dari angka maksimal 5, skor paling tinggi adalah 3 yang dimiliki oleh CV Aamira, Chiechie Collection, Peacock Scarf, Rahina, RDA Hijab, dan Siti Hajar. Disusul dengan skor 2 yang dimiliki oleh Hello Aime dan Vhel Official. Sedangkan inovasi paling rendah dimiliki oleh Binarpagi dan Hallo Hijab dengan skor 1. Rendahnya tingkat inovasi yang dilakukan ini paling besar disebabkan oleh indikator “perusahaan memperkenalkan produk pelayanan baru yang tidak ditawarkan pesaing di pasar melalui teknologi internet” dan “perusahaan memodifikasi produk pelayanan yang ada sekarang melalui teknologi internet” yang tidak dimiliki sama sekali oleh kesepuluh usaha yang diteliti.
2. Dari hasil analisis yang dilakukan terhadap sepuluh UMK industri fesyen busana muslim di Kota Bandung, kondisi *partner match* yang terdiri dari *organizational compatibility* dan *prior history of business relation*, yang merupakan salah satu faktor yang menciptakan inovasi mengenai pelayanan elektronik yang dilakukan perusahaan, dapat dikatakan baik. Tingkat kesesuaian perusahaan yang paling tinggi dengan nilai 10 dimiliki oleh Hello Aime, Peacock Scarf, dan Rahina, disusul dengan skor 8 yang dimiliki oleh CV Aamira, RDA Hijab, dan Siti Hajar. Nilai 6 dimiliki oleh Chiechie Collection, Hallo Hijab, dan Vhel Official. Sedangkan untuk skor kesesuaian yang paling rendah dimiliki oleh Binarpagi dengan nilai 4. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi antara sepuluh perusahaan dengan mitranya relatif sesuai.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan:

1. Para pemilik usaha sebaiknya mempelajari lebih dalam mengenai pemanfaatan teknologi internet untuk dapat meningkatkan inovasi pada produk pelayanan elektronik yang diberikan guna memberikan pelayanan terbaik pada konsumennya. Hal tersebut dapat terwujud dengan mempelajari berbagai *platform online*, mulai dari media sosial, *e-commerce*, *website*, beserta fitur-fitur di dalamnya yang bisa dimanfaatkan semaksimal mungkin. Hal ini penting dilakukan mengingat tren industri 4.0 yang membuat masyarakat lekat dengan internet, maka para pelaku usaha sebaiknya memanfaatkan peluang ini. Pengetahuan lebih dalam terhadap pemanfaatan berbagai media yang memanfaatkan teknologi internet mampu mendukung pemilik usaha untuk dapat memenuhi indikator “memperkenalkan produk pelayanan baru yang tidak ditawarkan pesaing di pasar melalui teknologi internet” serta “memodifikasi produk pelayanan yang ada melalui teknologi internet” yang merupakan dua indikator yang tidak dimiliki oleh seluruh usaha yang diteliti.
2. Untuk kesesuaian yang terjalin antara perusahaan dengan mitranya, walaupun kondisinya sudah dapat dikatakan baik, namun masih dapat dimaksimalkan lagi hingga mencapai skor maksimal. Permasalahan pada kesesuaian antara perusahaan dengan mitranya paling besar terletak pada jangka waktu dan kestabilan hubungan kerjasama yang terjalin. Beberapa usaha, yaitu Binarpagi, Hallo Hijab, dan Vhel Official perlu memberikan perhatian khusus pada dimensi *prior history of business relation*. Ketiga usaha tersebut tidak memiliki satu pun indikator yang terpenuhi pada dimensi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi pemilik usaha untuk mengetahui tujuan apa yang sebenarnya ingin dicapai. Berangkat dari tujuan, pemilik usaha bisa mencari mitra yang cocok dan sesuai untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Misalkan pemilik usaha memiliki tujuan utama untuk menjual produk dengan biaya seminim mungkin, maka mitra yang dicari adalah mitra yang menjual bahan baku dengan harga murah. Contoh lain, pemilik usaha memiliki tujuan untuk

memperluas target pasar, mitra yang dicari adalah mitra yang juga memiliki jaringan yang luas. Jika perusahaan sudah cocok dengan mitra, maka hubungan yang terjalin pun diharapkan bisa terjadi dapat stabil dan terjalin dalam jangka waktu yang panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuja, G. (2000). The Duality of Collaboration: Inducements and Opportunities in the Formation of Interfirm Linkages. *Strategic Management Journal* 21, 317 - 343.
- Attaran, M. (2003). Information Technology and Business-Process Redesign. *Business Process Management Journal*, 440 - 458.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *Opus: Ekonomi Kreatif Outlook 2017*. Jakarta.
- Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik. (2017). *Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Jakarta.
- Baregheh, A. (2009). Towards a Multidisciplinary Definition of Innovation. *Management Decision* Vol. 47 No. 8, 1323 - 1339.
- Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (1993). Organizing Successful Co-Marketing Alliances. *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 2, 32 - 46.
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2007). Information Technology Adoption for Service Innovation Practices and Competitive Advantage: The Case of Financial Firms. *Information Research* Vol. 12 No. 3.
- Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2015). Co-creating e-Service Innovations: Theory, Practice, and Impact on Firm Performance. *International Journal of Information Management* 35, 227 - 291.
- Deeds, D. L., & Hill, C. W. (1996). Strategic Alliances and The Rate of New Product Development: An Empirical Study of Entrepreneurial Biotechnology Firms. *Journal of Business Venturing* 11, 41 - 55.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). *OSLO MANUAL*.
- Downey, J. (2007). *Innovation Management*. London: The Chartered Institute of Management Accountants.
- Durst, S., Mention, A.-L., & Poutanen, P. (2014). Service Innovation and Its Impact: What Do We Know About? *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.

- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., & Bordoloi, S. K. (2014). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. New York: McGraw-Hill Education.
- Jarvinen, R., & Lehtinen, U. (2015). Services, e-Services and e-Service Innovations - combination of theoretical and practical knowledge. *Research Gate*, 1-10.
- Jonsson, A., & Svingby, G. (2007). The Use of Scoring Rubrics: Reliability, Validity, and Educational Consequences. *Educational Research Review Volume 2*, 130 - 144.
- Karkehabadi, S. (2013). Using Rubrics to Measure and Enhance Student Performance. *Spring 2013 Faculty Workshop Series*. Northern Virginia Community College.
- Luecke, R., Katz, R. (2003). *Managing Creativity and Innovation*. Boston: Harvard Business School Press,
- Ma, F., Shi, H., Chen, L., & Luo, Y. (2012). A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy Vol. 3 No. 4*, 84 - 92.
- Rust, R. T., & Kannan, P. K. (2002). *e-Service: New Directions in Theory and Practice*. Armonk: M. E. Sharpe.
- Ruyter, K. d., Wetzels, M., & Kleijnen, M. (2001). Customer Adoption of e-Service: An Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management Vol. 12 No. 2*, 184 - 207.
- Sarosa, S., & Zowghi, D. (2003). Strategy for Adopting Information Technology for SMEs: Experience in Adopting Email within an Indonesian Furniture Company. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation Vol. 6 Issue 2*, 165 - 176.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Simmel, G. (2001). *The Philosophy of Fashion*.
- Sukmadinata, N. S. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thong, J., & Yap, C. (1995). CEO Characteristics, Organizational Characteristics and Information Technology Adoption in Small Businesses. *Omega, International Journal Management Science Vol. 23 No. 4*, 429 - 442.

- Tsou, H. T. (2012). Collaboration Competency and Partner Match for e-Service Product Innovation Through Knowledge Integration Mechanisms. *Journal of Service Management Vol. 23 No. 5*, 640 - 663.
- Tsou, H. T., & Hsu, H. Y. (2011). e-Service Innovation within Open Innovation Networks. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering Vol. 5 No. 1*, 31 - 35.
- Tsou, H. T., Chen, J. S., & Liao, S. W. (2016). Enhancing Intellectual Capital for e-Service Innovation. *Innovation: Management, Policy, & Practice Vol. 18 No. 1*, 30 - 53.
- Tuten, T. L. & Urban, D. J. (2001). An Expanded Model of Business-to-Business Partnership Formation and Success. *Industrial Marketing Management 30*, 149 - 164.
- William, B., K., & Sawyer, S. C. (2011). *Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Xiang, Y., & Tang, J. (2010). *Economic Discussion on Fashion: Marketing for Fashion and Luxuries*. Gold Wall Press,
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Vol.2, No.1*, 36 - 52.

Sumber Internet:

- Agrina, N. (2016, Desember 6). *5 Outerwear yang Wajib Dimiliki di Tahun 2016*. Retrieved from <https://majalahkartini.co.id/mode-kecantikan/mode/5-outerwear-yang-wajib-dimiliki-di-tahun-2016/>
- American Society for Quality. (n.d.). *WHAT IS INNOVATION?* Retrieved from <http://asq.org/learn-about-quality/innovation/>
- Arudam, R. (2015, Juli 12). *Pengertian Busana Gamis*. Retrieved from <https://www.kanalinfo.web.id/2015/07/pengertian-busana-gamis.html>
- Cardinal, R. (2015, Januari 13). *6 Management Styles and When to Use Them*. Retrieved from https://www.huffingtonpost.com/rosalind-cardinal/6-management-styles-and-when-to-use-them_b_6446960.html
- CBI Group. (2014, April 2). *What is Your Personal Operating Philosophy?* Retrieved from <http://www.thebiggroup.com/2014/04/02/what-is-your-personal-operating-philosophy/>
- Ciptowiyono, I. (2013, Oktober 17). *Celana, Dari Masa ke Masa*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/isharyanto/552e29586ea8340e128b4570/celana-dari-masa-ke-masa>
- Erawan, H. (2015, November 29). *Jabar Penyumbang PDRB Terbesar*. Retrieved from http://www.jabarprov.go.id/index.php/artikel/detail_artikel/189/2015/11/29/Jabar-Penyumbang-PDRB-Terbesar
- Fitinline. (2017, Juli 6). *Sudah Tahu Belum Perbedaan Antara Blus dan Kemeja?* Retrieved from <https://fitinline.com/article/read/sudah-tahu-belum-perbedaan-antara-blus-dan-kemeja/>
- Fitriani, R. (2015, Juni 20). *Begini Aturan Pemakaian Manset yang Benar untuk Hijab*. Retrieved from <http://lampung.tribunnews.com/2015/06/20/begini-aturan-pemakaian-manset-yang-benar-untuk-hijab>
- Glienmourinsie, D. (2017, Juni 15). *Jabar dan Jatim Kontribusi Terbesar Ekspor Indonesia*. Retrieved from

<https://ekbis.sindonews.com/read/1213886/34/jabar-dan-jatim-kontribusi-terbesar-ekspor-indonesia-1497513330>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2012, Agustus 7). *5 Tantangan Indonesia Menjadi Pusat Busana Muslim Dunia*. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4050/-5-Tantangan-Indonesia-Menjadi-Pusat-Busana-Muslim-Dunia>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, April 20). *Serap 1 Juta Naker, Ekspor Busana Muslim Indonesia Ditargetkan Naik 10 Persen*. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/19114/Serap-1-Juta-Naker,-Ekspor-Busana-Muslim-Indonesia-Ditargetkan-Naik-10-Persen>

Kompas. (2017, Desember 6). *Ingin Hijab Lebih Cantik? Yuk, Kenali Beraneka Variasi Model Ciput Masa Kini*. Retrieved from <https://biz.kompas.com/read/2017/12/06/110123228/ingin-hijab-lebih-cantik-yuk-kenali-beraneka-variasi-model-ciput-masa-kini>

Koran Sindo. (2018, Juni 11). *Pengertian Hijab, Jilbab, Khimar, Kerudung, Niqab dan Burqa*. Retrieved from <https://lifestyle.sindonews.com/read/1313462/186/pengertian-hijab-jilbab-khimar-kerudung-niqab-dan-burqa-1528701581>

Kusuma, H. (2018, Juni 23). *Darmin Beberkan Daerah yang Setor PPh UMKM Terbesar di RI*. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4079859/darmin-beberkan-daerah-yang-setor-pph-umkm-terbesar-di-ri>

Nurmayanti. (2016, Juni 15). *30 Persen IKM Sandang di Indonesia Adalah Industri Mode Muslim*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/ramadan/read/2531671/30-persen-ikm-sandang-di-indonesia-adalah-industri-mode-muslim>

Putra, D. A. (2018, Juli 6). *UMKM Sumbang 60 Persen ke Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3581067/umkm-sumbang-60-persen-ke-pertumbuhan-ekonomi-nasional>

- Ratya, M. P. (2018, April 21). *Indonesia Berpotensi Besar Jadi Pusat Fashion Muslim Dunia*. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/hijab-update/d-3983364/indonesia-berpotensi-besar-jadi-pusat-fashion-muslim-dunia>
- Setiawan, S. R. (2018, Juli 11). *Globalisasi, Pisau Bermata Dua untuk Ekonomi Indonesia*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/11/074003226/globalisasi-pisau-bermata-dua-untuk-ekonomi-indonesia>
- Silitonga, L. T. (2013, Juli 16). *Kamus Fashion: Perbedaan Perbedaan Dress, Sackdress, dan Shiftdress*. Retrieved from <http://lifestyle.bisnis.com/read/20130716/104/151049/kamus-fashion-perbedaan-dress-sackdress-dan-shiftdress>
- Vemale. (2012, November 27). *Fakta Pashmina Yang Tidak Banyak Orang Tahu*. Retrieved from <https://www.vemale.com/tips-and-tricks/17825-fakta-pashmina-yang-tidak-banyak-orang-tahu.html>