

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data dari penilaian rubrik, berikut ini adalah kesimpulan mengenai strategi inovasi dan hubungan pembeli pemasok pada sepuluh perusahaan busana muslim di kota Bandung.

1. Berdasarkan hasil analisis variabel strategi inovasi, kinerja sepuluh perusahaan sudah cukup baik karena rata-rata perusahaan sudah melakukan hal yang terkait tiga dimensi mengenai teknologi terbaru, kegiatan rantai pasok, pengeluaran *research and development*. Hal ini dapat dilihat dari total skor tinggi yang didapatkan oleh sepuluh perusahaan yaitu sebesar 36 (tiga puluh enam) untuk dimensi teknologi terbaru, 42 (empat puluh dua) untuk dimensi kegiatan rantai pasok, dan 38 (tiga puluh delapan) untuk dimensi pengeluaran *research and development*. Dimensi kegiatan rantai pasok dianggap sudah baik karena perusahaan dalam meningkatkan aspek kualitas produk dan nilai bagi konsumen telah melakukan kerjasama dengan bagian rantai pasok. Rata-rata pada beberapa perusahaan bagian rantai pasok bersikap proaktif atau mampu memprediksi keinginan konsumen, mereka membantu perusahaan mengembangkan produk baru sehingga perusahaan dapat lebih unggul dari pesaing. Pemasok juga mampu mengetahui produk yang disukai pasar. Kemudian untuk dimensi pengeluaran *research and development* sudah baik karena meskipun beberapa perusahaan belum memiliki bagian/tim khusus untuk pengembangan produk, mereka tetap melakukan kegiatan pengembangan produk secara rutin. Sepuluh perusahaan juga memiliki persentase biaya yang besar untuk penemuan dan pengembangan produk baru yaitu sebesar 30% hingga 50%. Namun untuk dimensi teknologi terbaru, meskipun beberapa perusahaan sudah menggunakan bantuan teknologi pada proses bisnisnya, mereka kurang memiliki keinginan dan inisiatif untuk mengembangkan teknologi. Beberapa perusahaan juga hanya sekedar mencari tahu mengenai informasi teknologi terbaru dalam hal pemasaran dan produksi,

namun tidak memiliki keinginan untuk menerapkannya oleh karena itu dimensi ini mendapat skor terendah.

2. Berdasarkan hasil analisis variabel hubungan pembeli pemasok, kinerja dari sepuluh perusahaan dianggap kurang baik karena terdapat satu dimensi yang memiliki skor rendah dibawah dua dimensi lainnya. Dimensi yang memiliki skor terendah adalah pengembangan produk baru dengan total skor 27 (dua puluh tujuh), karena hampir sepuluh perusahaan tidak pernah melibatkan pemasok di dalam proses pengembangan produk baru. Mereka lebih memilih untuk mandiri. Padahal mungkin apabila perusahaan ingin berdiskusi dengan pemasok, mereka akan mendapat wawasan dan pengetahuan yang lebih luas. Kemudian untuk dimensi strategi jangka panjang dapat meraih skor tinggi sebesar 36 (tiga puluh enam) karena hampir sepuluh perusahaan memiliki pemasok yang tetap, mereka memiliki cara untuk mempertahankan relasi dengan pemasok meskipun saat ini rata-rata perusahaan hanya menekankan cara mempertahankan relasinya berdasarkan pada bonus berupa uang dan barang. Perusahaan memiliki kepercayaan kepada pemasok. Dimensi selanjutnya yaitu permasalahan rantai pasok meraih skor yang tinggi sebesar 36 (tiga puluh enam) karena sepuluh perusahaan merasa puas dengan kinerja pemasok, karena pemasok selalu memberikan barang tepat waktu, jenis dan kualitas barang sesuai permintaan perusahaan, dan cara pembayaran yang mudah karena terdapat tempo waktu bayar, meskipun pemasok dengan ketersediaan stok barang yang lengkap hanya terdapat di beberapa perusahaan. Beberapa perusahaan juga memiliki pemasok yang mengetahui kondisi dan masalah rantai pasok yang terjadi di perusahaan, dan memberikan solusi mengenai masalah rantai pasok.

Berdasarkan hasil analisa dari dua variabel tersebut, perusahaan yang terbaik di dalam penerapan strategi inovasi dan sudah menjalin hubungan yang baik dengan pemasok adalah Kamila Design, Ayu Busana, dan PD Luthfi. Dua perusahaan yang masih kurang baik adalah Larizka dan Berkah Kerudung. Variabel strategi inovasi dinilai sudah diterapkan dan berjalan lebih baik oleh sepuluh perusahaan busana muslim di kota Bandung dibandingkan variabel hubungan pembeli pemasok.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada dimensi teknologi terbaru, sebaiknya perusahaan yang kurang memiliki keinginan dan inisiatif tentang penggunaan teknologi baru perlu mulai beradaptasi dengan keadaan teknologi yang cepat berubah saat ini. Perusahaan perlu bersikap *open minded*, dinamis, fleksible, dan tidak kaku. Perusahaan baik secara terpaksa atau tidak tetap harus memiliki sifat mau menerima dan mengikuti teknologi terbaru meskipun usaha mereka masih kecil, apabila tidak maka mereka pasti akan kalah oleh para pesaing lain.
2. Berdasarkan pada dimensi pengembangan produk baru, perusahaan sebaiknya mulai membuka diri untuk menerima ide tidak hanya dari internal perusahaan namun dari pihak eksternal perusahaan salah satunya adalah pemasok. Menurut Hoegl *et al.* (2005), apabila perusahaan mau melibatkan pemasok pada proses pengembangan produk baru, maka terbukti akan terdapat efek yang positif. Perusahaan perlu meninggalkan pemikiran lama mereka yang selalu memiliki anggapan bahwa pemasok tidak peduli dengan proses bisnis di perusahaan. Perusahaan perlu membuka diri untuk mencoba *brainstorming* dengan pemasok sehingga muncul berbagai ide yang mungkin belum pernah diimplementasikan sebelumnya. Selain itu perusahaan juga dapat memiliki pemikiran untuk saling membangun dan *sharing* visi yang mereka miliki dengan pemasok.

Saran yang dapat diberikan bagi ketiga perusahaan yang sudah baik adalah mereka perlu mempertahankan bahkan terus mengembangkan pencapaian mereka dalam hal inovasi dan relasi dengan pemasok. Sedangkan untuk dua perusahaan lain yang masih kurang, sebaiknya melihat apa saja kekurangan yang mungkin masih ada di usaha mereka kemudian melakukan *benchmarking* strategi kepada tiga perusahaan yang sudah baik. Menurut David Kearns (1989) yang dikutip dalam Ramli (2013), *benchmarking* adalah proses pengukuran yang berkelanjutan pada produk, jasa, dan praktik terhadap pesaing yang terkuat atau perusahaan yang dikenal sebagai terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari, S. (2014, September 4). *Bandung Kini Jadi Kiblat Busana Muslim Indonesia*. Diambil kembali dari Tribun: <http://www.tribunnews.com/lifestyle/2014/09/14/bandung-kini-jadi-kiblat-busana-muslim-indonesia>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). Laporan PDB Ekonomi Kreatif Tahun 2014-2016.
- Baregheh, A., Rowley, J. & Sambrook, S. (2009). Towards a Multidisciplinary Definition of Innovation. *Management Decision*, 1333-1334.
- Barney, Jay B. (2012). *Strategic Management* (4th edition). Pearson Education.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2009). *Managing Innovation* (4th edition). John Wiley & Sons.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2011). *Innovation and Entrepreneurship* (2nd edition). John Wiley & Sons.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2013). *Managing Innovation* (5th edition). John Wiley & Sons.
- Calantone, R., Cavusgil S.T., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 515-524.
- Coulter, M. (2008). *Strategic Management in Action* (4th edition). Pearson Education.
- David, F.R. (2013). *Strategic Management* (14th edition). Pearson Education.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009-2015.

- Donnal, A. (2018, August 1). *Bekraf: Kontribusi Ekonomi Kreatif ke PDB 2018 Lebih dari Rp 1.000 Triliun*. Diambil kembali dari Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/01/170900726/bekraf--kontribusi-ekonomi-kreatif-ke-pdb-2018-lebih-dari-rp-1.000-triliun>
- Fauzi, F. (2018, February 27). *Sumbangan Ekonomi Kreatif ke PDB RI Naik Rp 70 Triliun/Tahun*. Diambil kembali dari Detik: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3888781/sumbangan-ekonomi-kreatif-ke-pdb-ri-naik-rp-70-triliuntahun>
- Forsman, H. (2011). A Innovation Capacity and Innovation Development in Small Enterprises: a Comparison Between The Manufacturing and Service Sectors. *Research Policy*, 739-740.
- Fynes, B., Coughlan, P., von Haartman, R. & Bengtsson, L. (2015). Impact of Global Purchasing and Supplier Integration on Product Innovation. *International Journal of Operations & Production Management*, 1301-1302.
- Heizer, J., Render, B., & Chuck, M. (2017). *Operations Management* (12th edition). Pearson Education Limited.
- Hoegl, M., & Wagner S.M. (2005). Buyer-Supplier Collaboration in Product Development Projects. *Journal of Management*, 530-532.
- Janssen, S., Moeller, K., & Schlaefke, M. (2011). Using Performance Measures Conceptually in Innovation Control. *Journal of Management Control*, 107-128.
- Jime'nez-Jime'nez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, Organizational Learning, and Performance. *Journal of Business Research*, 408-417.
- Jonsson, A., & Svingby, G. (2007). The Use of Scoring Rubrics: Reliability, Validity, and Educational Consequences. *Educational Research Review*, 130-144.
- Kannan, V.R., Tan, K.C. (2006). Buyer-Supplier Relationships The Impact of Supplier Selection and Buyer-Supplier Engagement on Relationship. *Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 755-775.
- Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (2006). The Tyranny of The Balanced Scorecard in The Innovation Economy. *Journal of Intellectual Capital*, 421-428.

- 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.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2017). *Kuliner, Kriya dan Fashion, Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif*. Diambil kembali dari Kominfo: [https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/ku liner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0](https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/ku%20liner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0)
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Mimpi Indonesia: Kiblat Fashion Muslim Dunia*. Diambil kembali dari Kemenperin: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018*. Diambil kembali dari Kemenperin: [http://www.kemenperin.go.id/artikel/19010/Perluas-Pasar-Industri-Fesyen -Dalam-Negeri-Lewat-Indonesia-Fashion-Week-2018](http://www.kemenperin.go.id/artikel/19010/Perluas-Pasar-Industri-Fesyen-Dalam-Negeri-Lewat-Indonesia-Fashion-Week-2018)
- Marrus. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara.
- Mascarenhas, O.A.J. (2011). Business Transformation Strategies: The Strategic Leader As Innovation Manager. *Wide Innovation Management*, 9-11.
- Modi, S.B., & Mabert, V.A. (2010). Exploring the Relationship Between Efficient Supply Chain Management and Firm Innovation: an Archival Search and Analysis. *Journal of Supply Chain Management*, 81-94.
- Nadia, A. (2018, Juli 26). *Fesyen Sumbang 54,54 Persen Ekspor Produk Kreatif Indonesia*. Diambil kembali dari Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/26/103500926/fesyen-sumbang-54-54-persen-ekspor-produk-kreatif-indonesia>
- Nurbaya, R. (2018, April 20). *Menperin: Industri Fashion Muslim Serap 1.1 Juta Tenaga Kerja*. Diambil kembali dari Merdeka: <https://www.merdeka.com/uang/menperin-industri-fashion-muslim-serap-11-juta-tenaga-kerja.html>
- Pasaribu, A. (2017, Desember 20). *Industri Busana Muslim Indonesia Berkembang Pesat*. Diambil kembali dari Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/672466/industri-busana-muslim-indonesia-berkembang-pesat>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2015). *Bandung Kiblat Busana Muslim*. Diambil kembali dari Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat: <http://www.jabarprov.go.id/index.php/news/14696/2015/11/03/Bandung-Kiblat-Busana-Muslim>

- Quinn, B., Keeley, L., Walters, H., & Pikkell, R. (2013). *Ten Types of Innovation: The Discipline of Building Breakthroughs*. John Wiley & Sons.
- Quinn, J.B. (2000). Outsourcing Innovation: The New Engine Of Growth. *Sloan Management Review*, 13-28.
- Rachmawati, R.A. (2017). 2018, *Pasar Busana Muslim Lebih Menjanjikan..* Diambil kembali dari Pikiran Rakyat: <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/12/10/2018-pasar-busana-muslim-lebih-menjanjikan-415588>
- Ramli, K. (2013). Analisis Benchmarking terhadap biaya produksi pada PT Karunia Alam Segar. *Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*.
- Rice, J., Liao, T.S., Martin, N., & Galvin, P. (2012). The Role of Strategic Alliances in Complementing Firm Capabilities. *Journal of Management and Organization*, 858-869.
- Rowley, J. (2010). Should Your Library Have an Innovation Strategy? *Library Management*, 252-253
- Ruspitasari, D.W. (2010). Pentingnya Strategi Inovasi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi ASIA*, 16.
- Sajada Media Islam Inspiratif. (2018). *Wujudkan Indonesia Sebagai Kiblat Fashion Muslim Dunia*. Diambil kembali dari Sajada Life: <https://sajadalife.com/index.php/ekonomi-syariah/173-wujudkan-indonesia-sebagai-kiblat-fashion-muslim-dunia>
- Saunila, M. (2017). Understanding Innovation Performance Measurement in SMEs. *Measuring Business Excellence*, 1-16.
- Schilling, M.A. (2013). *Strategic Management of Technological Innovation* (4th edition). Mc Graw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th edition). John Wiley & Sons.
- Shakeel, M., Kannan, V.R., Brah, S.A., & Hassan, S.Z. (2017). Linkages Between Firm Innovation Strategy, Suppliers, Product Innovation, and Business Performance: Insights From Resource Dependence Theory. *International Journal of Operations & Production Management*, 1054-1075.

- Stamm, B.V. (2008). *Managing Innovation, Design and Creativity* (2nd edition). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Takeishi, A. (2001). Bridging Inter- and Intra-Firm Boundaries: Management of Supplier Involvement in Automobile Product Development. *Strategic Management Journal*, 403-433.
- Tashandra, N. (2018, April 19). *Mimpi Indonesia sebagai Pusat Mode Muslim Dunia di Muffest 2018*. Diambil kembali dari Kompas: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/19/132346120/mimpi-indonesia-sebagai-pusat-mode-muslim-dunia-di-muffest-2018>
- Undang–Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- University of Texas at Austin Faculty Innovation Center. (2017). Build Rubric. *Faculty Innovation Center*, 1-5.
- Varadarajan, R. (2018). Innovation, Innovation Strategy, and Strategic Innovation. *Innovation and Strategy Review of Marketing Research*, 143-166.
- Wang, Y., Wang C., & Zhu, J. (2005). A Comparative Study of The Effects of Different Factors on Firm Technological Innovation Performance in Different High-Tech Industries. *Chinese Management Studies*, 2-25.
- Wong, C.W., Wong, C.Y., & Boon-itt, S. (2013). The Combined Effects of Internal and External Supply Chain Integration on Product Innovation. *International Journal of Production Economics*, 566-574.