

Supply Chain and Value Chain dalam Pemasaran Kain dan Produk Turunannya di Kota Subulussalam

Ariel Miansyah Boang Manalu

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
arielmiansyah@gmail.com

Annio Indah Lestari Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
annio.indahlestari@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence the supply chain and value chain in the marketing of fabrics and their derivative products in the City of Subulussalam using qualitative methods. This research was conducted by collecting data through in-depth interviews and direct field observations. Respondents in this study were manufacturers of fabrics and their derivative products in the city of Subulussalam. The results of the study show that the supply chain in the marketing of fabrics and their derivatives affects product quality, production speed, fulfillment of consumer demand, reduction of production costs, and product innovation. Therefore, good supply chain management in the marketing of fabrics and their derivatives can improve the quality of these fabrics and their derivatives. While the value chain in cloth marketing affects product quality, raw material selection, production efficiency, environmental sustainability, and relationships between stakeholders in cloth marketing. Good value chain management in fabric marketing can improve fabric product quality, production efficiency, and environmental sustainability. In addition, good value damage management can also improve. This research is expected to contribute to the producers of fabrics and their derivative products in the City of Subulussalam in facing challenges and taking advantage of opportunities in the fabric industry and their derivative products. This research can also be used as a reference for further research on supply chains and value chains in the fabric industry and its derivative products in other regions in Indonesia.

Keywords : *Supply Chain, Value Chain, fabric marketing*

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen kain terbesar di dunia dengan pasar domestik yang besar dan potensi ekspor yang tinggi. Namun, tantangan dalam industri kain Indonesia adalah meningkatnya persaingan global dan perubahan kebijakan pemerintah yang mempengaruhi produksi dan pemasaran kain.

Rantai nilai dan rantai pasok adalah konsep penting dalam pemasaran kain dan industri tekstil secara umum. Rantai nilai mengacu pada serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memproduksi, dan mengirimkan produk kepada konsumen akhir. Sedangkan rantai pasok mencakup

seluruh jaringan pemasok, produsen, distributor, dan retailer yang terlibat dalam menghasilkan dan memasarkan produk .

Dalam konteks pemasaran kain, rantai nilai dan rantai pasok menjadi sangat penting karena industri ini melibatkan banyak pihak, mulai dari petani kapas, produsen benang, pabrik kain, dan pemasar kain. Setiap pihak memiliki peran penting dalam menciptakan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Namun, tantangan dalam rantai nilai dan rantai pasok kain adalah kompleksitas dan berbagai faktor yang mempengaruhi produksi dan pemasaran kain. Misalnya, perubahan iklim dapat mempengaruhi produksi kapas, dan fluktuasi harga bahan baku dapat memengaruhi keuntungan produsen dan pemasar kain. (Handayani,2019).

Di era digital revolusi industri 4.0 saat ini cara penjualan textile retail sudah banyak mengalami perubahan. Dahulu hanya dengan memajang produk di gerai dan menunggu pembeli datang berbelanja. Saat ini penjualan sudah lebih banyak dilakukan secara online, pembeli kebanyakan lebih memilih cara tersebut. Walaupun dalam pembelian textile itu diperlukan juga pengamatan langsung pada produk tersebut untuk mengetahui tekstur barang tersebut, tetapi pembeli sudah banyak yang mengabaikannya, dan juga walaupun pembeli datang ke toko retail untuk berbelanja kebanyakan menginginkan produk textile yang jadi dan siap pakai. (Beatrice Cabrini & Monica Rossi,2018)

Dalam menghadapi tingkat persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu dan siap memiliki daya saing yang tinggi. Daya saing yang tinggi mutlak diperlukan bagi setiap perusahaan agar tetap dapat unggul. Daya saing perusahaan dalam meraih keberhasilan yang optimal salah satunya dipengaruhi oleh rantai nilai yang efektif, yang bisa diciptakan melalui aktivitas-aktivitas rantai nilai usahanya. Porter (1985) menjelaskan rantai nilai yang efektif merupakan kunci keunggulan kompetitif yang dapat menghasilkan nilai tambah (*value added*) bagi suatu perusahaan.

Di dalam penelitian Mangifera (2015), rantai nilai digunakan untuk mengetahui setiap aktivitas utama dan pendukung serta nilai tambah dari batik tulis. Hasil penelitian Mangifera (2015) berupa aktivitas mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi dan penjualan produk serta nilai tambah batik sehingga dapat diketahui aktivitas-aktivitas yang memiliki kekuatan dan kelemahan sehingga dapat dibuat strategi yang cocok untuk meningkatkan nilai batik.

Pemasaran kain dan produk turunannya adalah aspek penting dalam industri tekstil dan garmen, terutama di kota Subulussalam. Kota ini memiliki potensi besar dalam menghasilkan berbagai jenis kain dan produk tekstil dengan kualitas yang unggul. Untuk mencapai kesuksesan

dalam pemasaran, perlu diterapkan konsep *Supply Chain* dan *Value Chain* yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan daya saing produk.

Dasar teori yang menjadi dasar pemahaman dalam pemasaran kain dan produk turunannya meliputi konsep *Supply Chain* dan *Value Chain*. *Supply Chain* mengacu pada aliran proses yang melibatkan pemasok, produsen, distributor, dan retailer dalam menciptakan dan mengantarkan produk kepada konsumen akhir. Perusahaan-perusahaan di industri ini perlu menjaga kerjasama yang baik dengan seluruh elemen dalam rantai pasokan guna memastikan ketersediaan bahan baku yang berkualitas dan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, *Value Chain* juga merupakan konsep penting yang berfokus pada aktivitas perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Dengan memahami setiap langkah dalam *Value Chain*, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran, serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Selama ini, pemasaran kain dan produk turunannya di kota Subulussalam telah mengalami perkembangan yang pesat. Namun, masih terdapat tantangan dalam menghadapi persaingan global dan perubahan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi *Supply Chain* dan *Value Chain* dalam pemasaran kain dan produk turunannya di kota Subulussalam dengan fokus pada bidang kajian ekonomi. Dalam konteks pemasaran kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam, terdapat beberapa masalah yang perlu diteliti:

1. Sistem pasokan yang tidak efisien: Ada kemungkinan bahwa *supply chain* untuk kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam belum optimal, sehingga mengakibatkan keterlambatan pengiriman, kualitas bahan baku yang rendah, atau biaya produksi yang tinggi.
2. Kurangnya integrasi dalam *value chain*: Penting untuk memahami bagaimana proses produksi, pemasaran, dan distribusi diintegrasikan dalam *value chain* kain dan produk turunannya. Kurangnya integrasi ini dapat menghambat peningkatan nilai produk dan keuntungan yang dapat dicapai oleh pelaku industri.
3. Tantangan dalam pemasaran produk lokal: Pemasaran kain dan produk turunannya dari Kota Subulussalam mungkin menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan akses pasar, kurangnya pengetahuan tentang produk tersebut, atau persaingan yang kuat dari produk sejenis.
4. Potensi pengembangan industri: Kota Subulussalam memiliki keunggulan kompetitif dalam produksi kain tradisional dan produk turunannya. Namun, ada potensi yang belum digali sepenuhnya untuk mengembangkan industri ini.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang peran *Supply Chain* dan *Value Chain* dalam industri tekstil dan garmen dari perspektif ekonomi. Hal ini dapat menjadi landasan untuk memahami bagaimana rantai pemasaran produk dapat mempengaruhi kinerja ekonomi dan pertumbuhan wilayah.

Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pelaku ekonomi di kota Subulussalam dan wilayah lainnya untuk mengoptimalkan efisiensi dan efektivitas pemasaran kain dan produk turunannya, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan produktivitas dalam skala ekonomi yang lebih luas. Dengan demikian penelitian ini dapat memberikan panduan dan rekomendasi bagi pengambil kebijakan dan pelaku ekonomi untuk meningkatkan kinerja ekonomi dan daya saing dalam sektor pemasaran kain dan produk turunannya.

B. KAJIAN TEORI

1. Rantai pasok (*supply chain*)

Rantai pasok merupakan suatu sistem kerja yang terdiri dari berbagai elemen dan kegiatan yang saling terkait satu sama lain dalam rangka memenuhi permintaan pelanggan. *Supply chain* melibatkan banyak pihak, mulai dari produsen, distributor, pemasok, hingga konsumen akhir. *Supply chain* juga melibatkan banyak proses, seperti perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, manajemen persediaan, logistik, dan pengiriman. Rantai pasokan merupakan hubungan keterkaitan antara aliran material atau jasa, aliran uang (return/recycle) dan aliran informasi mulai dari pemasok, produsen, distributor, gudang, pengecer sampai ke pelanggan akhir (*upstream* ↔ *downstream*). Dengan kata lain, *supply chain* merupakan suatu jaringan perusahaan yang secara bersama sama bekerjasama untuk menciptakan dan mengantarkan produk sampai ke tangan konsumen akhir. Rangkaian atau jaringan ini terbentang dari penambang bahan mentah (di bagian hulu) sampai retailer atau toko (pada bagian hilir). Aktifitas-aktifitas dalam rantai pasokan mengubah sumber daya alam, bahan baku, dan komponen-komponen dasar menjadi produk-produk jadi yang akan disalurkan ke konsumen akhir

Pemain utama yang memiliki kepentingan dalam rantai pasok adalah sebagai berikut:

a. Rantai 1: Pemasok

Merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama di mana mata rantai penyaluran akan dimulai.

b. Rantai 1-2: Pemasok-Manufaktur

Rantai pertama dihubungkan dengan rantai kedua, yaitu manufaktur atau pabrik atau perakitan atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, merakit, mengkonversikan, atau pun menyelesaikan barang. Hubungan dengan mata rantai pertama ini sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan.

c. Rantai 1-2-3: Pemasok-Manufaktur-Distribusi

Barang yang sudah jadi yang dihasilkan oleh manufaktur sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Walaupun banyak cara untuk penyaluran barang ke pelanggan, umumnya digunakan melalui distributor dan biasanya ditempuh sebagian besar rantai pasok.

d. Rantai 1-2-3-4: Pemasok-Manufaktur-Distribusi-Ritel

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau menyewa dari pihak lain. Ada kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah persediaan dan biaya gudang, dengan cara melakukan desain kembali pola-pola pengiriman barang baik dari gudang manufaktur maupun toko pengecer.

e. Rantai 1-2-3-4-5: Pemasok-Manufaktur-Distribusi-Ritel-Konsumen

Para pengecer atau ritel menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang tersebut. Mata rantai pasok baru 17 benar-benar berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba di pemakai langsung.

Rantai pasok mencakup tiga bagian berdasarkan pendapat Anatan (Al Rasyid, 2015:50) sebagai berikut:

- a. *Upstream Supply Chain*: bagian ini mencakup *supplier first-tier* dari organisasi dan supplier yang didalamnya telah terbina suatu hubungan.
- b. *Internal Supply Chain*: bagian ini mencakup semua proses yang digunakan oleh organisasi dalam mengubah input yang dikirim oleh supplier menjadi output, mulai dari waktu material tersebut masuk pada perusahaan sampai pada produk tersebut didistribusikan diluar perusahaan tersebut.
- c. *Downstream Supply Chain*: bagian ini mencakup semua proses yang terlibat dalam pengiriman produk pada customer akhir.

Menurut Heizer dan Render, rantai pasok mencakup seluruh interaksi antara pemasok, manufaktur, distributor, dan pelanggan. Interaksi ini juga berkaitan dengan transportasi, informasi, penjadwalan, transfer kredit, tunai, dan transfer bahan baku antara pihak-pihak yang terlibat

Menurut Chopra dan Meindl (2016), supply chain adalah serangkaian kegiatan yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang dan jasa dari pemasok ke konsumen akhir. Sedangkan menurut Cooper, Lambert, dan Pagh (2017), supply chain adalah jaringan perusahaan yang saling terkait satu sama lain dalam rangka menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggan. Supply chain memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Dengan adanya supply chain yang efektif dan efisien, perusahaan dapat memastikan ketersediaan produk yang cukup, menghindari kelebihan persediaan yang berlebihan, dan mempercepat pengiriman produk ke konsumen.

2. Rantai Nilai (*Value Chain*)

Value chain atau rantai nilai adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan, menghasilkan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. *Value chain* terdiri dari beberapa aktivitas, seperti pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, distribusi, dan layanan purna jual.

Menurut Atkinson (Syibil, 2013:9), rantai nilai didefinisikan sebagai urutan kegiatan yang harus memberikan kontribusi lebih kepada nilai akhir dari produk daripada biaya. Produk yang dihasilkan oleh sebuah organisasi bergantung pada berbagai kegiatan organisasi dan menggunakan sumber daya yang berbeda sepanjang rantai nilai tergantung pada spesifikasi produk. Pada dasarnya, semua aliran produk yang melalui rantai nilai, dimulai dengan penelitian, pengembangan, rekayasa kemudian bergerak melalui aktifitas manufaktur dan terus kepada pelanggan. Tergantung pada suatu produk, pelanggan mungkin memerlukan layanan dan atau memilih untuk mengkonsumsi produk tersebut atau membuangnya setelah mendapatkan tujuan dari mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Porter (1985), *value chain* terdiri dari dua jenis aktivitas, yaitu aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Aktivitas primer meliputi *inbound logistics* (pengadaan bahan baku), *operations* (produksi), *outbound logistics* (distribusi), *marketing and sales* (pemasaran), dan *service* (layanan purna jual). Sedangkan aktivitas pendukung meliputi *procurement* (pengadaan), *technology development* (pengembangan teknologi), *human resource management* (manajemen sumber daya manusia), dan *firm infrastructure* (infrastruktur perusahaan).

Sedangkan definisi rantai nilai berdasarkan pendekatan yang luas melihat berbagai kegiatan kompleks yang dilakukan oleh berbagai pelaku (produsen utama, pengolah, pedagang, penyedia jasa) untuk membawa bahan baku melalui suatu rantai hingga menjadi produk akhir yang dijual. Rantai nilai ini dimulai dari sistem produksi bahan baku yang akan terus terkait dengan kegiatan usaha lainnya dalam perdagangan, perakitan, pengolahan, dan lain-lain.

Pendekatan luas ini tidak hanya melihat pada kegiatan yang dilakukan oleh satu usaha. Pendekatan ini justru mencakup semua hubungan baik yang bergerak maju ataupun mundur, sampai ketika bahan baku produksi tersebut akhirnya terhubung dengan konsumen akhir.

Rantai nilai memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan adanya *value chain* yang efektif dan efisien, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Value chain* juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan diferensiasi produk, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam pasar yang sama.

3. Pemasaran

Pemasaran atau marketing adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan potensial. Pemasaran meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengembangan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tersebut, penetapan harga yang tepat, promosi produk atau jasa, dan distribusi produk atau jasa kepada pelanggan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan permintaan (demands); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran terdiri dari lima konsep dasar, yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, dan nilai. Kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Keinginan adalah keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara tertentu, seperti ingin membeli mobil atau rumah. Permintaan adalah keinginan

dan kemampuan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan. Produk adalah barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Nilai adalah manfaat atau keuntungan yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang dibeli.

Pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan melakukan pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak konsumen atau pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan produk atau jasa yang lebih baik, menentukan harga yang lebih tepat, dan meningkatkan efisiensi distribusi.

Konsep pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu pendekatan dalam bisnis yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Konsep ini mengakui bahwa konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, dan bisnis harus memahami kebutuhan dan keinginan tersebut untuk menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

Konsep pemasaran meliputi strategi pemasaran, yaitu cara bisnis mengidentifikasi, memenuhi, dan mempertahankan kepuasan konsumen melalui produk atau layanan yang dihasilkan. Konsep ini juga melibatkan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemilihan pasar sasaran, segmentasi pasar, penentuan harga yang tepat, distribusi produk yang efisien, dan promosi yang efektif.

Dengan menerapkan konsep pemasaran, bisnis dapat memperoleh keuntungan dengan meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Bisnis juga dapat mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan daya saing dengan menghasilkan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik.

Kain dan produk turunannya

Kain adalah bahan tekstil yang terbuat dari serat alam atau serat sintetis. Kain dapat dibuat dari serat alam, seperti kapas, sutra, rami, wol, dan linen, atau dari serat sintetis, seperti polyester, nylon, rayon, dan acrylic. Kain memiliki berbagai macam jenis, seperti kain katun, kain sutra, kain linen, kain wool, kain polyester, dan lain sebagainya.

Kain memiliki peran penting dalam produksi produk tekstil. Kain merupakan bahan dasar yang digunakan untuk membuat berbagai produk tekstil, seperti pakaian, tas, sepatu, selimut, dan sebagainya. Kualitas kain akan mempengaruhi kualitas produk tekstil yang dihasilkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih kain dengan kualitas yang baik untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

Proses produksi kain meliputi beberapa tahap, seperti spinning, weaving, dan finishing. Spinning adalah proses membuat benang dari serat alam atau serat sintetis. Weaving adalah proses menenun benang menjadi kain dengan menggunakan mesin tenun. Finishing adalah proses akhir dalam produksi kain, yang meliputi proses pencucian, pengeringan, dan pewarnaan. Kualitas kain dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti ketebalan, kekuatan, kehalusan, kelembutan, dan ketahanan terhadap penggunaan dan pencucian. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas kain untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memuaskan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan harga kain untuk meminimalkan biaya produksi dan memaksimalkan keuntungan.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan supply chain dan value chain dalam pemasaran kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti mengumpulkan dan menganalisis data dari narasumber dan dokumen dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang relevan, dan kemudian menggambarkan temuan dari data tersebut dalam bentuk deskripsi naratif.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 3 pengusaha kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam. Adapun kriteria pemilihan responden adalah sebagai berikut:

- a. Pengusaha kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam
- b. Telah beroperasi minimal 1 tahun
- c. Terlibat dalam rantai pasok dan nilai produk dari produksi hingga distribusi

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menanyakan para subjek penelitian. Adapun subjek penelitian ini adalah para pelaku industri kain dan produk turunannya di kota Subulussalam seperti

produsen, distributor, pengecer, dan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang rantai pasokan dan nilai tambah yang terkait dengan produk tersebut. Wawancara akan dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara terstruktur yang telah disusun sebelumnya.

b. Observasi Lapangan

Observasi lapangan akan dilakukan dengan mengamati dan mempelajari langsung aktivitas dan proses yang terjadi dalam rantai pasokan kain dan produk turunannya di kota Subulussalam. Observasi lapangan dapat dilakukan dengan mengunjungi pabrik, toko, atau tempat-tempat lain yang terkait dengan produksi, distribusi, dan penjualan kain dan produk turunannya. Data yang dikumpulkan dari observasi lapangan akan dicatat dalam bentuk catatan lapangan.

c. Studi Literatur

Studi literatur akan dilakukan dengan membaca sumber-sumber yang relevan mengenai supply chain dan value chain dalam industri tekstil dan pakaian. Sumber-sumber literatur dapat berupa buku, jurnal, artikel, atau dokumen lain yang terkait. Data yang dikumpulkan dari studi literatur akan dicatat dalam bentuk ringkasan literatur.

4. Teknik analisis data

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan studi literatur dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, mengekstrak tema atau pola dari data, dan membuat interpretasi atau penafsiran dari tema atau pola tersebut. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan studi literatur akan direduksi menjadi unit-unit yang lebih kecil dan saling berhubungan, kemudian dikategorikan sesuai tema atau pola yang muncul. Setelah itu, tema atau pola tersebut akan diinterpretasikan dan dihubungkan dengan teori dan konsep yang relevan.

5. Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas data dapat dijaga dengan menggunakan beberapa teknik, salah satunya adalah teknik triangulasi sumber. Dalam teknik ini, peneliti membandingkan data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda untuk memastikan bahwa data tersebut memang mewakili konsep atau fenomena yang diteliti. Teknik ini dapat meningkatkan validitas data karena meminimalkan kesalahan atau bias yang mungkin terjadi dari satu sumber data.

Sementara itu, reliabilitas data dapat dijaga dengan menggunakan teknik audit trail. Dalam teknik ini, peneliti menyimpan semua data dan dokumen yang terkait dengan penelitian, sehingga dapat memastikan bahwa data tersebut konsisten dan dapat diandalkan. Teknik ini juga dapat

membantu peneliti dalam melakukan pengecekan ulang terhadap data yang telah diperoleh, sehingga dapat meminimalkan kesalahan atau ketidakakuratan data.

Kedua teknik tersebut merupakan teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif dan dapat membantu meningkatkan validitas dan reliabilitas data. Namun, peneliti juga harus tetap berhati-hati dan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas data, seperti keterampilan interviu dan pengalaman peneliti.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Supply Chain dalam pemasaran kain dan produk turunannya

Supply chain adalah serangkaian aktivitas yang terkait dalam memproduksi dan menyediakan produk dari produsen ke konsumen akhir. Dalam industri tekstil di Kota Subulussalam, *supply chain* dimulai dari pengadaan bahan baku berupa serat dan benang, pengolahan menjadi kain, distribusi kain ke pabrik pengolahan dan produksi produk turunannya, hingga distribusi produk turunan ke konsumen akhir. (Pratama, D. A. 2019)

Kota Subulussalam memiliki beberapa produsen kain, seperti PT. Tjontokro, PT. Indah Jaya, dan PT. Barokah Jaya Abadi yang memproduksi kain tenun dan rajutan, baik itu dari bahan baku lokal maupun impor. Selain itu, juga terdapat beberapa produsen produk turunan kain seperti pakaian, tas, dan aksesoris yang menggunakan kain dari produsen lokal.

Rantai pasok dalam pemasaran kain dan produk turunannya memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keberhasilan pemasaran kain dan produk turunannya. Beberapa pengaruh yang dapat dilihat dari rantai pasok dalam pemasaran kain dan produk turunannya antara lain:

a. Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok dalam pemasaran kain dan produk turunannya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas kain dan produk turunannya. Rantai pasok kain dan produk turunannya meliputi kegiatan dari bahan baku, produksi, distribusi, hingga konsumsi kain. Kualitas produk kain yang baik dapat ditingkatkan dengan memastikan rantai pasok kain dan produk turunannya berjalan dengan lancar dan efektif.

Kualitas produk dapat diukur berdasarkan berbagai atribut atau karakteristik tertentu yang menentukan nilai dan kepuasan pengguna. Beberapa atribut kualitas produk yang dimaksud bisa mencakup:

1. **Ketahanan dan Daya Tahan:** Kain dan produk turunannya harus memiliki ketahanan dan daya tahan yang baik, sehingga tidak mudah rusak atau aus dalam pemakaian sehari-hari atau saat dicuci.
2. **Kualitas Bahan:** Kualitas produk kain tergantung pada kualitas bahan baku yang digunakan untuk membuatnya. Bahan baku yang berkualitas tinggi akan menghasilkan produk kain yang lebih baik.
3. **Kekuatan dan Ketebalan:** Kain berkualitas baik harus memiliki kekuatan dan ketebalan yang sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.
4. **Ketepatan Warna:** Produk kain harus memiliki warna yang konsisten dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
5. **Kehalusan dan Tekstur:** Kain berkualitas tinggi harus terasa halus dan nyaman saat digunakan, serta memiliki tekstur yang sesuai dengan kebutuhan produk.
6. **Tidak Ada Cacat atau Kerusakan:** Kualitas produk kain yang baik harus bebas dari cacat atau kerusakan yang dapat mengurangi nilai atau fungsionalitas produk.
7. **Fungsionalitas dan Performa:** Produk turunan, seperti pakaian jadi, harus berfungsi dengan baik dan memenuhi kebutuhan fungsional dari pengguna, seperti kenyamanan dan kepraktisan.
8. **Kesesuaian dengan Standar:** Produk kain dan produk turunannya harus memenuhi standar dan persyaratan yang berlaku, baik dari sisi kualitas maupun regulasi.

b. **Kecepatan Produksi**

Rantai pasok dalam pemasaran kain dan produk turunannya juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecepatan produksi kain. Kecepatan produksi kain dapat ditingkatkan dengan memperbaiki koordinasi antara produsen, distributor, dan konsumen dalam rantai pasok kain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengoptimalkan rantai pasok dalam pemasaran kain dan produk turunannya dapat meningkatkan kecepatan produksi kain yang dihasilkan.

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan kecepatan produksi:

1. **Perencanaan yang Efektif:** Meningkatkan kecepatan produksi kain dimulai dengan perencanaan yang baik. Produsen, distributor, dan konsumen perlu berkoordinasi untuk memahami permintaan pasar, merencanakan produksi, dan mengidentifikasi persediaan bahan baku yang cukup.

2. Pengelolaan Persediaan yang Efisien: Memastikan pasokan bahan baku yang tepat pada saat yang tepat akan membantu menghindari kelangkaan dan mengurangi waktu tunggu dalam proses produksi. Pengelolaan persediaan yang efisien akan mempercepat proses produksi kain.
3. Penggunaan Teknologi Tepat: Mengadopsi teknologi yang tepat, seperti otomatisasi, mesin-mesin produksi modern, atau sistem informasi rantai pasok, dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan produksi kain.
4. Kolaborasi yang Erat dengan Pemasok dan Distributor: Kerjasama yang erat dengan pemasok dan distributor akan mempermudah pertukaran informasi, mengurangi kesalahan komunikasi, dan mempercepat aliran produk dalam rantai pasok.
5. Proses Produksi yang Dipercepat: Meninjau kembali dan memperbaiki proses produksi yang ada untuk mengidentifikasi potensi untuk mempercepat produksi kain. Ini dapat melibatkan proses produksi yang paralel, eliminasi tahap-tahap yang tidak perlu, atau penerapan praktik lean manufacturing.

c. Pemenuhan Permintaan Konsumen

Rantai pasok dalam pemasaran kain dan produk turunannya juga mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen. Rantai pasok kain yang efektif dapat memastikan ketersediaan kain yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengoptimalkan rantai pasok dalam pemasaran kain dan prodapat memenuhi permintaan konsumen dengan lebih efektif.

Memenuhi permintaan konsumen dalam konteks rantai pasok pemasaran kain dan produk turunannya berarti mampu menyediakan produk kain yang dibutuhkan oleh konsumen dengan tepat waktu dan dalam jumlah yang memadai. Hal ini melibatkan berbagai langkah dan strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk meningkatkan efektivitas rantai pasok dalam memenuhi permintaan konsumen. Berikut adalah beberapa cara untuk mencapai hal tersebut:

1. Pengelolaan Persediaan yang Efisien: Salah satu kunci dalam memenuhi permintaan konsumen adalah dengan menjaga persediaan kain yang cukup di seluruh rantai pasok. Ini melibatkan pengelolaan persediaan yang efisien di setiap tahap, mulai dari bahan baku hingga produk jadi. Dengan melakukan perencanaan yang baik dan pemantauan yang cermat terhadap tingkat persediaan, perusahaan dapat menghindari kekurangan atau kelebihan persediaan yang dapat menyebabkan masalah dalam memenuhi permintaan konsumen.
2. Kolaborasi yang Erat dengan Pemasok dan Distributor: Kerjasama yang erat dengan pemasok dan distributor akan membantu mempercepat aliran produk dalam rantai pasok dan mengurangi

risiko keterlambatan. Dengan berbagi informasi secara real-time dan saling berkomunikasi dengan baik, perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan permintaan konsumen dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

3. **Prediksi Permintaan yang Akurat:** Menggunakan metode prediksi permintaan yang akurat dapat membantu perusahaan memperkirakan jumlah produk yang diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen di masa depan. Prediksi yang lebih tepat akan membantu perusahaan dalam perencanaan produksi dan pengelolaan persediaan, sehingga dapat menghindari kekurangan atau kelebihan produk.
4. **Proses Produksi yang Efisien:** Meningkatkan efisiensi proses produksi kain akan membantu perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen dengan lebih cepat. Identifikasi dan perbaikan pada tahap-tahap produksi yang lambat atau menyebabkan bottleneck dapat membantu meningkatkan throughput dan mengurangi waktu produksi.
5. **Penggunaan Teknologi Terkini:** Adopsi teknologi terkini, seperti otomatisasi, sistem informasi rantai pasok, atau teknologi produksi canggih, dapat membantu meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen yang berubah-ubah.
6. **Responsif terhadap Perubahan Pasar:** Perusahaan harus responsif terhadap perubahan dalam pasar dan permintaan konsumen. Fleksibilitas dalam merespons permintaan yang berfluktuasi akan memungkinkan perusahaan untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang muncul.

d. **Reduksi Biaya Produksi**

Rantai pasok dalam pemasaran kain juga dapat mempengaruhi biaya produksi kain. Biaya produksi kain dapat ditekan melalui pengurangan biaya bahan baku, penghematan pada proses produksi, dan pengurangan biaya distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengoptimalkan rantai pasok dalam pemasaran kain dapat mengurangi biaya produksi kain yang dihasilkan.

e. **Inovasi Produk**

Rantai pasok dalam pemasaran kain juga dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi produk. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan rantai pasok dalam pemasaran kain dapat mempercepat pengembangan produk kain baru dan memasukkannya ke pasar dengan lebih cepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk kain yang efektif dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

Rantai pasok dalam pemasaran kain memiliki pengaruh yang signifikan dalam keberhasilan pemasaran kain dan produk turunannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai pasok dalam pemasaran kain dan produk turunannya mempengaruhi kualitas produk, kecepatan produksi, pemenuhan permintaan konsumen, reduksi biaya produksi, dan inovasi produk. Oleh karena itu pengelolaan rantai pasok yang baik dalam pemasaran kain dan produk turunannya dapat meningkatkan kualitas kain dan produk turunannya tersebut.

2. Value chain dalam pemasaran kain dan produk turunannya

Value chain adalah serangkaian aktivitas yang terkait dalam menambah nilai produk sebelum diserahkan ke konsumen akhir. Dalam industri tekstil di Kota Subulussalam, *value chain* dimulai dari desain produk, pengadaan bahan baku, produksi kain dan produk turunannya, pemasaran, hingga distribusi produk ke konsumen akhir.

Kota Subulussalam memiliki beberapa produsen produk turunan kain yang menambah nilai produk melalui desain dan pemilihan bahan baku yang berkualitas. Selain itu, produsen juga memproduksi secara massal untuk memenuhi permintaan pasar. Produk turunan kain kemudian didistribusikan ke berbagai toko dan pasar di Kota Subulussalam, termasuk di pasar tradisional dan pasar modern.

Rantai nilai dalam pemasaran kain memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keberhasilan pemasaran kain. Beberapa pengaruh yang dapat dilihat dari rantai nilai dalam pemasaran kain antara lain:

a. Kualitas Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai nilai dalam pemasaran kain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk kain. Kualitas produk kain dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti bahan baku yang digunakan, proses produksi, pengolahan, dan distribusi kain. Kualitas produk kain yang baik dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

b. Pemilihan Bahan Baku

Pemilihan bahan baku yang tepat juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk kain. Pemilihan bahan baku yang baik akan menghasilkan produk kain yang berkualitas tinggi dan memiliki daya tahan yang baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan bahan baku dalam rantai nilai pemasaran kain sangat penting dalam mempengaruhi kualitas produk kain yang dihasilkan.

c. Efisiensi Produksi

Rantai nilai dalam pemasaran kain juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efisiensi produksi kain. Efisiensi produksi kain dapat ditingkatkan melalui pengoptimalan proses produksi

dan distribusi kain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengoptimalkan rantai nilai dalam pemasaran kain dapat meningkatkan efisiensi produksi kain yang dihasilkan.

d. Keberlanjutan Lingkungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai nilai dalam pemasaran kain mempengaruhi keberlanjutan lingkungan. Produksi kain yang berkelanjutan dapat dicapai melalui pemilihan bahan baku yang ramah lingkungan, pengurangan limbah produksi, dan peningkatan efisiensi produksi. Rantai nilai dalam pemasaran kain memainkan peran penting dalam meningkatkan keberlanjutan lingkungan dalam produksi kain.

e. Hubungan Antarpemangku Kepentingan

Rantai nilai dalam pemasaran kain juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antarpemangku kepentingan dalam pemasaran kain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai nilai dalam pemasaran kain membutuhkan kerja sama yang baik antara produsen, distributor, dan konsumen untuk mencapai tujuan yang sama.

Rantai nilai dalam pemasaran kain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran kain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rantai nilai dalam pemasaran kain mempengaruhi kualitas produk, pemilihan bahan baku, efisiensi produksi, keberlanjutan lingkungan, dan hubungan antarpemangku kepentingan dalam pemasaran kain.

Pengelolaan rantai nilai yang baik dalam pemasaran kain dapat meningkatkan kualitas produk kain, efisiensi produksi, dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, pengelolaan rantai nilai yang baik juga dapat meningkat.

3. Deskripsi Supply Chain dan Value Chain Pemasaran Kain dan Produk Turunannya di Kota Subulussalam

a. Supply Chain Industri Kain dan Produk Turunannya

Supply chain industri kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengadaan bahan baku, produksi kain dan produk turunannya, distribusi, dan penjualan. Beberapa pelaku industri kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam memproduksi bahan baku kain secara mandiri, namun sebagian besar mendapatkan bahan baku dari luar kota. Produksi kain dan produk turunannya dilakukan oleh beberapa produsen kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam. Setelah produksi selesai, produk kemudian didistribusikan ke toko-toko di Kota Subulussalam dan sekitarnya.

b. *Value Chain Industri* Kain dan Produk Turunannya

Value chain industri kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam melibatkan beberapa tahapan, yaitu produksi, distribusi, dan penjualan. Setelah proses produksi selesai, produk kemudian didistribusikan ke toko-toko di Kota Subulussalam dan sekitarnya. Toko-toko kemudian menjual produk tersebut kepada konsumen.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Supply Chain dan Value Chain Dalam Pemasaran Kain dan Produk Turunannya di Kota Subulussalam

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi *supply chain* dan *value chain* dalam pemasaran kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam terdiri dari beberapa hal, yaitu kualitas bahan baku, teknologi produksi, ketersediaan tenaga kerja, dan manajemen produksi. Kualitas bahan baku merupakan faktor penting dalam proses produksi kain dan produk turunannya. Beberapa produsen kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam menghasilkan bahan baku yang berkualitas, sehingga produk yang dihasilkan juga memiliki kualitas yang baik. Teknologi produksi juga mempengaruhi efisiensi dan efektivitas proses produksi. Beberapa produsen kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam masih menggunakan teknologi yang sederhana, sehingga proses produksi memerlukan waktu yang lebih lama dan kurang efisien. Ketersediaan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman juga merupakan faktor penting dalam proses produksi. Beberapa produsen kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam mengalami kesulitan dalam mendapatkan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman. Manajemen produksi yang baik juga diperlukan untuk menjaga efisiensi dan efektivitas proses produksi. Beberapa produsen kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam memiliki manajemen produksi yang baik, sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan efisien.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi *supply chain* dan *value chain* dalam pemasaran kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam terdiri dari beberapa hal, yaitu persaingan industri, peraturan pemerintah, aksesibilitas transportasi, dan permintaan pasar. Persaingan industri yang ketat dapat mempengaruhi harga dan kualitas produk yang dihasilkan. Beberapa produsen kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam mengalami persaingan yang ketat dari produsen kain dan produk turunannya dari daerah lain. Peraturan pemerintah seperti regulasi impor dan ekspor, sertifikasi produk, dan perpajakan juga mempengaruhi *supply chain* dan *value chain* industri kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam.

Aksesibilitas transportasi yang kurang baik juga dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas proses distribusi. Beberapa toko kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam mengalami kesulitan dalam mendistribusikan produk ke pasar karena aksesibilitas transportasi yang kurang baik. Permintaan pasar yang fluktuatif juga dapat mempengaruhi supply chain dan value chain industri kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam. Beberapa produsen kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam mengalami kesulitan dalam menjaga konsistensi produksi karena kondisi pasar yang fluktuatif dan permintaan yang tidak stabil.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi supply chain dan value chain dalam pemasaran kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam. Faktor sosial ini meliputi budaya, kebiasaan, dan preferensi konsumen. Budaya dan kebiasaan masyarakat di Kota Subulussalam yang masih menghargai produk-produk lokal menjadi peluang bagi industri kain dan produk turunannya untuk terus berkembang. Beberapa produsen kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam mencoba memasarkan produk mereka dengan menonjolkan keunikan produk lokal dan nilai-nilai budaya setempat. Preferensi konsumen yang terus berubah dan berkembang menjadi tantangan bagi industri kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam. Produsen kain dan produk turunannya perlu terus memantau perkembangan tren dan preferensi konsumen agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam penelitian ini adalah pentingnya pemahaman terhadap permintaan pasar dan kebutuhan konsumen dalam membangun strategi pemasaran produk kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa faktor sosial seperti budaya, kebiasaan, dan preferensi konsumen mempengaruhi supply chain dan value chain dalam pemasaran kain dan produk turunannya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing produk dan memperkuat posisi di pasar, produsen perlu memahami karakteristik pasar dan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar mereka.

Selain itu, dalam konsep pemasaran, penting juga untuk memperhatikan inovasi produk dan branding produk. Inovasi produk dapat membantu produsen untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, sedangkan branding produk dapat memperkuat citra produk di mata konsumen sehingga produk menjadi lebih menarik dan dikenal oleh masyarakat. Selain itu, strategi pemasaran lainnya seperti penetapan harga yang kompetitif dan distribusi produk yang efektif juga perlu diperhatikan dalam membangun supply chain dan value chain yang optimal. Dalam penelitian ini,

konsep pemasaran menjadi penting karena supply chain dan value chain yang optimal tidak hanya berfokus pada aspek produksi saja, tetapi juga harus memperhatikan aspek pemasaran yang kuat dan efektif dalam memasarkan produk kain dan produk turunannya ke pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap konsep pemasaran yang baik dan tepat sangat diperlukan dalam membangun supply chain dan value chain yang efektif dan efisien.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi supply chain dan value chain industri kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor internal, faktor eksternal, dan faktor sosial.

Faktor internal meliputi kualitas bahan baku, teknologi produksi, ketersediaan tenaga kerja, dan manajemen produksi. Faktor eksternal meliputi persaingan industri, peraturan pemerintah, aksesibilitas transportasi, dan permintaan pasar. Faktor sosial meliputi budaya, kebiasaan, dan preferensi konsumen.

Dalam menghadapi faktor-faktor yang mempengaruhi supply chain dan value chain industri kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam, produsen kain dan produk turunannya perlu melakukan strategi yang tepat dan efektif. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain melakukan inovasi produk, meningkatkan kualitas produk, mengurangi biaya produksi, meningkatkan efisiensi proses produksi, menjalin kerjasama dengan pihak terkait, serta memperkuat branding produk.

SARAN

Dalam rangka meningkatkan kinerja supply chain dan value chain dalam pemasaran kain dan produk turunannya di Kota Subulussalam, perlu dilakukan beberapa tindakan seperti meningkatkan kualitas bahan baku dan produk, memperbaiki proses produksi, meningkatkan koordinasi dan komunikasi antara pemangku kepentingan dalam rantai pasok, dan meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial dan pameran produk. Dengan demikian, diharapkan industri tekstil di Kota Subulussalam dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi di pasar lokal dan regional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, M. A., & Hafiduddin, D. (2020). Strategi Pengembangan Supply Chain Management dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional pada Industri Kain di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 1(2), 62-73.
- Handayani, I. (2019). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan pada Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Jawa Tengah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Industri*, 5(2), 46-54.
- Kusuma, M. A., & Permata, D. A. (2018). Analisis Supply Chain Management dalam Peningkatan Kualitas Produk pada Industri Tekstil di Kota Bandung. *Jurnal Teknik Industri*, 20(1), 25-34.
- Pratama, D. A. (2019). Analisis Rantai Pasok dan Nilai Tambah Produk Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 62-73.
- Rosidah, I. N., & Nuriyadi, N. (2018). Pengaruh Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan pada Industri Tekstil di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 126-137.
- Ferdianto, Y., & Nugraha, A. (2018). Analisis Value Chain pada Industri Kain di Kabupaten Sragen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 180-188.
- Luthfi, A. (2019). Analisis Value Chain pada Industri Tekstil di Kabupaten Brebes. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 55-65.
- Mahfudz, I. M. (2018). Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Tekstil melalui Pengembangan Supply Chain Management. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 138-147.
- Rahmawati, D. (2018). Analisis Supply Chain Management pada Industri Tekstil di Kabupaten Grobogan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(2), 123-129.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Salemba Empat
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran* (14th ed.). Erlangga.
- Supranto, J. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran: Teori dan Praktik* (10th ed.). Rineka Cipta.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (6th ed.). Pearson.
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., & Simchi-Levi, E. (2019). *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Coyle, J. J., Bardi, E. J., & Langley Jr, C. J. (2017). *The Management of Business Logistics: A Supply Chain Perspective* (8th ed.). Cengage Learning.
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2017). *Strategic Management: Theory and Cases: An Integrated Approach* (12th ed.). Cengage Learning.

- Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2018). Analysing the linkage between business strategy and supply chain strategy. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(10), 963-982.
- Mangan, J., Lalwani, C., & Butcher, T. (2016). *Global logistics and supply chain management*. John Wiley & Sons.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2019). *Supply Chain Logistics Management*. McGraw-Hill Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & Supply Chain Management*. Pearson.
- Van Hoek, R., Harrison, A., & Christopher, M. (2021). *Measuring Global Supply Chain Sustainability*. Kogan Page Publishers.
- Sharma, A., & Mehta, N. (2021). Exploring the linkage between supply chain practices and firm performance: A resource-based view. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 122-136.
- Grant, R. M. (2019). *Analisis Strategi Kontemporer: Edisi Teks dan Kasus*. John Wiley & Sons.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Balanced Scorecard: Menerjemahkan Strategi ke dalam Aksi*. Harvard Business Review Press.
- Handfield, R. B., & Nichols, E. L. (2020). *Pengenalan Manajemen Rantai Pasokan*. Erlangga.
- Lambert, D. M., & Cooper, M. C. (2020). *Manajemen Rantai Pasokan: Proses, Mitra, Kinerja*. Supply Chain Management Institute.