

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari setiap perusahaan:

1. PT. A

Pada hasil rata-rata kesiapan total pada perusahaan ini berada pada angka 3,05 sehingga berada pada level kesiapan matang. Dari hasil tersebut, perusahaan ini masih memerlukan perbaikan pada bidang produk dan layanan yang masih membutuhkan banyak pekerjaan rumah agar dapat mampu menghadapi industri 4.0 ini.

2. PT. B

Pada hasil rata-rata kesiapan total pada perusahaan ini masih berada pada angka 2,81 yang membuat perusahaan ini berada pada level kesiapan sedang. Dari hasil ini, masih membutuhkan banyak sekali perbaikan terutama pada bidang produk dan layanan, dan teknologi. Karena pada dua bidang tersebut masih berada pada level kesiapan sedang. Sehingga dalam mengikuti perkembangan industri 4.0 ini masih memerlukan banyak sekali perbaikan dan penyesuaian agar dapat menyesuaikan perkembangan dalam menghadapi industri 4.0 ini.

3. PT. C

Pada hasil rata-rata kesiapan total dalam perusahaan ini masih berada pada level 3,28 yang berarti perusahaan ini telah berada pada kesiapan matang dalam menghadapi industri 4.0 ini dan masih memerlukan beberapa

perubahan dan penyesuaian agar perusahaan ini bisa menerapkan perubahan yang ada pada industri 4.0 ini sehingga perusahaan ini dapat mampu bersaing secara global.

4. PT. D

Pada hasil rata-rata kesiapan total pada perusahaan ini masih berada pada angka 2,39 yang berarti pada tingkat kesiapan perusahaan ini masih berada pada level kesiapan sedang dalam menghadapi industri 4.0 ini. Sehingga dari hasil tersebut perusahaan ini masih memerlukan banyak sekali perubahan yang cukup besar untuk menghadapi industri 4.0 ini terutama pada bidang teknologi yang masih berada pada level kesiapan awal yang memiliki arti bahwa di bidang ini ketertinggalan dalam menyesuaikan perubahan ini masih sangat jauh. Lalu pada dua bidang lainnya yaitu operasi pabrik dan produk dan layanan ini juga masih berada pada level kesiapan sedang sehingga membuat masih banyak membutuhkan perubahan dalam manajemen pabrik agar dapat menerapkan perkembangan yang ada pada industri 4.0 ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, adapun saran yang dapat digunakan dalam perbaikan atau penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya, dalam memperoleh data responden dalam setiap perusahaan diperlukan data wawancara minimal 2 orang dari setiap perusahaan tersebut.
2. Diperlukannya data pendukung asli seperti dokumentasi mengenai peralatan produksi dan sebagainya yang dapat mendukung pernyataan responden ini.

DAFTAR PUSTAKA

- K. Lichtblau, V. Stich, R. Bertenrath, M. Blum, M. Bleider, A. Millack, K. Schmitt, E. Schmitz, and M. Schröter, IMPULS.2015. *Industrie 4.0-Readiness, Impuls-Stiftung des VDMA*.
- Aisyah, R. (2019, January 18). Indonesia Rolls Out index to Assess Progress on Industry 4.0. *The Jakarta Post*, pp. 1–8.
- Goenaga, M., Radtke, P., Speicher, K., & Westinner, R. (2017). Ops 4.0: Fueling the Next 20 percent Productivity Rise with Digital Analytics. *McKinsey & Company*, 1–10.
- Gross, D. (2016). Siemens CEO Joe Kaeser on the Next Industrial Revolution. *Strategy + Business*, (63), 13.
- INDI 4.0, I. (2019). Tentang INDI 4.0. Retrieved from <https://www.indi4.id/about>
- Lorenz, M., Kuepper, D., Ruessmann, M., Heidemann, A., & Bause, A. (2016). Time to Accelerate in the Race Toward Industry 4.0. *The Boston Consulting Group*, 1–15.
- Ministry of Industry, of I. (2018). *Indonesia's Fourth Industrial Revolution Making Indonesia 4.0*. Jakarta.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods, 2nd Edition*. Newbury Park: Sage Publication.
- Polistina, K. C. (2009). Cultural Literacy: Understanding and Respect for the Cultural Aspects of Sustainability. In *The Handbook for Sustainability Literacy: Skills for a changing world (2009)*: 117-123. (pp. 117–123). <https://doi.org/10.2307/377758>
- Tsusaka, M. (2016). Three Ways for Companies to Succeed in the Fourth Industrial Revolution. *BCG Perspectives*, 2.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping Customer Journeys in Multichannel Decision-Making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 317–326.

