



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

BAN-PT NO : SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Strategi Inovasi Produk ISOOS Studios di Masa
Pandemi Covid-19**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Eva Elvira
6081801140

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

BAN-PT NO : SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

**Analisis Strategi Inovasi Produk ISOOS Studios di Masa
Pandemi Covid-19**

Skripsi

Oleh

Eva Elvira

6081801140

Pembimbing

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Eva Elvira
Nomor Pokok : 6081801140
Judul : Analisis Strategi Inovasi Produk ISOOS Studios di Masa Pandemi Covid-19

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 27 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA

: 


Sekretaris

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

: 

Anggota

Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Eva Elvira
NPM : 6081801140
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Inovasi Produk ISOOS Studios di
Masa Pandemi Covid-19

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juni 2022



Eva Elvira

ABSTRAK

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Eva Elvira

NPM : 6081801140

Judul : Analisis Strategi Inovasi Produk ISOOS Studios di Masa Pandemi Covid-19

ISOOS Studios merupakan sebuah perusahaan dalam industri *Fashion & Apparel* yang berdiri sejak awal masa pandemi pada tahun 2020. Adanya regulasi pemerintah untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 melalui PSBB dan PPKM mempengaruhi penurunan pendapatan pada aspek keuangan ISOOS Studios. Hal tersebut membuat perusahaan dituntut untuk menciptakan sebuah strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat pada sektor bisnis *fashion*. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi inovasi yang perusahaan gunakan di masa pandemi Covid-19.

Penggunaan analisis lingkungan dan eksternal membantu perusahaan untuk mengetahui strategi apa yang paling efektif dan dapat dikembangkan perusahaan pada saat ini. Penelitian ini menggunakan analisis PESTEL dan *Porter's Five Force* untuk menganalisis pengaruh lingkungan mikro dan makro perusahaan. Kemudian peneliti menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk memperoleh rancangan strategi alternatif untuk perusahaan terapkan. Hasil analisis tersebut dituangkan ke dalam *Innovation Canvas* yang dapat mempengaruhi praktik perusahaan dalam merancang desain inovasi produk.

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan mengutamakan strategi inovasi produk dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di sekitar perusahaan yaitu pemanfaatan perkembangan teknologi digital dan informasi.

Diperoleh kesimpulan bahwa ISOOS Studios memiliki keunggulan pada keberagaman jenis produk yang ditawarkan, desain produk dan bahan dasar produk yang unik, serta citra eksklusif *brand* terhadap jumlah produksi pakaian yang terbatas. Sementara kelemahan yang dimilikinya yaitu belum memiliki *official offline store* dan *website* perusahaan sebagai properti pribadi yang dapat memperkuat konsep *brand image* agar memenangkan persaingan dengan munculnya produk sejenis yang diciptakan pesaing baru di masa pandemi Covid-19. Sedangkan hasil *Innovation Canvas* menunjukkan bahwa strategi pengembangan desain produk yang dilakukan ISOOS Studios efektif dalam memenuhi permintaan pelanggan yang selektif dalam memilih produk di masa pandemi Covid-19.

Kata Kunci : Strategi Inovasi, *Fashion & Apparel*, PESTEL, SWOT, *Innovation Canvas*.

ABSTRACT

Name : Eva Elvira

Student ID : 6081801140

Title : *Analysis of ISOOS Studios Product Innovation Strategy during the Covid-19 Pandemic*

ISOOS Studios is a company in the Fashion & Apparel industry that was founded at the beginning of the pandemic in 2020. The existence of government regulations to prevent the spread of the Covid-19 virus through PSBB and PPKM affects the decline in revenue in the financial aspect of ISOOS Studios. This makes the company required to create a strategy in order to survive in the midst of intense competition in the fashion business sector. This study aims to analyze the innovation strategies that companies use during the Covid-19 pandemic.

The use of environmental and external analysis helps the company to find out what strategies are the most effective and can be developed by the company at this time. This study uses PESTEL and Porter's Five Force analysis to analyze the influence of the company's micro and macro environment. Then the researcher uses a SWOT analysis to analyze the internal and external environment to obtain an alternative strategy design for the company to implement. The results of the analysis are poured into the Innovation Canvas which can influence the company's practice in designing product innovation designs.

The results of the analysis that have been carried out show that the company prioritizes product innovation strategies and takes advantage of opportunities that exist around the company, namely the use of digital and information technology developments.

It is concluded that ISOOS Studios has advantages in the diversity of product types offered, unique product designs and product base materials, as well as an exclusive brand image for a limited number of clothing productions. Meanwhile, its weakness is that it does not yet have an official offline store and company website as personal property that can strengthen the concept of a brand image in order to win the competition with the emergence of similar products created by new competitors during the Covid-19 pandemic. Meanwhile, the results of the Innovation Canvas show that the product design development strategy carried out by ISOOS Studios is effective in meeting customer demands who are selective in choosing products during the Covid-19 pandemic.

Keywords : Innovation Strategy, Fashion & Apparel, PESTEL, SWOT, Innovation Canvas.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan kenikmatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Inovasi Produk ISOOS Studios di Masa Pandemi Covid-19”. Skripsi ini disusun dalam rangka mencapai gelar sarjana pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Penulis menyelesaikan skripsi dengan harapan dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung, mendoakan, memberi kasih sayang dan pengetahuan penulis untuk menyelesaikan program studi S1 yaitu Ayah Asep Taryanto Jaya dan Bunda Lia Mulyawati.
2. Adik-adik penulis, Keyla Davina Radisty, Saskia Regina Putri, dan Noah Alfatih yang selalu memberikan semangat, kebahagiaan dan kasih sayang kepada penulis.
3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, masukan, serta motivasi untuk membimbing penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan arahan kepada penulis.

5. Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan materi dan ilmu yang bermanfaat selama penulis berkuliah.
6. Firna Tiara Putri dan Putri Puspita Dewi selaku pemilik ISOOS Studios yang telah memberikan waktunya untuk proses wawancara dan mendukung proses pengerjaan skripsi ini.
7. Gilang Pratama selaku teman terdekat yang selalu menemani, membantu, memotivasi, dan mendoakan penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini hingga akhir.
8. Sahabat tercinta Sania Putri, Ferdi Milano, Salma Zahira, Annasya Tercinta, Tubagus Difa, Fidela Anindita, Andjani Dwinata, Nethanya Kirana, Rosalia Adeline, dan Khairunnisa Aulia yang selalu membantu dan berdiskusi dalam proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2018 pada masa perkuliahan yang selalu membantu dan menemani penulis dalam mengerjakan tugas dan berdiskusi bersama.
10. Teman sekelas bimbingan yang merupakan teman belajar dan berdiskusi pada proses penyelesaian skripsi.
11. Seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandung, 13 Juni 2022



Eva Elvira

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PERMASALAHAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Objek Penelitian	11
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	14
2.1 Strategi.....	14
2.1.1 Definisi Strategi	14
2.1.2 Tingkatan Strategi.....	14
2.2 Manajemen Strategis	16
2.3 Inovasi	18
2.3.1 Definisi Inovasi.....	18
2.3.2 Tujuan Inovasi	20
2.3.3 Langkah-langkah Inovasi.....	21
2.3.4 Jenis Inovasi.....	22
2.4 Analisis Lingkungan Internal	24
2.4.1 Aspek Keuangan	24
2.4.2 Aspek Operasional.....	24
2.4.3 Aspek Pemasaran.....	24
2.4.4 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)	25

2.5 Analisis Lingkungan Eksternal.....	25
2.5.1 PESTEL	25
2.5.2 <i>Porter's Five Forces</i>	27
2.6 Analisis SWOT.....	29
2.6.1 Matriks SWOT.....	31
2.7 <i>Innovation Canvas Model</i>	32
2.8 Penelitian Terdahulu.....	34
2.9 Metodologi Penelitian	36
2.9.1 Metode Penelitian	36
2.9.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
2.9.3 Jenis Data.....	38
2.9.4 Teknis Analisis Data.....	39
2.10 Operasionalisasi Variabel.....	41
2.11 Kerangka Penelitian.....	43
BAB 3 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
3.1 Seputar Perusahaan.....	45
3.1.1 Profil Perusahaan	45
3.1.2 Sejarah Perusahaan	45
3.1.3 Saluran Pemasaran.....	47
3.1.4 Nilai Perusahaan	50
3.1.5 Visi dan Misi Perusahaan	53
3.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
3.1.7 Produk.....	54
3.2 Analisis Lingkungan Internal	59
3.2.1 Aspek Keuangan	59
3.2.2 Aspek Operasional.....	62
3.2.3 Aspek Pemasaran.....	65
3.2.4 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)	69
3.3 Analisis Lingkungan Eksternal.....	70
3.3.1 Analisis PESTEL	70
3.3.2 Analisis <i>Porter's Five Forces</i>	85

3.4 Analisis SWOT.....	93
3.4.1 <i>Internal Strategic Factor Analysis (IFAS)</i>	94
3.4.2 <i>External Strategic Factor Analysis (EFAS)</i>	104
3.4.3 SWOT Matriks.....	108
3.5 Strategi Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19.....	119
3.6 <i>Innovation Canvas Model</i>	124
BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN.....	133
4.1 Kesimpulan.....	133
4.2 Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	145

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3.1 Kategori Produk ISOOS Studios.....	54
Tabel 3.2 Daftar Produk ISOOS STUDIOS	55
Tabel 3.3 Pendanaan ISOOS Studios.....	60
Tabel 3.4 Matriks SWOT ISOOS Studios	108
Tabel 3.5 Pengembangan Produk ISOOS Studios	121
Tabel 3.6 Gambar Produk Serupa antara ISOOS Studios dengan Pesaing.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cara UMKM Bangkit dari Krisis	4
Gambar 1. 2 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce	5
Gambar 1. 3 Jumlah UMKM berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat	6
Gambar 1. 4 Minat Masyarakat dalam Perkembangan <i>Fashion Local Brand</i>	9
Gambar 1. 5 Logo ISOOS Studios	11
Gambar 1. 6 <i>Blank Innovation Canvas</i>	34
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	43
Gambar 3. 1 Media Pemasaran dan Komunikasi ISOOS Studios	48
Gambar 3. 2 Toko Kolektif <i>Brand Offline</i> ISOOS Studios	49
Gambar 3. 3 Produk Khas ISOOS Studios.....	50
Gambar 3. 4 Filosofi dan Karakter Koleksi ISOOS Studios.....	52
Gambar 3. 5 Struktur Organisasi Perusahaan	53
Gambar 3. 6 Insight Instagram ISOOS Studios	67
Gambar 3. 7 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2010-2020	72
Gambar 3. 8 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	75
Gambar 3. 9 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	77
Gambar 3. 10 Daftar 10 <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Indonesia	79
Gambar 3. 11 Penjualan <i>Online</i> pada Januari - Desember 2021.....	80
Gambar 3. 12 Jumlah UMKM berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat	87
Gambar 3. 13 <i>Innovation Canvas</i> pada ISOOS Studios	125
Gambar 3. 14 Produk yang menggunakan bahan <i>semi-leather/ plastic</i>	126
Gambar 3. 15 Detail Fungsi Produk ISOOS Studios	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Interview Guide</i>	145
---	-----

BAB 1

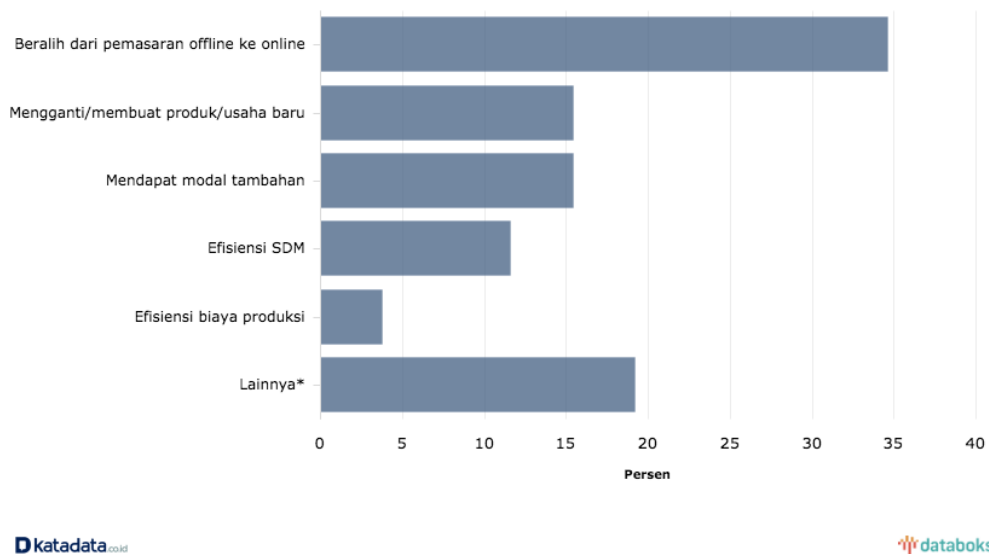
PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu hal yang akan terus dicari karena merupakan kebutuhan primer kehidupan manusia. Dalam kurun waktu 2 tahun ke belakang, dunia dihadapkan dengan pandemi Covid-19 dan krisis ekonomi yang berpengaruh pada berbagai sektor tak terkecuali sektor bisnis *fashion* yang mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan turunnya daya beli masyarakat. Didukung oleh pernyataan Ketua Nasional *Indonesian Fashion Chamber*, Ali Charisma yang mengatakan bahwa sejak awal pandemi terdapat penurunan daya beli masyarakat dikarenakan tingkat kunjungan toko yang rendah dan terdapat perubahan kebiasaan masyarakat yang cenderung aktif berbelanja secara daring. Turunnya daya beli masyarakat dalam melakukan pembelian terhadap produk pakaian membuat para pelaku bisnis *fashion* dituntut untuk merancang strategi yang efektif dalam memulihkan pendapatan perusahaannya. Bisnis *fashion* termasuk dalam industri kreatif perlu untuk mempertahankan eksistensinya agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat agar mendapatkan perhatian masyarakat. Masyarakat saat ini kian selektif dalam memilih produk yang diinginkan dan disesuaikan dengan kebutuhannya (Antara, 2021). Sehingga pelaku bisnis *fashion* dituntut untuk menggiatkan kreativitas dan inovasi dari produk yang ditawarkannya agar dapat menjangkau segmen pasar yang menjadi sasaran di Indonesia bahkan hingga luar negeri. Menurut Ketua

Nasional Indonesia *Fashion Chamber*, masyarakat Indonesia mengalami peningkatan selera berpakaian mulai dengan mencocokkan setelan berpakaian dan menggunakan baju yang lebih *trendy* dengan menyesuaikan gaya berpakaian dengan identitas yang ingin ditampilkan kepada orang-orang yang melihatnya merupakan pengaruh adanya pandemi. Sebelum pandemi Covid-19, produk pakaian tidak dianggap sebagai suatu hal yang penting untuk menunjukkan identitas sehingga gaya berbusana masyarakat sebelum pandemi cenderung monoton. Namun, perubahan tren fashion ketika adanya pandemi disebabkan oleh pergeseran perilaku dan gaya hidup konsumen yang ingin menunjukkan personality style. Perubahan gaya berbusana tersebut dipelopori pula oleh adanya public figure atau fashion influencer yang dinikmati dan memotivasi masyarakat untuk menunjukkan identitas gaya berbusana masing-masing (Kompas, 2021). Tren *fashion* di Indonesia saat ini merupakan buah hasil dari kreativitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul dan dapat dengan mudah diapresiasi khalayak masyarakat Indonesia. Itulah yang menjadikan industri *fashion* sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Tak terkecuali dengan beberapa *brand* seperti *Shop At Velvet* yang bergerak di industri *fashion* sebelum adanya pandemi tepatnya pada tahun 2007 berusaha untuk tetap bersaing dan menunjukkan kreativitas terbaru yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan produk yang tetap menunjukkan identitasnya tersendiri terutama di tengah persaingan bisnis *fashion* selama pandemi Covid-19.

Pandemi Covid-19 memaksa banyak industri berubah tak terkecuali industri *fashion*. Arah berkembangnya *fashion* turut berubah seiring berkembangnya kesadaran masyarakat yang kini menjadi lebih realistis ketika memilih pakaian. Produk yang dijual perlu memperhatikan kualitas dan kenyamanan ketika digunakan dalam berbagai kegiatan, baik di luar rumah maupun dalam rumah (Katadata, 2021). Strategi inovasi produk di masa Pandemi Covid-19 ini merupakan salah satu hal yang penting untuk mempertahankan perusahaan agar tidak tertinggal dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Misalnya, inovasi produk yang baik sangat penting bagi perusahaan dalam (1) memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, (2) menanggapi perubahan dalam preferensi konsumen, (3) memperkuat posisi pasar perusahaan di pasar yang dilayani saat ini, (4) memasuki pasar baru, (5) membedakan penawaran produk perusahaan dari penawaran pesaing, (6) menetralkan efek tindakan pesaing, (7) mendahului peluang pasar produk, (8) menghalangi masuknya pesaing baru ke pasar yang saat ini dilayani oleh perusahaan (Varadarajan, 2018). Pendapat Varadarajan didukung oleh data yang didapatkan dari katadata yang menjelaskan bahwa salah satu cara untuk bangkit dari krisis Pandemi-19 adalah dengan meningkatkan nilai dari suatu produk tersebut. Berikut Grafik yang menjelaskan cara-cara UMKM Bangkit dari Krisis.



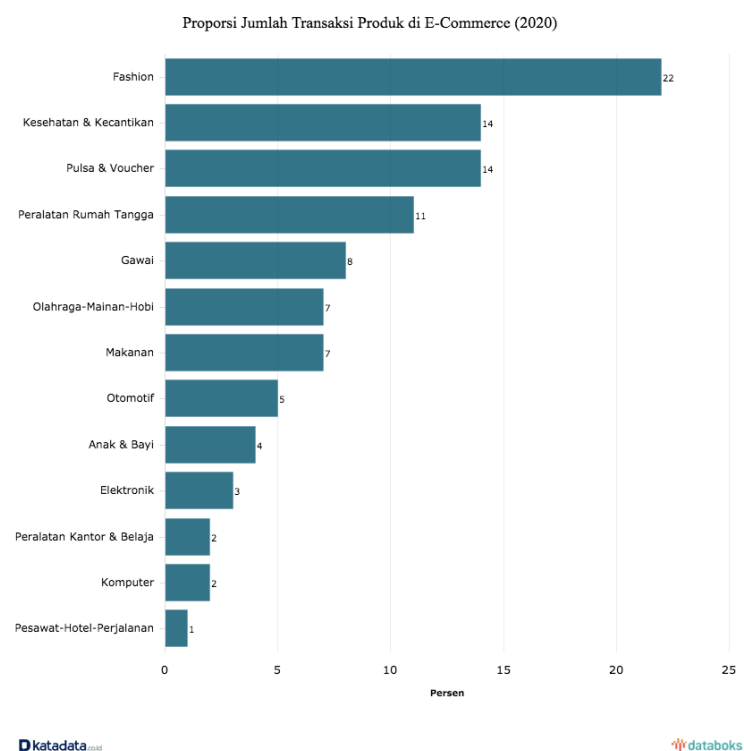
Gambar 1. 1 Cara UMKM Bangkit dari Krisis

Sumber : (Katadata, 2020)

Grafik tersebut dikumpulkan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) yang mendapatkan 206 total responden dan menunjukkan bagaimana cara yang dilakukan pelaku UMKM untuk bangkit dari krisis di tengah Pandemi Covid-19. Sebanyak 34,6% responden mengatakan beralih dari sistem pemasaran dari *offline* menjadi sistem pemasaran *online*. Sementara 15,4% dari responden memilih untuk mengganti, membuat, dan meningkatkan nilai/ *value* dari dalam produk itu sendiri agar lebih menarik perhatian pasar, terutama target pasar dalam perusahaan itu sendiri. (Pusparisa, 2020)

*Pada awaDi tengah pesatnya perkembangan industri *fashion*, bisnis *fashion* lokal di Indonesia menjadi salah satu dari sekian banyaknya industri yang menjanjikan. Pada dasarnya, bisnis *fashion* lokal dituntut untuk terus kreatif berinovasi dan mengikuti *trend* saat ini agar tidak terbelakang. Didukung oleh pernyataan Ketua Indonesia *Fashion Chamber* yang menyatakan bahwa bisnis

fashion harus dapat berperan aktif dalam melakukan inovasi dan kreativitas sebagai upaya mengembangkan industri *fashion* tanah air (Harnas, 2021). Inovasi akan menciptakan bertambahnya nilai dari produk yang dikembangkan. Sebuah inovasi produk selayaknya tidak melupakan adaptasi dengan keinginan dan kebutuhan yang dicari konsumen. Inovasi merupakan salah satu bentuk usaha sebuah perusahaan dalam meningkatkan nilai jual agar dapat bersaing di tengah tingginya jumlah masyarakat dalam melakukan transaksi produk pakaian.

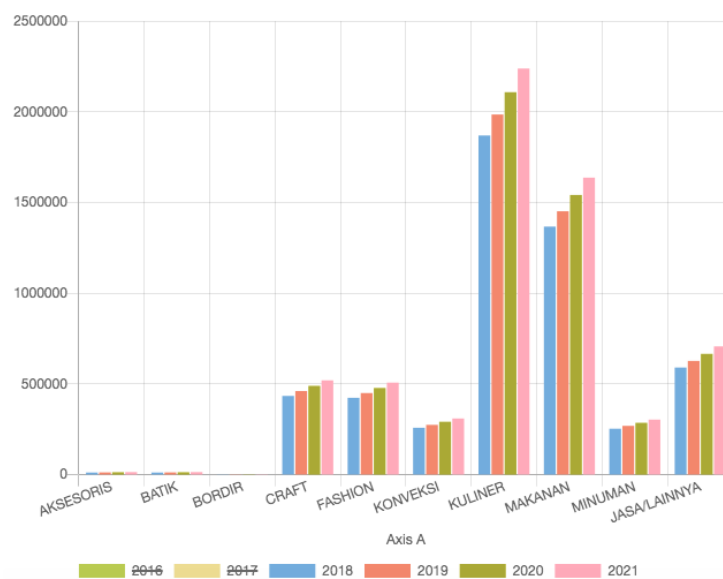


Gambar 1. 2 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce

Sumber : (Katadata, 2021)

Gambar tersebut menunjukkan tingginya transaksi produk pakaian pada *E-Commerce* yang merupakan pola kebiasaan baru masyarakat dalam melakukan pembelian secara daring. Produk *fashion* mendapatkan jumlah transaksi terbesar pada awal pandemi tepatnya tahun 2020. Jumlah transaksi produk pakaian

mencapai angka 22% dari total belanja di *E-Commerce* sepanjang tahun 2020 (Databoks, 2021). Tingginya angka transaksi ini membuat para pelaku bisnis *fashion* didalamnya perlu bersaing dengan ketat sesuai dengan tingkat minat masyarakat yang tinggi dalam melakukan pembelian produk pakaian. Bisnis *fashion* pada saat ini kian bermunculan dan siap bersaing agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan minat masyarakat yang tinggi tersebut dalam produk pakaian. Didukung oleh data yang didapatkan dari Open Data Jabar yang menjelaskan jumlah UMKM di Jawa Barat berdasarkan kategori usahanya yang kian tahun meningkat berikut ini.



Gambar 1. 3 Jumlah UMKM berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat

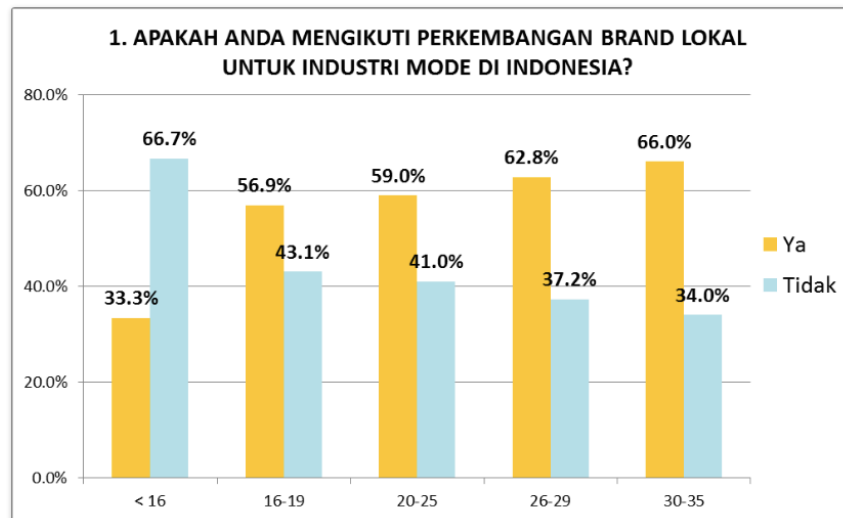
Sumber : (Open Data Jabar, n.d.)

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa jumlah UMKM di industri *fashion* meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, sebelum masuknya Pandemi Covid-19 ke Indonesia, jumlah UMKM pada kategori usaha *fashion* berada di angka 424.065. Namun pada tahun 2019, 2020, dan 2021 berturut-turut, jumlah

UMKM meningkat pada jumlah 450.303, 478.164, dan 507.750. (Open Data Jabar, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di industri *fashion* semakin ketat. Maka pelaku usaha bisnis *fashion* perusahaan dituntut untuk merancang strategi inovasi yang efektif, kreatif, mampu memenangkan persaingan, dan diterima dengan baik oleh konsumen. Tren berbusana yang digiatkan masyarakat perlu untuk tetap memperhatikan bahwa budaya Indonesia merupakan satu hal yang tidak bisa ditinggalkan. Maka dari itu, pelaku bisnis *fashion* harus berkreasi atas produk ciptaannya dan hidup berdampingan dengan budaya berpakaian di Indonesia. Idealis dan tujuan seorang pelaku bisnis *fashion* harus dapat tersampaikan dengan baik kepada seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) di dalamnya. Dibutuhkan SDM yang berpikir kritis dan mampu melihat kebutuhan, selera, dan *trend* masyarakat Indonesia pada saat ini. Maka dari hal tersebut, dibutuhkan sistem yang dapat meningkatkan perkembangan kualitas produk yang baik. Kualitas suatu produk berhubungan erat dengan kemampuan produk itu sendiri dalam menjalankan fungsinya, termasuk didalamnya fungsi keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

Kualitas produk yang baik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan antara produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Nasution, 2005). Diperlukan strategi inovasi yang efektif untuk dapat memenuhi harapan konsumen. ISOOS Studios salah satunya, merek *fashion* asal kota Bandung yang berdiri sejak Agustus 2020 dan terjun ke dalam industri *fashion* kota Bandung di tengah tingginya tingkat

persaingan *fashion brand* lokal. Dengan mengusung konsep *minimalist-eccentric* dan memprioritaskan produksi dalam jumlah terbatas untuk menunjukkan kesan eksklusif, ISOOS Studios memberikan produk dengan memberikan nilai unik terhadap kalangan pecinta *fashion* kota Bandung yang merupakan fokus utamanya. ISOOS Studios merupakan sebuah perusahaan yang menjual produk pakaian baik wanita maupun laki-laki dengan desain yang unik di untuk memenuhi minat, selera, dan kebutuhan kalangan *fashion enthusiast*. ISOOS Studios terbilang cukup idealis dalam menjual produk mereka, dengan mengusung konsep penjualan setiap *season* dengan jumlah produk terbatas dalam setiap *season* yang dipasarkan dengan tujuan memberikan citra merek eksklusif untuk konsumennya. Untuk menarik minat dan kesadaran masyarakat atas keberadaan merek ISOOS Studios, pemilik perusahaan ini memberikan masker kain secara gratis pada setiap pembelian produknya sebagai alat pelindung diri (APD) dari virus Covid-19. Berdasarkan data yang didapat dari *Indonesian Local Fashion Brands Survey Report*, minat masyarakat Indonesia dalam mengikuti perkembangan brand lokal untuk industri mode dijelaskan dalam gambar 1.4 berikut ini.



Gambar 1. 4 Minat Masyarakat dalam Perkembangan *Fashion Local Brand*

Sumber : Jakpat.net

Berdasarkan grafik dalam gambar tersebut, nampak bahwa popularitas *fashion brand* lokal cukup tinggi untuk responden berusia di atas 16 tahun. Namun, merek lokal lebih populer di kalangan responden yang lebih tua, terutama mereka yang berasal dari kelompok usia 26 – 35 tahun. Ketertarikan pecinta *fashion* dalam kelompok masyarakat tersebut cukup untuk target pasar perusahaan ISOOS Studios dalam menyebarkan penjualan produknya. (Jakpat, 2015).

Pemilik ISOOS Studios menyadari pentingnya sebuah inovasi produk di industri *fashion*, merek ataupun perusahaan. Sehingga ISOOS Studios menggunakan strategi inovasi produk dalam memberikan nilai tambah sebuah produk yang ditawarkan ke konsumen dengan memberikan sentuhan elegan dengan harga yang relatif terjangkau. Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti melakukan penelitian terhadap strategi inovasi produk pada brand ISOOS Studios dengan judul penelitian yaitu “Analisis Strategi Inovasi Produk Pakaian ISOOS Studios di masa Pandemi Covid-19”.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan uraian penelitian latar belakang masalah di atas, ISOOS Studios memiliki strategi untuk dapat bertahan di masa pandemi Covid-19. Maka dari itu dapat diidentifikasi dengan beberapa pokok masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi inovasi produk yang ISOOS Studios terapkan dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19?
2. Bagaimana analisis eksternal dan SWOT yang mendukung *Innovation Canvas* pada ISOOS Studios?
3. Bagaimana efektivitas strategi inovasi produk yang digunakan ISOOS Studios berdasarkan analisis internal dan eksternal pada perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan masalah yang telah disusun dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi inovasi produk yang digunakan ISOOS Studios dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19.
2. Menganalisis faktor eksternal SWOT dan PESTLE untuk mendukung *Innovation Canvas* pada perusahaan ISOOS Studios.
3. Menganalisis efektivitas strategi inovasi produk yang digunakan ISOOS Studios dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti:

- Menambah wawasan peneliti dalam proses pengembangan produk dengan menciptakan suatu produk yang dikenalkan secara baru (inovasi).
- Meningkatkan pengetahuan peneliti atas kebijakan yang dijalankan perusahaan dalam strategi inovasi untuk menghadapi situasi pandemi Covid-19.
- Mengetahui dan identifikasi efektivitas strategi yang digunakan untuk meningkatkan nilai produk agar memenangkan persaingan dalam industrinya.

2. Bagi Pelaku Bisnis:

- Menambah wawasan atas penelitian yang dibahas oleh peneliti terhadap strategi pengembangan produk yang efektif berdasarkan teori.

3. Bagi Universitas:

- Dengan adanya penelitian ini, diharapkan menjadi referensi atas kompetensi wawasan pengembangan produk dalam kasus strategi inovasi pada perusahaan ISOOS Studios.

1.5. Objek Penelitian

ISOOS STUDIOS

Gambar 1. 5 Logo ISOOS Studios

Sumber : Tim Pemasaran ISOOS Studios

Objek penelitian ini ditujukan kepada perusahaan industri *fashion* di Kota Bandung yang mampu berdiri dan bertahan sejak masa awal pandemi hingga saat

ini yaitu ISOOS Studios. ISOOS Studios adalah merek lokal yang melakukan produksi dan mengembangkan produk sendiri pada setiap artikel pakaian yang mereka ciptakan. ISOOS Studios memiliki jenis dengan desain pakaian yang selalu memiliki ciri khas tersendiri yang ditawarkan kepada konsumen dan penikmat *fashion enthusiast* pada kalangan remaja Kota Bandung dan juga remaja berbagai kota di Indonesia dan mancanegara. Seiring berkembangnya tren *fashion* di Indonesia, ISOOS Studios mampu mendapatkan respon yang baik sejak rilisan koleksi pertamanya. ISOOS merupakan singkatan dari “*In Season Out Of Season*” yang memiliki arti “senantiasa”. Pemilik perusahaan ini menjelaskan bahwa koleksi yang dirilis ISOOS Studios akan senantiasa memenuhi kebutuhan berpakaian konsumen dalam setiap musim. Perusahaan ini tepatnya berdiri sejak Agustus 2020 yang mengusung konsep *minimalist-eccentric* dan selalu menciptakan koleksi baru setiap musim dengan esensi yang baru setiap 3 bulan yang mereka sebut sebagai ‘*season*’.

Jenis produk yang diciptakan ISOOS Studios di antaranya pakaian berupa baju, *dress*, celana, rok, dan berbagai aksesoris penunjang berbusana. Distribusi penjualan perusahaan ini dilakukan melalui *E-Commerce* dan tersedia di toko merek kolektif *offline* di Bandung, Jakarta dan Makassar. ISOOS Studios telah mencapai pasar internasional seperti Malaysia, Singapura, Mexico dan Paris. Salah satu perusahaan majalah di Paris menawarkan kerjasama dalam bentuk sesi *photoshoot* menggunakan beberapa artikel favorit ISOOS Studios kemudian menyebarluaskan hasil kerjasama tersebut di media cetak dan media *online*. ISOOS Studios telah tayang di salah satu saluran televisi terkenal di Indonesia

dengan melakukan *support wardrobe* ke salah satu program *fashion modelling* yang tersedia secara nasional dan internasional bernama *Indonesian Next Top Model*. Hal-hal tersebut yang membuat saya sebagai penulis tertarik untuk mengetahui strategi inovasi apa yang perusahaan ini terapkan hingga mencapai beberapa pencapaian menarik hingga saat ini.