

ANALISIS *INNOVATION VALUE CHAIN* PADA USAHA MIKRO DAN KECIL *FASHION HIJAB* DI BALUBUR TOWN SQUARE



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:
Nathania Fransisca
2013120217

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017

ANALYSIS OF INNOVATION VALUE CHAIN IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES OF HIJAB FASHION INDUSTRY IN BALUBUR TOWN SQUARE



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By

**Nathania Fransisca
2013120217**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS *INNOVATION VALUE CHAIN* PADA USAHA
MIKRO DAN KECIL INDUSTRI *FASHION HIJAB* DI
BALUBUR TOWN SQUARE**

Oleh:

Nathania Fransisca

2013120217

Bandung, Agustus 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dra. Triyana Iskandarsyah, M.Si.

Pembimbing,

Ria Satyarini, SE, M.Si.

Ko-pembimbing,

Katlea Fitriani, ST., MSM

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Nathania Fransisca
Tempat, tanggal lahir : Subang, 26 Desember 1995
NPM : 2013120217
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis *Innovation Value Chain* pada Usaha Mikro dan Kecil Industri Fashion Hijab di Balubur Town Square

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Pembimbing : Ria Satyarini, SE, M.Si.
Ko-pembimbing : Katlea Fitriani, ST., MSM

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 3 Agustus 2017

Pembuat pernyataan : Nathania Fransisca



Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

ABSTRAK

Industri kreatif atau ekonomi kreatif saat ini sangat berkembang di Indonesia. Industri *fashion* yang merupakan salah satu sektor dari industri kreatif memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap nilai PDB Nasional. Seiring perkembangan industri *fashion* di Indonesia, saat ini *trend* baju muslim dan hijab mulai mendominasi pasaran terutama pada golongan usaha mikro dan kecil (UMK). Perkembangan tersebut tidak hanya terjadi di ibukota saja namun terjadi juga dikota lain seperti kota Bandung. Salah satu pusat industri *fashion* hijab di kota Bandung adalah di Balubur Town Square.

Perkembangan industri *fashion* hijab dalam golongan usaha mikro dan kecil yang sangat pesat menuntut para pelaku usaha untuk melakukan inovasi agar perusahaan mampu bersaing dan berkembang. Inovasi bisa dilakukan dalam berbagai bentuk salah satunya adalah inovasi produk. Untuk membuat sebuah produk inovasi perlu dilakukan *new product development*. Dalam *new product development* terdapat tahap-tahap yang perlu dilakukan sebelum peluncuran produk terjadi. Pada setiap tahapan pasti ada suatu penghantaran nilai (*value chain*) dari mulai penemuan ide sampai akhirnya peluncuran produk baru yang tujuannya menghantarkan nilai lebih atau nilai baru pada konsumen. Suatu konsep nilai baru sering diidentikan dengan inovasi. Metode inovasi adalah mengembangkan gagasan, menyempurnakannya menjadi bentuk yang bermanfaat, dan membawa mereka ke hasil di pasar dimana mereka akan mencapai peningkatan efisiensi. Metode itu disebut juga *innovation value chain*. *Innovation value chain* melihat inovasi saat ini sebagai suatu urutan atau tahapan yaitu *idea generation*, *idea conversion*, dan *idea diffusion*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *innovation value chain* dan sampai sejauh mana tahapan *innovation value chain* yang ada dilakukan pada usaha mikro dan kecil industri *fashion* hijab di Balubur Town Square serta untuk mengetahui perbandingan *innovation value chain* pada usaha mikro dan kecil industri *fashion* hijab di Balubur Town Square.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro dan kecil industri *fashion* hijab di Balubur Town Square Lantai 2 dan pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan *Table Sample Size for a Given Population* dengan jumlah responden yang didapat sebesar 90 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan wawancara, menyebarkan kuesioner tertutup, observasi yang dilakukan penulis, serta melalui studi pustaka. Teknik analisis data dengan cara menghitung rata-rata jawaban responden dalam setiap pernyataan pada kuesioner. Hasil dari rata-rata tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori yang telah ditentukan.

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil industri *fashion* hijab di Balubur Town Square telah menerapkan *innovation value chain* dengan baik dari tahap *idea generation* hingga *idea diffusion*. Jika diuraikan berdasarkan golongan usaha mikro dan kecil diperoleh data bahwa kedua golongan usaha telah menerapkan *innovation value chain* dengan baik, namun *innovation value chain* golongan usaha kecil dinilai lebih baik dari *innovation value chain* golongan usaha mikro.

Kata kunci : industri kreatif, *fashion* hijab, UMK, *innovation value chain*.

ABSTRACT

Creative industry or creative economy is currently very developed in Indonesia. The fashion industry, which is one of the sectors of the creative industry, contributes substantially to the value of the National GDP. Along with the development of the fashion industry in Indonesia, the current trend of muslim clothes and hijab began to dominate the market, especially in the micro and small enterprises. The development is not only happening in the capital but also occur in other cities such as Bandung. One of the fashion hijab industry center in Bandung is in Balubur Town Square.

The development of the fashion hijab industry in the group of micro and small enterprises is very rapidly demanding the enterprises actors to innovate so that companies can compete and grow. Innovation can be done in various forms, one of which is product innovation. To create an innovation product, new product development needs to be done. In the new product development there are stages that need to be done before the product launch occurs. At each stage there must be a value chain from the start of the discovery of the idea to the launch of a new product whose goal is to deliver more value or new value to the consumer. A new value concept is often identified with innovation. The method of innovation is to develop ideas, refine them into useful forms, and bring them to market results where they will achieve increased efficiency. The method is also called innovation value chain. Innovation value chain sees current innovation as a sequence or stage of idea generation, idea conversion, and idea diffusion. This study aims to determine the application of innovation value chain and to what extent the existing value chain innovation conducted on micro and small enterprises of fashion hijab industry in Balubur Town Square and to know the comparison of innovation value chain implementation in micro and small enterprises of fashion hijab industry in Balubur Town Square.

The research design used in this research is descriptive research. The population in this research are micro and small enterprises actors of fashion hijab industry in the 2nd floor of Balubur Town Square and the sampling in this research is based on Table Sample Size for a Given Population with the number of respondents obtained for 90 respondents. Data collection techniques in this study are by using interviews, spreading closed questionnaires, observations made by the author, as well as through literature study. Data analysis techniques is by calculating the average respondent's answer in each statement on the questionnaire. The results of these averages are then interpreted according to predetermined categories.

The result of data analysis shows that micro and small enterprises actors of fashion hijab industry in Balubur Town Square have applied good value chain innovation from idea generation to idea diffusion. If it is described by the group of micro and small enterprises, it is found that both enterprises groups have applied innovation value chain well, but the implementation of innovation value chain of small enterprises group is better than the implementation of innovation value chain of micro enterprises group.

Keywords : creative industry, fashion hijab, micro and small enterprises, innovation value chain.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas penyertaan, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis *Innovation Value Chain* pada Usaha Mikro dan Kecil Industri *Fashion* Hijab di Balubur Town Square”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga inti penulis, yaitu kedua orang tua, Hasan Ngadi dan Dewi Windiyati, serta adik penulis, Dean Andreas, yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, serta memberikan semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangat.
2. Ibu Ria Satyarini, SE, M.Si. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membimbing dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta selalu memberikan motivasi penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
3. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM. yang penulis hormati sebagai dosen ko-pembimbing yang selalu memotivasi penulis serta yang dengan sabar membagikan ilmu, membantu, dan memberi arahan selama proses penulisan skripsi ini.
4. Bapak Fernando Mulia, SE, M. Kom. yang saya hormati sebagai dosen wali yang tanpa lelah selama kurang lebih 4 tahun, selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam segala hal khususnya hal yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah saya.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik

Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.

8. Untuk Nicholas Andre dan keluarga yang selalu menemani, mendoakan, mendukung, membantu, dan memberikan semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan serta semangat pada penulis.
9. Teman-teman bimbingan, Fransiskus Yoga dan Wiwied W. Danastri sebagai teman seperjuangan dan yang selalu menjadi teman yang menghibur, menyemangati, membantu, dan mendiskusikan dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.
10. Geng Mene Hatjeup, Livia Styadi, Rizky Christian, Fransiskus Yoga, Anastasia Devina, dan Alexander Albert yang menjadi teman bermain dan menghibur selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
11. Geng Ex-Angela dan Collegers, Egeen, Laras, Sonya, Anyas, Itine, Adhi, Sebas, Orlan, Renal, Timothy, Ferdy, Yonan, Noviela, dan Peipei yang menjadi penghibur dan selalu memberikan *support* pada penulis.
12. Geng Eequda, Caroline Wijaya, Dessy Melina, dan Dea Mutiara selaku teman penulis sejak kecil yang selalu memberikan dukungan dan menjadi sahabat penulis sejak kecil sampai sekarang.
13. Geng C N Jell, Jesslyn, Clara, Lala, Mitha, dan Astri yang menjadi teman bermain dan mendukung sampai skripsi ini selesai.
14. Eileen, Michael, Niva, DW, Nitta, Julio, Jombang, David, Laura, Joanna, Rizka, Kevin, Vincent, Selvi, dan semua orang terdekat penulis yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terimakasih atas doa dan dukungannya.
15. Teman-teman di UNPAR, terutama di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya.
16. Teman-teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
17. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 3 Agustus 2017

Nathania Fransisca

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Inovasi (<i>Innovation</i>).....	11
2.1.1 Jenis Inovasi.....	13
2.1.2 Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i>).....	15
2.2 Proses Penciptaan dan Pengembangan Produk Baru (<i>New Product Development</i>)	16
2.3 Value Chain	17
2.4 Innovation Value Chain.....	19
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian	21
3.1.1 Langkah-langkah Penelitian	21
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.1.3 Populasi dan Sampel	25
3.1.4 Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data	26
3.1.5 Teknik Analisis Data	26
3.1.6 Operasional Variabel Innovation Value Chain.....	27
3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.2.1 Uji Validitas	31
3.2.2 Uji Reliabilitas	33

3.3	Objek Penelitian dan Profil Responden	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	<i>Innovation Value Chain</i> pada Usaha Mikro dan Kecil Industri <i>Fashion Hijab</i> di Balubur Town Square	40
4.1.1	Idea Generation	40
4.1.2	Idea Conversion	46
4.1.3	Idea Diffusion	49
4.1.4	Hasil <i>Innovation Value Chain</i> pada Usaha Mikro dan Kecil Industri <i>Fashion Hijab</i> di Balubur Town Square.....	52
4.2	Perbandingan <i>Innovation Value Chain</i> pada Usaha Mikro dan Kecil Industri <i>Fashion Hijab</i> di Balubur Town Square	53
4.2.1	<i>Idea Generation</i> digolongkan Berdasarkan UMK.....	53
4.2.2	<i>Idea Conversion</i> digolongkan Berdasarkan UMK.....	58
4.2.3	<i>Idea Diffusion</i> digolongkan Berdasarkan UMK	61
4.2.4	Hasil <i>Innovation Value Chain</i> pada Usaha Mikro dibandingkan dengan Usaha Kecil Industri <i>Fashion Hijab</i> di Balubur Town Square	65
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		67
5.1	Kesimpulan	67
5.1.1	Penerapan <i>Innovation Value Chain</i> dan Sampai Sejauh Mana Penerapan Tersebut Dilakukan pada Usaha Mikro dan Kecil Industri <i>Fashion Hijab</i> di Balubur Town Square.....	67
5.1.2	Perbandingan <i>Innovation Value Chain</i> pada Usaha Mikro dan Kecil Industri <i>Fashion Hijab</i> di Balubur Town Square	68
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN		75
RIWAYAT HIDUP PENULIS		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Statistik Ekonomi Kreatif	1
Tabel 1.2	Kriteria dan Karakteristik UMK Berdasarkan Aset dan Omset.....	4
Tabel 1.3	<i>Preliminary Research</i>	6
Tabel 2.1	<i>The Mainstream of Innovation Typologies</i>	13
Tabel 3.1	Tabel Tanggapan Responden Dalam Skala Likert.....	26
Tabel 3.2	Kategori Nilai Rata-rata Hitung pada Analisis Deskriptif	27
Tabel 3.4	Nilai <i>r-table</i>	32
Tabel 3.5	Uji Validitas	32
Tabel 3.6	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	33
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas	33
Tabel 3.8	Karakteristik UMK.....	35
Tabel 4.1	Rata-rata Nilai Dimensi <i>Idea Generation</i>	41
Tabel 4.2	Rata-rata Nilai Dimensi <i>Idea Conversion</i>	46
Tabel 4.3	Rata-rata Nilai Dimensi <i>Idea Diffusion</i>	49
Tabel 4.4	Rangkuman Hasil <i>Innovation Value Chain</i>	52
Tabel 4.5	Perbandingan Rata-rata Nilai Dimensi <i>Idea Generation</i> berdasarkan UMK	54
Tabel 4.6	Perbandingan Rata-rata Nilai Dimensi <i>Idea Conversion</i> berdasarkan UMK	59
Tabel 4.7	Perbandingan Rata-rata Nilai Dimensi <i>Idea Diffusion</i> berdasarkan UMK	61
Tabel 4.8	Rangkuman Hasil <i>Innovation Value Chain</i> Usaha Mikro dibandingkan dengan Usaha Kecil.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Pertumbuhan Produksi Industri Kreatif Tahun 2010 – 2013	3
Gambar 1.2	Tahapan <i>Innovation Value Chain</i>	10
Gambar 2.1	Tahapan <i>New Product Development</i>	16
Gambar 2.2	Value Chain Menurut Porter.....	18
Gambar 2.3	Tahapan <i>Innovation Value Chain</i>	20
Gambar 3.1	Langkah-langkah Penelitian	23
Gambar 3.2	Gedung Balubur Town Square	35
Gambar 3.3	Persentase Jenis Usaha Responden.....	37
Gambar 3.4	Persentase Jumlah Karyawan Responden.....	37
Gambar 3.5	Persentase Cara Mendapatkan Produk yang Dijual.....	38
Gambar 3.6	Persentase Jenis Produk yang Dijual	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan <i>Preliminary Research</i>	76
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi 90 Responden.....	80
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (dengan SPSS 20.0).....	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif atau ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat (Inpres No. 6 Tahun 2009). Dalam sebuah data yang bersumber dari RAJM Ekonomi Kreatif 2015-2019 dituliskan bahwa pada tahun 2013 rata-rata pertumbuhan ekonomi kreatif adalah sebesar 5,67% di atas rata-rata pertumbuhan nasional. Ekonomi kreatif juga berkontribusi sebesar 7,05% *share* terhadap produk domestik bruto (PDB) dan sebesar 10,7% terhadap penyerapan tenaga kerja.

Tabel 1.1 Data Statistik Ekonomi Kreatif

INDIKATOR		SATUAN	2010	2011	2012	2013	RATA-RATA
1 Berbasis Produk Domestik Bruto							
1 1	Nilai Tambah Ekonomi Kreatif (ADHB)	Miliar Rupiah	472.999	526.999	578.761	641.815	555.144
1 2	Kontribusi Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Terhadap Total PDB (ADHB)	Persen	7,34	7,10	7,02	7,05	7,13
1 3	Pertumbuhan Nilai Tambah Ekonomi Kreatif (ADHK)	Persen	-	5,02	4,47	5,76	5,09
2 Berbasis Ketenagakerjaan							
2 1	Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif	Orang	11.493.875	11.661.900	11.799.568	11.872.428	11.706.942
2 2	Tingkat Partisipasi Tenaga Kerja terhadap Ketenagakerjaan Nasional	Persen	10,62	10,63	10,65	10,72	10,65
2 3	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif	Persen	-	1,46	1,18	0,62	1,09
2 4	Produktivitas Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif	Ribu Rupiah/ Pekerja Pertahun	939.480	964.030	985.515	1.038.795	981.955
3 Berbasis Aktivitas Perusahaan							
3 1	Jumlah Perusahaan Ekonomi Kreatif	Perusahaan	5.263.458	5.331.713	5.398.162	5.420.165	5.353.374
3 2	Kontribusi Jumlah Perusahaan terhadap Total Usaha	Persen	9,65	9,70	9,72	9,68	9,69
3 3	Pertumbuhan Jumlah Perusahaan	Persen	-	1,30	1,25	0,41	0,98
3 4	Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif	Juta Rupiah	96.703.035	105.190.164	110.144.803	118.968.032	107.751.508
3 5	Kontribusi Ekspor Terhadap Total Ekspor	Persen	6,10	6,95	5,51	5,72	6,07
3 6	Pertumbuhan Ekspor Ekonomi Kreatif	Persen	-	8,78	4,71	8,01	7,17
4 Berbasis Konsumsi Rumah Tangga							
4 1	Nilai Konsumsi Rumah Tangga Ekonomi Kreatif	Juta Rupiah	642.327.558	707.499.440	781.871.935	866.542.117	749.560.263
4 2	Kontribusi Konsumsi Rumah Tangga Ekonomi Kreatif terhadap Total Konsumsi Rumah Tangga	Persen	17,63	17,45	17,39	17,17	17,41
4 3	Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga	Persen	-	10,15	10,51	10,83	10,50

*ADHB = Atas Dasar Harga Berlaku

*ADHK = Atas Dasar Harga Konstan

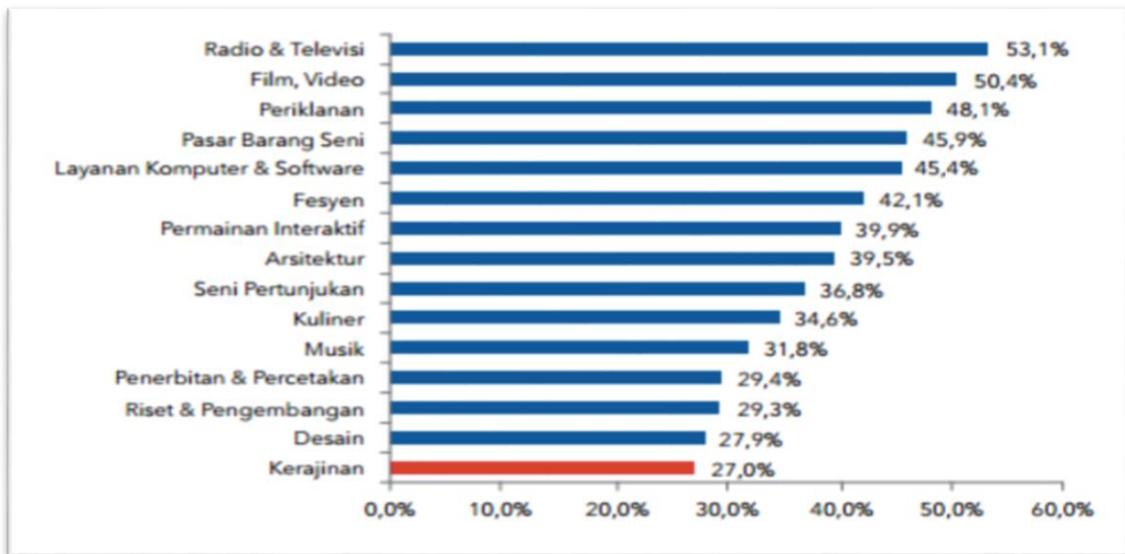
Sumber: BEKRAF (2016)

Pada **Tabel 1.1** dapat dilihat bahwa Nilai Tambah Ekonomi Kreatif (ADHB) terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) bertambah setiap tahunnya dan memiliki rata-rata kontribusi nilai tambah ekonomi kreatif terhadap total PDB sebesar 7,13%. Selain itu sejak tahun 2010 total konsumsi rumah tangga terhadap karya kreatif meningkat dari sebesar Rp 642.327,6 miliar menjadi Rp 866.542,1 miliar. Rata-rata kontribusi konsumsi rumah tangga ekonomi kreatif terhadap total konsumsi rumah tangga adalah sebesar 17,41% dengan pertumbuhan per tahun sekitar 10,15 – 10,83%. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif sangat berkembang di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan ekonomi kreatif dibentuklah suatu Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) oleh Presiden Republik Indonesia melalui Peraturan Presiden No. 6 tahun 2015. BEKRAF adalah lembaga pemerintah non-kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata (Perpres No. 72 tahun 2015). Menurut BEKRAF per tahun 2016, ada 15 subsektor industri kreatif yang didukung di Indonesia, antara lain:

- Periklanan
- Arsitektur
- Pasar barang seni
- Kerajinan
- Desain
- *Fashion*
- Film, video, dan fotografi
- Permainan interaktif
- Musik
- Seni pertunjukan
- Penerbitan dan percetakan
- Layanan komputer dan peranti lunak
- Radio dan televisi
- Riset dan pengembangan
- Kuliner

Gambar 1.1 Persentase Pertumbuhan Produksi Industri Kreatif Tahun 2010 – 2013



Sumber: BEKRAF (2016)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sektor industri *fashion* berada diposisi keenam dari 15 sektor industri kreatif yang ada. Persentase yang dihasilkan dari 15 subsektor industri kreatif tersebut berpengaruh terhadap nilai PDB Nasional. Menurut penelitian Bank Indonesia yang bekerja sama dengan Bank Dunia, November 2015, dirilis Maret 2016, menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2010-2013, kontribusi industri kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB) diperkirakan sebesar 7,1%, terhadap keseluruhan nilai ekspor sebesar 6,1%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 10,7%. Pertumbuhan industri kreatif sebesar 5,6% dengan sektor kerajinan, *fashion*, dan kuliner menduduki pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan sektor lainnya. Sektor industri *fashion* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap nilai PDB Nasional yaitu dengan persentase sebesar 42,1%.

Seiring perkembangan industri *fashion* di Indonesia, saat ini *trend* baju muslim dan hijab yang sedang marak dikenakan oleh kaum wanita muslim agar terlihat lebih menarik dan modis mulai mendominasi. Fenomena ini dapat kita lihat dari banyaknya *event fashion* hijab yang diadakan, salah satunya *event* Muslim Fashion Festival (MUFFEST) Indonesia yang telah diselenggarakan tahun lalu dan diselenggarakan kembali tahun ini pada tanggal 6-9 April 2017 di Assembly Hall, Jakarta Convention Center (JCC), Jakarta. Acara MUFFEST ini dilakukan dengan

mengusung keunggulan desainer busana muslim Indonesia melalui *ready-to-wear craft fashion* dan mengoptimalkan kekayaan budaya lokal. Penyelenggaraan MUFFEST 2017 tak lepas dari dukungan pihak pemerintah, yaitu Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata, dan Badan Ekonomi Kreatif (Liputan 6, 2017).

Event fashion hijab tidak hanya diadakan di ibukota saja, *event* tersebut diadakan juga di kota-kota lain, salah satunya *event* Hijab Lovers yang diadakan pada tahun 2013 di Balubur Town Square (Baltos), Jalan Tamansari, Bandung. Acara yang digelar sepekan sekali setiap Rabu sepanjang tahun 2013 di Balubur Town Square ini merupakan acara penjualan hijab grosiran yang harganya lebih murah 50% dari harga normal di tempat lain (Tribun Jabar, 2013). Selain itu, pada tanggal 4-7 Mei 2017 kemarin sempat diadakan *event* Hijab Fest 2017 di Sasana Budaya Ganesha Bandung. *Event* tersebut menghadirkan lebih dari 110 *brand* busana muslim dan hijab. Hal ini membuktikan bahwa industri *fashion* hijab juga berkembang di Kota Bandung khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil (UMK).

Dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dijelaskan bahwa sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMK adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Tabel 1.2 Kriteria dan Karakteristik UMK Berdasarkan Aset dan Omset

Kriteria	Ukuran Usaha	
	Usaha Mikro	Usaha Kecil
Aset	Maksimal Rp 50 juta	> Rp50 juta – Rp500 juta
Omset	Maksimal Rp 300 juta	>Rp300 juta –Rp2,5 miliar
Jumlah Karyawan	Maksimal 10 orang	Maksimal 30 orang
Izin Usaha dan NPWP	Belum ada	Sudah ada

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

Kriteria	Ukuran Usaha	
	Usaha Mikro	Usaha Kecil
Manajemen Usaha	Belum dilakukan dengan baik	Belum dilakukan dengan baik
Pembagian tugas	Belum jelas	Belum jelas

Sumber: (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, Bank Indonesia, 2015)

Berdasarkan **Tabel 1.2** dapat disimpulkan bahwa UMK memiliki manajemen dan organisasi yang belum begitu baik, sehingga belum ada pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi, sehingga batas-batas antar unit dalam perusahaan tidak kelihatan. Karakteristik seperti itulah yang dapat kita lihat dari kebanyakan usaha *fashion* hijab di kota Bandung, khususnya di Balubur Town Square. Balubur Town Square (Baltos) merupakan salah satu pusat busana muslim dan hijab yang ada di kota Bandung selain Pasar Baru Trade Centre dan Jalan Buah Batu. Berbeda dengan pelaku usaha di Pasar Baru Trade Centre yang kebanyakan merupakan *reseller* dan menjual produknya secara grosir, para pelaku usaha di Balubur Town Square memproduksi produknya sendiri baik dengan cara menjahit sendiri ataupun dengan cara maklon. Mayoritas usaha di Balubur Town Square merupakan UMK yang memiliki *brand* produknya sendiri.

Perkembangan usaha dalam industri kreatif *fashion* hijab di Balubur Town Square saat ini sangatlah pesat. Hal ini memicu adanya persaingan yang ketat antar para pelaku usaha. Dalam menghadapi persaingan tersebut, sangatlah dibutuhkan kreativitas dan inovasi dari para pelaku usaha. Tanpa adanya kreativitas dan inovasi maka usaha tersebut tidak akan mampu bersaing dan risikonya adalah gulung tikar atau dengan kata lain bangkrut.

Suatu usaha dapat dikatakan kreatif jika usaha tersebut dapat terus berinovasi baik dalam produk, pelayanan, proses, maupun lini dari usahanya. Inovasi yang diciptakan satu pelaku usaha pun dapat ditiru oleh pelaku usaha lainnya maka agar dapat menjadi *leader* dalam suatu industri perusahaan tidak boleh berhenti berinovasi. Dalam kenyataannya, tantangan dalam berinovasi perusahaan satu berbeda dengan perusahaan lainnya. Inovasi yang diciptakan terkadang bisa menjadi

sia-sia dan tidak terwujud jika diaplikasikan pada situasi dan kondisi yang tidak sesuai. Menghasilkan ide bukanlah suatu masalah dalam berinovasi, yang menjadi masalah adalah bagaimana mewujudkan ide-ide tersebut dalam kondisi perusahaan saat ini.

Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan proses dari penciptaan inovasi saat ini, tantangan-tantangan yang akan dihadapi, dan bagaimana cara perusahaan mengatasi tantangan tersebut. Berdasarkan artikel dan penelitian Morten T. Hansen dan Julian Birkinshaw (2007), diketahui bahwa untuk melakukan hal tersebut kita dapat menggunakan *innovation value chain*. *Innovation value chain* adalah suatu rantai nilai yang melihat inovasi sebagai suatu urutan atau tahapan, prosesnya terdiri dari 3 fase yaitu:

- *Idea generation*
- *Idea conversion*
- *Idea diffusion*

Dilihat dari tahapan-tahapan yang perlu dilakukan oleh perusahaan dapat disimpulkan bahwa suatu inovasi diawali oleh ide-ide, dan agar ide-ide tersebut dapat terwujud dan dapat dikomunikasikan pada konsumen diperlukan adanya penerapan *innovation value chain*. *Innovation value chain* membantu para pelaku usaha untuk menilai ide seperti apa yang tepat untuk dijadikan inovasi dan dapat diterima oleh pasar sehingga proses inovasi yang telah dilakukan tidak menjadi sia-sia.

Tabel 1.3 Preliminary Research

Pertanyaan	Nama Toko			
	Elzatta	TR by Tresna Puri	Zharifa	Tatoem
Produk diproduksi sendiri	✓	✓	✓	✓

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

Lanjutan Tabel 1.3

Pertanyaan	Nama Toko			
	Elzatta	TR by Tresna Puri	Zharifa	Tatoem
Membuat produk baru secara berkala	✓	✓	✓	✓
Ide-ide terinspirasi dari internal perusahaan	✓	✓	✓	✓
Ide-ide terinspirasi dari eksternal perusahaan	✓	✓	✓	x
Semua ide direalisasikan	x	x	x	x
Ada uji coba sebelum produk baru diluncurkan	✓	✓	✓	✓
Pihak internal perusahaan siap saat peluncuran produk baru	✓	✓	✓	✓

Sumber: Hasil Wawancara

Setelah melakukan *preliminary research* pada 4 UMK dalam industri *fashion* hijab di Balubur Town Square, diketahui bahwa untuk meluncurkan produk baru mereka semua mengawalinya dengan menciptakan dan mengumpulkan ide-ide terlebih dahulu, namun dari semua ide yang ada, tidak semua ide tersebut akan direalisasikan menjadi produk baru. Pada **Tabel 1.3**, kita dapat melihat bahwa secara tidak disadari para pelaku usaha mikro dan kecil industri *fashion* hijab di Balubur

Town Square telah melakukan penerapan *innovation value chain*. Dalam setiap penciptaan produk baru pasti ada tahapan-tahapan yang dilakukan terlebih dahulu sebelum meluncurkan produk baru tersebut. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai “**Analisis *Innovation Value Chain* pada Usaha Mikro dan Kecil Industri *Fashion Hijab* di Balubur Town Square**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *innovation value chain* dan sampai sejauh mana tahapan *innovation value chain* yang ada dilakukan di Balubur Town Square?
2. Bagaimana perbandingan *innovation value chain* pada usaha mikro dan kecil industri *fashion hijab* di Balubur Town Square?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan *innovation value chain* dan sampai sejauh mana tahapan *innovation value chain* yang ada dilakukan pada usaha mikro dan kecil industri *fashion hijab* di Balubur Town Square.
2. Mengetahui perbandingan *innovation value chain* pada usaha mikro dan kecil industri *fashion hijab* di Balubur Town Square.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1.4.1. Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam penerapan *innovation value chain* serta dapat mengaplikasikan keilmuan di bidang Manajemen Operasi yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.4.2. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan serta dapat menjadi referensi yang berguna dalam penerapan *innovation value chain*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kemampuan berinovasi dinyatakan sebagai salah satu karakter yang sangat penting dalam berwirausaha (Larsen, P. & Lewis, A., 2007). Jika tidak berinovasi maka perusahaan tidak mampu untuk bertahan. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen yang dinamis. Konsumen tidak akan selamanya mengkonsumsi produk yang sama dan akan mencari produk lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi secara terus menerus agar perusahaan mampu bersaing.

Hills, Gerald, (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktik, atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Ide, praktik, atau obyek baru tersebut diharapkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen agar perusahaan mampu bersaing. Untuk menciptakan ide, praktik, atau obyek baru tersebut perusahaan perlu melalui suatu proses. Dalam proses dari penciptaan inovasi tersebut perlu dipertimbangkan akan tantangan-tantangan yang akan dihadapi dan bagaimana cara perusahaan mengatasi tantangan tersebut. Menurut Morten T. Hansen dan Julian Birkinshaw (2007), proses untuk menciptakan inovasi dalam perusahaan dilakukan dengan *innovation value chain*. *Innovation value chain* melihat inovasi saat ini sebagai suatu urutan atau tahapan, prosesnya terdiri dari 3 fase yaitu:

- *Idea generation*

Idea generation dilakukan dalam masing-masing unit dalam perusahaan (*in-house*), kolaborasi antar unit dalam perusahaan (*cross-pollination*), serta kolaborasi dengan pihak eksternal perusahaan.

- *Idea development* atau *idea conversion*

Kegiatan yang dilakukan dalam ide conversion terdiri dari kegiatan memilih dan mendanai ide yang akan dikembangkan (*selection*) dan kegiatan mengembangkan ide menjadi suatu hasil (*development*).

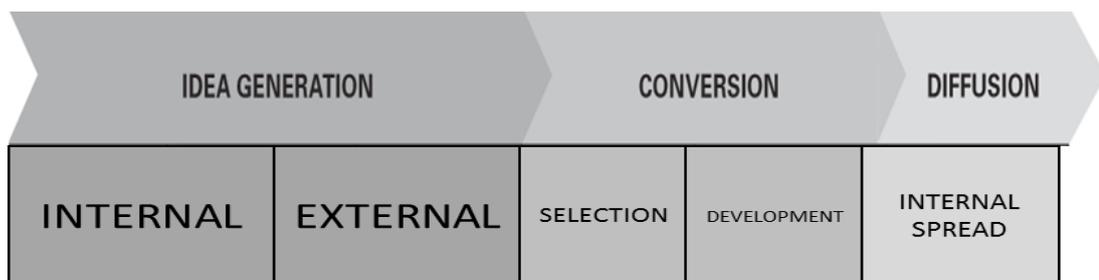
- *Idea diffusion*

Mengkomunikasikan produk dan penerapan tersebut pada pihak internal maupun eksternal perusahaan (konsumen).

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa inovasi dilakukan agar perusahaan mampu bersaing di pasar. Salah satu sektor pasar yang saat ini sangat

berkembang adalah usaha mikro dan kecil (UMK). Berdasarkan karakteristik UMKM menurut Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) diketahui bahwa dalam usaha mikro dan kecil, manajemen dan organisasinya belum begitu baik, selain itu belum ada pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi, sehingga batas-batas antar unit dalam perusahaan tidak kelihatan. Maka dari itu penulis menggabungkan kegiatan *in-house* dan *cross-pollination* dalam idea generation menjadi satu kegiatan dan pada fase *idea diffusion*, komunikasi yang dilakukan dibatasi hanya pada *internal spread* saja karena penulis hanya ingin melihat dari sisi perusahaannya saja dan bukan dari sisi konsumen. Maka dari itu tahapan *innovation value chain*-nya menjadi seperti gambar berikut:

Gambar 1.2 Tahapan *Innovation Value Chain*



Sumber: Hasil Analisis Penulis

Penulis membagi tahapan *innovation value chain* ke dalam 3 tahapan yang berisi dua kegiatan dalam setiap tahapan yang dijelaskan sebagai berikut:

- *Idea generation*

Idea generation dilakukan dalam masing-masing unit dan antar unit dalam perusahaan (*internal*) serta dilakukan dengan berkolaborasi dengan pihak eksternal perusahaan (*eksternal*).

- *Idea development* atau *idea conversion*

Kegiatan yang dilakukan dalam *idea conversion* terdiri dari kegiatan memilih dan mendanai ide yang akan dikembangkan (*selection*) dan kegiatan mengembangkan ide menjadi suatu hasil (*development*).

- *Idea diffusion*

Tahapan ini ada untuk memastikan bahwa produk dan penerapan tersebut diterima oleh pihak internal perusahaan (*internal spread*).