

**ANALISIS INOVASI BERKELANJUTAN PADA USAHA  
MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) INDUSTRI  
BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Andrio  
2011120143

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

Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

**BANDUNG**

**2018**

**ANALYSIS OF CONTINUOUS INNOVATION IN  
MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES  
(MSMES) OF MOSLEM FASHION INDUSTRY IN  
BANDUNG CITY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements  
of a Bachelor Degree in Economics

Author

Andrio

2011120143

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**MANAGEMENT PROGRAM STUDY**

Accredited by The Decision of BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013

BANDUNG

2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



ANALISIS INOVASI BERKELANJUTAN PADA USAHA MIKRO, KECIL,  
DAN MENENGAH (UMKM) INDUSTRI BUSANA MUSLIM DI KOTA  
BANDUNG

Oleh:

Andrio

2011120143

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2018

Ketua Jurusan Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Ria Satyarini, SE, M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi

Katlea Fitriani, ST., MSM.



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Andrio  
Tempat, tanggal lahir : Batusangkar, 23 Februari 1992  
Nomor pokok : 2011120143  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

Analisis Inovasi Berkelanjutan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)  
Industri Busana Muslim di Kota Bandung

Dengan,

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

## SAYA MENYATAKAN

Adalah benar – benar karya tulis 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 keserjanaan.

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

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.200juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : Januari 2018  
Pembuat pernyataan : Andrio



(Andrio)

## ABSTRAK

Industri kreatif merupakan salah satu industri yang berfokus pada kreasi dan inovasi. salah satu industri kreatif yang menyumbang PDB terbesar adalah fesyen. Kota Bandung sebagai pusat fesyen sedang berkembang dengan fesyen busana muslim. Perkembangan fesyen busana muslim dapat dilihat dari jumlah UMKM dan pangsa pasar fesyen busana muslim yang tinggi. Hal ini menyebabkan pelaku usaha bersaing dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk itu pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi berkelanjutan. Tujuan dilakukan penelitian untuk mengetahui inovasi berkelanjutan pada industri busana muslim skala UMKM di Kota Bandung. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui perbandingan antara skala mikro, kecil, dan menengah dalam menggambarkan inovasi berkelanjutan.

Inovasi berkelanjutan merupakan interaksi yang berlangsung diantara operasional, peningkatan bertahap (*incremental improvement*), pembelajaran (*learning*) dan inovasi radikal (*radical innovation*) yang bertujuan secara efektif menggabungkan efektivitas operasional dan kebijakan strategis yang fleksibel. Terdapat tiga dimensi untuk mengukur inovasi berkelanjutan menurut Saunila (2017), yaitu *ideation driven*, *internal proces driven*, dan *personnel driven*. Konsep ini yang akan menjadi dasar penelitian.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah observasi kegiatan pada saat jam operasional, *interviewing* pelaku usaha busana muslim, dan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha industri busana muslim di Baltos berjumlah 114 dan BIP yang berjumlah 18 pelaku usaha. Berdasarkan populasi yang ada, penulis menetapkan ukuran sampel 100 berdasarkan *judgement sample* dengan kriteria adalah pelaku UMKM busana muslim yang ada di Baltos dan BIP.

Hasil dari analisa deskriptif menunjukkan bahwa secara keseluruhan inovasi berkelanjutan pada pelaku usaha busana muslim di Baltos dan BIP termasuk dalam kategori tinggi. Artinya pelaku usaha sudah menjalankan inovasi dalam menghasilkan sebuah ide, sistem dan praktik kepemimpinan, dan evaluasi kinerja dan keterampilan karyawan dengan baik. Namun, permasalahan yang sering terjadi pada kurangnya kolaborasi dengan pihak eksternal (pesaing, pemasok) dalam menghasilkan ide baru dan pengembangan potensi diri karyawan. Berdasarkan skala UMKM, inovasi berkelanjutan cenderung aktif dilakukan oleh skala menengah ketimbang skala mikro dan kecil. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha menengah memiliki sistem dan struktur organisasi yang baik daripada pelaku usaha mikro dan kecil.

Dari hasil studi ditemukan bahwa UMKM fesyen muslim di Kota Bandung sudah melaksanakan inovasi berkelanjutan dengan baik, dan mempunyai implikasi yang bagus pada daya saing UMKM. Dalam hasil temuan didapatkan beberapa perbaikan untuk meningkatkan inovasi berkelanjutan pada UMKM diantaranya, pelaku usaha perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan kolaborasi dengan pesaing, meningkatkan praktik kepemimpinan terhadap karyawan dalam mendorong terbentuknya suasana yang kondusif didalam organisasi, dan meningkatkan pengetahuan karyawan melalui pelatihan kerja dalam mencari dan menghasilkan sebuah ide baru.

Kata kunci: Fesyen, Industri kreatif, Inovasi Berkelanjutan, UMKM

## **ABSTRACT**

*The creative industry is one of industries that focused on creation and innovation. Creative industries have been able to contribute significantly to the national GDP, which is dominated by fashion sector. Bandung has been known as a center of fashion with rapid growth in emerging market for muslim fashion. The development of muslim fashion could be seen from the growth in the number of SMEs and the high demand for muslim clothing market share. This causes the businessmen compete in developing products to meet the expectations of consumers. In order to maintain their competitive advantage businessman needs to do continuous innovation. The competitiveness of SME can be increased through continuous innovation. The purpose of this study is to find out continuous innovation practices on SMEs. This study also aims to determine the comparison between micro, small, and medium scale enterprises in describing continuous innovation, among muslim fashion SMEs in Bandung city.*

*Continuous innovation defined as the ongoing interaction between operations, incremental improvement, learning and radical innovation aimed at effectively combining operational effectiveness and strategic flexibility. There are three dimensions to measure continuous innovation according to Saunila (2017), namely ideation driven, internal process driven, and personnel driven.*

*The research method used is descriptive method. Data was collected through survey questionnaire distributed among muslim fashion SMEs in Baltos and BIP, observation activities at the time of working hours, and interviews from muslim fashion business actor. The population in this research is Muslim fashion industry businessmen totalling 114 in Baltos and 18 in BIP. Based on existing populations, the authors set the sample size 100 based on judgement sample with muslim fashion SMEs businessman in Baltos and BIP as criteria.*

*The results of the descriptive analysis showed that muslim fashion industry in Baltos and BIP indicate a high category in continuous innovation. It means business operators already run innovation in produce an idea, the system and practices leadership, and performance evaluation employees can be transferred to good and skill. However, a problem that often occurs on the lack of collaboration with external parties (competitors, suppliers) in generating new ideas and development of potential employees. Based on the scale SMEs, continuous innovations tend to be actively done by the intermediate scale enterprises than micro and small scale enterprises. This is because the perpetrators have intermediate business system and a good organizational structure than the perpetrator of the micro and small.*

*From the result of this study was found that muslim fashion SMEs in Baltos and BIP already conducted continuous innovation with good form, and have good implication for SMEs competitiveness. The key findings suggest that some Improvement in SMEs need to be made are, SMEs need to consider boosting collaboration with competitors and suppliers, improve leadership practices towards employees in encouraging the formation of conducive atmosphere in the organisation, and increase employee's knowledge through job training in finding and generating new ideas.*

*Keywords: Fashion, Creative Industries, Continuous Innovation, Small and Medium Enterprises (SMEs)*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan ridhanya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan waktu yang diharapkan. Penyusunan skripsi ini didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Asmar dan Ibu Eliza, kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi, dan kasih sayang, serta dukungan moril dan materi kepada penulis hingga saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan strata satu dengan lancar.
2. Lisa maria, Mariance dan Benny Arianto, selaku kakak kandung yang senantiasa menghibur, dan menjadi teman penulis, sampai dengan saat ini penulis dapat menyelesaikan kuliah.
3. Ibu Ria Satyarini, SE, M.Si., dan Ibu Katlea Fitriani S.T., MSM., yang penulis hormati, selaku pembimbing penyusunan skripsi yang telah dengan sabar dan banyak meluangkan waktu untuk memberikan arahan, motivasi, ilmu, dan kritik yang sangat membantu penulis selama proses penelitian sehingga penelitian ini dengan lancar dan dapat selesai dalam waktu yang diharapkan.
4. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M, yang penulis hormati, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang senantiasa membantu penulis selama proses pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., yang penulis hormati, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Bapak Agus Hasan P.A., Drs., M.Si., selaku dosen wali penulis selama kuliah yang telah banyak memberikan pengarahan, motivasi, dan inspirasi bagi penulis.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan bekal ilmu dan bimbingan selama penulis menjalankan pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
8. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan staf pekaya yang telah memberikan bantuan kepada penulis selama proses pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
9. Teman-teman ‘Skripsi Bu Ria’, Nathania Fransisca, Wiwied Danastri, Fransiskus Yoga, Sulistya Atya, Jeremmy Joseph, Rifa Kamila, dan Faza yang telah memberikan masukan dan saran.
10. Teman-teman ‘Criminal Crime’, Ary Ardyan, Asifa Ramadhan, Diyonk Murdi Tjandra, Habil Hardyansyah, Alvi syukri, yang telah memotivasi saya untuk segera menuntaskan kuliah. Terima kasih sudah menjadi teman selama seragam putih abu.
11. Teman-teman ‘RukmanFc’ Bang Awil, Bang Lukman sitanggang, Stevan Lumbanturuan, Rizky pasaribu, Andreas Herobigson Lumbanturuan, Herbert Nasution, Pirton Butar Butar, Beny silalahi, Ade Sinaga. Terima kasih sudah menemani penulis selama mengerjakan skripsi dan selalu menanyakan kapan sidang bang!
12. Teman-teman ‘IASMABIRUGO2010’ Sixnalda, Ahrs, Hilman Hermawan, Habil Fuady, dan Rian Nugraha, dan Semua angkatan iasmabirugo2010 yang tidak saya sebutkan satu-satu. Terimakasih sudah menemani dan menghibur penulis dari awal kuliah sampai sekarang.
13. Teman-teman ‘iasmabirugoregbdg’ Harry Hidayat, Irsyadel, Rizki Mozar, dan semua adek-adek generasi baru yang tidak dapat penulis tulis satu persatu. Terima kasih menjadi teman penulis dalam memberikan informasi, cerita, dan hal-hal positif bagi penulis.
14. Teman-teman ‘INTEN’, AjrinaFA, Aliyan, Bayu Raka Janasri, Chaya D Ananta, David Andrio, Diah Rakhmawati, Muhammad Trisudrajat, dan semua

teman INTEN yang tidak disebutkan. Terima kasih sudah menjadi teman penulis selama dibandung. Motivasi dan selalu menghibur dengan kegilaanya.

15. Ryan jonathan, Alexander Sondang, Edo Radhitya, selaku teman penulis semenjak pertama masuk kuliah. Terima kasih kalian sudah menjadi teman baik penulis sampai selesai kuliah ini.
16. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2011 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan. Terima kasih atas bantuan kerja sama selama kuliah.
17. Semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi maupun dalam kegiatan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan dimiliki oleh penulis dari segi pengetahuan, kemampuan, serta prasarana. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak sebagai masukan dan menambah pengetahuan. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, Desember 2017

Andrio

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1.5 Kerangka Pemikiran .....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Inovasi.....	12
2.2 Fungsi inovasi.....	13
2.3 Jenis inovasi.....	13
2.4 <i>New Product Development process</i> (NPD) .....	15
2.5 Mengukur Inovasi .....	18
2.5.1 Mengukur <i>Continuous Innovation</i> (inovasi berkelanjutan).....	19
2.6 Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). .....	20
2.6.1 Karakteristik UMKM.....	22
2.6.2 Kendala UMKM .....	24
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	27
3.1 Metode Penelitian .....	27
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.1.3 Penetapan Ukuran Sampel.....	30
3.1.4 Sumber Data .....	31
3.1.5 Langkah-Langkah Penelitian.....	31
3.1.6 Operational Variabel.....	34
3.1.7 Teknik Pengukuran Data .....	43
3.1.8 Teknik Analisis Data .....	43

3.1.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	44
3.2 Objek Penelitian dan Profil Responden.....	47
3.2.1 Gambaran Umum Fesyen Busana Muslim .....	47
3.2.2 Data Umum Responden.....	48
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Analisis Inovasi Berkelanjutan Busana Muslim di Kota Bandung. ....	60
4.1.1 <i>Ideation driven</i> .....	60
4.1.2 <i>Internal Process Driven</i> .....	72
4.1.3 <i>Personnel Driven</i> .....	82
4.1.4 Hasil Inovasi Berkelanjutan Busana Muslim Di Kota Bandung. ....	90
4.2 Perbandingan Inovasi Berkelanjutan Busana Muslim Berdasarkan Kelompok UMKM Di Kota Bandung.....	92
4.2.1 Pengelompokan UMKM Berdasarkan Dimensi <i>Ideation Driven</i> .....	92
4.2.2 Pengelompokan UMKM Berdasarkan Dimensi <i>Internal Process Driven</i> ...	103
4.2.3 Pengelompokan UMKM Berdasarkan Dimensi <i>Personnel Driven</i> .....	114
4.2.4 Hasil Inovasi Berkelanjutan Berdasarkan Kelompok UMKM Busana Muslim Di Kota Bandung. ....	123
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>127</b>
5.1 KESIMPULAN .....	127
5.2 SARAN.....	129
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Ekspor Industri Kreatif menurut subsektor, 2010-2015.....	2
Tabel 1.2 Rekapitulasi Perkembangan UMKM Kota Bandung 2009-2015 .....	4
Tabel 1.3 Rekapitulasi Perkembangan UMKM Produk Pakaian Kota Bandung 2009-2015.....	4
Tabel 1.4 Preliminary Research .....	6
Tabel 2.1 The Mainstream Of Innovation Typologies (Azis & Suroso, 2015).....	14
Tabel 2.2 The Mainstreams of Innovation Measurements (Azis & suroso,2015) .....	19
Tabel 2.3 Karakteristik UMKM.....	22
Tabel 3.1 Ukuran Sampel untuk Ukuran Populasi Tertentu .....	30
Tabel 3.2 Proporsi Sampel .....	30
Tabel 3.3 Operational Variabel menurut Saunila (2017).....	35
Tabel 3.4 Tanggapan Responden dalam Skala Likert terhadap Pengukuran Continuous Innovation .....	43
Tabel 3.5 Kategori Nilai Rata-Rata Hitung pada Analisa Deskriptif .....	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji reliabilitas .....	47
Tabel 4.1 Rata-Rata Hitung Dimensi Ideation Driven .....	61
Tabel 4.2 Rata-Rata Hitung Dimensi Internal Process Driven .....	72
Tabel 4.3 Rata-Rata Hitung Dimensi Personnel Driven .....	83
Tabel 4.4 Rata-Rata Hitung Inovasi Berkelanjutan .....	91
Tabel 4.5 Rata-Rata Hitung Dimensi Ideation Driven Berdasarkan Kelompok UMKM.....	93
Tabel 4.6 Rata-Rata Hitung Dimensi Internal Process Driven Berdasarkan Kelompok UMKM.....	104
Tabel 4.7 Rata-Rata Hitung Dimensi Personnel Driven Berdasarkan Kelompok UMKM.....	115
Tabel 4.8 Rata-Rata Hitung Inovasi Berkelanjutan Berdasarkan UMKM .....	124

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi Industri Kreatif terhadap PDB Tahun 2010-2015.....	1
Gambar 1.2 Indikator Continuous Innovation menurut Saunila (2017) .....	11
Gambar 2.1 Tahapan New Product Development.....	16
Gambar 2.2 Kendala dan hambatan UMKM .....	24
Gambar 3.1 Langkah – Langkah Penelitian.....	33
Gambar 3. 2 Asset pelaku usaha Baltos dan BIP .....	49
Gambar 3.3 Kategori Pelaku Usaha .....	49
Gambar 3.4 Produk yang dijual pelaku usaha di Baltos dan BIP .....	50
Gambar 3. 5 Baju Gamis.....	51
Gambar 3.6 Baju Kaftan .....	52
Gambar 3.7 Baju Abaya.....	53
Gambar 3. 8 Baju Koko .....	53
Gambar 3. 9 Kain Sarung.....	54
Gambar 3.10 Hijab.....	55
Gambar 3.11 Mukena.....	56
Gambar 3.12 Peci (kopiah) .....	57
Gambar 3.13 Rok atau Celana .....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 *Preliminary Research* (Penelitian Pendahuluan)

Lampiran 2 Contoh Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Profil Responden

Lampiran 4 Rekapitulasi Innovation Berkelanjutan

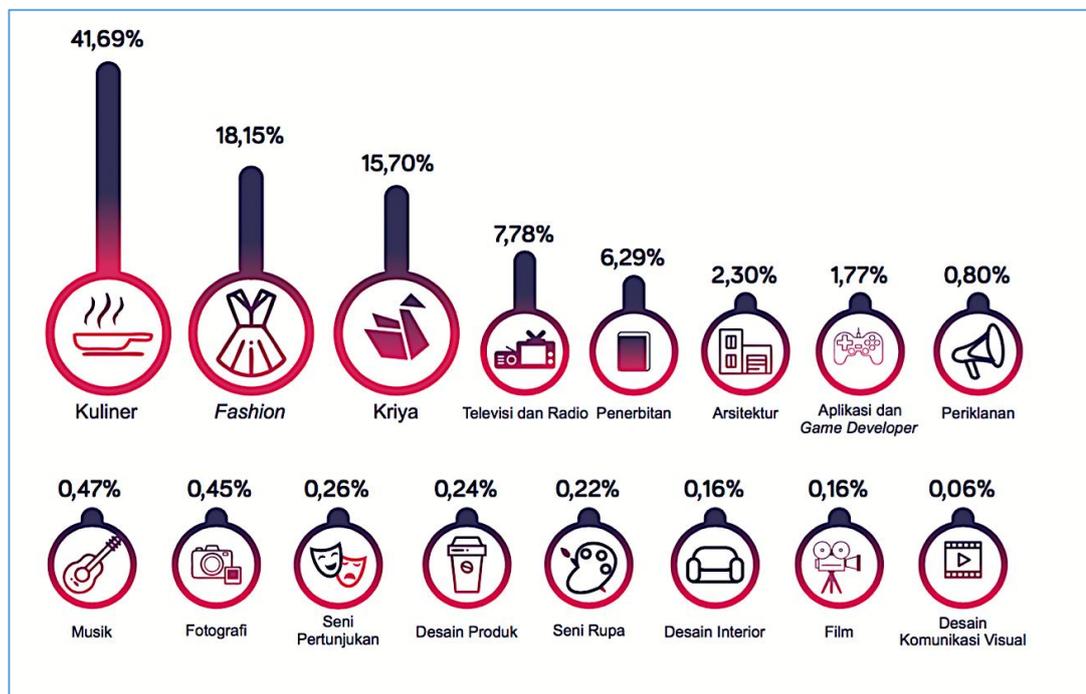
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri Kreatif didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan, desain fesyen, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan (Simatupang, 2007). Industri Kreatif biasa disebut juga dengan industri budaya atau ekonomi kreatif. Di Indonesia industri kreatif merupakan hasil dari kreatifitas dan daya cipta setiap individu untuk bisa membuat lapangan pekerjaan baru dan juga menciptakan kesejahteraan masyarakat. Industri kreatif merupakan hasil dari kreatifitas dan daya cipta setiap individu. Industri kreatif adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup tinggi bagi perekonomian nasional.



Sumber: (Sabdarini, 2017)

Gambar 1.1  
Kontribusi Industri Kreatif terhadap PDB Tahun 2010-2015

Menurut Data Statistik Ekonomi kreatif 2017 yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bersama Badan Pusat Statistik (BPS), Industri kreatif menyumbang sekitar Rp 852 triliun atau 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional (PDB Indonesia) di tahun 2015. Tenaga kerja industri kreatif merupakan sektor keempat terbesar yang menyerap tenaga kerja dengan jumlah 15,9 juta orang, sekitar 14 persen dari total tenaga kerja nasional di tahun 2015. Ada 16 Subsektor industri kreatif yang mempunyai potensi dalam meningkatkan perekonomian secara global yaitu kuliner, fesyen, kriya, televisi dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan *game developer*, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, film, dan desain komunikasi visual. Dengan 3 subsektor industri kreatif dominan yang memberikan kontribusi besar pada PDB yaitu, kuliner sebanyak 41,69 persen; fesyen 18,15 persen; dan kriya 15,70 persen. Berdasarkan data statistik ekonomi kreatif tahun 2010-2015 menunjukkan besaran PDB ekonomi kreatif yang tercipta pada tahun 2014 meningkat dari 784,82 triliun menjadi 852.24 triliun pada tahun 2015. PDB ekonomi kreatif tumbuh sebesar 4,38 persen pada tahun 2015 (Sabdarini, Infografis Data Statistik dan Hasil Survei Khusus Ekonomi Kreatif, 2017).

**Tabel 1.1**

**Nilai Ekspor Industri Kreatif menurut subsektor, 2010-2015**

Subsektor	Nilai FOB (Ribu US\$)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Film, Animasi, Video	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Kriya	4 294 196,8	4 390 189,6	4 358 484,7	4 282 512,5	6 363 369,8	7 264 504,8
Kuliner	594 239,5	863 166,3	960 895,4	956 934,0	1 081 180,1	1 178 955,6
Musik	4,9	2,5	20,4	56,9	10,6	29,0
Fashion	8 584 325,1	10 356 882,4	10 084 407,5	10 593 408,8	10 698 835,3	10 895 217,7
Penerbitan	28 602,7	22 210,7	21 200,0	27 159,6	15 983,6	22 334,5
Seni Rupa	5 631,9	8 943,7	14 573,6	10 556,6	5 550,6	3 035,7
<b>Total</b>	<b>13 507 000,9</b>	<b>15 641 397,2</b>	<b>15 439 581,6</b>	<b>15 870 628,3</b>	<b>18 164 929,9</b>	<b>19 364 077,4</b>

Sumber: (Sabdarini, Penyusunan Ekspor Ekraf 2010-2015, 2017)

Selain memberikan kontribusi untuk PDB, Industri kreatif berkontribusi aktif dalam ekspor nasional. Perkembangan ekspor industri kreatif di Indonesia sebagaimana terlihat pada Tabel 1.1. Data tabel 1.1 menjelaskan nilai ekspor yang terjadi selama periode 2010-2015 hanya ada tujuh subsektor industri kreatif yang diekspor keluar negeri yaitu fesyen; kriya; kuliner; penerbitan; seni rupa; musik; dan film, animasi, dan video. Tidak semua subsektor industri kreatif ada dalam seri data ekspor Indonesia. Sektor ekspor komoditi ekonomi kreatif meningkat 6,60% atau sebesar US\$ 19,36 miliar, dibandingkan 2014 yang mencapai US\$18,16 miliar. Tiga sub sektor yang memiliki kontribusi terbesar dari keseluruhan ekspor komoditi ekonomi kreatif adalah fesyen 56,27% kemudian kriya 37,52%, dan kuliner 6,09%. Dari ketujuh subsektor tersebut, subsektor fesyen menjadi komoditas ekspor yang paling besar dibanding subsektor yang lain. Industri fesyen muslim merupakan salah satu industri yang sedang berkembang saat ini. Menurut Dirjen IKM Kemenperin mewakili Menteri Perindustrian dari pelaku usaha industri fesyen muslim yang ada, kebanyakan dikuasai oleh industri kecil dan menengah. Tercatat bahwa dari 750 ribu industri kecil dan menengah (IKM) sandang yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri fesyen muslim (Kemenperin, 2016)

Data Kemendag menunjukkan pada 2011-2015 ekspor produk fesyen muslim menunjukkan kenaikan sebesar 8,15 persen, dengan nilai ekspor mencapai 4,57 miliar dollar AS per Mei 2016, nilai ekspor fesyen mencapai 1,7 miliar dollar AS. Pertumbuhan industri fesyen busana muslim di Indonesia juga menarik perhatian dunia. Saat ini Indonesia tercatat memiliki tingkat ekspor busana muslim yang besar ke negara-negara muslim seperti Malaysia, Turki, Brunei Darussalam, Uni Emirat Arab, dan negara-negara lainnya di Timur Tengah (Siaran Pers, 2017). Di samping tingginya nilai ekspor fesyen muslim, Indonesia merupakan negara dengan populasi masyarakat beragama muslim terbesar sehingga memiliki potensi pasar yang besar dan peluang bisnis yang menjanjikan bagi industri fesyen muslim.

Kota Bandung dikenal sebagai kota seni yang masyarakatnya memiliki kreativitas yang tinggi, terutama dalam bidang fesyen. Bandung sebagai ikon “Paris van Java” telah menjadi kiblat fesyen di Indonesia. Begitu banyak wisatawan lokal maupun mancanegara datang ke kota ini untuk berburu pakaian. Menurut Wali Kota Bandung, industri fesyen menjadi salah satu penyumbang tingginya laju pertumbuhan

ekonomi di Kota Bandung yang mencapai 8% per tahun membuat Kota Bandung saat ini menjadi pusat produksi busana muslim terbesar di Indonesia. Pemerintah Kota Bandung saat ini memiliki target menjadikan Bandung menjadi sebagai pusat fesyen muslim di dunia (Rosadi & Angelina, 2015). Tabel 1.2 menunjukkan tentang perkembangan UMKM di kota Bandung. Dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2014, UMKM yang bergerak di bidang Fesyen, Makanan Minuman, Kerajinan/Craft, dan di bidang Jasa serta Perdagangan) perkembangannya dapat dilihat dari sisi jumlah UMKM, jumlah tenaga kerja yang terserap, dan nilai omzet yang dapat dicapai terus berfluktuatif dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.2**

**Rekapitulasi Perkembangan UMKM Kota Bandung 2009-2015**

Tahun	Jumlah UMKM (unit)	Tenaga Kerja (org)	Omzet (Rp)
2010	101	364	10.860.800.000
2011	273	1.326	33.578.874.600
2012	106	417	11.640.400.000
2013	215	993	29.739.015.500
2014	402	1.515	34.828.000.000

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Perindag Kota Bandung, 2015

Perkembangan UMKM yang bergerak khusus dalam bidang produksi pakaian/fesyen di kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**

**Rekapitulasi Perkembangan UMKM Produk Pakaian Kota Bandung 2009-2015**

Tahun	Jumlah UMKM (unit)	Tenaga Kerja (org)	Omzet (Rp)
2010	38	111	7.496.000.000
2011	54	456	9.376.000.000
2012	30	121	4.295.200.000
2013	73	483	12.312.200.000
2014	114	517	12.414.600.000

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Perindag Kota Bandung, 2015

Banyaknya jumlah UMKM terutama busana muslim yang ada di Kota Bandung menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku UMKM agar dapat merebut pangsa pasar yang ada. Seorang *entrepreneur* dituntut untuk menghasilkan nilai lebih yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif, sasaran yang harus dicapainya adalah menghasilkan produk dan pelayanan baik dibanding pesaing. Menurut (Larsen & Lewis , 2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari *entrepreneur* adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah.

Ketidakpastian pasar menyebabkan para pelaku usaha untuk selalu berinovasi agar dapat memenangkan persaingan, bukan hanya untuk menghadapi ketidakpastian pasar dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam pencapaian tujuan suatu UMKM dalam mempertahankan kemampuan bersaingnya. UMKM yang memiliki kemampuan berinovasi akan lebih baik dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru yang akan meningkatkan kinerja usaha. Menurut (Lam, 2010) Inovasi merupakan sumber penting bagi pertumbuhan perusahaan dan kunci penentu untuk menghadapi persaingan usaha. Untuk mencapai inovasi membutuhkan usaha yang terkoordinasi dari seluruh pihak di dalam perusahaan dan mengintegrasikan seluruh fungsi-fungsi kegiatan yang ada dalam perusahaan tersebut. Menurut (Fontana, 2011) inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara – cara lama dalam mentransformasi input menjadi output (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersepsikan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang dan/atau jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Inovasi dalam konteks lebih luas bahwa inovasi yang berhasil mengandung arti tidak saja keberhasilan ekonomi melainkan juga keberhasilan sosial.

Inovasi yang berhasil adalah inovasi yang menciptakan nilai besar untuk konsumen, untuk komunitas, dan lingkungan pada saat yang sama. UMKM seharusnya mengadopsi pendekatan holistik terhadap inovasi berkelanjutan (*continuous innovation*) lewat “keadaan yang inovatif terhadap iklim dan interaksi antar pelaku di dalam perusahaan”. Inovasi berkelanjutan merupakan dasar yang memungkinkan usaha terus berlanjut karena inovasi berkelanjutan mempunyai hubungan langsung kesemua elemen yang dikaitkan dengan kemampuan kompetisi didalam pasar global (Steiber, 2014). Inovasi berkelanjutan (*continuous Innovation*) didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengabungkan efektifitas operasional dan strategi yang fleksibel – eksploitasi dan eksplorasi (Boer, Kuhn, & Gertsen, 2006). Dengan kata lain inovasi merupakan sebuah prasyarat bagi Usaha Kecil dan Menengah berkembang dan tumbuh. Dengan melakukan inovasi secara terus menerus, Usaha Kecil dan Menengah dapat bersaing dan terus hidup (*sustainability*).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Saunila, 2017), terdapat beberapa dimensi dalam mengukur inovasi berkelanjutan (*continuous innovation*). Menurut *continuous innovation* terbagi atas tiga dimensi, yaitu: *ideation-driven, the internal process-driven, and the personnel driven*. Dimensi tersebut merupakan dimensi yang bisa diaplikasikan dalam mengukur inovasi berkelanjutan pada UMKM fesyen busana muslim. Penulis melakukan *preliminary research* yang dilakukan ke lima toko yang ada didaerah Baltos, yaitu Aulia collection, Dinceu fesyen, Marwah fesyen, laurisha boutique, dan Umama galery. Penulis mengajukan sembilan pertanyaan mengenai penerapan inovasi berkelanjutan yang ada di UMKM kepada pemilik toko. Hasilnya dirangkum dalam tabel 1.4.

**Tabel 1.4**  
*Preliminary Research*

No	Pernyataan	Aulia Collection	Dinceu Fesyen	Marwah Fesyen	Laurisha boutique	Umama gallery
1	Perusahaan/pemilik usaha selalu mengukur perkembangan usaha perusahaanya	x	✓	x	✓	✓
2	Perusahaan mengukur atau mengevaluasi pemanfaatan/pendayagunaan dari	✓	✓	x	x	x

**Tabel 1.4**  
***Preliminary Research (Lanjutan)***

No	Pernyataan	Aulia Collection	Dinceu Fesyen	Marwah Fesyen	Laurisha boutique	<u>Umama</u> <u>gallery</u>
	pengetahuan/ ilmu/pengalaman yang berasal dari pihak luar (pelanggan, kompetitor, dll)					
3	Perusahaan mengukur atau mengevaluasi fungsi dari masing masing proses internal yang ada di dalam perusahaan	x	x	x	✓	✓
4	Perusahaan mengukur atau mengevaluasi kegiatan/tindakan perusahaan dalam mengembangkan usaha perusahaan	x	✓	✓	✓	✓
5	Perusahaan mengukur atau mengevaluasi bagaimana kepemimpinan dijalankan dalam perusahaan	x	✓	✓	x	x
6	Perusahaan mengukur atau mengevaluasi ide/gagasan yang berasal dari karyawan	✓	x	✓	x	x
7	Perusahaan mengukur atau mengevaluasi kinerja karyawan	x	✓	✓	✓	✓
8	Perusahaan melakukan penilaian terhadap ketrampilan dan keahlian karyawan	✓	x	x	✓	✓
9	Perusahaan menggunakan data pengukuran diatas sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk mengelola dan memajukan usaha perusahaan	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber : hasil pengolahan data

Tabel 1.4 menunjukkan survey awal yang dilakukan penulis terhadap UMKM yang ada di Baltos mengenai pengukuran inovasi berkelanjutan. Pengamatan awal yang dilakukan penulis ke lapangan dengan menanyakan sembilan pertanyaan seputar pengukuran inovasi berkelanjutan.

Dari survey dan pengamatan penulis ke lapangan, terlihat bahwa tiga dari lima pelaku usaha selalu mengukur perkembangan usahanya dan begitu juga dengan mengevaluasi penilaian terhadap keahlian dan ketrampilan karyawan. Dalam hal kolaborasi dengan pelanggan dan kompetitor, dua dari lima pelaku usaha selalu mengukur dan mengevaluasi pemanfaatan pengetahuan dari pihak eksternal dengan adanya kolaborasi dengan pemasok atau *customer* dan selalu mengevaluasi fungsi dari tiap peran yang terlibat dalam proses operasional perusahaan. Selanjutnya, empat dari lima pelaku usaha mengevaluasi setiap tindakan perusahaan dalam pengembangan usaha perusahaan dan kinerja karyawan. Dilihat dari praktek kepemimpinan dan ide karyawan, dua dari lima pelaku usaha mengevaluasi praktik kepemimpinan dan mengevaluasi ide-ide atau gagasan yang dihasilkan. Selanjutnya, semua pelaku usaha menggunakan data informasi sebagai bahan masukan untuk mengelola dan memajukan usaha.

Kondisi yang diperlihatkan pada tabel 1.4 *Preliminary research* menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pandangan dari setiap pelaku usaha busana muslim mengenai inovasi berkelanjutan. Dari survey tersebut, penulis merasa penting untuk menganalisis Inovasi berkelanjutan yang ada di UMKM fesyen busana muslim Balubur *Town Square* dan Bandung Indah Plaza. Penulis berharap penelitian ini menjadi upaya untuk memajukan bisnis UMKM di Kota Bandung agar dapat bersaing terutama pada sektor fesyen busana muslim. Oleh karena itu, penulis mengajukan usulan judul **“Analisis Inovasi Berkelanjutan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Industri Busana Muslim di Kota Bandung”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka pokok masalah yang dihadapi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut ini.

1. Bagaimana inovasi berkelanjutan (*continuous innovation*) industri fesyen busana muslim yang ada di Kota Bandung?
2. Bagaimana inovasi berkelanjutan (*continuous innovation*) industri fesyen busana muslim pada sektor usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang ada di Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah

1. Mengetahui inovasi berkelanjutan (*continuous innovation*) industri fesyen busana muslim yang ada di Kota Bandung saat ini.
2. Mengetahui inovasi berkelanjutan (*continuous innovation*) industri fesyen busana muslim berdasarkan setiap dimensi pada sektor usaha mikro dan usaha kecil menengah yang ada di Kota Bandung.

### **1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

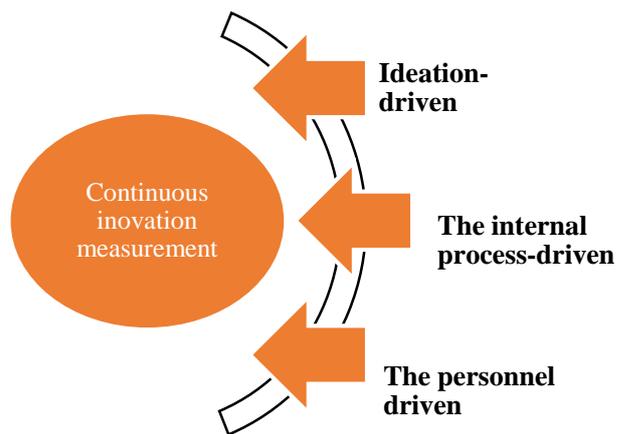
Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi:

1. Penulis, diharapkan dapat mengembangkan dan mengaplikasikan keilmuan di bidang Manajemen Operasi yang diajarkan selama kuliah di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
2. Pemerintah, diharapkan bisa menjadi referensi dalam meningkatkan UMKM yang ada di kota Bandung.
3. Pembaca, diharapkan penelitian ini berguna bagi pembaca sebagai tambahan informasi, masukan, referensi untuk penelitian lebih jauh mengenai permasalahan yang serupa.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Sebuah perusahaan dikatakan inovatif, ketika mempunyai kemampuan untuk mengubah bisnis atau model manajemen perusahaan, mengembangkan dan mengimplementasikan produk baru yang merupakan respon terhadap kebutuhan pelanggan (Steiber, 2014). Menurut (Crossan & Apaydin, 2010) mendefinisikan inovasi sebagai produksi atau adopsi, asimilasi, dan eksploitasi kebaruan nilai tambah di bidang ekonomi dan sosial. Selain itu, inovasi merupakan pembaharuan dan perluasan produk, layanan, dan pengembangan pasar metode produksi baru serta pembentukan sistem manajemen baru. Agar inovasi dapat tercapai membutuhkan koordinasi dari semua sumberdaya manusia yang ada di dalam perusahaan. Adanya integrasi dari seluruh fungsi yang di dalam perusahaan. Pendapat ini juga didukung oleh (Steiber, 2014), dengan menjaga kepemimpinan dan perusahaan seharusnya mengadopsi pendekatan holistik terhadap inovasi berkelanjutan lewat “iklim perusahaan yang inovatif dan interaksi inovatif antar pelaku didalam perusahaan”.

Dengan melihat konsep ini, maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengelola pengetahuan yang didapat lewat iklim yang inovatif. Inovasi berkelanjutan (*continuous innovation*) didefinisikan sebagai interaksi yang sedang berlangsung antara operasional, peningkatan bertahap (*incremental improvement*), pembelajaran (*learning*) dan inovasi radikal (*radical innovation*) ditujukan pada kinerja perusahaan dengan menggabungkan efektivitas operasional, inovasi dan kebijakan strategis perusahaan (*strategic excellence*), atau adanya penggabungan operasional kegiatan ekplotasi dan eksplorasi, inovasi dan kebijakan strategis perusahaan (Martini, Laugen, Gastaldi, & Corso, 2013). Dengan menerapkan inovasi berkelanjutan akan menghasilkan kinerja UMKM yang lebih unggul dibanding kompetitor. Inovasi berkelanjutan secara aktif harus di kelola dan diukur. Pengukuran kinerja memainkan peranan penting dalam hal ini. Dampak dari perbaikan dan tindakan perubahan yang dilakukan harus di pantau untuk mengevaluasi kemajuan dalam pencapaian inovasi berkelanjutan dan pencapaian ekonomis dan hasil sosial UMKM. Pengukuran kinerja di dalam perusahaan bertujuan mengidentifikasi bidang dan kebijakan di dalam perusahaan yang memerlukan perhatian dan perbaikan. Tindakan inovasi berkelanjutan (*continuous innovation*) diperlukan untuk memastikan bahwa sistem dan proses yang sedang berlangsung di dalam perusahaan memungkinkan terjadinya perbaikan (*improvement*) dan inovasi (Soosay & Chapman, 2006). Gagasan dari inovasi berkelanjutan dengan mengintegrasikan inovasi berkelanjutan kedalam tugas kerja atau metode yang baru, termasuk proses dan kegiatan yang mendukung tugas dan pekerjaan tersebut. Terdapat beberapa dimensi dalam mengukur kinerja (*performance*) inovasi berkelanjutan. Menurut (Saunila, 2017), pengukuran kinerja inovasi berkelanjutan terbagi atas tiga dimensi, yaitu: *ideation-driven, the internal process-driven, and the personnel driven*. Menurut penulis, dimensi tersebut merupakan dimensi yang paling cocok untuk diaplikasikan dalam menganalisis inovasi berkelanjutan di dalam UMKM fesyen busana muslim. Hal ini dikarenakan dimensi yang dipakai telah digunakan oleh saunila di dalam menganalisis inovasi berkelanjutan untuk *Micro Enterprise and Small and Medium-sized Enterprises* (SMEs). Berdasarkan literatur sebelumnya, aspek-aspek ini diusulkan untuk menganalisa inovasi berkelanjutan yang ada di kota Bandung.



Sumber : hasil pengolahan sendiri

**Gambar 1.2**

**Indikator Continuous Innovation menurut Saunila (2017)**

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui inovasi berkelanjutan industri fesyen busana muslim di Kota Bandung dilihat dari tiga dimensi yang telah dilakukan pada penelitian terdahulu. Dalam jurnalnya (Saunila, 2017) menjelaskan *ideation driven* merupakan proses kreatif dalam menghasilkan, mengembangkan, dan mengkomunikasikan ide/gagasan baru didalam perusahaan sehingga menghasilkan inovasi yang di kembangkan dan sesuai dengan kemampuan yang ada. Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyerap informasi dari luar untuk mengembangkan ide. Dimensi yang kedua menjelaskan tentang *the internal process* merupakan hal-hal yang berkaitan secara langsung dengan pengukuran proses dan masalah internal perusahaan. Dimensi ini berhubungan tentang sistem perusahaan dan praktik kepemimpinan yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi kegiatan inovasi. Dimensi selanjutnya, *the personnel driven* menjelaskan hal-hal yang secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan masalah personil karyawan yang harus dipertimbangkan ketika mengukur inovasi berkelanjutan (*continuous innovation*). Dalam hal ini termasuk kesejahteraan dan keahlian karyawan.