

**PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*  
TERHADAP INOVASI PRODUK PADA UMKM  
INDUSTRI BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:  
Kinanti Fitryandita Somantri  
2014120240**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

**THE INFLUENCE OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT  
ON PRODUCT INNOVATION AT MSMEs OF THE  
MOSLEM FASHION INDUSTRY IN BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By**

**Kinanti Fitryandita Somantri**

**2014120240**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency No. 227/SK/BAN-PT/Ak-  
XVI/S/XI/2013**

**BANDUNG**

**2018**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT*  
TERHADAP INOVASI PRODUK PADA UMKM  
INDUSTRI BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Kinanti Fitryandita Somantri

2014120240

Bandung, 22 Juni 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dra. Triyana Iskandarsyah, M. Si

Pembimbing Skripsi,

Ria Satyarini, S.E., M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Kinanti Fitryandita Somantri  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 29 Februari 1996  
No. Pokok Mhs./NPM : 2014120240  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* TERHADAP INOVASI PRODUK PADA UMKM INDUSTRI BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Ria Satyarini, S.E., M.Si.

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 kesarjanaan.

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 ilmiahnya 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

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 22 Juni 2018

Pembuat pernyataan :



(Kinanti Fitryandita Somantri)

## ABSTRAK

Industri ekonomi kreatif merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi tinggi pada peningkatan ekonomi. Peramalan yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menunjukkan subsektor fesyen akan berkembang terutama pada industri busana muslim. Kota Bandung dianggap memberikan kontribusi paling besar dalam perdagangan busana muslim Indonesia. Jumlah pesaing yang terus bertambah membuat para pelaku usaha harus terus mencari cara agar produk lebih unggul dari pesaing. Dengan menerapkan *TQM*, para pelaku usaha akan menunjukkan keunggulan bersaing. *TQM* memiliki pengertian pemanfaatan sumber daya yang ada secara optimal untuk mencapai keunggulan. *TQM* memiliki enam dimensi yaitu *leadership*, *strategic planning*, *customer focus*, *information and analysis*, *people management*, dan *process management*.

Inovasi produk memiliki peranan penting dalam memberikan nilai pada suatu produk untuk mempertahankan keunggulan bersaing (Tushman dan Nadler, seperti dikutip oleh Prajogo dan Sohal, 2012). Inovasi produk didefinisikan sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa keberhasilan bagi perusahaan, pelanggan, dan lingkungan yang lebih luas. Inovasi produk memiliki tujuh dimensi yaitu keunikan dan kebaruan produk yang dikeluarkan, penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam mengembangkan produk baru, kecepatan dalam mengembangkan produk baru, jumlah frekuensi dalam mengenalkan produk baru ke pasar, jumlah produk baru yang masuk ke dalam segmen pasar yang baru, produk baru yang dikeluarkan berorientasi pada pelanggan, dan terdapat nilai bagi pelanggan dalam produk.

Penelitian ini termasuk sebagai *applied research* dengan tujuan penelitian *causal study*. Berdasarkan dimensi waktu penelitian dilakukan menggunakan *one shot*. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak ada data yang resmi dari BPS ataupun BEKRAF sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus Aaker *et al.* dengan ukuran sampel yang didapat sebanyak 100 perusahaan. Metode pengukuran yang digunakan adalah *rating scale* dengan skala interval dan jenis pengukuran *likert scale*. Metode yang digunakan untuk mencari pengaruh adalah regresi linier sederhana.

Hasil *TQM* pada industri busana muslim di Bandung menunjukkan skor sebesar 4,18 dan termasuk dalam kategori tinggi, sehingga dapat dikatakan pelaku usaha di Bandung sudah menerapkan *TQM*. Hasil pada inovasi produk didapatkan skor sebesar 4,05 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sudah melakukan inovasi produk dengan baik. Lalu *TQM* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 38,7% terhadap inovasi produk.

Berdasarkan hasil analisis masing-masing dimensi setiap variabel, diperlukan beberapa perbaikan. Pada usaha menengah, *TQM* perlu diperbaiki pada dimensi *process management* dengan melihat bahwa setiap karyawan memberikan kontribusi pada perusahaan. Serta pada usaha mikro, inovasi produk perlu diperbaiki pada dimensi produk baru yang dikeluarkan berorientasi pada pelanggan. Pelaku usaha dapat lebih melibatkan pelanggan dalam merancang produk.

Kata kunci: *Total Quality Management*, inovasi produk, UMKM, Industri Busana Muslim

## **ABSTRACT**

*The creative economy industry is one of the sectors that gives a high contribute to the improvement of the economy. Forecasts made by the Creative Economy Agency (BEKRAF) shows the fashion subsector will develop especially in the Moslem fashion industry. The city of Bandung is considered on giving the most contribution in the Moslem fashion trade of Indonesia. The growing number of competitors makes the business actors continue to look for ways to get a more superior products compared to the competitors. By applying TQM, business actors will demonstrate competitive advantage. TQM has an optimum understanding of existing resource utilization to achieve excellence. TQM has six dimensions: leadership, strategic planning, customer focus, information and analysis, people management, and process management.*

*Product innovation has an important role in delivering value to a product to maintain competitive advantage (Tushman and Nadler, as quoted by Prajogo and Sohal, 2012). Product innovation is defined as a new product or system introduction process that brings a success to companies, customers, and wider environment. Product innovation has seven dimensions: uniqueness and novelty of new products, the use of the latest technological innovations in new products development, the speed in developing new products, the number of frequencies in introducing new products to the market, the number of new products entering into new market segments, customer-oriented new products, and the products value for customers.*

*This research is included as applied research with the aim of causal study. Based on the time dimension of research, this research is one shot done. The number of population are unknown because there's no official data from BPS or BEKRAF so Aaker et al. formula is used for sampling with the number of 100 companies as samples. The measurement method used are rating scale with interval scale and likert scale measuring type. The method used to find the influence are simple linear regression.*

*The TQM results on the Moslem fashion industry in Bandung shows the score of 4.18 and come under the high category. So it can be said that business actors in Bandung had applied TQM. While on the product innovation results obtained the score of 4.05 and also come under the high category. This shows that the business actors had the product innovation done well. The TQM has a significant effect of 38.7% on product innovation.*

*Based on the results of the analysis of each dimension on every variable, some variable needed some improvement. In medium-sized enterprises, TQM needs to be improved on the process management dimension and see that every employee contributes to the company. As well as on microenterprises, product innovation needs to be improved on the new customer-oriented new products dimension. Business actors should engage customers in designing products.*

*Keywords: Total Quality Management, product innovation, MSMEs, moslem fashion industry*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat serta bimbingan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Total Quality Management* Terhadap Inovasi Produk Pada UMKM Industri Busana Muslim di Kota Bandung” tepat pada waktunya. Skripsi ini untuk memenuhi syarat kelulusan penulis dalam jenjang pendidikan S1, program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis menyadari terdapat banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi. Dalam melalui segala hal tersebut penulis mendapat bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Drs. H. Tendy K. Somantri dan Dra. Hj. Rita Krisnaningsih, selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa tanpa henti, bimbingan, memberi semangat, dan dukungan secara moril dan materil.
2. Kirana Dita Putri selaku kakak kandung penulis yang telah menemani, mendengarkan cerita, dan mendukung penulis selama penyusunan skripsi.
3. Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, saran, serta semangat yang selalu diberikan selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan saran dan member bantuan pada penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., M.Ak., Ak., CISA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman pada penulis selama masa berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

8. Kariima Maharani, Krisdina, dan Siti Aisyah selaku sahabat baik penulis atasdukungan, semangat, saran, dan hiburan yang telah diberikan kepada penulis sejak SMA hingga selama masa perkuliahan dan masa penyusunan skripsi.
9. Nadhira Rhamdania, Meitiyana, Hasna Indriani, Hasna Muliawati, Putri Rizki Aprilia, Allesandara Andri Putri, Febby Natasya, dan Alike Mahroza selaku sahabat selama masa perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, motivasi, serta menghibur penulis.
10. Nafasya Alya Risda dan Rizkita Putri yang selalu berbagi cerita dan menghibur ketika penulis merasa jenuh.
11. Anisya Fitrianti, Dwina Ayu, Mutia Desvi Rivani, Winda Ayu Candra, Windi Ayu Candra, dan Tiktik Rachmawati, selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
12. Luthfi Rahman dan Puji Ilham, selaku sahabat penulis yang selalu menghibur dan memberikan dukungan.
13. Teman-teman satu bimbingan, Meitiyana, Nadhira Rhamdania, Hasna Muliawati, Ka Hafiz Rilih, dan Ka Alfa Asfari yang telah saling bekerjasama dan membantu dalam menyusun skripsi ini.
14. Teman-teman pengurus Sensasi Kabaret yang telah membimbing serta memberikan banyak pengalaman dan ilmu mengenai organisasi dan seni di waktu yang bersamaan.
15. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Bandung, 22 Juni 2018

Kinanti Fitryandita Somantri



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Pembatasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Kegunaan Penelitian.....	6
1.6. Kerangka Pemikiran .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. <i>Total Quality Management (TQM)</i> .....	10
2.2. Prinsip <i>Total Quality Management</i> .....	11
2.3. Dimensi <i>Total Quality Management</i> .....	11
2.3.1. <i>Leadership</i> .....	12
2.3.2. <i>Strategic Planning</i> .....	13
2.3.3. <i>Customer Focus</i> .....	13
2.3.4. <i>Information and Analysis</i> .....	15
2.3.5. <i>People Management</i> .....	15
2.3.6. <i>Process Management</i> .....	16
2.4. Inovasi .....	16
2.5. Inovasi Produk.....	17
2.6. Busana .....	18
2.7. Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	19
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	21
3.1. Metode Penelitian.....	21

3.1.1.	Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.1.2.	Langkah-langkah Penelitian .....	22
3.1.3.	Populasi dan Sampel.....	25
3.1.4.	Teknik Pengukuran Data .....	26
3.1.5.	Operasionalisasi Variabel .....	26
3.1.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.1.7.	Teknik Analisis Data .....	36
3.2.	Objek Penelitian .....	37
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1.	<i>Total Quality Management</i> Industri Busana Muslim di Kota Bandung.....	48
4.1.1.	<i>Leadership</i> .....	48
4.1.2.	<i>Strategic Planning</i> .....	51
4.1.3.	<i>Customer Focus</i> .....	53
4.1.4.	<i>Information and Analysis</i> .....	57
4.1.5.	<i>People Management</i> .....	59
4.1.6.	<i>Process Management</i> .....	62
4.2.	Hasil <i>Total Quality Management</i> Busana Muslim di Kota Bandung .	65
4.3.	Hasil <i>Total Quality Management</i> Busana Muslim di Kota Bandung Digolongkan Berdasarkan UMKM .....	66
4.3.1.	<i>Leadership</i> .....	67
4.3.2.	<i>Strategic Planning</i> .....	68
4.3.3.	<i>Customer Focus</i> .....	68
4.3.4.	<i>Information and Analysis</i> .....	69
4.3.5.	<i>People Management</i> .....	69
4.3.6.	<i>Process Management</i> .....	70
4.4.	Inovasi produk Industri Busana Muslim Di Kota Bandung .....	71
4.4.1.	Keunikan dan Kebaruan Produk yang Dikeluarkan .....	71
4.4.2.	Penggunaan Inovasi Teknologi Terbaru Dalam Mengembangkan Produk Baru .....	74
4.4.3.	Kecepatan Dalam Mengembangkan Produk Baru.....	76
4.4.4.	Jumlah Frekuensi Dalam Mengenalkan Produk Ke Pasar .....	78
4.4.5.	Jumlah Produk Baru yang Masuk Ke Dalam Segmen Pasar yang Baru.....	81
4.4.6.	Produk Baru yang Dikeluarkan Berorientasi Pada Pelanggan	82

4.4.7. Produk Memiliki Nilai Bagi Pelanggan .....	84
4.5. Hasil Inovasi Produk di Kota Bandung .....	85
4.6. Hasil Inovasi Produk Busana Muslim di Kota Bandung Digolongkan Berdasarkan UMKM .....	87
4.6.1. Keunikan dan Kebaruan Produk yang Dikeluarkan .....	89
4.6.2. Penggunaan Inovasi Teknologi Terbaru Dalam Mengembangkan Produk Baru .....	89
4.6.3. Kecepatan Dalam Mengembangkan Produk Baru .....	89
4.6.4. Jumlah Frekuensi Dalam Mengenalkan Produk Ke Pasar .....	90
4.6.5. Jumlah Produk Baru yang Masuk Ke Dalam Segmen Pasar yang Baru .....	90
4.6.6. Produk Baru yang Dikeluarkan Berorientasi Pada Pelanggan .....	91
4.6.7. Produk Memiliki Nilai Bagi Pelanggan .....	91
4.7. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Sederhana .....	92
4.8. Pengaruh <i>Total Quality Management</i> Terhadap Inovasi Produk Industri Busana Muslim di Kota Bandung .....	93
4.8.1. Model Regresi Linier Sederhana .....	94
4.8.2. Analisis Pengaruh <i>Total Quality Management</i> (X) Terhadap Inovasi Produk (Y) .....	94
4.9. Ringkasan Hasil Analisis Data .....	97
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>99</b>
5.1. Kesimpulan .....	99
5.2. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>106</b>
<b>RIWAYAT PENULIS</b> .....	<b>154</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Kontribusi Subsektor Terhadap PDB Tahun 2015 .....	1
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 3. 4 Kategori Nilai Rata-Rata Hitung pada Analisa Deskriptif.....	37
Tabel 4. 1 Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Leadership</i> .....	49
Tabel 4. 2 Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Strategic Planning</i> .....	51
Tabel 4. 3 Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Customer Focus</i> .....	53
Tabel 4. 4 Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Information and Analysis</i> .....	57
Tabel 4. 5 Rata-Rata Hitung Dimensi <i>People Management</i> .....	59
Tabel 4. 6 Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Process Management</i> .....	62
Tabel 4. 7 Rata-Rata Hitung <i>Total Quality Management</i> .....	65
Tabel 4. 8 Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Total Quality Management</i> Digolongkan Berdasarkan UMKM.....	67
Tabel 4. 9 Rata-Rata Hitung Dimensi Keunikan dan Kebaruan Produk yang Dikeluarkan.....	71
Tabel 4. 10 Rata-Rata Hitung Penggunaan Inovasi Teknologi Terbaru Dalam Mengembangkan Produk Baru .....	74
Tabel 4. 11 Rata-Rata Hitung Kecepatan Dalam Mengembangkan Produk Baru ...	76
Tabel 4. 12 Rata-Rata Hitung Jumlah Frekuensi Dalam Mengenalkan Produk Ke Pasar .....	78
Tabel 4. 13 Rata-Rata Hitung Dimensi Jumlah Produk Baru yang Masuk Ke Dalam Segmen Pasar yang Baru .....	81

Tabel 4. 14 Rata-Rata Hitung Produk Baru yang Dikeluarkan Berorientasi Pada Pelanggan.....	83
Tabel 4. 15 Rata-Rata Hitung Produk Memiliki Nilai Bagi Pelanggan .....	84
Tabel 4. 16 Rata-Rata Hitung Inovasi Produk .....	85
Tabel 4. 17 Rata-Rata Hitung Dimensi Inovasi Produk Digolongkan Berdasarkan UMKM.....	87
Tabel 4. 18 Analisis Model Regresi Linier Sederhana: <i>SPSS</i> .....	94
Tabel 4. 19 Perbandingan t hitung dengan ttabel.....	97
Tabel 4. 20 Ringkasan Hasil Analisis Data .....	98

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peramalan Tren Tahun 2016 .....	2
Gambar 1. 2 Model Konseptual .....	9
Gambar 2. 1 <i>Internal Customer Chain</i> .....	14
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah Penelitian.....	24
Gambar 3. 2 Jumlah Karyawan Pelaku Usaha di Kota Bandung.....	38
Gambar 3. 3 Omzet Pelaku Usaha Busana Muslim di Kota Bandung.....	39
Gambar 3. 4 Produk yang Dijual Pelaku Usaha Busana Muslim di Kota Bandung ..	40
Gambar 3. 5 Contoh Gamis.....	41
Gambar 3. 6 Contoh Pashmina.....	41
Gambar 3. 7 Contoh Celana .....	42
Gambar 3. 8 Contoh Rok .....	42
Gambar 3. 9 Contoh Kaftan .....	43
Gambar 3. 10 Contoh Abaya.....	44
Gambar 3. 11 Contoh Baju Koko .....	44
Gambar 3. 12 Contoh Peci .....	45
Gambar 3. 13 Harga Produk Pelaku Usaha Busana Muslim di Kota Bandung .....	45
Gambar 3. 14 Cara Memproduksi Produk Pelaku Usaha Busana Muslim di Kota Bandung.....	46
Gambar 4. 1 Contoh Pengenalan Produk dan Interaksi pada Media Sosial.....	80
Gambar 4. 2 Uji Normalitas .....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Contoh Wawancara
Lampiran 2.	Contoh Kuesioner Penelitian
Lampiran 3.	Data Umum Responden
Lampiran 4.	Tabel R
Lampiran 5.	Rekapitulasi <i>Total Quality Management</i>
Lampiran 6.	Rekapitulasi Inovasi Produk

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup tinggi bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data statistik BPS, industri kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,44% terhadap produk domestik bruto (PDB) di tahun 2016. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2015 industri kreatif berkontribusi sebesar 7,38%, sehingga terjadi peningkatan sebesar 0,06%. Tidak hanya di Indonesia saja bahkan pada skala global, nilai ekonomi industri kreatif mampu melampaui industri perminyakan. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Konferensi Perdagangan dan Pembangunan Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2012, industri kreatif menyumbang USD 2,2 triliun atau 230% lebih banyak dari nilai ekspor minyak OPEC.

Industri kreatif diklasifikasikan menjadi 16 subsektor yang terdiri dari aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, serta televisi dan radio.

**Tabel 1.1**  
**Persentase Kontribusi Subsektor Terhadap PDB Tahun 2015**

Subsektor	Persentase Kontribusi Subsektor Terhadap PDB Tahun 2015
Kuliner	41,69%
Fesyen	18,15%
Kriya	15,70%
Televisi dan Radio	7,78%
Penerbitan	6,29%
Arsitektur	2,30%

Tabel dilanjutkan



**Tabel 1.1**  
**Persentase Kontribusi Subsektor Terhadap PDB**  
**Tahun 2015(Lanjutan)**

Subsektor	Persentase Kontribusi Subsektor Terhadap PDB Tahun 2015
Aplikasi dan Pengembangan Permainan	1,77%
Periklanan	0,80%
Musik	0,47%
Fotografi	0,45%
Seni Pertunjukan	0,26%

Sumber: BEKRAF, 2016

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terdapat 3 subsektor yang mendominasi kontribusi pada PDB, yaitu kuliner sebesar 41,69%, fesyen sebesar 18,15%, dan kriya sebesar 15,70%. Pada tahun 2016 BEKRAF melakukan *trend forecasting* yang mencakup 4 subsektor, yaitu fesyen, desain produk, kriya, dan desain interior. Pada subsektor fesyen diperkirakan industri yang akan berkembang adalah baju siap pakai dan busana muslim.

**Gambar 1.1**  
**Peramalan Tren Tahun 2016**



Sumber: Infografis Realisasi Kegiatan Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif 2016, BEKRAF

Meskipun industri fesyen berada di urutan kedua dalam kontribusi terhadap PDB, namun industri fesyen dapat dijadikan subsektor prioritas ekonomi di Indonesia dengan pertumbuhannya yang sebesar 2,8%. Pertumbuhan ini didukung dengan jumlah tenaga kerja yang terserap oleh industri fesyen pada tahun 2014 yaitu sebesar 3,8 juta orang. Industri fesyen menyerap tenaga kerja paling besar diantara industri kreatif lain. Dengan terserapnya tenaga kerja yang berjumlah besar tersebut, hal ini membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Tenaga kerja merupakan salah satu unsur yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk dengan kualitas baik, harga yang bersaing, dan pelayanan yang baik. Untuk mencapai tujuan tersebut, potensi setiap tenaga kerja perlu dioptimalkan dengan melakukan standar kendali mutu (*total quality management*).

Selain itu, dalam *trendforecasting* yang dilakukan oleh BEKRAF industri busana muslim memiliki potensi untuk berkembang di industri fesyen. Beragam faktor turut mendukung perkembangan industri busana muslim. Dari jumlah penduduk beragama Islam yang mencapai 87,28% dari total penduduk Indonesia, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab, kegiatan *hijab class* di kampus dan perusahaan, pengajian, ataupun arisan yang mendukung pertumbuhan industri ini. Menurut mantan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia memiliki potensi sebagai salah satu pusat mode dunia, khususnya untuk busana muslim, karena Indonesia memiliki sumber daya kreatif dan warisan budaya yang melimpah (Warta Ekspor, 2015).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif memperkirakan perdagangan busana muslim Indonesia mencapai USD7,18 miliar. Menurut Direktur Operasional Kaminari Production, Sheena Krisnawati, Kota Bandung menjadi daerah dengan kontribusi paling besar (Sumber: Jabarprov). Hal ini membuat Kota Bandung memiliki potensi besar sebagai pusat mode. Selain itu perkembangan industri busana muslim di Kota Bandung semakin maju dengan banyaknya jumlah desainer yang berasal dari Bandung.

Kontribusi usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) terhadap PDB nasional mencapai 62,57% dari total PDB pada tahun 2017 (Sumber: Legal Era

Indonesia). UMKM Kota Bandung saat ini sedang berkembang dengan baik, hal ini dibuktikan dengan penerimaan Penghargaan Natamukti Nindya dari Indonesia *Council of Small Business* (ICSB) karena dianggap menumbuhkan UMKM dengan baik (Sumber: Media Indonesia).

Adanya potensi dari industri busana muslim yang saat ini sedang berkembang dan potensi UMKM yang semakin didukung oleh pemerintah menimbulkan persaingan antara pengusaha semakin ketat. Bertambahnya jumlah pesaing membuat pengusaha harus mencari cara untuk memberikan keunggulan pada produk. Salah satu caranya adalah dengan melakukan inovasi. Inovasi dianggap sebagai aspek penting dari sebagian proses bisnis karena dapat memberikan keunggulan bersaing (Ellitan dan Anatan, 2009).

Inovasi dapat berupa sesuatu yang baru, baik ide, barang, proses, atau jasa (Hermana, 2004). Inovasi terbagi menjadi dua, yaitu inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi produk memiliki peranan penting dalam memberikan nilai pada suatu produk untuk mempertahankan keunggulan bersaing (Tushman dan Nadler, seperti dikutip oleh Prajogo dan Sohal, 2012). Inovasi produk yaitu menemukan produk baru yang bisa menyelesaikan masalah pelanggan dan menguntungkan bagi pelanggan dan pengusaha (Tucker, 2002). Masyarakat Indonesia saat ini telah sadar dan mengikuti berbagai tren yang ada, sehingga pelanggan akan merasa antusias apabila ada hal yang baru dari suatu produk. Hal ini mendorong pengusaha untuk terus menciptakan inovasi produk. Inovasi produk terbagi atas tiga kategori dasar, yaitu *product line extensions*, *me to products*, dan *new to the world product* (Lukas dan Ferrel, seperti dikutip oleh Hartini, 2012).

*Total Quality Management (TQM)* merupakan proses manajemen yang memanfaatkan sumber daya dengan optimal untuk mencapai keunggulan (Naagarazan, 2005). *TQM* tidak hanya menekankan pada hasil, namun juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. *TQM* memiliki 6 (enam) dimensi yaitu, *leadership*, *strategic planning*, *customer focus*, *information and analysis*, *people management*, and *process management* (Naagarazan, 2005). *TQM* berpengaruh pada inovasi produk apabila dilihat dari dimensi manusia (*leadership*, *people management*) dan

teknologi (*information and analysis*). Kedua dimensi tersebut membantu membentuk lingkungan dan budaya yang mendukung timbulnya inovasi (Hoang *et al.*, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Prajogo dan Sohal (2002) juga mendukung penelitian terdahulu tersebut. Perusahaan yang menerapkan *TQM* harus mencari tahu keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap produk. Dengan melakukan ini, perusahaan akan terdorong untuk melakukan inovasi. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Mulyani dan Wijayani (2017) *TQM* tidak memiliki pengaruh pada inovasi produk, tetapi berpengaruh langsung pada kinerja perusahaan, sehingga penelitian mengenai pengaruh antara *TQM* dan inovasi produk menjadi menarik untuk diteliti karena terdapat dua hasil penelitian terdahulu yang berbeda.

Industri busana muslim dan UMKM di Kota Bandung saat ini sedang berkembang dan persaingan menjadi semakin ketat. Perusahaan perlu memperlihatkan keunggulan bersaing dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk kemungkinan dapat terjadi karena menerapkan *TQM* dalam perusahaan. Kota Bandung sebagai penyumbang terbesar penjualan busana muslim di Indonesia memiliki banyak pelaku usaha busana muslim yang tersebar di berbagai area di Kota Bandung dari berbagai jenis usaha mikro, kecil, hingga menengah (UMKM). Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan inovasi produk dengan menerapkan *TQM*, sehingga judul dari skripsi ini adalah **“Pengaruh *Total Quality Management* terhadap Inovasi Produk pada UMKM Industri Busana Muslim di Kota Bandung”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan *TQM* dan inovasi produk pada UMKM industri busana muslim di Kota Bandung saat ini?
- b. Apakah ada pengaruh *TQM* terhadap inovasi produk pada UMKM industri busana muslim di Kota Bandung

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Adapun dalam penelitian ini batasan masalah yang dipilih sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip *TQM* pada jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum diketahui sudah menerapkan prinsip tersebut atau tidak.
2. Penelitian ini dilakukan pada UMKM karena UMKM merupakan organisasi yang sedang berkembang, sehingga pada jenis usaha tersebut masih mencari bentuk organisasi yang paling sesuai.
3. Dalam penelitian ini digunakan operasionalisasi variabel *TQM* dan inovasi produk yang menekankan pada indikator dari sisi pelaku usaha, sehingga kuesioner diberikan pada pemilik atau manajer perusahaan.
4. Penelitian ini didasarkan pada ketersediaan sampel dan kemudahan untuk mendapatkannya, sehingga penelitian ini dapat menimbulkan bias dan memiliki tingkat generalisasi yang rendah.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui penerapan *TQM* dan inovasi produk pada UMKM industri busana muslim di Kota Bandung saat ini.
- b. Mengetahui pengaruh *TQM* terhadap inovasi produk pada UMKM industri busana muslim di Kota Bandung.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menerapkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan pengembangan inovasi produk dengan menggunakan *TQM* pada UMKM.

3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan kajian penelitian yang sejenis ataupun dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen operasional.

### **1.6. Kerangka Pemikiran**

Perusahaan perlu menunjukkan keunggulan bersaing di dalam pasar. Dengan menerapkan *TQM*, perusahaan akan menunjukkan keunggulan bersaing. *TQM* memiliki pengertian pemanfaatan sumber daya yang ada secara optimal untuk mencapai keunggulan (Naagarazan, 2005). Menurut Lee *et al.* (2010) *TQM* merupakan strategi manajemen bisnis untuk meningkatkan kualitas manajemen organisasi, dapat meningkatkan daya saing, dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Heizer dan Render (2014) mengatakan *TQM* mengacu pada kualitas yang mencakup seluruh organisasi, mulai dari pemasok hingga pelanggan serta menekankan komitmen manajemen untuk terus berkembang dan mencapai keunggulan dalam semua aspek produk dan jasa yang penting bagi pelanggan. Berdasarkan *literature review* yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2010) *TQM* memiliki 6 (enam) dimensi, yaitu:

1. *Leadership*, penciptaan dari visi dan lingkungan yang mampu menginspirasi manusia dalam organisasi agar berkontribusi untuk mencapai tujuan organisasi, serta mempertahankan kemampuan dan kesejahteraan dengan usaha mereka (Knowles, 2011).
2. *Strategic planning*, meliputi pemahaman organisasi terhadap keinginan pelanggan, menyelaraskan dengan kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan organisasi, serta menghasilkan perencanaan untuk diantarkan pada pelanggan (Evans & Lindsay, 2008).
3. *Customer focus*, segala tindakan dan proses membuat keputusan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Knowles, 2011).
4. *Information and analysis*, informasi yang dapat digunakan untuk menganalisis dan membuat keputusan dalam setiap tingkatan (strategi, taktis, dan operasional) dan untuk memperbaiki kinerja (Zahedi, seperti dikutip oleh Siam *et al.*).

5. *People management*, melibatkan dan memberi dukungan pada pegawai dalam setiap tingkat organisasi (Omachonu, seperti dikutip oleh Masejane, 2012).
6. *Process management*, menetapkan kegunaan sistem proses organisasi untuk mencapai tingkat kualitas dan kinerja operasional yang tinggi (Omachonu, seperti dikutip oleh Masejane, 2012).

Selain memperhatikan kualitas, produk harus memiliki suatu keunikan agar produk tersebut menarik bagi pelanggan. *TQM* memiliki pengaruh pada inovasi produk apabila dilihat dari dimensi manusia (*leadership, people management*) yaitu dukungan dari pemimpin dan keterlibatan setiap pegawai dalam semua tingkat organisasi serta dari dimensi teknologi (*information and analysis*) yaitu penggunaan teknologi dalam mengelola informasi dan melakukan analisis dalam membuat keputusan. Kedua dimensi tersebut membantu membentuk lingkungan dan budaya yang mendukung timbulnya inovasi dalam organisasi (Hoat *et al.*, 2005).

Inovasi produk memiliki peranan penting dalam memberikan nilai pada suatu produk untuk mempertahankan keunggulan bersaing (Tushman dan Nadler, seperti dikutip oleh Prajogo dan Sohal, 2012). Inovasi produk didefinisikan sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi pelanggan serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Fontana, 2011). Inovasi produk terbagi dalam 3 (tiga) kategori, yaitu *product line extensions, mee to products*, dan *new to the world products* (Lukas dan Ferrel, seperti dikutip oleh Hartini, 2012).

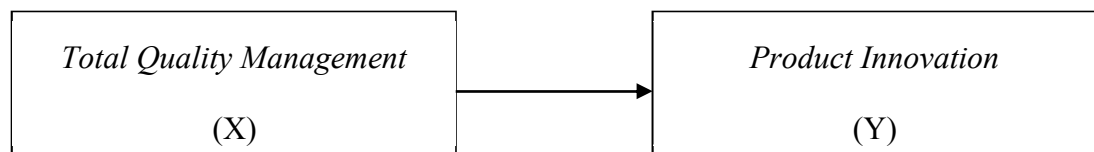
Berdasarkan *literature review* terhadap penelitian yang dilakukan oleh Prajogo & Sohal (2002) dan Jajja *et al.* (2017), didapatkan dimensi inovasi produk sebagai berikut:

1. Keunikan dan kebaruan produk yang dikeluarkan
2. Penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam mengembangkan produk baru
3. Kecepatan dalam mengembangkan produk baru
4. Jumlah frekuensi dalam mengenalkan produk baru ke pasar
5. Jumlah produk baru yang masuk ke dalam segmen pasar yang baru

6. Produk baru yang dikeluarkan berorientasi pada pelanggan
7. Terdapat nilai bagi pelanggan dalam produk

Penelitian ini berfokus pada *TQM* sebagai variabel X atau yang memengaruhi dan inovasi produk sebagai variabel Y atau yang dipengaruhi pada UMKM industri busana muslim di Kota Bandung, sehingga dapat dianalogikan seperti pada Gambar 1.2

**Gambar 1.2**  
**Model Konseptual**



Sumber: Hasil pengamatan peneliti

Berdasarkan analogi tersebut, hipotesis penelitian ini adalah *TQM* (X) memiliki pengaruh terhadap *product innovation*(Y).