

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP  
KUALITAS PRODUK PADA USAHA MIKRO, KECIL,  
DAN MENENGAH (UMKM) INDUSTRI BUSANA  
MUSLIM DI BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:  
Nadhira Rhamdania  
2014120164**

**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 PRODUCT INNOVATION ON  
PRODUCT QUALITY AT MICRO, SMALL, AND  
MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) OF THE MOSLEM  
FASHION INDUSTRY IN BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By  
Nadhira Rhamdania  
2014120164**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KUALITAS  
PRODUK PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH  
(UMKM) INDUSTRI BUSANA MUSLIM DI BANDUNG**

Oleh:

Nadhira Rhamdania

2014120164

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 (*sesuai akte lahir*) : Nadhira Rhamdania  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 Februari 1995  
No. Pokok Mhs./NPM : 2014120164  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KUALITAS PRODUK PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) INDUSTRI BUSANA MUSLIM DI 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 untkap 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 pidana denda paling banyak Rp200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 22 Juni 2018

Pembuat pernyataan :



(Nadhira Rhamdania)

## ABSTRAK

Ekonomi kreatif memiliki 16 subsektor dan subsektor fesyen menduduki peringkat kedua dalam kontribusi terhadap PDB tahun 2015 dan hal ini dibuktikan dengan tercatatnya ekspor fesyen muslim Indonesia berada di peringkat ketiga. Selain itu terdapat kontribusi besar sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto (PDB) dan Kota Bandung dikenal sebagai pusatnya industri kreatif dan UKM. Banyak pelaku dan pengguna dari negara-negara tetangga seperti Malaysia, Brunei Darussalam dan Singapura mengikuti rancangan dan karya dari tangan-tangan pelaku hijab di Bandung. Dengan adanya persaingan yang ketat, agar pelaku usaha busana muslim di Bandung dapat bertahan. Maka produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dan inovasi produk merupakan faktor yang mendukung dalam menciptakan produk yang berkualitas.

Inovasi diakui sebagai faktor yang sangat penting dalam menghadapi persaingan di industri. Inovasi produk merupakan salah satu jenis dari inovasi. 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, produk memiliki nilai bagi pelanggan. Sementara kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Untuk kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu *Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics* dan *Perceived quality*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi pelaku usaha busana muslim yang berada Kota Bandung yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel didapatkan minimal 97 dengan menggunakan rumus Aaker *et al.* dan pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 99 perusahaan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi *linier* karena untuk mengetahui persentase variasi yang terjadi pada kualitas produk (Y) dapat dijelaskan oleh inovasi produk (X).

Hasil inovasi produk pada busana muslim di Kota Bandung berdasarkan pengukuran ke tujuh dimensi tersebut menghasilkan nilai 4.04 dan hasil kualitas produk berdasarkan pengukuran ke delapan dimensi menghasilkan nilai sebesar 4.36. Ini mengindikasikan bahwa kemampuan pelaku usaha busana muslim di Kota Bandung sudah baik dalam berinovasi pada produknya dan kualitas produk yang dihasilkannya pada umumnya sudah maksimal. Untuk persentase inovasi produk dalam menjelaskan variasi dari kualitas produk pada pelaku usaha busana muslim di kota Bandung yaitu sebesar 48% dan pengaruh inovasi produk terhadap kualitas produk yaitu sebesar 60,3 %.

Dari hasil analisis masing-masing dimensi variabel. Pada variabel inovasi produk untuk dimensi penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam mengembangkan produk baru, perlu adanya perbaikan yaitu dengan mengikuti kursus dan pelatihan desain grafis. Perbaikan pada dimensi produk baru yang dikeluarkan berorientasi pada pelanggan yaitu dengan membuka komunikasi kepada pelanggan dengan meminta testimoni, saran ataupun kritik. Untuk kualitas produk perbaikan pada dimensi *reliability* yaitu dengan perusahaan menetapkan standar untuk proses produksi pada produknya dan produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan sebaiknya melakukan *quality control* untuk memastikan produk yang dihasilkannya sudah memenuhi standar perusahaan.

Kata kunci : **Inovasi Produk, Kualitas Produk, UMKM, Industri Busana Muslim**

## **ABSTRACT**

*The creative economy has 16 sub-sectors, and the fashion sub-sector ranked second in contribution to Gross Domestic Product (GDP) year 2015 and this is proven on the record that the Muslim fashion export in Indonesia ranked third. In addition, there is a large contribution of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector to Gross Domestic Product (GDP) and Bandung City is known as the center of creative industries and Small and Medium Enterprises. Many business people and users from neighboring countries such as Malaysia, Brunei Darussalam and Singapore follows the design and creation from the hands of hijab producers in Bandung. With the tight competition, in order for Muslim fashion business people in Bandung to survive then the products produced must have a better quality than its competitors. Product innovation is a contributing factor in creating a quality product.*

*Innovation is recognized as a very important factor in facing competition in the industry. Product innovation is one of a kind of innovation. It has seven dimensions, which are uniqueness and novelty of products issued, the use of latest technological innovations in developing new products, 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, newly issued customer-oriented, the product has value for the customer. for the quality of the product is the ability of a product in demonstrating its function. Product quality has eight dimensions such as Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics and Perceived quality.*

*In this study the author uses the population of Muslim clothing businesses in Bandung that is not known in number. So the sample obtained is at least 97 companies by using the Aaker et al. formula and in this study the sample used is as much as 99 companies. The method used in this research is linear regression, because to know the percentage of variations that occur in product quality (Y) can be explained by product innovation (X).*

*The result of product innovation on Muslim fashion in Bandung City based on measurement of the seven dimensions is 4.04 and the result of product quality based on measurement of the eight dimension is 4.36. This indicates that the ability of Muslim fashion businesses in Bandung have been good in innovating its products and the quality of the products it produces in general is maximal. For the percentage of product innovation in explaining the variation of product quality towards the muslim fashion business in Bandung is as much as 48% and the influence of product innovation on product quality is 60,3%.*

*From the analysis result of each variable dimension. In the product innovation variables for the dimensions of the use of the latest technological innovations in developing new products, the need for improvement is by following graphic design courses and trainings. Improvement in the dimensions of new products issued is oriented to the customer that is to open communication to customers by requesting testimonials, suggestions or criticism. For product quality improvement in the dimension of reliability that is with the company sets the standard for the production process on its products and products produced by the company. The company should conduct quality control to ensure that the products it produces meet company standards.*

**Keywords:** *Product Innovation, Product Quality, MSMEs, Moslem Clothing Industri*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kualitas Produk pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Busana Muslim di Bandung” tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini menjadi syarat kelulusan penulis dalam jenjang pendidikan S1, program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa dalam masa perkuliahan dan penyusunan skripsi banyak rintangan dan kesulitan yang harus dilalui. Dalam melalui segala hal tersebut, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan bantuan yaitu:

1. H. Yul Maulana Nasution dan Hj. Yelli Nendini selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dorongan doa, motivasi, curahan kasih sayang, nasihat, pengorbanan dan dukungan moril maupun materil kepada penulis yang begitu besar dan tidak ada habisnya. Terimakasih sudah sabar dan pengertian dalam mendengar keluh dan kesah yang sering dilakukan oleh penulis
2. H. Sutisna dan Ibu Ika Atikah selaku kakek dan nenek penulis yang sudah memberikan dukungan dan juga doa pada penulis. Semoga ibu dan kiki sehat selalu dan selalu dalam lindungan Allah. Terimakasih selama ini sudah sangat sabar dan baik dalam merawat penulis.
3. Muhammad Hijrah Iqbal Maulana selaku adik penulis yang sudah memberikan simpati dan sudah mengalah dalam banyak hal demi kelancaran penulis dalam melakukan penulisan pada penelitian ini.
4. Ibu Ria Satyarini, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan banyak waktu dan tenaga untuk membimbing, memotivasi, mengarahkan dan memberikan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran.

5. Bapak Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, atas ilmu, dan pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Farell Dwi Aferi sebagai teman baik penulis yang selalu memotivasi, memberikan dukungan dan perhatian, mendengar keluh dan kesah penulis selama ini dan menghibur dari sebelum dimulainya penyusunan skripsi.
9. Hasna Indriani Arifah selaku teman belajar dan teman seperjuangan penulis selama dari awal masa perkuliahan sampai saat ini yang memberikan bantuan, menyebarkan kepanikan, memotivasi, memberikan hiburan dan mendengarkan keluh kesah kehidupan penulis selama ini.
10. Afifah Muftinisa selaku sahabat penulis dari SMA hingga sekarang yang selalu mendengar keluh kesah dan curahan hati penulis. Terimakasih telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsinya dan selalu ada untuk menemani penulis di saat sedih maupun senang.
11. Wanita-wanita dari grup “Ria’s Girls”, Meitiyana, Kinanti Fitryandita, Hasna Muliawati yang telah menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah saling bekerja sama, membantu, meningkatkan, memotivasi dan membagikan informasi selama ini. Perjuangan yang telah dilalui dengan kalian tidak akan pernah penulis lupakan.
12. Teman-teman “Ambisq” yang lainnya, Allesandra Andri, Alike Mahroza, Putri Rizki Aprilia dan Febby Natasya selaku teman dekat dari awal perkuliahan yang selalu menemani penulis sampai saat ini. Terimakasih atas kerja samanya, bantuan dan dukungan selama ini dalam menyelesaikan mata kuliah yang ditempuh setiap semester untuk mendapatkan nilai terbaik.
13. Bunga Putri Nauli selaku teman penulis yang selalu ada saat penulis membutuhkan pertolongan. Terimakasih atas ilmu, pembelajaran, dukungan yang telah diberikan untuk kelancaran penulis agar dapat lulus.



14. Furqan Aferi dan Reza Mardesia selaku teman penulis yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, serta menghibur penulis dari sebelum dimulainya penyusunan skripsi.
15. Ka Alfa dan Ka Hafiz selaku teman satu bimbingan terimakasih atas kerjasama, dukungan, dan bantuan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
16. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama masa perkuliahan maupun penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis ucapkan rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala dukungan dan doanya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis. Amin

Bandung, 22 Juni  
2018

Nadhira Rhamdania

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan penelitian .....	6
1.5. Kerangka Pemikiran .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1. Inovasi .....	10
2.2. Inovasi produk .....	11
2.3. Kualitas.....	12
2.4. Kualitas Produk .....	14
2.5. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	16
2.6. Fesyen.....	17
<b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....	<b>19</b>
3.1. Metode Penelitian .....	19
3.1.1. Teknik pengumpulan data.....	19
3.1.2. Langkah-langkah penelitian.....	20
3.1.3. Populasi dan sampel .....	22
3.1.4. Teknik Pengukuran Data .....	24
3.1.5. Operasionalisasi Variabel .....	24
3.1.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.1.7. Teknik Analisa Data .....	34
3.2. Objek Penelitian dan Profil Responden.....	35

<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Inovasi Produk Industri Busana Muslim di Kota Bandung.....	46
4.1.1. Keunikan dan kebaruan produk yang dikeluarkan .....	46
4.1.2. Penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam mengembangkan produk baru.....	49
4.1.3. Kecepatan dalam mengembangkan produk baru .....	51
4.1.4. Jumlah frekuensi dalam mengenalkan produk baru ke pasar .	54
4.1.5. Jumlah produk baru yang masuk ke dalam segmen pasar yang baru .....	57
4.1.6. Produk baru yang dikeluarkan berorientasi pada pelanggan ..	58
4.1.7. Produk memiliki nilai bagi pelanggan .....	60
4.2. Hasil Inovasi Produk Busana Muslim di Kota Bandung.....	62
4.3. Kualitas Produk Industri Busana Muslim di Kota Bandung .....	64
4.3.1. <i>Performance</i> .....	64
4.3.2. <i>Features</i> .....	66
4.3.3. <i>Reliability</i> .....	68
4.3.4. <i>Conformance</i> .....	70
4.3.5. <i>Durability</i> .....	71
4.3.6. <i>Serviceability</i> .....	73
4.3.7. <i>Aesthetics</i> .....	75
4.3.8. <i>Perceived Quality</i> .....	76
4.4. Hasil Kualitas Produk Busana Muslim di Kota Bandung .....	78
4.5. Inovasi Produk Digolongkan Berdasarkan UMKM.....	80
4.6. Kualitas Produk Digolongkan Berdasarkan UMKM .....	83
4.7. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Sederhana .....	85
4.8. Pengaruh Tingkat Inovasi Produk Terhadap Kualitas Produk pada Industri Busana Muslim di Kota Bandung.....	86
4.8.1. Model Regresi Linear Sederhana.....	86
4.8.2. Analisa Pengaruh Inovasi Produk (X) terhadap Kualitas Produk (Y) .....	86
4.9. Ringkasan Hasil Analisis Data .....	89
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>91</b>
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>149</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Hal</b>
Tabel 3. 1. Skala Likert Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kualitas Produk.....	24
Tabel 3. 2. Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3. 4. Hasil Uji Reliabilitas .....	34
Tabel 3. 5. Kategori Nilai Rata-rata Hitung pada Analisa Deskriptif.....	35
Tabel 4. 1. Rata-Rata Hitung Dimensi Keunikan dan Kebaruan Produk yang Dikeluarkan .....	47
Tabel 4. 2. Rata-Rata Hitung Dimensi Penggunaan Inovasi Teknologi Terbaru Dalam Mengembangkan Produk Baru .....	50
Tabel 4. 3. Rata-Rata Hitung Dimensi Kecepatan Dalam mengembangkan Produk Baru.....	52
Tabel 4. 4. Rata-Rata Hitung Dimensi Jumlah Frekuensi Dalam Mengenalkan Produk Baru ke Pasar .....	54
Tabel 4. 5. Rata-Rata Hitung Dimensi Jumlah Produk Baru yang Masuk ke Dalam Segmen Pasar yang Baru.....	57
Tabel 4. 6. Rata-Rata Hitung Dimensi Broduk Baru yang Dikeluarkan Berorientasi Pada Pelanggan .....	59
Tabel 4. 7. Rata-Rata Hitung Dimensi Produk Memiliki Nilai Bagi Pelanggan .....	60
Tabel 4. 8. Rata-Rata Hitung Inovasi Produk .....	62
Tabel 4. 9. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Performance</i> .....	65
Tabel 4. 10. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Features</i> .....	67
Tabel 4. 11. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Reliability</i> .....	68
Tabel 4. 12. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Conformance</i> .....	70
Tabel 4. 13. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Durability</i> .....	72
Tabel 4. 14. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Serviceability</i> .....	73
Tabel 4. 15. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Aesthetics</i> .....	75
Tabel 4. 16. Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	77
Tabel 4. 17. Rata-rata Hitung Kualitas Produk .....	78

Tabel 4. 18. Rata-Rata Hitung Inovasi Produk Digolongkan Berdasarkan UMKM	.80
Tabel 4. 19. Rata-Rata Hitung Kualitas Produk Digolongkan Berdasarkan UMKM	83
Tabel 4. 20. Uji Normalitas .....	85
Tabel 4. 21. Analisa Model Regresi Linier Sederhana dengan SPSS .....	87
Tabel 4. 22. Perbandingan $t_{hitung}$ dengan $t_{tabel}$ .....	88
Tabel 4. 23. Ringkasan Hasil Analisis Data.....	89

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. 1. Data Kontribusi Subsektor Terhadap Ekonomi Indonesia .....	2
Gambar 1. 2. Model Konseptual .....	9
Gambar 3. 1. Langkah-Langkah Penelitian.....	22
Gambar 3. 2. Jumlah Karyawan Pelaku Usaha Busana Muslim di Kota Bandung	36
Gambar 3. 3. Omzet Pelaku Usaha Busana Muslim di Kota Bandung.....	37
Gambar 3. 4. Produk yang Dijual Pelaku Usaha Busana Muslim di Kota Bandung.....	38
Gambar 3. 5. Gamis Pria dan Wanita.....	39
Gambar 3. 6. Pashmina dan Khimar .....	39
Gambar 3. 7. Celana.....	40
Gambar 3. 8. Rok .....	40
Gambar 3. 9. Kaftan .....	41
Gambar 3. 10. Abaya .....	42
Gambar 3. 11. Baju Koko .....	42
Gambar 3. 12. Peci .....	43
Gambar 3. 13. Harga Produk yang Dijual Pelaku Usaha Busana Muslim di Kota Bandung.....	44
Gambar 3. 14. Cara Membuat Produk Pelaku Usaha Busana Muslim di Kota Bandung.....	45

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara Responden
- Lampiran 2. Contoh Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Profil Responden
- Lampiran 4. Rekapitulasi Inovasi Produk
- Lampiran 5. Rekapitulasi Kualitas Produk
- Lampiran 6. Tabel R

# BAB 1

## PENDAHULUAN

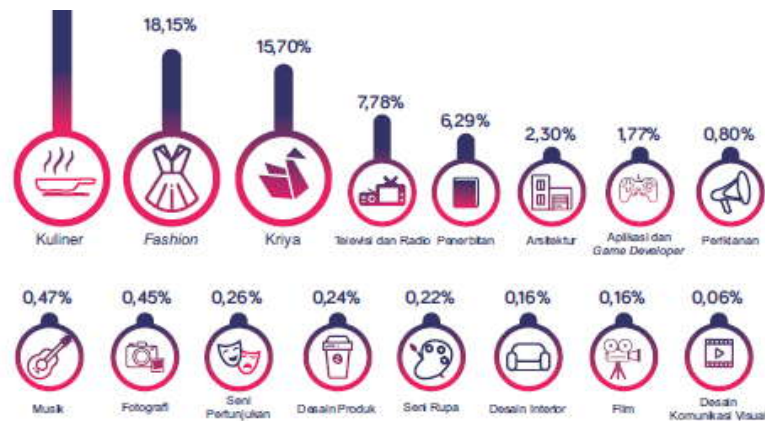
### 1.1. Latar Belakang

Salah satu sumber baru bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini adalah sektor ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi. Dimana industri tersebut adalah industri ekonomi kreatif. Hal ini terbukti bahwa sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu sumber bagi pertumbuhan ekonomi nasional dilihat dari hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (meningkat rata-rata 10,14% per tahun). Pada tahun 2015 sektor ekonomi kreatif berkontribusi 7,38% terhadap total perekonomian nasional atau setara dengan 852 triliyun rupiah. Sementara dari sisi ketenagakerjaan, sektor ekonomi kreatif mampu menyerap 15,9 juta tenaga kerja atau 13,90% dari total tenaga kerja pada tahun 2015 (Bekraf, 2017).

Ekonomi kreatif memiliki 16 subsektor, 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, desain komunikasi. Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat tiga subsektor ekonomi kreatif yang mendominasi dalam memberikan kontribusi terhadap terhadap PDB pada tahun 2015, yaitu kuliner 41,69%, fesyen 18,15% dan kriya 15,7%.



**Gambar 1. 1**  
**Data Kontribusi Subsektor Terhadap Ekonomi Indonesia**



Sumber: BEKRAF

Fesyen menduduki peringkat kedua dalam kontribusi terhadap PDB tahun 2015. Hal itu menunjukkan bahwa subsektor fesyen memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dan menurut data dari badan ekonomi kreatif (BEKRAF) persentasi ekspor subsektor fesyen masih menduduki tingkat paling tinggi dengan persentasi 56% dibandingkan kriya 37% dan kuliner 6%.

Industri busana muslim merupakan salah satu contoh jenis industri di dalam industri fesyen. Perkembangan fesyen muslim belakangan ini memang kian mencuat. Tren penggunaan busana muslim di tanah air terus mengalami perkembangan pesat (Republika.com, 2017). Euis Saidah, Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, mencatat perkembangan industri fashion muslim naik 7% setiap tahun. Seiring berjalannya waktu masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam mulai menjadikan busana muslim termasuk hijab sebagai bagian dari fashion item utama. Seiring kemajuan zaman dan kemudahan masuknya budaya dari luar, perkembangan mode busana muslim terus berevolusi. Pertumbuhan industri 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. Berdasarkan data Organisasi Konferensi Islam (OKI), saat ini ekspor fesyen muslim Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai US\$ 7,18 miliar, setelah Bangladesh US\$22 miliar dan Turki US\$14 miliar (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2015). Berdasarkan fenomena

di atas menjadikan Indonesia diharapkan sebagai pusat mode busana muslim di masa mendatang.

Adanya kontribusi besar sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap produk domestik bruto (PDB). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi sektor UMKM sebesar 60,34% (CNN Indonesia, 2016). Kota Bandung dikenal sebagai pusatnya industri kreatif dan UKM (Bandung Bisnis, 2015). Pemerintah Kota Bandung berhasil mendapatkan penghargaan Bakti Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) tahun 2017 (Sumber: Pikiran Rakyat). Dimana kepala daerah sukses dalam melakukan pengembangan koperasi dan UKM di Kota Bandung. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperkirakan nilai perdagangan busana muslim Indonesia mencapai USD 7,18 miliar. Dari angka tersebut, Bandung menjadi daerah dengan kontribusi paling besar (Jabarprov, 2015). Maka dari itu Bandung memberikan andil besar diantara nilai bisnis fashion muslim nasional.

Fesyen busana muslim semakin berkembang dengan segala inovasi dan kreativitas yang diciptakan oleh para desainer di tanah air. Dengan banyaknya model dan warna serta gaya, konsumen semakin teliti dalam membeli produk busana muslim. Kualitas produk dan kualitas pelayanan akan semakin diperhitungkan oleh konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, digambarkan dengan delapan dimensi kualitas produk (Kotler dalam Monica & Anshori, 2013) Dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk menjadi faktor penting bagi keberhasilan penjualan produk (Kompas.com, 2012).

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai. Kualitas produk sering dianggap berkontribusi pada pengembangan keunggulan kompetitif, maka perancangan dan pembuatan produk yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan harus dapat meningkatkan kualitas kinerja (Dunk, 2007). Garvin seperti dikutip oleh Jaskulka (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi yaitu kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian, daya tahan, kemampuan melayani, estetika, kualitas yang didapatkan. Suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk dapat memuaskan konsumen sesuai harapan.

Untuk meningkatkan kemampuan dalam menciptakan produk yang berkualitas diperlukan inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk. Dengan adanya inovasi produk dan inovasi proses akan menciptakan berbagai desain dan model baru pada fesyen busana muslim sehingga meningkatkan alternatif pilihan bagi konsumen, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk busana muslim sesuai yang diharapkan pelanggan. Menurut Kogut and Zander dalam Zhang (2011), inovasi produk dipandang sebagai kemampuan organisasi yang dinamis karena merupakan salah satu rutinitas organisasi dimana perusahaan menggabungkan, menggabungkan kembali, atau memperbarui berbagai keterampilan, aset dan proses untuk menciptakan produk atau layanan yang menghasilkan pendapatan.

Menurut Prajogo & Sohal (2003), produk inovasi terdiri dari lima dimensi yaitu tingkat kebaruan atau hal baru dari suatu produk, penggunaan inovasi teknologi terbaru dalam pengembangan produk baru, kecepatan pengembangan produk baru, jumlah produk baru yang diperkenalkan ke pasaran, dan jumlah produk baru yang pertama masuk pasar (pendatang pasar awal). Berbeda dengan daniel menurut Jajja, Kannan, Brah, & Hassan (2017), terdapat lima dimensi dari produk inovasi yaitu kebaruan dan keunikan produk atau layanan, orientasi pelanggan dari produk atau layanan baru, frekuensi pengenalan produk atau layanan baru, kontribusi produk atau layanan dalam memperluas ukuran pasar (jumlah pelanggan akhir) dan nilai yang didapat pelanggan dalam produk atau layanan kami.

Inovasi produk dan kualitas produk keduanya merupakan hal penting bagi para pelaku bisnis. Dengan melakukan inovasi pada produk akan berpengaruh kepada kualitas produknya yang diharapkan akan meningkatkan keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan pangsa pasar dalam maraknya persaingan dalam industri fesyen busana muslim di Kota Bandung.

Menurut Bapak Ridwan Kamil selaku Walikota Bandung, Indonesia berpotensi menjadi pusat mode busana muslim dan Bandung menjadi pelopor dalam fesyen busana muslim yang menghasilkan karya-karya yang luar biasa. Pemerintah Kota Bandung tengah bersiap menjadikan Kota Bandung sebagai pusat fesyen muslim dunia (Merdeka.com, 2016). Direktur Operasional Kaminari Production, Sheena

Krisnawati, mengatakan Bandung memberikan andil besar diantara nilai bisnis fesyen muslim nasional (Jabarprov, 2015). Banyak pelaku dan pengguna dari negara-negara tetangga seperti Malaysia, Brunei Darussalam dan Singapura mengikuti rancangan dan karya dari tangan-tangan pelaku hijab di Bandung. Agar dapat bertahan dengan persaingan yang ketat, produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Sejalan dengan tujuan pemerintah Kota Bandung, para desainer di Bandung harus terus memacu kreativitasnya dan menghasilkan karya-karya yang berkualitas.

Inovasi produk merupakan faktor yang mendukung dalam menciptakan produk yang berkualitas. Didukung oleh pernyataan dari Hartini (2012) yang menyatakan bahwa inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Inovasi produk sangat diperlukan oleh perusahaan untuk dapat bersaing karena inovasi dapat memberikan nilai tambah atas produk atau jasa yang dihasilkan. Sesuai dengan teori Gunday *et al.* (2011) menekankan bahwa inovasi produk pada umumnya terlihat sebagai sebuah komponen penting terhadap daya saing yang termasuk dalam struktur organisasi, proses, produk, operasi dan pelayanan dalam perusahaan.

Sesuai dengan uraian diatas, penulis ingin meneliti lebih jauh mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kualitas produk di industri busana muslim. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas produk para pelaku usaha mikro dan kecil dengan melakukan inovasi produk busana muslim di Indonesia khususnya di Bandung dan untuk mendukung program pemerintah menjadikan Kota Bandung sebagai pusat fesyen busana muslim dunia. Objek dari penelitian ini adalah pelaku usaha busana muslim di Kota Bandung dimana penelitian ini difokuskan di Metro Indah Mall (MIM), Trans Studio Mall (TSM), Bandung Indah Plaza (BIP), Kawasan Buah Batu Bandung, The Sapparua, dan Indonesia Hijab Fest (IHF). Metro Indah Mall (MIM), Trans Studio Mall (TSM), dan Bandung Indah Plaza (BIP) termasuk pusat perbelanjaan terkemuka di Kota Bandung. Kawasan Buah Batu Bandung dan The Sapparua merupakan tempat pusat perbelanjaan khusus busana muslim yang berada di Kota Bandung. Selain itu, Indonesia Hijab Fest (IHF) merupakan

acara pameran busana muslim terbesar di Kota Bandung yang diselenggarakan di Sasana Budaya Ganesha (SABUGA). Lokasi dan acara tersebut dianggap memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk mengikuti persaingan yang ketat dalam industri fesyen busana muslim di Bandung dan dapat mewakili penelitian terhadap kedua variabel yang akan di teliti. Maka dari itu penulis mengajukan penelitian berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kualitas Produk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Industri Busana Muslim di Bandung”**

### **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk dan kualitas produk pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) pada industri fesyen busana muslim di Bandung?
2. Bagaimana pengaruh tingkat inovasi produk terhadap kualitas produk industri busana muslim di Bandung pada skala usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) saat ini?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui inovasi produk dan kualitas produk pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di industri fesyen busana muslim Bandung.
2. Mengetahui pengaruh tingkat inovasi produk terhadap kualitas produk di industri busana muslim di Bandung pada skala usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) saat ini.

### **1.4. Kegunaan penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dan dapat membantu penulis dalam menerapkan ilmu secara nyata yang selama ini telah di pelajari terutama dalam bidang manajemen operasi.
2. Pemerintah  
Hasil dari penelitian ini menggambarkan kondisi industri busana muslim sektor usaha kecil dan menengah di Bandung. Dan dapat dijadikan sebagai bahan

pertimbangan dan masukan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan pelaksanaan inovasi produk dan peningkatan kualitas produk.

### 3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan berguna dalam memberikan informasi mengenai inovasi produk dan kualitas produk industri busana muslim, serta dapat menjadi acuan dan referensi pembaca dalam melakukan penelitian.

## 1.5. Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan memaksa secara tidak langsung kepada pelaku usaha demi mempertahankan bisnisnya dengan melakukan inovasi secara terus-menerus, inovasi menjadi salah satu kata kunci untuk membantu organisasi menjadi lebih kompetitif. Menurut Avonis dan Tzokas dalam Rita (2010), inovasi diakui sebagai faktor yang sangat penting dalam menghadapi persaingan di industri. Menurut Rosenfeld dalam Sutarno (2012) inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru.

Inovasi produk merupakan salah satu jenis dari inovasi, inovasi terdiri dari empat jenis yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar dan inovasi organisasi Martino&Magnotti (2017). Menurut Gunday *et al.* (2011), inovasi produk sebuah komponen penting terhadap daya saing yang termasuk dalam struktur organisasi, proses, produk, operasi dan pelayanan dalam perusahaan.

Prajogo & Sohal (2003) menyatakan inovasi produk memiliki lima dimensi yaitu:

1. *The level of newness (novelty) of new products*
2. *The use of latest technological innovations in new product development*
3. *The speed of new product development*
4. *The number of new products introduced to the market*
5. *The number of new products that is first-to-market (early market entrants).*

Sedangkan menurut Daniel, Jajja, Kannan, Brah dan Hassan (2017) terdapat lima dimensi dari produk inovasi yaitu:

1. *Newness or uniqueness of our products or service*
2. *Customer orientation of our new products or service*
3. *Frequency of introduction of new products or service*

4. *Contribution of our products or service in expanding market size ( number of end customer)*
5. *Value for customers in our product or service*

Berdasarkan teori dimensi inovasi produk diatas, penelitian ini menggunakan tujuh dimensi inovasi produk yaitu:

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. Produk memiliki nilai bagi pelanggan

Melalui inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Sesuai dengan teori Hartini (2011) inovasi produk berperan penting dalam menciptakan produk baru atau mengembangkan produk untuk diperkenalkan ke pasar dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Dimana kualitas produk diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Amstrong, 2012)

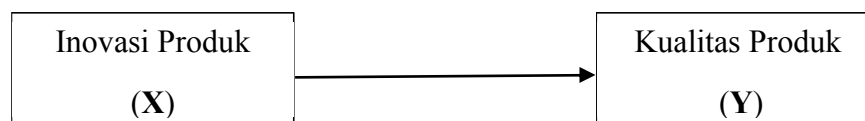
Menurut Garvin dikutip dalam Jaskulska (2013), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat dilakukan melalui delapan dimensi. Kedelapan dimensi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Performance*, berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah karakteristik utama produk yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli produk tersebut.

2. *Features*, karakteristik yang menjadi bagian produk fisik, dan melengkapi fungsi dasar produk. Fitur melibatkan atribut yang bersifat obyektif dan terukur.
3. *Realiability*, berhubungan dengan kemungkinan suatu produk mengalami kegagalan dalam menjalankan fungsinya atau gagal dalam periode waktu tertentu.
4. *Conformance*, berhubungan dengan sejauh mana desain produk dan karakteristik dalam pengoperasian produk memenuhi standar yang ditetapkan.
5. *Durability*, merupakan ukuran kehidupan dari suatu produk, memiliki dimensi ekonomi dan teknis. Secara teknis, daya tahan dapat didefinisikan sebagai jumlah penggunaan dari produk sebelum produk tersebut rusak atau memburuk.
6. *Serviceability*, berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, kesopanan, dan kemudahan dalam memberikan layanan dan perbaikan suatu produk.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif karena penilaian pribadi dan refleksi dari preferensi individu mengenai bagaimana produk dirasakan melalui panca indera konsumen.
8. *Perceived quality*, produk di evaluasi berdasarkan citra, iklan dan merek perusahaan.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus utama adalah inovasi produk sebagai variabel X atau yang mempengaruhi, dan kualitas produk sebagai variabel Y atau yang dipengaruhi. Penulis membuat suatu hipotesis statistik yaitu “Inovasi produk yang dilakukan pelaku usaha busana muslim di Bandung berpengaruh terhadap Kualitas produk yang dihasilkan”, dengan model konseptual sebagai berikut:

**Gambar 1. 2.**  
**Model Konseptual**



Sumber: Hasil pengamatan penulis