

ANALISIS KAPABILITAS INOVASI PADA 10 PERUSAHAAN BUSANA MUSLIM DI BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
MUHAMMAD IQBAL GUMILAR
2014120028

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018

Innovation Capability Analysis on 10 Moslem Fashion Companies in Bandung



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:
MUHAMMAD IQBAL GUMILAR
2014120028

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2018

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



**PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN
ANALISIS KAPABILITAS INOVASI PADA 10
PERUSAHAAN BUSANA MUSLIM DI BANDUNG**

Oleh:

Muhammad Iqbal Gumilar

2014120028

Bandung, Desember 2018
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

**Triyana Iskandarsyah, Dra., M. Si.
Pembimbing Skripsi,**

Ria Satyarini, SE, M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Muhammad Iqbal Gumilar
Tempat, tanggal lahir : Tasikmalaya, 22 April 1996
NPM : 2014120028
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“ANALISIS KAPABILITAS INOVASI PADA 10 PERUSAHAAN BUSANA MUSLIM DI BANDUNG”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ria Satyarini, SE, M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

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

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

Bandung, 17 Desember 2018

Pembuat pernyataan:

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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta. dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.



(Muhammad Iqbal Gumilar)

ABSTRAK

Industri ekonomi kreatif menjadi salah satu sektor yang potensial untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam industri ekonomi kreatif salah satu penyumbang laju pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah industri fesyen. industri busana muslim merupakan salah satu industri fesyen yang berkembang di Kota Bandung. Banyaknya industri busana muslim di Kota Bandung mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan inovasi secara terus-menerus pada produknya agar dapat bertahan dari ketatnya persaingan yang disebut sebagai kapabilitas inovasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kapabilitas inovasi dari 10 perusahaan busana muslim di Kota Bandung.

Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan untuk menciptakan atau mengembangkan inovasi terus-menerus dalam produk maupun pelayanan serta metode yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar maupun untuk kemajuan perusahaan itu sendiri. Terdapat tujuh dimensi untuk mengukur kapabilitas inovasi menurut Saunila (2017), yaitu *Leadership, Structures, Work Well-Being, Know-How, Regeneration, External Knowledge, dan Employee Activity*.

Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif dengan metode kualitatif yang diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap objek penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah 10 perusahaan busana muslim di Kota Bandung yang diperoleh dengan cara *convenience sampling*. Hasil wawancara kemudian dianalisa menggunakan *scoring rubric*.

Hasil dari analisa deskriptif menunjukkan bahwa pada umumnya kapabilitas inovasi pada industri busana muslim di Kota Bandung sudah dilakukan dengan baik. Dimensi kapabilitas inovasi sudah terlihat baik berdasarkan *scoring rubric* adalah *Know-How*. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil pengukuran *scoring rubric* terhadap 10 perusahaan dengan indikator yang terpenuhi pada setiap dimensi.

Berdasarkan hasil analisis dari setiap dimensi, diperlukan beberapa peningkatan. Para pelaku industri busana muslim harus meningkatkan dimensi *Employee Activity, Leadership, dan Work Well-Being*. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu untuk memprioritaskan peningkatan pada dimensi tersebut terlebih dahulu sebelum melakukan peningkatan pada dimensi lainnya.

Kata Kunci: Kapabilitas Inovasi

ABSTRACT

The economic industry is one of the most potential sectors for the national economy growth. In the creative economy industry, one of the contributors for Indonesia's economic growth rate is the fashion industry. The moslem fashion industry is one of the growing fashion industries in Bandung. The large number of moslem fashion industries in Bandung requires companies to innovate continuously on their products in order to survive the intense competition which is called innovation capability. The purpose of the study was to determine the level of capability of 10 moslem fashion companies in the city of Bandung.

Capability of innovation is the ability to create or develop continuous products and services that aim to improve company performance in meeting market needs or for the progress of the company itself. There's seven dimensions to measure innovation capabilities according to Saunila (2017), namely Leadership, Structure, Work Welfare, Know-How, Regeneration, External Knowledge, and Employee Activities.

This study uses descriptive analysis with qualitative methods that can be obtained through interviews and observation on the research object. The sample in this study were 10 Muslim fashion companies in Bandung which were obtained by convenience sampling. The results of the interviews were then analyzed using rubric scoring.

The results of the descriptive analysis shows that the general capabilities of the Muslim fashion industry in Bandung have been well done. Dimensions of innovation capability that's already been good based on the rubric scoring is Know-How. It's showed base on the results of the rubrics scoring on 10 companies with indicators that are met in each dimension.

Based on the results of analysis in each dimension, several improvements are needed. The Muslim fashion industry must improve the dimensions of Employee Activities, Leadership, and Work Welfare. Therefore, efforts are needed to prioritize improvements in dimensions before making changes to other dimensions.

Keywords: Innovation Capability

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penelitian yang berjudul “**Analisis Kapabilitas Inovasi Pada 10 Perusahaan Busana Muslim Di Bandung**” ini diajukan untuk dapat memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana S1 Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Selama proses penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari pihak-pihak yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Hj. Itje Sulastris selaku orang tua penulis, Aldi Wibowo Gumilar selaku kakak penulis dan Idham Ilhami Gumilar selaku kakak penulis yang sudah memberikan dukungan kepada penulis baik secara material, non-material, moral dan doa kepada penulis sehingga membantu penulis menyelesaikan pendidikannya.
2. Ibu Ria Satyarini, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu, tenaga, kritikan, dan kesabaran kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
3. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M., selaku Dosen Wali penulis selama masa kuliah serta yang telah membantu penulis dalam mengambil mata kuliah dan memberikan nasihat sepanjang perkuliahan.
4. Semua Bapak dan Ibu dosen yang membantu penulis selama masa perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Yuana MF Senjaya yang sudah mau menjadi tempat bercerita dan memberi dukungan kepada penulis serta membantu penulis dalam pengerjaan skripsi sekaligus menjadi wanita yang dicintai penulis.
6. Kepada sahabat-sahabat penulis antara lain Yaumi Azhar, Andre Rizky Mandala, Fani Abdul Jabar, Nijar Firdaus Sudrajat, dan Ruli Tayubi selaku

teman seperjuangan, pemberi “warna” hidup, dan tempat bercerita bagi penulis dari SMP hingga akhir kuliah.

7. Maur, Nindy, Eka, Marco, Titto, Finka, dan Liko selaku teman seperjuangan sebagai Inti Unpar Radio Station yang sudah membantu penulis untuk menjalankan Visi dan Misi Unpar Radio Station.
8. Tim Inovasi Skripsi, antara lain Adri, Kamal, dan Alyssa yang telah berjuang bersama menaklukkan skripsi.
9. Tim Inovasi Seminar, antara lain Angel, Sherla, Yulien, Sagita yang telah mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman Lembaga Kepresidenan antara lain Bhareno, Timmy, Nadia, Ang, Gema, Anly, Frita, Bianda, Bobby, Tegar, Ira, Lusi, dan Teman-teman lainnya yang telah bersama-sama belajar, membuat acara, drama, dan tempat bercerita penulis.
11. Grup FOS yang terdiri dari Fafa, Hari, Ocha, Gisel, Ica, Aryuni, Febby, Mira, dan Nadira memberikan kenangan di waktu SMA dengan banyaknya drama drama tidak berfaedah.
12. Teman-teman pengurus Unpar Radio Station antara lain Andrwe sudah memberikan pengalaman organisasi yang sangat berkesan, drama yang tiada habisnya, dan kenangan serta pelajaran hidup yang tak tergantikan bagi penulis.
13. Teman-teman dan sahabat Manajemen 2014 yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.
14. Kepanitiaan Leadership Camp 2015, 2016, dan 2017 yang sudah memberikan pengalaman termenyenangkan sepanjang dalam kepanitiaan penulis.
15. Manajemen angkatan 2015 yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu yang sudah memberikan bantuan dan keramahan kepada penulis saat membutuhkan dimasanya.
16. Manajemen angkatan 2016 yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu yang sudah menemani penulis dikala sendiri menunggu kelas dan berbagi cerita mengenai kehidupan.

17. Ivan Alifianto dan Adwin yang menjadi teman seperjuangan dan tempat bertanya untuk skripsi.
18. Kosan *Green House* yang sudah menjadi tempat bertemu, berbicara, bercanda, bersedih, bersenang-senang, berjuang dan berbagi kenangan dengan orang-orang yang dikenal oleh penulis.
19. Seluruh anggota keluarga, sahabat, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis berharap kiranya Tuhan yang Maha Esa selalu melimpahkan berkat yang tidak berkesudahan bagi semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Bandung, Desember 2018

M Iqbal Gumilar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Kerangka Pemikiran	11
BAB 2	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Inovasi	14
2.1.1 Karakteristik Inovasi	15
2.1.2 Jenis Inovasi	16
2.2 Kapabilitas Inovasi	19
2.2.1 Dimensi Kapabilitas Inovasi	20
BAB 3	22
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	22

3.1 Metode Penelitian.....	22
3.1.1 Langkah-Langkah Penelitian	22
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.1.3 Sampel	25
3.1.4 Operasionalisasi Variabel	25
3.1.5 Teknik Analisis Data	28
3.2 Objek Penelitian.....	32
BAB 4	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Kapabilitas Inovasi Industri Busana Muslim di Bandung.....	44
4.1.1 <i>Leadership</i>	44
4.1.1.1 Manajer mendorong inisiatif karyawan	44
4.1.1.2 Manajer memberikan umpan balik yang positif atas masukan dari karyawan.....	45
4.1.1.3 Gagasan yang diberikan oleh karyawan tersampaikan dengan baik kepada Manajer	46
4.1.1.4 Manajer berpartisipasi dalam mencari ide dan ikut serta pengembangannya.....	46
4.1.1.5 Manajer menghargai pekerjaan karyawan	46
4.1.1.6 Manajer memberikan pengetahuan untuk mengembangkan kemampuan karyawan.....	47
4.1.2 <i>Structures</i>	50
4.1.2.1 Perusahaan memiliki cara yang jelas untuk mengembangkan ide	51
4.1.2.2 Gagasan yang karyawan berikan ditanggapi dengan baik oleh manajer	51

4.1.2.3	Karyawan diberikan <i>reward</i> ketika berhasil mencapai target	52
4.1.2.4	Setiap <i>job desc</i> memiliki penanggung jawab	52
4.1.2.5	<i>Job desc</i> yang sudah diberikan/ditetapkan sudah sesuai.....	53
4.1.2.6	Kualitas tugas yang dilakukan karyawan sudah sesuai.....	53
4.1.2.7	Tuntutan pekerjaan terhadap tugas karyawan sudah sesuai	53
4.1.3	<i>Work Well-Being</i>	56
4.1.3.1	Kerjasama yang terjadi antara anggota perusahaan berjalan dengan baik	56
4.1.3.2	Karyawan memiliki keberanian untuk tidak setuju terhadap suatu keputusan	57
4.1.3.3	Manajer mampu mendorong karyawan untuk memiliki banyak keterampilan.....	57
4.1.3.4	Manajer merasa karyawan beruntung bekerja di perusahaan.....	57
4.1.3.5	Perlakuan yang diberikan perusahaan sudah adil antar jabatan	58
4.1.4	<i>Know-How</i>	60
4.1.4.1	Perusahaan melakukan pelatihan terhadap karyawannya	60
4.1.4.2	Perusahaan memberikan pembelajaran secara cuma-cuma terhadap karyawan.....	61
4.1.4.3	Perusahaan menganggap bahwa pembelajaran merupakan sebuah investasi	61
4.1.5	<i>Regeneration</i>	63
4.1.5.1	Perusahaan mencari metode baru yang berhubungan dengan aktifitas setiap pekerjaan.....	64
4.1.5.2	Kesalahan diperbolehkan ketika melakukan aktifitas baru	64
4.1.6	<i>External Knowledge</i>	66

4.1.6.1 Perusahaan mendorong karyawan mendapatkan pengetahuan dari pihak eksternal	67
4.1.6.2 Perusahaan selalu meminta kritik kepada pihak eksternal	67
4.1.6.3 Perusahaan meminta saran kepada pihak eksternal	68
4.1.6.4 Perusahaan selalu/pernah membandingkan kinerja dengan perusahaan lain	68
4.1.7 <i>Employee Activity</i>	70
4.1.7.1 Manajer melihat karyawan mampu berpartisipasi dalam pengembangan perusahaan	71
4.1.7.2 Karyawan bersikap kritis terhadap setiap kegiatan perusahaan	71
4.1.7.3 Karyawan mampu dengan mudah mengadopsi cara kerja baru	71
4.2 <i>Scoring Rubric</i>	74
BAB 5	76
KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	3
RIWAYAT PENULIS	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Ekonomi Kreatif 2016.....	2
Gambar 1.2 Infografis Ekonomi Kreatif	2
Gambar 1.3 Kontribusi PBD Suksektor Ekraf 2016.....	5
Gambar 1.4 Indikator Kapabilitas Inovasi	12
Gambar 2.1 Strategi Inovasi.....	18
Gambar 3.1 Langkah-langkah Penelitian.....	24
Gambar 3.2 Contoh Scoring Rubric	28
Gambar 3.2.1 Produk PenitiBasic.....	33
Gambar 3.2.2 Produk Khiel Me.....	34
Gambar 3.2.3 Produk Elheeya.....	35
Gambar 3.2.4 Produk Pick Me Up.....	36
Gambar 3.2.5 Produk HijabChic	37
Gambar 3.2.6 Produk HalloHijab	38
Gambar 3.2.7 Produk R-D Indonesia.....	40
Gambar 3.2.8 Produk Ananya	41
Gambar 3.2.9 Produk Hijab URS	42
Gambar 3.2.10 Produk Waydee.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 3.2 Penentuan skor pada Scoring Rubric dengan 6 indikator	29
Tabel 3.3 Penentuan skor pada Scoring Rubric dengan 7 indikator	30
Tabel 3.4 Penentuan skor pada Scoring Rubric dengan 5 indikator	30
Tabel 3.5 Penentuan skor pada Scoring Rubric dengan 4 indikator	31
Tabel 3.6 Penentuan skor pada Scoring Rubric dengan 3 indikator	31
Tabel 3.7 Penentuan skor pada Scoring Rubric dengan 2 indikator	32
Tabel 4.1.1 Scoring Rubrik Dimensi Leadership	48
Tabel 4.1.2 Scoring Rubrik Dimensi Structures	54
Tabel 4.1.3 Scoring Rubrik Dimensi Work Well-Being	58
Tabel 4.1.1 Scoring Rubrik Dimensi Know-How	62
Tabel 4.1.1 Scoring Rubrik Dimensi Regeneration	65
Tabel 4.1.1 Scoring Rubrik Dimensi Employee Activity	72
Tabel 4.2 Scoring Rubric	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif merupakan industri yang mengedepankan kreativitas dalam memajukan ekonomi seperti yang dikatakan oleh Simatupang (2007) bahwa pengertian industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan. Sementara menurut Departemen Perdagangan RI (2009) industri kreatif ialah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas dan bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu. (Departemen Perdagangan RI : 2009).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa industri kreatif merupakan industri yang berfokus pada keterampilan kreativitas ataupun bakat yang dimana dapat menciptakan sebuah produk yang bernilai dan industri kreatif mampu menjadi salah satu solusi lapang pekerjaan. Hal tersebut terbukti bahwa industri ekonomi kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Pada tahun 2015, subsektor ini menyumbangkan 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional (7,38%), menyerap 15,9 juta tenaga kerja (13,90%), dan nilai ekspor US\$ 19,4 miliar (12,88%) selanjutnya bisa di lihat di Gambar 1.1. Data juga menunjukan peningkatan kontribusi ekonomi kreatif yang signifikan terhadap perekonomian nasional dari tahun 2010-2015 yaitu sebesar 10,14% per tahun dan pada tahun 2016, Gambar 1.2 kontribusi industri ekonomi kreatif terhadap PDB nasional sebanyak 7,44% atau setara dengan 922,59 triliyun rupiah. Hal ini membuktikan ekonomi kreatif memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang (Bekraf, 2017).

Gambar 1.1
Survei Ekonomi Kreatif 2016



Sumber : Bekraf.go.id 2017

Gambar 1.2
Infografis Ekonomi Kreatif



Sumber : Bekraf.go.id 2017

Ekonomi kreatif memiliki 16 subsektor, yaitu :

1. Kuliner, merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masak-memasak (Bekraf 2017).
2. Fesyen, merupakan suatu gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok (Bekraf 2017).
3. Kriya, merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain, yang bersumber dari warisan tradisi atau ide

kontemporer dan menghasilkan produk akhir berupa karya seni, produk fungsional, benda hias, atau dekoratif (Bekraf 2017).

4. Televisi dan Radio didasarkan pada Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002 yang disesuaikan lebih lanjut dengan konteks pengembangan Ekraf di Indonesia. Lebih lanjut, subsektor Televisi didefinisikan sebagai: “kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.” Kemenparekraf (2014). Sedangkan subsektor Radio didefinisikan sebagai: “kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan”(Bekraf 2017).
5. Penerbitan, merupakan suatu usaha atau kegiatan mengelola informasi dan daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar dan/atau audio ataupun kombinasinya, diproduksi untuk dikonsumsi publik, melalui media cetak, media digital, ataupun media daring, untuk mendapatkan nilai ekonomi, sosial ataupun seni dan budaya yang lebih tinggi (Bekraf 2017).
6. Arsitektur, merupakan praktik dari profesi arsitek, yaitu menawarkan atau memberikan layanan profesional yang berhubungan dengan perancangan dan konstruksi bangunan (Bekraf 2017)
7. Aplikasi dan *Game Developer*, merupakan gabungan dari dua subsektor yang berbeda sebelumnya, yaitu subsektor Permainan Interaktif dan subsektor Layanan Komputer dan Piranti Lunak. Kedua subsektor ini digabungkan berdasarkan klasifikasi terbaru yang dikembangkan pada tahun 2015. Aplikasi didefinisikan sebagai bagian dari perangkat lunak (software) yang menggunakan sistem komputer (hardware) untuk melakukan pekerjaan atau memberikan fungsi hiburan di luar operasi dasar komputer itu sendiri. Sementara *Game Developer* didefinisikan sebagai suatu media atau aktivitas

yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan dan aturan (Bekraf 2017).

8. Periklanan, merupakan berbagai jasa periklanan (baik dengan kemampuan sendiri atau disubkontrakkan), yang meliputi jasa konsultasi kreatif, produksi bahan periklanan, perencanaan dan pembelian media (Bekraf 2017).
9. Musik, merupakan segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni music (Bekraf 2017)
10. Fotografi, merupakan industri yang mendorong penggunaan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dalam memproduksi citra dari satu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, termasuk di dalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan kesempatan kerja (Bekraf 2017).
11. Seni Pertunjukan, merupakan cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (performers), yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (audience); baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh atau tarian yang terjadi secara langsung (live) di dalam ruang dan waktu yang sama, di sini dan kini (hic et nunc) (Bekraf 2017).
12. Desain Produk, merupakan proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika, sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. (Bekraf 2017).
13. Seni Rupa, merupakan cabang seni yang membentuk karya seni dengan media yang bisa ditangkap mata dan dirasakan dengan rabaan (Bekraf 2017).
14. Desain Interior, merupakan kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior, menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup, dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan, dan kenyamanan public (Bekraf 2017).

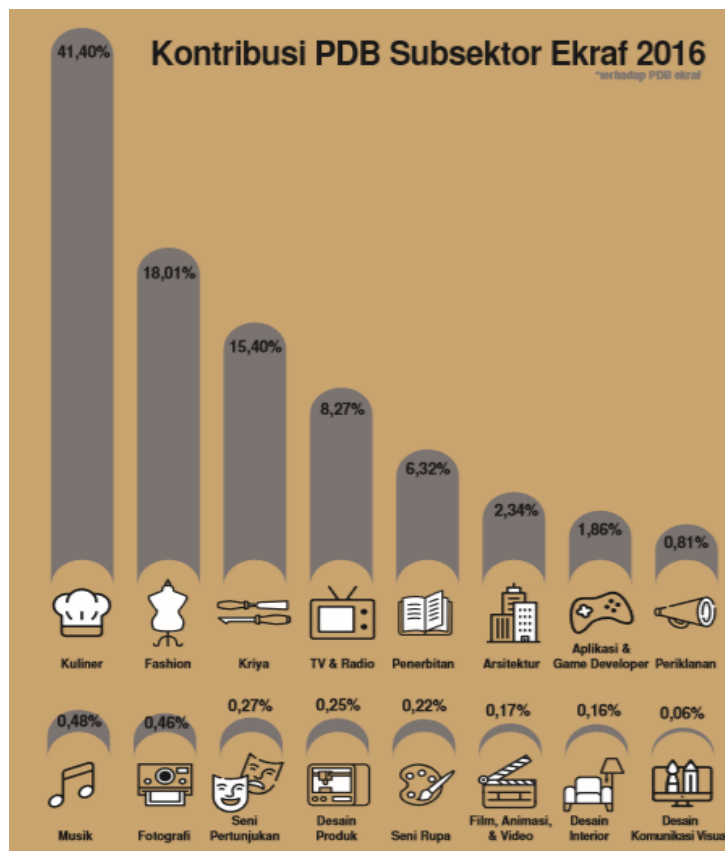
15. Film, merupakan serangkaian gambar diam, yang ketika ditampilkan pada layar akan menciptakan ilusi gambar bergerak karena efek fenomena phi (Bekraf 2017)

16. Desain Komunikasi Visual (DKV), merupakan proses desain yang tujuan utamanya adalah menyampaikan gagasan atau ide yang menggunakan bantuan visual (Bekraf 2017)

Berikut persentase kontribusi subsektor ekonomi kreatif terhadap PDB pada tahun 2016 (lihat gambar 1.3).

Gambar 1.3

Kontribusi PDB Subsektor Ekraf 2016



Sumber : Bekraf.go.id 2017

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa terdapat 3 subsektor yang paling besar kontribusinya yaitu kuliner dengan persentase sebanyak 41,40%, diikuti oleh fesyen sebanyak 18,01%, dan terakhir kriya sebanyak 15,70%. Fesyen menduduki peringkat

kedua. Hal ini membuktikan bahwa fesyen merupakan subsektor yang berpotensi kuat untuk pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia.

Menurut KBBI, dinamis adalah penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya; mengandung dinamika. Industri fesyen merupakan sektor primer yang memiliki sifat dinamis yaitu dapat menyesuaikan dengan tren yang sedang berlaku pada waktu tertentu. Di Indonesia dinamika tren sangat cepat terjadi oleh karena itu industri fesyen harus beradaptasi dan berinovasi agar perusahaan dapat mendapatkan keuntungan secara maksimal.

Fesyen juga termasuk dalam subsektor dalam dunia ekonomi kreatif yang terstruktur dan professional. Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri ekonomi kreatif terutama bidang retailer dan fesyen terus menunjukkan perkembangan pesat yang sangat memuaskan di Indonesia. Khususnya bidang fesyen terus tumbuh dan melahirkan pengusaha-pengusaha muda yang handal. Hal ini menjadi pertanda baik bagi kebangkitan perekonomian Indonesia.

Awal perkembangan tren fesyen di Indonesia, sangat dipengaruhi oleh budaya eropa dan asia terutama busana korea yang sudah terjadi belakangan ini. Dalam perkembangan awalnya, tren fesyen di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Perkembangan tren fesyen di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu media massa, dunia entertainment, dunia bisnis, dan internet. Hal ini akan membuat para desainer lebih mudah mengakses dan mengetahui tentang tren fesyen yang sedang populer untuk menciptakan variasi dalam fesyen. (Kompasiana, 2017)

Fesyen terus bergulir dan berganti seiring dengan berjalannya waktu. Sebagai negara dengan mayoritas masyarakat muslim yang besar di dunia, maka sudah barang tentu di Indonesia tren fesyen muslim banyak merajai pasaran terutama di tahun 2000an. Perkembangan tren baju atau fesyen muslim di Indonesia memiliki perkembangan busana muslim di pasaran Indonesia saat ini sangat cepat, baik itu produk busana dewasa, remaja, anak, pria dan wanita. Namun, yang paling cepat mengalami perubahan adalah produk busana wanita dewasa atau remaja. Di mana

dari hari kehari selalu berubah. Hal ini berimbas pada perkembangan mode busana muslim di Indonesia. Beberapa produsen busana muslim baik yang berskala besar sampai yang memproduksi dirumahan sudah melakukan hal ini. Sudah banyak merek busana muslim hadir meramaikan pasar busana muslim di Indonesia. Dan dari masing-masing produsen rata-rata mempunyai ciri khas, baik dari modelnya, bahan yang digunakan dan juga cara pemasarannya

Jadi, perkembangan mode busana muslim sampai saat ini berawal dari keinginan produsen untuk menampilkan produk yang berbeda untuk memenangkan persaingan dipasar. Untuk itu produsen juga melakukan penggabungan dengan mode yang sedang tren namun tetap sesuai dengan selera konsumen saat ini.

Fesyen busana muslim semakin berkembang dan muncul desainer-desainer yang menciptakan fesyen busana muslim agar semua wanita dapat tampil modis. Kini desainer Indonesia semakin berkembang bukan hanya dari kalangan desainer biasa tapi sudah sampai kepada kalangan artis yang mulai berbisnis dengan menciptakan baju-baju busana muslim. Semakin banyak wanita muslimah yang memakai hijab dan baju busana muslim dengan tampilan yang modis karena perkembangan jaman yang sudah berubah dan tingkatan fesyen busana muslim kini sudah semakin meroket. Dibuktikan dengan munculnya berbagai tren yang diciptakan oleh desainer-desainer fesyen busana muslim, dan tidak jarang banyak wanita yang semakin tertarik untuk mengikuti fesyen tersebut dan bahkan semakin banyak wanita yang mulai mengganti fesyen mereka dengan busana muslim ala hijabers (komunitas muslim).

Busana yang dulu identik dengan sesuatu yang ketinggalan jaman, kini bertransformasi menjadi salah satu busana yang paling populer di Indonesia. Tren busana muslim berkembang diseluruh lapisan wilayah Indonesia, tidak ketinggalan wilayah Jawa Barat yang mempunyai penduduk muslim terbanyak ikut serta dalam fesyen terbaru dari busana muslim. Perkembangan fesyen busana muslim di Jawa Barat dapat dikatakan sangat kuat perkembangannya dilihat dari artikel online Tribunnews.com (2014) bahwa menurut ketua APPMI cabang jawa barat baju

muslim untuk Jawa Barat paling kuat se-Indonesia terbukti perancang busana muslim di Indonesia paling banyak di Jawa Barat.

Salah satu kota di daerah Jawa Barat yang mempunyai pengaruh besar dalam fesyen busana muslim atau baju muslim adalah Kota Bandung, dibuktikan dengan pernyataan yang dikatakan oleh Direktur Operasional Kaminari Production Sheena Krisnawati mengatakan bahwa Bandung memberikan andil besar diantara nilai bisnis fesyen muslim nasional. 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).

Kota Bandung mendapat penghargaan Natamukti Nindya sebagai kota dengan perkembangan usaha mikro dan kecil (UMK) terbesar se-Indonesia menurut penilaian Indonesia Council for Small Business (ICSB). 60 persen ekonomi di Bandung digarap oleh UMK (Ramdhani, 2016). Kota Bandung memiliki potensi yang besar untuk menjadi pusat mode busana muslim dunia karena berdasarkan pernyataan *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)* mengatakan bahwa Kota Bandung merupakan salah satu kota kreatif di dunia.

Melihat kondisi tersebut, pemerintah telah membuat *blueprint* yang berisi perencanaan agar Bandung menjadi pusat bisnis busana muslim. Sekitar 20% perdagangan busana muslim berasal dari Bandung. Menilai potensi untuk menjadi pusat fesyen muslim dunia sudah terlihat karena saat ini, Bandung menjadi *trendsetter* di Asia Tenggara.

Ketatnya persaingan antara pengusaha busana muslim yang ada di Kota Bandung menyebabkan setiap pengusaha perlu memiliki nilai tambah tersendiri atau inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Pengertian inovasi diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Menurut Suryani (2008), inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering merujuk pada perubahan baru yang dirasakan oleh masyarakat. Menurut Muller et al., (2009), Pengertian inovasi tersebut bisa bersumber dari ide, seni dan teknologi untuk menciptakan kesejahteraan. Jadi, inovasi

dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan sebuah ide baru yang belum pernah ada sebelumnya, atau dapat dikatakan bahwa inovasi merupakan suatu ide yang dipilih untuk menyempurnakan ide sebelumnya.

Faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya inovasi pada industri fesyen khususnya busana muslim yaitu kapabilitas inovasi. Kapabilitas inovasi menurut Iddris, Awuah, dan Gebrekidans (2016) adalah kemampuan perusahaan yang berkelanjutan yang memanfaatkan keahlian, pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang berhubungan dengan penciptaan proses, produk, pelayanan, administrasi atau sistem organisasi yang baru dalam rangka penciptaan nilai.

Terdapat beberapa dimensi dalam mengukur kapabilitas inovasi menurut Saunila Minna (2017) dimana terbagi atas tujuh dimensi, yaitu: *participatory leadership culture factor, ideation an organizing structures factor, work climate and well – being factor, know-how development factor, regeneration factor, external knowledge factor, and individual activity factor*. Dimensi tersebut merupakan dimensi yang paling cocok untuk diaplikasikan dalam menganalisis kapabilitas inovasi pada industri busana muslim.

Kapabilitas inovasi diperlukan untuk menunjang keberlangsungan usaha yang dijalankan agar dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan pangsa pasar. Kapabilitas inovasi menunjukkan adanya tujuan yang sama untuk melihat kekuatan yang paling berpengaruh dalam industri fesyen khususnya busana muslim di Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan pusat bisnis busana muslim. 10 perusahaan yang akan di teliti memiliki kemungkinan yang cukup besar untuk mengikuti persaingan yang ketat dalam industri fesyen busana muslim di Bandung. Oleh karena itu, demi mengetahui aktivitas kapabilitas inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha busana muslim penulis melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kapabilitas Inovasi pada 10 Perusahaan Busana Muslim di Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana kapabilitas inovasi pada 10 perusahaan busana muslim di Kota Bandung?
2. Dimensi apa yang sudah baik dalam kapabilitas inovasi pada 10 perusahaan busana muslim di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kapabilitas inovasi pada 10 perusahaan busana muslim di Kota Bandung?
2. Mengetahui dimensi apa yang sudah baik dalam kapabilitas inovasi pada 10 perusahaan busana muslim di Kota Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Dapat memberikan informasi, diharapkan bisa memberikan gambaran kondisi saat ini dan menjadi referensi dalam meningkatkan performa perusahaan.

2. Bagi penulis

Menambah wawasan pengetahuan penulis mengenai cara menganalisa dan mengaplikasikan ilmu di bidang Manajemen Operasi yang diajarkan selama kuliah di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

3. Bagi pembaca dan pihak–pihak lain yang membutuhkan

Diharapkan dapat menjadi referensi serta informasi yang berguna dalam menganalisa kapabilitas inovasi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Inovasi berperan penting bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam menjalankan bisnis nya dan ingin bersaing dengan perusahaan lain karena inovasi bertujuan untuk pengembangan produk perusahaan tersebut dengan kreatif agar mempunyai nilai tambah tersendiri. Menurut Suryani (2008), inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering merujuk pada perubahan baru yang dirasakan oleh masyarakat.

Potters (2009) menganggap inovasi penting karena memberikan kontribusi serta metode untuk menciptakan pertumbuhan bisnis dan keuntungan yang kedepannya dapat meningkatkan kinerja serta daya saing bagi perusahaan. Inovasi dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha untuk sementara waktu, namun cepat atau lambat, ide tersebut akan diambil oleh pelaku usaha lain sehingga perlu untuk menemukan gagasan yang lebih baik lagi.

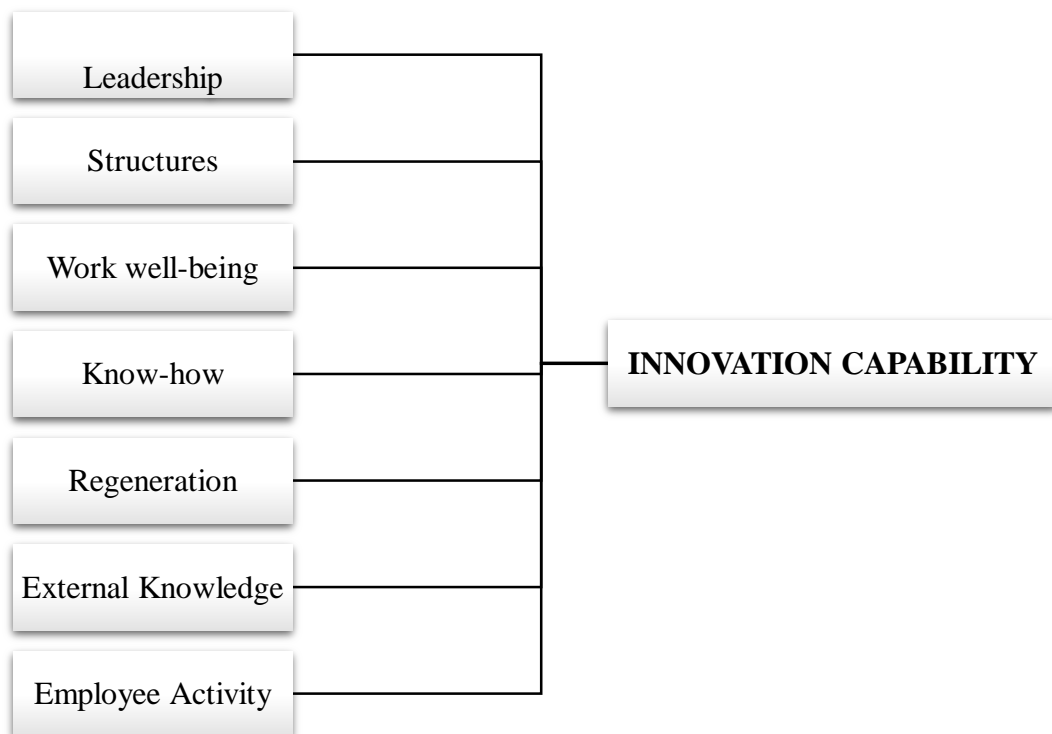
Faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya inovasi yaitu kapabilitas inovasi. Menurut Tatiek (2009), diperlukan suatu kemampuan dalam menerapkan segala kreativitas serta inovasi dalam memecahkan masalah yang disebut dengan kapabilitas inovasi. Saunila (2016) mengartikan kapabilitas inovasi sebagai aspek yang mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai inovasi.

Terdapat tujuh dimensi dalam mengukur kapabilitas inovasi menurut Saunila (2017) yaitu sebagai berikut :

1. *Leadership*, mengacu pada keseluruhan suasana organisasi yang mendukung dan memotivasi, dan budaya kepemimpinan yang memfasilitasi inovasi.
2. *Structures*, merupakan struktur dan sistem yang dibutuhkan untuk menyukseskan inovasi dimana di dalamnya termasuk menciptakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan, serta cara bagaimana mengatur tugas kerja untuk inovasi supaya terorganisir demi meningkatkan kemampuan berinovasi perusahaannya.
3. *Work Well-Being* yaitu mewakili kesejahteraan karyawan dan iklim kerja lebih lanjut dan kesejahteraan para karyawan untuk pengembangan inovasi, termasuk didalamnya adalah kolaborasi dan nilai.

4. *Know-how*, merupakan keahlian seseorang, mencakup pengetahuan dan keterampilan untuk mendorong terciptanya inovasi.
5. *External Knowledge* menekankan hubungan perusahaan dengan pihak eksternal dalam memanfaatkan jaringan serta kemampuan pihak eksternal di dalam meningkatkan seluruh kapabilitas inovasi organisasi.
6. *Regeneration*, merupakan kemampuan organisasi untuk belajar dari pengalaman sebelumnya dan menggunakan pengalaman tersebut untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi.
7. *Employee Activity*, merupakan kemampuan inovasi yang dimiliki setiap karyawan untuk mendorong inovasi.

Gambar 1.4
Indikator Kapabilitas Inovasi



(Sumber : Saunila 2017)

Pada intinya, kapabilitas inovasi merupakan kemampuan untuk menciptakan atau mengembangkan inovasi dalam produk maupun pelayanan serta metode yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar maupun untuk kemajuan perusahaan itu sendiri.