

**Analisis Kinerja Inovasi Produk pada
Industri Busana Muslim Kota Bandung
Berdasarkan Dimensi Product Innovation
Efficacy dan Product Innovation Efficiency**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Adri Ramdhani Kharismanto
2013120159**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

**Product Innovation Performance Analysis of
the Bandung City Muslim Clothing Industry
Based on the Dimensions of Product
Innovation Efficacy and Product Innovation
Efficiency**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Adri Ramdhani Kharismanto
2013120159**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Kinerja Inovasi Produk pada Industri Busana Muslim Kota Bandung Berdasarkan Dimensi Product Innovation Efficacy dan Product Innovation Efficiency

Oleh:
Adri Ramdhani Kharismanto
2013120159

Bandung, Desember 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 : Adri Ramdhani Kharismanto
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 7 Februari 1995
No. Pokok Mhs./NPM : 2013120159
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

ANALISIS KINERJA INOVASI PRODUK PADA INDUSTRI BUSANA MUSLIM KOTA BANDUNG BERDASARKAN DIMENSI PRODUCT INNOVATION EFFICACY DAN PRODUCT INNOVATION EFFICIENCY

dengan,

Pembimbing : Ria Satyarini, S.E., M.Si.

SAYA MENYATAKAN

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 pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, Desember 2018
Pembuat pernyataan :



(Adri Ramdhani Kharismanto)

ABSTRAK

Industri kreatif adalah salah satu industri yang terdapat di Indonesia. Industri kreatif memiliki beberapa sub-sektor, salah satunya yaitu industri *fashion*. Sesuai dengan julukan *Paris van Java*, Kota Bandung adalah kota *fashion* yang terdapat di Indonesia. Salah satu industri *fashion* yang berkembang di Kota Bandung adalah industri busana muslim. Berkembangnya industri busana muslim di Kota Bandung membuat persaingan antar perusahaan busana muslim semakin ketat. Untuk meningkatkan daya saingnya, perusahaan-perusahaan busana muslim perlu melakukan inovasi pada produk-produk yang ditawarkan. Kinerja inovasi tersusun dari dua dimensi yang berbeda yaitu *innovation efficacy* dan *innovation efficiency*.

Inovasi produk adalah segala aktivitas yang menghasilkan barang atau jasa yang sepenuhnya baru atau peningkatan yang signifikan dari barang atau jasa yang sudah ada. Terdapat delapan buah indikator yang mewakili dimensi *innovation efficacy* yaitu *replacement of products being phased out*, *extension of product range within main product field through technologically new products*, *extension of product range within main product field through technologically improved products*, *extension of product range outside main product field*, *development of environment-friendly products*, *market share evolution*, *opening of new markets*, dan *opening of new domestic target groups*. Pada dimensi *innovation efficiency* terdapat empat indikator yaitu *average innovation project development time*, *average number of innovation projects working hours*, *average cost per innovation project*, dan *global satisfaction degree with innovation projects efficiency*.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kualitatif. Peneliti memperoleh data melalui observasi dan wawancara. Peneliti melakukan wawancara bersama 10 perwakilan perusahaan busana muslim di Kota Bandung. Hasil wawancara kemudian dianalisa menggunakan *scoring rubric*.

Berdasarkan hasil *scoring rubric* yang telah dilakukan pada dua dimensi, diketahui bahwa tidak ada perusahaan yang berhasil memenuhi seluruh kriteria indikator. Terdapat 4 kriteria yang tidak dapat dipenuhi oleh 5 perusahaan, 4 kriteria tersebut adalah: *development of environment-friendly products*, *opening of new markets*, *average innovation project development*, dan *average number of innovation projects working hour*.

Dari hasil analisis secara keseluruhan, 10 perusahaan busana muslim Kota Bandung perlu melakukan beberapa perubahan. Perusahaan dapat meningkatkan kinerja inovasi produk perusahaan dengan meningkatkan frekuensi pengeluaran produk terbaru, mengembangkan produk yang dapat ditujukan kepada beragam segmen pasar, dan melakukan pengembangan produk yang ramah lingkungan.

ABSTRACT

The creative industry is one of the industries found in Indonesia. The creative industry has several sub-sectors, one of them is the fashion industry. Just like its nickname Paris van Java, Bandung is a fashion city located in Indonesia. One of the fashion industries that developed in the city of Bandung is the Muslim fashion industry. The development of the Muslim fashion industry in the city of Bandung made competition between Muslim fashion companies increasingly stringent. To increase its competitiveness, Muslim fashion companies need to innovate on the products offered. Innovation performance is composed of two different dimensions, innovation efficacy and innovation efficiency.

Product innovation is an activities that produce goods or services that are entirely new or a significant increase in goods or just existing goods. There are eight indicators that represent the innovation efficacy dimension, namely replacement of products being phased out, extension of product range within main product through technologically new products, extension of product range within main product field through technology improved products, extensions of product range outside main product information, development of environment-friendly products, market share evolution, opening of new markets, and the opening of new domestic target groups. On the dimension of innovation efficiency there are four indicators, namely the average innovation project development time, the average number of projects working hours, the average cost per innovation project, and the global satisfaction efficiency degree with innovation efficiency projects.

The method used in this study is a qualitative method. The researcher obtained data through observation and interviews. Researchers conducted interviews with 10 representatives of Muslim fashion companies in the city of Bandung. The results of the interviews were then analyzed using rubric scoring.

Based on the results of the rubric scoring that has been done on two dimensions, it is known that no company has succeeded in fulfilling all indicator criteria. There are 4 criteria that cannot be fulfilled by 5 companies, these four criteria are: development of environment-friendly products, opening markets, average innovation project development, and average number of innovation projects working hours.

From the results of the overall analysis, 10 Bandung City Muslim fashion companies have made several changes. The company can improve the performance of the company's product innovation by increasing the frequency of issuing the latest products, developing products that can be aimed at various market segments, and developing environmentally friendly products.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Kinerja Inovasi Produk pada Industri Busana Muslim Kota Bandung Berdasarkan Dimensi *Product Innovation Efficacy* dan *Product Innovation Efficiency*”. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar S1, program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari dalam masa proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini terdapat banyak hambatan dan rintangan yang perlu dilalui. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Alwin Suryono Sombu (ayah), Diani Wulansari (ibu), dan Dila Septiani (adik) yang telah mendidik serta membesarkan penulis dan yang selalu medoakan serta memberikan dukungan finansial maupun non-finansial yang begitu besar kepada penulis
2. Keluarga besar penulis khususnya Mae, Tanti, Ibnu, Alm. Irsad, Taksu, Ilal, dan Caca selaku sepupu dari penulis yang telah menjadi saudara sekaligus sahabat penulis.
3. Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis sepanjang penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terima kasih atas waktu, kesabaran, nasihat, bimbingan, saran dan ilmu yang telah ibu berikan kepada penulis hingga akhirnya dapat diselesaikannya skripsi ini.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs.,Ak.,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Pegawai, Petugas keamanan, Petugas Kebersihan, dan seluruh elemen UNPAR yang telah mendukung kelancaran kegiatan belajar penulis selama berada di UNPAR.
8. Kak Tresna, Ibu Dewi, Ibu Santi, Pak Budi, Kang Iqbal, Mba Rizky, Kak Risma, Pak Jayyid, Bang Abe, Ibu Wida, dan Ibu Iis selaku narasumber dalam skripsi ini. Terima kasih telah meluangkan waktu dan bekerjasama dengan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman skripsi “INOVASI”, Kamal, Ica, dan Gumi yang merupakan teman-teman seperjuangan dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas seluruh bantuan dan dukungan yang telah diberikan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman “Agent”, Qia, Ervan, Jeo, Harris, Gianna, Nidya, Michiko, Otty, dan lain-lain selaku sahabat penulis sejak SMA yang kerap kali mengadakan pertemuan untuk makan-makan. Terimakasih telah menjadi sahabat yang baik bagi penulis
11. Teman-teman “Burgus”, Seblay, Illness, Savero, Jerry, Levi, dan Kamal selaku sahabat penulis semasa kuliah yang sering datang ke rumah penulis untuk numpang makan dan wi-fi. Terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu mengajak penulis melakukan hal-hal yang tidak penting.
12. Teman-teman “Life Sucks”, Asifa, Aput, Bella, Bernie, Brey, Endy, Ican, Irene, dan Rian selaku teman dekat penulis sejak SMA dan masa kuliah. Terimakasih atas pengalaman dan hiburan yang lumayan berarti bagi penulis.
13. Tia, Dio, Aput, Nonon, Mega, dan Rian selaku sahabat penulis selama perkuliahan yang sering melakukan kegiatan bersama penulis. Terimakasih atas hiburan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
14. Adi, Alfa, Sulis, Iban, dan Rendy selaku teman dekat penulis yang sering berbagi pengalaman serta memberikan masukan kepada penulis.

15. Teman-teman *secret society*, Dika, Dio, Rian, Dicky, Bernie, Hanif selaku teman dekat penulis yang sering mengadakan pertemuan rahasia.
16. Aji, Alshad, Jordy, Tri, Rai, Fakhri, Ozan, Lana, Eizy, dan teman-teman kumpul KP35 lainnya yang merupakan teman dekat penulis sejak SMA yang sering beraktifitas bersama penulis, bahkan membuat penulis kehilangan dua minggu berharga dalam proses penyusunan skripsi.
17. Adi, Alfa, Adizar, Ahmed, Abay, Aput, Asifa, Albert, Bernie, CS, Dio, Dika, Decky, Dicky, Desti, Ciul, Faza, Iban, Iran, Ican, Jerry, Kamal, Kumprit, Levi, Laras, Mega, Moncong, Nonon, Ratih, Rian, Ryoji, Rangga, Sasa, Sulis, Savero, Saqif, Tia, dan Wiwied selaku teman satu angkatan bagi penulis.
18. Albert, CS, Moncong, Glen, dan Edu selaku sahabat penulis sejak TK. Terimakasih atas kebersamaanya dalam melakukan hal-hal tidak produktif semasa hidup penulis.
19. Teman-teman basket mene, basket GOR TLJ, basket UNIBI, dan basket TARBAK yang menemani penulis saat bermain basket.
20. Staff dan anggota MOODA Gym yang memberikan fasilitas dan menemani penulis dalam berolahraga.
21. Seluruh Pihak yang telah memberikan dukunga ndan motivasi selama perkuliahan maupun penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya atas kekuarangan dalam penyusunan skripsi ini yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, Desember 2018



Adri Ramdhani Kharismanto

DAFTAR ISI

PERYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Inovasi	9
2.2 Inovasi Produk	10
2.3 Kinerja	10
2.4 Kinerja Inovasi Produk.....	11
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	13
3.1 Metode Penelitian.....	13
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	13
3.1.2 Langkah-Langkah Penelitian	14
3.1.3 Sampel	16
3.1.4 Teknik Analisis Data	16
3.1.5 Operasionalisasi Variabel	18
3.2 Objek Penelitian dan Profil Responden.....	21
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 <i>Innovation Efficacy</i>	29
4.1.1 <i>Replacement of products being phased out</i>	29
4.1.2 <i>Extension of product range within main product field through technologically new products</i>	39
4.1.3 <i>Extension of product range within main product field through technologically improved products</i>	47

4.1.4	<i>Extension of product range outside main product field</i>	48
4.1.5	<i>Development of environment-friendly products</i>	53
4.1.6	<i>Market share evolution</i>	56
4.1.7	<i>Opening of new markets</i>	59
4.1.8	<i>Opening of new domestic target groups</i>	63
4.1.9	<i>Scoring rubric dimensi innovation efficacy</i>	65
4.2	<i>Innovation Efficiency</i>	67
4.2.1	<i>Average innovation project development time</i>	67
4.2.2	<i>Average number of innovation projects working hour</i>	69
4.2.3	<i>Average cost per innovation project</i>	72
4.2.4	<i>Global satisfaction satisfaction degree with innovation projects efficiency</i>	75
4.2.5	<i>Scoring rubric dimensi innovation efficiency</i>	77
4.3	<i>Product Innovaton Performance</i>	79
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		89
RIWAYAT PENULIS		125

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional	1
Tabel 1. 2 Presentase Kontribusi Sub-sektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB Ekonomi Kreatif	2
Tabel 3. 1 Bentuk Scoring Rubric Dimensi Product Innovation Efficacy	17
Tabel 3. 2 Bentuk Scoring Rubric Dimensi Product Innovation Efficiency	17
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel	18
Tabel 3. 4 Pedoman Wawancara	19
Tabel 4. 1 Scoring Rubric Dimensi Product Innovation	65
Tabel 4. 2 Scoring Rubric Dimensi Product Innovation Efficiency	77
Tabel 4. 3 Scoring Rubric Total	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Ekspor Keraf Menurut Subsektor (Ribu US\$), 2010 -2016	3
Gambar 1. 2 Nilai FOB Ekspor Subsektor Fesyen Menurut Provinsi Asal, 2010-2016	4
Gambar 3. 1 Langkah-Langkah Penelitian.....	15
Gambar 3. 2 Contoh Produk TR by Tresna Puri	21
Gambar 3. 3 Contoh Proudck Kintan Gallery	22
Gambar 3. 4 Contoh Produk LAV Indonesia	23
Gambar 3. 5 Contoh Produk Larizka Fashion	23
Gambar 3. 6 Contoh Produk Vashkara	24
Gambar 3. 7 Contoh Produk Hallo Hijab.....	25
Gambar 3. 8 Contoh Produk WAYDEE	26
Gambar 3. 9 Contoh Produk Mayyasaah	27
Gambar 3. 10 Contoh Produk Wida Collection.....	27
Gambar 3. 11 Contoh Produk DEIS	28
Gambar 4. 1 Contoh Produk Oktober 2018.....	30
Gambar 4. 2 Contoh Produk November 2018	30
Gambar 4. 3 Contoh Produk September 2018.....	31
Gambar 4. 4 Contoh Produk Oktober 2018.....	31
Gambar 4. 5 Contoh Produk Oktober 2018.....	32
Gambar 4. 6 Contoh Produk November 2018	32
Gambar 4. 7 Contoh Produk Tahun 2016	33
Gambar 4. 8 Contoh Produk Tahun 2017	33
Gambar 4. 9 Contoh Produk Januari 2018	34
Gambar 4. 10 Contoh Produk November 2018	34
Gambar 4. 11 Contoh Produk Juli 2018.....	35
Gambar 4. 12 Contoh Produk Agustus 2018.....	35
Gambar 4. 13 Contoh Produk Tahun 2017	36
Gambar 4. 14 Contoh Produk Tahun 2018	36
Gambar 4. 15 Contoh Produk Tahun 2016	37

Gambar 4. 16 Contoh Produk Tahun 2018	37
Gambar 4. 17 Contoh Produk Tahun 2018	38
Gambar 4. 18 Contoh Produk Tahun 2018	38
Gambar 4. 19 Contoh Produk Berbahan Cotton, Fine Cotton, dan Korean Cotton	39
Gambar 4. 20 Contoh Produk Blouse Kintan Gallery	40
Gambar 4. 21 Contoh Produk Tunic Kintan Gallery	40
Gambar 4. 22 Contoh Produk Dress LAV Indonesia	41
Gambar 4. 23 Contoh Produk Blouse LAV Indonesia	41
Gambar 4. 24 Produk Berbahan Balotely dan Diamond.....	42
Gambar 4. 25 Produk Berbahan High Premium Voile dan Cotton Claire	42
Gambar 4. 26 Contoh Produk Berbahan Diamond dan Wolly Crepe.....	43
Gambar 4. 27 Produk Berbahan Best Cotton dan Premium Polyester	44
Gambar 4. 28 Contoh Produk Blouse Mayyasah	44
Gambar 4. 29 Contoh Produk Tunic Mayyasah	45
Gambar 4. 30 Contoh Produk Dress Wida Collection.....	45
Gambar 4. 31 Contoh Produk Blouse Wida Collection	46
Gambar 4. 32 Contoh Produk Gamis, Blouse, dan Dress DEIS.....	46
Gambar 4. 33 Kerudung Berbahan Diamond Italiano, Voal, dan Italian Silk	49
Gambar 4. 34 Contoh Produk Celana dan Rok Kintan Gallery	49
Gambar 4. 35 Contoh Produk Celana, Rok, dan Kerudung LAV Indonesia	50
Gambar 4. 36 Contoh Set Pakaian Produk Mayyasah	51
Gambar 4. 37 Contoh Produk Kerudung Wida Collection	52
Gambar 4. 38 Contoh Produk Celana DEIS.....	52
Gambar 4. 39 Contoh Kemasan Berbahan Kertas TR by Tresna Puri	53
Gambar 4. 40 Contoh Karung Goni.....	54
Gambar 4. 41 Contoh Kemasan Berbahan Kain Kintan Gallery.....	54
Gambar 4. 42 Contoh Kemasan Berbahan Kain Hallo Hijab.....	55
Gambar 4. 43 Kemasan Berbahan Kertas WAYDEE.....	56
Gambar 4. 44 Produk dengan Warna Bernuansa Soft	59
Gambar 4. 45 Desain Produk Bernuansa Cerah dan Modern	61
Gambar 4. 46 Contoh Beragam Harga Produk Hallo Hijab.....	61

Gambar 4. 47 Contoh Produk Busana Muslim Anak	62
Gambar 4. 48 Contoh Produk Anak-Anak	63
Gambar 4. 49 Rumah Produksi Kintan Gallery.....	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Kreatif dapat dipahami sebagai sebuah aktifitas ekonomi yang berkaitan dengan menciptakan atau penggunaan pengetahuan informasi. Di Indonesia industri kreatif disebut juga dengan industri budaya atau ekonomi kreatif. Industri kreatif tercipta dari pemanfaatan serta keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu untuk bisa membuat lapangan pekerjaan baru dan juga dapat meningkatkan kesejahteraan daerah. Industri kreatif merupakan hasil dari kreatifitas dan daya cipta setiap individu (Agribisnis, 2017).

Berdasarkan data yang disajikan Bekraf, pada tahun 2016 sektor ekonomi kreatif berkontribusi atas 7,44 persen terhadap total perekonomian nasional yakni sebesar 922,59 triliun rupiah. Angka tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan dari tahun sebelumnya yakni 852,24 triliun rupiah.

Tabel 1. 1
Kontribusi Sektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional

Tahun	PDB (triliun rupiah)	% PDB
2015	852,24	7,38%
2016	922,59	7,44%

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif 2016

Sektor ekonomi kreatif memiliki beberapa sub-sektor yaitu kuliner, *fashion*, kriya, televisi dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan *game developer*, periklanan, music, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, film, dan desain komunikasi visual. Fesyen ialah istilah yang merujuk kepada gaya berpakaian, kosmetik, tingkah laku dan sebagainya yang menjadi kegemaran serta ikutan ramai dan berubah mengikut masa (Wikipedia, 2016). Sub-sektor ini merupakan salah satu sub-sektor

dengan pendapatan terbesar dalam sektor ekonomi kreatif. Pada tahun 2016 fesyen menyumbang 18,01 persen dari keseluruhan industri kreatif di tanah air dan 18,15 persen di tahun 2015. Fesyen menempati urutan ke-dua terbesar di bawah subsektor kuliner. Data persentase secara lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 1. 2
Presentase Kontribusi Sub-sektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB Ekonomi Kreatif

Nama Subsektor	Persentase Kontribusi PDB	
	2015	2016
Kuliner	41,69%	41,40%
<i>Fashion</i>	18,15%	18,01%
Kriya	15,70%	15,40%
TV & Radio	7,78%	8,27%
Penerbitan	6,29%	6,32%
Arsitektur	2,30%	2,34%
Aplikasi & <i>Game Developer</i>	1,77%	1,86%
Periklanan	0,80%	0,81%
Musik	0,47%	0,48%
Fotografi	0,45%	0,46%
Seni Pertunjukan	0,26%	0,27%
Desain Produk	0,24%	0,25%
Seni Rupa	0,22%	0,22%
Film, Animasi, & <i>Video</i>	0,16%	0,17%
Desain Interior	0,16%	0,16%
Desain Komunikasi Visual	0,06%	0,06%

Sumber: Badan Ekonomi Kreatif 2016

Meskipun sub-sektor fesyen mengalami penurunan dalam persentase kontribusi terhadap PDB ekraf di tahun 2016, namun sub-sektor fesyen masih memberikan angkat tertinggi dalam nilai ekspor sektor ekonomi

kreatif Indonesia. Bahkan berdasarkan data yang diperoleh dari BPS, sub-sektor fesyen mengalami peningkatan nilai ekspor setiap tahunnya sejak tahun 2010.

Gambar 1. 1
Nilai Ekspor Keraf Menurut Subsektor (Ribu US\$), 2010 -2016

Subsektor	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Film, Animasi, Video	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,1	1,2
Kriya	4 294 196,8	4 390 189,6	4 358 484,7	4 282 512,5	6 363 369,8	7 264 504,8	7 797 661,1
Kuliner	594 239,5	863 166,3	960 895,4	956 934,0	1 081 180,1	1 178 955,6	1 260 503,6
Musik	14,6	2,5	20,4	56,9	10,6	29,0	14,5
<i>Fashion</i>	8 584 325,1	10 356 882,4	10 084 407,5	10 593 408,8	10 698 835,3	10 895 217,7	10 901 481,5
Penerbitan	28 602,7	22 210,7	21 200,0	27 159,6	15 983,6	22 334,5	26 166,8
Seni Rupa	5 631,9	8 943,7	14 573,6	10 556,6	5 550,6	3 035,7	3 039,9

Sumber: Badan Pusat Statistik 2016

Jawa Barat memiliki peranan penting dalam industri fesyen tanah air. Pada tahun 2010 ekspor subsektor fashion yang berasal dari Jawa Barat mencapai nilai US\$3.339,0 juta dengan berat bersih 240,0 ribu ton, sedangkan di tahun 2016 nilainya mencapai US\$4.655,7 juta dengan berat bersih 286,2 ribu ton. Produk dari industri pakaian jadi (konveksi) dari tekstil merupakan komoditas terbesar yang diekspor dari Jawa Barat (BPS, 2016). Sejak tahun 2010 hingga 2016 Jawa Barat menjadi provinsi dengan nilai ekspor terbesar dalam sub-sektor fesyen.

Gambar 1. 2
Nilai FOB Ekspor Subsektor Fesyen Menurut Provinsi Asal, 2010-2016

Provinsi Asal Barang	Nilai FOB (Juta US\$)							% Perubahan 2016 thd 2015
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Jawa Barat	3 339,0	4 083,1	4 041,7	4 483,7	4 686,6	4 632,2	4 655,7	-0,70
Banten	2 197,8	2 738,0	2 651,6	2 648,1	2 530,0	2 612,5	2 648,4	9,69
Jawa Tengah	1 061,1	1 248,4	1 302,0	1 478,4	1 578,6	1 836,4	2 022,0	-1,13
DKI Jakarta	1 447,9	1 613,1	1 405,8	1 264,3	1 205,1	1 086,6	919,2	-1,00
Jawa Timur	181,2	237,1	260,2	281,3	307,1	310,7	308,4	-3,02
Provinsi Lainnya	357,4	437,1	423,1	437,4	391,4	416,8	347,7	-29,02
Total	8 584,3	10 356,9	10 084,4	10 593,4	10 698,8	10 895,2	10 901,5	0,06

Sumber: Badan Pusat Statistik

Di antara kota-kota yang berada di Jawa Barat, Bandung menjadi pusat *fashion* Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya tempat perbelanjaan busana seperti *factory outlet* yang tersebar di Kota Bandung. Kota Bandung pernah mendapat julukan *Paris van Java*, karena kota ini dianggap memiliki kemiripan dengan kota Paris, Perancis. Selain suasana kota khas eropa, seperti halnya Paris yang terkenal dengan sebutan kota mode, Bandung pun juga terkenal dengan kota *fashion* (Warisman, 2015).

Pada zaman penjajahan Belanda, wilayah Bandung khususnya daerah Majalaya dijadikan sebagai pusat dari pabrik tekstil. Hingga saat ini Bandung semakin berkembang pesat dan mempunyai beberapa pabrik tekstil yang dijadikan bahan pokok dari industri garmen. Fungsi dari industri garmen sebagai pengolah bahan mentah dan menghasilkan bahan jadi. Untuk itu, sangat banyak *fashion* yang dihasilkan dari Bandung (Aryo, 2016).

Selain fashion secara umum, Kota Bandung juga menyediakan beragam busana muslim. Didukung oleh fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia membuat industri busana muslim sangat menjanjikan. Menurut Dirjen IKM Kemenperin mewakili Menteri Perindustrian, tercatat bahwa dari 750 ribu industri kecil dan menengah (IKM) sandang yang ada di Indonesia, 30 persennya merupakan industri busana muslim (Kemenperin, 2016). Fesyen Muslim terus

melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Seperti yang dilansir dari *website* resmi pemerintah Provinsi Jawa Barat, Bandung dapat menjadi kota hijab dunia pada tahun 2020 mendatang ketika melihat perkembangan bisnis atau industri fashion hijab saat ini yang semakin maju.

Industri fashion merupakan industri yang sangat dinamis, tak terkecuali busana muslim. Menurut Prahalad dan Hamel (1990) Perusahaan yang menawarkan produk yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memasarkan produknya dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan pesaing memiliki posisi yang lebih baik dalam membuat keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu pelaku usaha yang bergerak di dalam industri fesyen didorong untuk melakukan inovasi produk secara terus menerus guna mendapatkan keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dicapai dengan beberapa hal, salah satunya dengan terus melakukan inovasi. Inovasi secara luas dilihat sebagai komponen penting daya saing, tertanam dalam struktur organisasi, proses, produk, dan layanan dalam perusahaan (Gunday, 2011). Menurut Freeman (1982), inovasi produk adalah proses yang mencakup desain teknis, R & D, manufaktur, manajemen, dan aktivitas komersial yang terlibat dalam pemasaran produk baru (atau yang ditingkatkan). Sedangkan kinerja atau *performance* merupakan gambaran tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau program maupun kebijakan dalam rangka mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi (Sartika, 2015). Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja inovasi produk adalah gambaran tingkat pencapaian perusahaan dalam penemuan dan komersialisasi produk atau layanan sepenuhnya baru ataupun yang ditingkatkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Alegra, Lapedra, dan Chiva (2006) kinerja inovasi produk terdiri dari dua dimensi yang berbeda: *efficacy* dan *efficiency*. *Efficacy* atau efektivitas inovasi mencerminkan tingkat keberhasilan suatu inovasi. Sedangkan efisiensi inovasi menunjukkan besar upaya yang dilakukan untuk mencapai tingkat keberhasilan

itu. Analisis menggunakan kedua dimensi tersebut juga telah lama dikembangkan oleh OECD's Oslo Manual.

Kota Bandung memiliki potensi untuk menjadi pusat busana muslim dunia, karena itu industri busana muslim Kota Bandung menjadi industri yang sangat menjanjikan. Berkembangnya industri tersebut otomatis membuat persaingan dalam industri busana muslim semakin ketat. Pelaku bisnis yang tidak terus-menerus melakukan inovasi akan sulit mendapatkan keunggulan bersaing. Berdasarkan fenomena-fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kinerja Inovasi Produk Industri Busana Muslim Kota Bandung Melalui Dimensi *Efficacy* dan *Efficiency***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja inovasi produk industri busana muslim Kota Bandung berdasarkan dimensi *efficacy*?
2. Bagaimana kinerja inovasi produk industri busana muslim Kota Bandung berdasarkan dimensi *efficiency*?
3. Bagaimana langkah strategis yang perlu diterapkan oleh pelaku usaha industri busana muslim Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kinerja inovasi produk industri busana muslim Kota Bandung berdasarkan dimensi *efficacy*.
2. Mengetahui kinerja inovasi produk industri busana muslim Kota Bandung berdasarkan dimensi *efficiency*.
3. Mengetahui langkah strategis yang perlu diterapkan oleh pelaku usaha industri busana muslim Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk dapat mengetahui tingkat kinerja inovasi produk perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen dan dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Inovasi secara umum dimengerti sebagai kunci untuk pembangunan ekonomi, hal ini dikarenakan inovasi berpotensi memiliki arah pada produktivitas dan keuntungan kompetitif (Abrunhosa & E Sa', 2008). Inovasi tidak boleh disamakan dengan penemuan karena penemuan tidak selalu mengarah pada inovasi (Suroso & Azis, 2015). Inovasi memiliki empat karakteristik. Martino & Magnoti (2017) menjelaskan definisi dari keempat karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk, pengenalan produk baru yang dapat menjadi produk atau jasa baru dengan tujuan memuaskan kebutuhan pasar.
2. Inovasi Proses, pengenalan elemen baru dalam operasi perusahaan.
3. Inovasi Pasar, pengetahuan baru yang diterapkan kedalam saluran distribusi, produk, aplikasi dan ekspektasi, pilihan, kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Inovasi Organisasi, berkenaan dengan struktur organisasi dan proses administrasi dalam perusahaan.

Kinerja merupakan suatu faktor penting bagi perusahaan terhadap pencapaian tujuan dan perkembangan terhadap perusahaan itu sendiri. Dengan kinerja, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan yang telah terjadi didalam perusahaan (Hafiz, 2018). Menurut Moehersono (2012), kinerja atau performance merupakan sebuah penggambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja inovasi produk adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan melalui pengenalan produk atau jasa yang baru dalam upaya mewujudkan sasaran perusahaan.

Menurut Alegra, Lapiedra, dan Chiva (2006) kinerja inovasi produk tersusun atas dua dimensi yang berbeda yaitu *efficacy* dan *efficiency*. Kedua dimensi dari kinerja inovasi produk konsisten dengan literatur sebelumnya (Wheelwright dan Clark, 1992; OECD-EUROSTAT, 1997). *Innovation efficacy* mencerminkan tingkat kesuksesan dari sebuah inovasi. Sedangkan *innovation efficiency* mencerminkan besar upaya yang dilakukan untuk mencapai tingkat keberhasilan itu (Alegra, Lapiedra, dan Chiva, 2006). Menurut Wheelwright dan Clark (1992) *product innovation efficiency* secara umum ditentukan oleh biaya dan waktu yang dibutuhkan oleh suatu proyek inovasi.