

**ANALISIS *E-SERVICE PRODUCT INNOVATION* DAN *PARTNER MATCH*
PADA 10 UMK INDUSTRI FESYEN BUSANA MUSLIM
DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh:
Alyssa Adzhani
2014120011

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

**E-SERVICE PRODUCT INNOVATION AND PARTNER MATCH ANALYSIS
AT 10 MSEs OF MOSLEM FASHION INDUSTRY
IN BANDUNG CITY**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:
Alyssa Adzhani
2014120011

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAJEMEN
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019

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



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN

**ANALISIS *E-SERVICE PRODUCT INNOVATION*
PADA 10 UMK INDUSTRI FESYEN BUSANA MUSLIM
DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Alyssa Adzhani

2014120011

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 (sesuai akte lahir) : Alyssa Adzhani
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 8 Oktober 1996
No. Pokok Mhs/NPM : 2014120011
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*ANALISIS E-SERVICE PRODUCT INNOVATION DAN PARTNER MATCH PADA
10 UMK INDUSTRI FESYEN BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG*

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

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

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

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

Bandung,

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Dinyatakan tanggal: 9 Januari
2019

Pembuat pernyataan :



(Alyssa Adzhani)

ABSTRAK

Subsektor fesyen pada ekonomi kreatif Indonesia berada pada peringkat kedua pemberi kontribusi terbesar dengan busana muslim sebagai salah satu penyumbangannya. Jumlah UMK yang besar pada fesyen busana muslim menuntut para pemilik usaha untuk melakukan inovasi untuk mampu bertahan dan berkembang. Melihat teknologi informasi yang berkembang pesat yang diindikasikan dari jumlah pengguna aktif internet di Indonesia, yaitu 88,1 juta jiwa dari total 259,1 juta jiwa, pemilik usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk dapat melakukan inovasi yang dikenal dengan *e-service product innovation*.

Inovasi merupakan pengembangan dengan menciptakan hal baru yang berbeda dengan sebelumnya. Dalam hal ini inovasi yang dimaksud adalah inovasi yang dilakukan terhadap produk pelayanan elektronik berdasarkan kesesuaian antara perusahaan dengan mitranya. *e-Service product innovation* dapat diukur dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi internet untuk mengembangkan produk pelayanan yang benar-benar baru, memperkenalkan produk pelayanan baru yang tidak ditawarkan pesaing di pasar, memperluas lini produk pelayanan, memodifikasi produk pelayanan, dan memosisikan kembali produk pelayanan. Sedangkan kesesuaian perusahaan dengan mitranya dapat diukur berdasarkan dua dimensi, yaitu *organizational compatibility* dengan tiga indikator, yaitu tujuan dan sasaran perusahaan konsisten dengan mitra, filosofis operasional perusahaan serupa dengan mitra, dan gaya manajemen perusahaan serupa dengan mitra. Dimensi kedua adalah *prior history of business relation* yang memiliki tiga indikator, yaitu hubungan bisnis perusahaan dengan mitra sudah terjalin dalam waktu yang lama, hubungan kolaboratif yang pernah terjalin antara perusahaan dengan mitra berjalan stabil dan tahan lama, dan perusahaan jarang melakukan kontak bisnis dengan mitra.

Kota Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap sebagai pusat UMK fesyen busana muslim di Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian deskriptif ini adalah metode kualitatif dimana data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap 10 UMK. Data tersebut kemudian diolah dengan penjelasan secara detail dan mendalam. Hasil pengolahan data juga diukur menggunakan scoring rubric dan dilakukan perbandingan terhadap 10 UMK yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service product innovation* yang dilakukan pada objek penelitian belum maksimal. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil pengukuran *scoring rubric* terhadap indikator yang terpenuhi pada dimensi. Berbeda halnya dengan *partner match* yang sudah terjalin cukup baik antara para perusahaan dengan mitranya, namun hal ini menunjukkan secara umum bahwa perusahaan yang kesesuaian dengan mitranya tinggi belum tentu melakukan inovasi yang tinggi juga terhadap produk pelayanan elektronik yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil analisis tiap variabel, diperlukan beberapa perbaikan. Pada variabel *e-service product innovation*, perusahaan perlu mempelajari lebih dalam mengenai berbagai *platform online* beserta dengan fitur-fitur yang dapat digunakan. Selain itu pemilik usaha juga perlu memerhatikan keunikan pelayanan yang diberikan, perluasan lini produk pelayanan ataupun memodifikasi produk pelayanan yang sudah ada. Sedangkan untuk kesesuaian dengan mitranya, perusahaan perlu memahami lebih dalam mengenai tujuan yang dicapai untuk bisa memiliki kecocokan.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Pelayanan Elektronik, Usaha Mikro Kecil, Industri Busana Muslim

ABSTRACT

The fashion subsector of Indonesia's creative economy is ranked second largest contributor with Muslim clothing as one of its contributors. The large number of MSEs in Muslim fashion demands business owners to innovate to be able to survive and develop. Seeing information technology that is growing rapidly as indicated by the number of active internet users in Indonesia, which is 88.1 million out of a total of 259.1 million, business owners can take advantage of this technological development to be able to perform e-service product innovation.

Innovation is a development by creating new things that are different from before. In this case the innovation carried out on electronic service products based on the compatibility between the company and its partners. e-Service product innovation can be measured by how companies use internet technology to develop totally new service products, introduce new service products that competitors do not offer in the market, extend existing service product lines, modify existing service products, and reposition existing service products. While the suitability of the company and its partners can be measured based on two dimensions, first is organizational compatibility which can be measured by three indicators, those are the goals and objectives of the company consistent with partners, company's operating philosophies similar with partners, and management style of company similar to partners. The second dimension is the prior history of business relations that has three indicators, namely the company's business relationship with partners has been continuous for many years, the collaborative relationships have been stable and lasting, and companies seldom have business contacts with partners.

Bandung City was chosen as the object of research because it was considered to be the center of MSE for Muslim fashion in Indonesia. The method used in this descriptive study is a qualitative method where data is obtained from the results of observations and interviews with 10 MSEs. The data then processed with detailed and in-depth explanations. The results of data processing were also measured using scoring rubric and compared to 10 MSEs studied.

The results of the study show that the e-service product innovation carried out on the research object is not reach the maximum point yet. This is indicated by the results of the measurement of scoring rubric on indicators that are fulfilled in the dimensions. Unlike the case with partner match who has been established quite well between the companies and their partners, this shows in general that companies that are in line with partners do not necessarily make high innovations as well on their electronic service products.

Based on the analysis of each variable, several improvements are needed. In the variable e-service product innovation, companies need to learn more about various online platforms along with features that can be used. In addition, business owners also need to pay attention to the uniqueness of services provided, expansion of service product lines or modify existing service products. As for conformity with its partners, companies need to understand more deeply about the objectives to be achieved to be able to have a match.

Key Words: Product Innovation, Electronic Service, Micro Small Enterprises, Muslim Clothing Fashion

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *e-Service Product Innovation* dan *Partner Match* pada 10 UMK Industri Fesyen Busana Muslim di Kota Bandung” tepat pada waktunya. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan penulis dalam jenjang Pendidikan S1, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa selama masa perkuliahan terdapat banyak rintangan dan dalam penulisan skripsi ini juga terdapat banyak kekurangan karena adanya keterbatasan yang dimiliki. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan tidak luput dari banyak pihak yang memberikan dukungan maupun moril maupun materil kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan yang nikmat kepada penulis dan atas kehendak-Nya penulis dapat memperoleh pendidikan hingga jenjang S1.
2. Bapak Zachlul Effendi dan Ibu Wahyuning Diah selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, menyayangi, membimbing dan memberikan dukungan yang tidak terbatas kepada penulis. Terima kasih banyak Pak, Bu.
3. Shaviera Gita Anisha selaku kakak kandung penulis yang selalu mendoakan, mendukung, berbagi pengalaman dan cerita bersama penulis.
4. Ibu Ria Satyarini, S.E, M.Si, selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu serta tenaga, memberikan ilmu dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si., selaku dosen wali penulis yang telah membimbing dan memberi arahan kepada penulis selama masa kuliah.
6. Bapak Dr. Hamfri Djajadikerja, Drs., Ak., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

7. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, atas semua pembelajaran yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh narasumber yang telah bersedia untuk memberikan data dan informasi yang dibutuhkan untuk kelengkapan tugas akhir ini.
10. Tim “INOVASI”, Gumi, Kak Adri, dan Kak Kamal, Sherla, Angel, Sagita, dan Yulien, terima kasih sudah saling membantu, melengkapi, dan mendukung untuk penyelesaian tugas akhir ini.
11. Sasa dan Cebuf, kedua sahabat seperjuangan penulis yang sejak awal penyusunan hampir setiap hari berjumpa untuk sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir ini. Dengan segala keluh kesah, *we finally did it!*
12. Syifa, Andita, Theo, Ryan, Bambang, teman-teman penulis yang juga sering mengerjakan tugas bersama dan juga saling menghibur dan menguatkan ketika lelah selama beberapa waktu terakhir.
13. Teman-teman “Rumah Belajar Hasya”, yang sejak awal perkuliahan sampai akhir selalu belajar bersama saat menjelang UTS dan UAS. Sabar saling mengajarkan dan juga menghibur ketika jenuh.
14. “Loco Moco” pertemanan yang baru terbentuk di waktu-waktu terakhir masa kuliah. Ebi, Ayala, Wuri, Marizka, Kiky, Desi, Lydia, Andin, Andita, tidak menyangka bisa menjadi sangat akrab di satu tahun terakhir setelah 4 tahun saling kenal di kampus.
15. Kania, Nadhine, Rizki, dan Raszi, teman-teman terobosan Sekolah Pembangunan Jaya yang sama-sama berjuang di kampus Unpar ini. Semoga segera menyusul dan berkumpul kembali di “Rumah”.
16. Selli, Dewi, Marika, Alika, Naddya, Monik, Peye, Rania, Ajeng, Agie, Ical, Pasha, Iyus, para sahabat penulis dari Bintaro yang setia berbagi cerita dan menyemangati penulis dari jauh.

17. Aiz, Fazzy, Kenny, Chitos, para penghibur penulis di kala sedih. Terima kasih atas segala hiburan dan motivasinya.
18. Seluruh keluarga besar Manajemen Unpar, baik angkatan 2014 maupun angkatan lainnya yang telah membantu penulis berkembang selama masa kuliah. *See you on top!*
19. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih banyak.

Bandung, Januari 2019

Alyssa Adzhani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Usaha Mikro dan Kecil.....	12
2.2 Inovasi	12
2.2.1 Jenis-jenis Inovasi	13
2.3 Teknologi Informasi	14
2.4 <i>e-Service</i>	15
2.5 <i>e-Service Product Innovation</i>	16
2.5.1 Faktor yang Memengaruhi <i>e-Service Product Innovation</i>	18
2.6 <i>Partner Match</i>	18
2.7 Fesyen.....	20

2.7.1	Jenis-jenis Pakaian dalam Fesyen Busana Muslim.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN		27
3.1	Metode Penelitian.....	27
3.1.1	Teknik Pengumpulan Data	27
3.1.2	Langkah-langkah Penelitian	28
3.1.3	Sampel.....	30
3.1.4	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.1.5	Teknik Analisis Data.....	31
3.2	Objek Penelitian dan Profil Responden.....	34
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	<i>e-Service Product Innovation</i>	47
4.1.1	Perusahaan Mengembangkan Produk Pelayanan yang Benar-benar Baru Melalui Teknologi Internet.....	47
4.1.2	Perusahaan Memperkenalkan Produk Pelayanan Baru yang Tidak Ditawarkan Pesaing di Pasar Melalui Teknologi Internet.....	48
4.1.3	Perusahaan Memperluas Lini Produk Pelayanan Melalui Teknologi Internet.....	49
4.1.4	Perusahaan Memodifikasi Produk Pelayanan yang Ada Sekarang Melalui Teknologi Internet.....	52
4.1.5	Perusahaan Memosisikan Ulang Produk Pelayanan Melalui Teknologi Internet.....	53
4.2	<i>Partner Match</i>	53
4.2.1	<i>Organizational Compatibility</i>	54
4.2.1.1	Tujuan dan Sasaran Perusahaan Konsisten dengan Mitra.....	54

4.2.1.2	Filosofis Operasional Perusahaan Serupa dengan Mitra	58
4.2.1.3	Gaya Manajemen Perusahaan Serupa dengan Mitra.....	59
4.2.2	<i>Prior History of Business Relation</i>	60
4.2.2.1	Hubungan Bisnis Perusahaan dengan Mitra Sudah Terjalin dalam Waktu yang Lama.....	61
4.2.2.2	Hubungan Kolaboratif yang Pernah Terjalin antara Perusahaan dengan Mitra Berjalan Stabil dan Tahan Lama.....	63
4.2.2.3	Perusahaan Jarang Melakukan Kontak Bisnis dengan Mitra.....	65
4.3	<i>Scoring Rubric</i>	65
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		81
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....		116

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Scoring Rubric</i> Seluruh Dimensi	66
Tabel 4.2 Total Skor <i>e-Service Product Innovation</i>	68
Tabel 4.3 Total Skor <i>Partner Match</i>	70
Tabel 4.4 Perbandingan <i>Partner Match</i> dengan <i>e-Service Product Innovation</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor	3
Gambar 1.2 Pasar Konsumsi Busana Muslim	4
Gambar 1.3 Penggunaan Teknologi Informasi.....	6
Gambar 1.4 Model Konseptual.....	11
Gambar 2.1 Contoh Blouse	21
Gambar 2.2 Contoh Kemeja	22
Gambar 2.3 Contoh Outwear.....	22
Gambar 2.4 Contoh Celana	23
Gambar 2.5 Contoh Rok	23
Gambar 2.6 Contoh Dress atau Gamis.....	24
Gambar 2.7 Contoh Kerudung	24
Gambar 2.8 Contoh Khimar	25
Gambar 2.9 Contoh Pashmina	25
Gambar 2.10 Contoh Ciput	26
Gambar 2.11 Contoh Manset.....	26
Gambar 3.1 Langkah-langkah Penelitian.....	30
Gambar 3.2 Contoh <i>Scoring Rubric</i>	31
Gambar 3.3 Gamis	34
Gambar 3.4 <i>Blouse</i>	34
Gambar 3.5 <i>Outwear</i>	35
Gambar 3.6 Kerudung.....	35
Gambar 3.7 <i>Blouse</i>	36
Gambar 3.8 Gamis	36
Gambar 3.9 <i>Outwear</i>	36
Gambar 3.10 Celana.....	36
Gambar 3.11 Kerudung.....	36
Gambar 3.12 Baju	37
Gambar 3.13 <i>Dress</i>	37

Gambar 3.14 Gamis	38
Gambar 3.15 Rok.....	38
Gambar 3.16 <i>Basic</i> Khimar	39
Gambar 3.17 <i>Long</i> Khimar.....	39
Gambar 3.18 Pashmina Instan.....	39
Gambar 3.19 Pashmina <i>Basic</i>	39
Gambar 3.20 Kemeja	40
Gambar 3.21 <i>Blouse</i>	40
Gambar 3.22 Celana.....	40
Gambar 3.23 <i>Outwear</i>	40
Gambar 3.24 <i>Scarf</i>	41
Gambar 3.25 <i>Scarf</i>	41
Gambar 3.26 Voal <i>Basic</i>	42
Gambar 3.27 <i>Shawl</i> / Pashmina.....	42
Gambar 3.28 Voal <i>Printed</i> Hijab.....	42
Gambar 3.29 Voal <i>Printed</i> Syar'i.....	42
Gambar 3.30 Ciput Arab	43
Gambar 3.31 Ciput Bandana	43
Gambar 3.32 Ciput Bando Rajut	43
Gambar 3.33 Ciput Kupluk Rajut.....	43
Gambar 3.34 Manset Leher	44
Gambar 3.35 <i>High Neck Tanktop</i>	44
Gambar 3.36 <i>Dress</i>	44
Gambar 3.37 Kerudung Khimar	44
Gambar 3.38 Kemeja	45
Gambar 3.39 <i>Blouse</i>	45
Gambar 3.40 <i>Outwear</i>	46
Gambar 3.41 Celana.....	46
Gambar 3.42 Hijab.....	46
Gambar 3.43 <i>One Set Blouse & Pants</i>	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Wawancara dengan CV Aamira
Lampiran 2	Wawancara dengan Binarpagi
Lampiran 3	Wawancara dengan Chiechie Collection
Lampiran 4	Wawancara dengan Hallo Hijab
Lampiran 5	Wawancara dengan Hello Aime
Lampiran 6	Wawancara dengan Peacock Scarf
Lampiran 7	Wawancara dengan Rahina
Lampiran 8	Wawancara dengan RDA Hijab
Lampiran 9	Wawancara dengan Siti Hajar
Lampiran 10	Wawancara dengan Vhel Official

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan globalisasi tidak dipungkiri lagi mampu memengaruhi cara masyarakat dalam melakukan berbagai hal dalam kehidupan sehari-harinya. Terlebih lagi, globalisasi memberikan dampak besar bagi Indonesia, termasuk dalam aspek ekonomi, sosial politik, hingga keamanan (Kompas, 2018). Hal ini menuntut masyarakat untuk terus berkembang dan menjadi individu yang kreatif untuk bisa terus mengikuti dan bertahan dalam segala perkembangan yang terjadi.

Dalam sektor ekonomi di Indonesia, ada sektor ekonomi kreatif yang dikatakan sebagai suatu konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Didefinisikan oleh Bekraf, ekonomi kreatif adalah penciptaan nilai tambah dari kreativitas yang dilindungi kekayaan intelektual, bersumber dari pengelolaan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Di dalam sektor ekonomi kreatif dikenal pula istilah industri kreatif yang didefinisikan dalam Cetak Biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009 – 2015 (2008) sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (sumber: indonesiakreatif.bekraf.go.id).

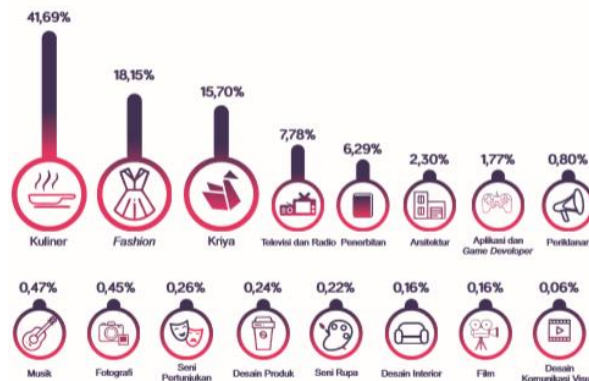
Berdasarkan data statistik dan hasil survei yang dilakukan Bekraf pada tahun 2017, sektor ekonomi kreatif dinyatakan memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional. Indonesia memiliki 16 subsektor industri ekonomi kreatif, yaitu:

- Kuliner, merupakan subsektor yang berhubungan dengan masak-memasak (KBBI).
- Fesyen, suatu gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok (Bekraf).

- Kriya, segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil yang dianggap sebagai salah satu ciri khas Bangsa Indonesia (Bekraf).
- Televisi, 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, dan Radio, 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).
- Penerbitan, 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).
- Arsitektur, praktik dan profesi arsitek, yaitu menawarkan atau memberikan layanan profesional yang berhubungan dengan perancangan dan konstruksi bangunan (Bekraf).
- Aplikasi dan *Game Developer*, desain dan pengembangan berbagai jenis aplikasi digital (Bekraf).
- Periklanan, segala bentuk pesan yang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia).
- Musik, segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan Pendidikan, kreasi / komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni musik (Bekraf).
- Fotografi, 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).

- Seni Pertunjukan, cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil, yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton; baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh atau tarian yang terjadi secara langsung di dalam ruang dan waktu yang sama (Bekraf).
- Desain Produk, proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat (Bekraf).
- Seni Rupa, karya yang diciptakan dengan keahlian tertentu berupa seni pahat dan seni lukis (KBBI).
- Desain Interior, kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior, menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup, dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan, dan kenyamanan publik (Bekraf).
- Film, lakon (cerita) gambar hidup (KBBI).
- Desain Komunikasi Visual, proses desain yang tujuan utamanya adalah menyampaikan gagasan atau ide yang menggunakan bantuan visual (Bekraf).

Gambar 1.1
Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor

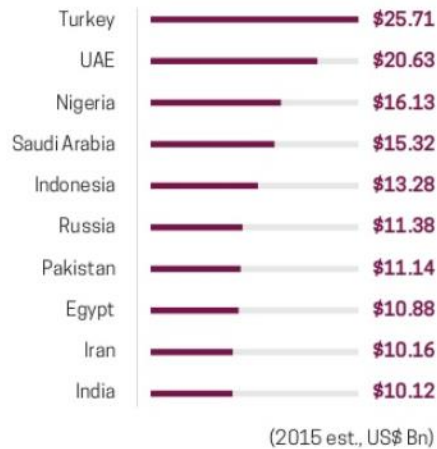


Sumber: Bekraf

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa subsektor fesyen berada pada peringkat kedua yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB ekonomi kreatif. Menurut Bekraf pula, tren fesyen yang berubah dengan cepat ini disebabkan karena

produktivitas para desainer yang tinggi serta munculnya generasi muda kreatif yang semakin antusias dengan industri ini.

Gambar 1.2
Pasar Konsumsi Busana Muslim



Sumber: The State of Global Islamic Economy Report 2016

Dalam subsektor fesyen, busana muslim merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia yang diindikasikan dari tingkat konsumsi yang tinggi. Seperti yang tertera pada *The State of Global Islamic Economy Report 2016*, pada tahun 2015 Indonesia menghabiskan konsumsi untuk busana muslim dengan jumlah terbesar kelima di dunia (Detik, 2018).

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang yang besar untuk menjadi kiblat fesyen muslim dunia. Meskipun begitu, mantan Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian, Euis Saedah, pernah menyatakan bahwa masih ada beberapa tantangan yang harus dihadapi untuk mewujudkan hal ini, yaitu bahan baku yang masih harus impor, teknologi yang terbatas, sumber daya manusia yang bergelut di industri fesyen hanya karena sekedar hobi atau mengikuti tren, pemasaran yang terhambat, dan kurangnya modal yang dimiliki. Namun dengan pertumbuhan yang cepat, Menteri Perindustrian optimis industri busana muslim di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang sehingga mampu memberikan kontribusi signifikan pada perekonomian nasional (sumber: kemenperin.go.id).

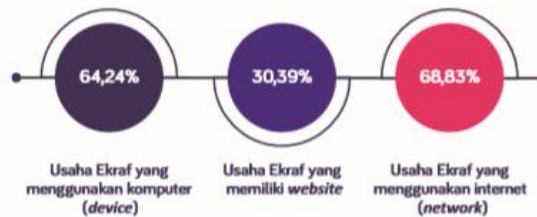
Industri busana muslim di Indonesia termasuk dalam Usaha Mikro Kecil atau yang biasa disingkat UMK. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Berdasarkan berita di laman liputan6.com, UMKM menyumbang 60,34 persen terhadap PDB Indonesia. Dari informasi yang tertera di jabarprov.go.id, pada tahun 2015 Jawa Barat menduduki posisi ketiga penyumbang PDB terbesar setelah DKI Jakarta dan Jawa Timur. Jumlah PDB yang besar ini paling banyak berasal dari sektor industri pengolahan, terutama pakaian jadi. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution mengatakan bahwa Jawa Barat menduduki posisi kedua dengan jumlah pembayar PPh UMKM di Indonesia yang menggambarkan banyaknya jumlah pengusaha di provinsi tersebut (detik, 2018). Salah satu bidang usaha yang memberikan kontribusi signifikan di Jawa Barat adalah industri busana muslim. Dari berbagai kota yang berperan dalam bisnis fesyen muslim, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa Kota Bandung menjadi daerah dengan kontribusi paling besar. Hal ini didukung pula oleh perkataan Direktur Operasional Kaminari *Production*, Sheena Krisnawati yang mengatakan bahwa Kota Bandung memberikan andil besar di antara nilai bisnis fesyen muslim nasional (sumber: kemenperin.go.id). Dengan banyaknya jumlah perusahaan dalam industri ini, tiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi untuk membuat suatu nilai tambah yang membuat mereka dapat bertahan di pasar. Selain itu inovasi yang dilakukan juga mampu mendukung perkembangan fesyen busana muslim di Indonesia.

Inovasi pada dasarnya merupakan inisiasi, adaptasi, dan implementasi dari ide-ide atau aktivitas yang baru pada perusahaan (Chen & Tsou, 2007). Dalam hal

pelayanan, dikenal 2 jenis inovasi yaitu *service process innovation* dan *service product innovation* (Tsou & Hsu, 2011). *Service process innovation* yaitu perubahan yang terjadi dalam proses penyampaian dan/atau pengembangan. Sedangkan *service product innovation* adalah perubahan secara umum yang terjadi pada fitur umum (Chen & Tsou, 2007). Dalam Tsou (2012) dinyatakan bahwa terwujudnya inovasi difasilitasi oleh beberapa hal, salah satunya adalah faktor teknologi.

Gambar 1.3
Penggunaan Teknologi Informasi



Sumber: Bekraf

Teknologi Informasi berkembang dengan pesat dan memiliki pengaruh yang besar terhadap berbagai sektor yang ada. Fenomena ekonomi digital telah terimplementasi dengan baik terlihat dari banyaknya pengusaha yang mulai memanfaatkannya. Dalam hal penggunaan internet ini Bekraf mengatakan walaupun pengguna teknologi ini sudah banyak, namun pelaku usaha belum memanfaatkannya secara optimal karena masih menggunakannya hanya untuk keperluan layanan surel, mencari info, dan melayani pelanggan, belum sampai pada ranah jual beli *online* (Bekraf, 2017). Dari hasil *focus group discussion* subsektor Teknologi Informasi, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pengembangan Teknologi Informasi Nasional 2015 – 2019 (2015), Teknologi Informasi dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia didefinisikan sebagai suatu proses menghasilkan ide atau gagasan untuk menghasilkan suatu karya yang memiliki nilai tambah, yaitu teknologi sebagai teknik dalam mengumpulkan, memproses, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi untuk memudahkan pengguna saling berinteraksi melalui jaringan komputer.

Berdasarkan data Bekraf tahun 2017, pengguna aktif internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta jiwa dari total populasi 259,1 juta jiwa. Teknologi ini

banyak dimanfaatkan masyarakat untuk keperluan masing-masing, salah satunya adalah untuk keperluan bisnis. Penggunaan internet dalam bisnis dimanfaatkan sebagai alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Yuliana, 2000). Kini dikenal istilah pelayanan elektronik atau *e-service* yang didefinisikan oleh Rust dan Kannan (2002) sebagai suatu penyediaan layanan melalui jaringan elektronik seperti internet.

Penelitian ini akan membahas *service product innovation* yang terfokus pada *e-service*. *e-Service product innovation* dapat didefinisikan sebagai inovasi radikal dan inkremental yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menyampaikan barang ataupun jasa baru kepada konsumen melalui internet (Tsou, 2012). Tsou mengungkapkan ada beberapa hal yang dapat memengaruhi *e-service product innovation*, salah satunya adalah *partner match* yang dibutuhkan perusahaan untuk bisa menjalin relasi dengan mitranya.

Kecocokan merupakan suatu hal yang penting diperhatikan jika suatu perusahaan ingin menjalin relasi dengan pemasok, distributor, maupun rekan perusahaan selaku mitranya. Hal ini perlu diperhatikan agar dalam pelaksanaannya, kedua belah pihak bisa memiliki satu paham yang sama. *Partner match* merupakan kecocokan perusahaan dengan mitranya atas dasar kesamaan gaya manajemen, budaya perusahaan, kemampuan perusahaan, dan sejarah hubungan bisnis (Tsou, 2012). Perusahaan yang sudah cocok dengan mitranya cenderung menciptakan relasi yang saling percaya, bekerjasama dan memahami satu sama lain dengan baik sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya mengenai *e-service product innovation* menghasilkan temuan yang dikatakan memiliki beberapa keterbatasan berupa *sample* yang kecil, responden hanya manager IT yang dapat menyebabkan bias, dan sifat-sifat kolaborasi yang tidak dijelaskan secara spesifik. Hal-hal tersebut mengakibatkan berkurangnya efektivitas hasil yang ada (Tsou, 2012), sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Teknologi internet kini banyak digunakan masyarakat dalam lingkup bisnis dengan fokus pemberian pelayanan pada konsumennya. Untuk terus bisa

bertahan di pasar, perusahaan perlu melakukan inovasi yang dalam konteks ini bisa menerapkan *e-service product innovation*. Para pelaku bisnis Kota Bandung ditetapkan sebagai objek penelitian ini merujuk pada Kota Bandung yang menjadi daerah dengan kontribusi paling besar pada industri bisnis fesyen muslim di Indonesia, dimana penelitian ini difokuskan di 10 perusahaan. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kondisi inovasi produk pelayanan elektronik secara lebih mendalam, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Analisis *e-Service Product Innovation* dan *Partner Match* pada 10 UMK Industri Fesyen Busana Muslim di Kota Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service product innovation* pada 10 perusahaan industri busana muslim di Kota Bandung?
2. Bagaimana *partner match* yang terjadi pada 10 perusahaan industri busana muslim di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui *e-service product innovation* pada 10 perusahaan industri busana muslim di Kota Bandung.
2. Mengetahui *partner match* yang terjadi pada 10 perusahaan industri busana muslim di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Penulis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan dan dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan.
2. Pemerintah, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan pelaksanaan inovasi dan peningkatan kapabilitas motivasi.
3. Pihak lain, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu manajemen operasional dan dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ekonomi kreatif yang kini semakin berkembang di Indonesia tidak luput dari giatnya para pengusaha di bidang ini untuk melakukan inovasi. Untuk menunjang serta mempertahankan keberadaannya agar bisa terus bertahan, inovasi perlu dilakukan oleh perusahaan. Inovasi pada dasarnya merupakan inisiasi, adaptasi, dan implementasi dari ide-ide atau aktivitas yang baru pada perusahaan (Chen & Tsou, 2007). Seperti yang tertera pada Oslo Manual (2005) terdapat 4 tipe utama dalam inovasi, yaitu:

1. *Product innovation*, pengenalan produk atau jasa yang baru atau yang telah ditingkatkan secara signifikan.
2. *Process innovation*, implementasi metode produksi atau pengiriman yang baru atau yang telah ditingkatkan secara signifikan.
3. *Market innovation*, implementasi metode pemasaran yang menyangkut perubahan yang signifikan pada desain produk atau kemasan, peletakkan produk, promosi atau harga produk.
4. *Organizational innovation*, implementasi metode baru organisasi dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja, atau relasi eksternal.

Tsou (2012) menyatakan bahwa terwujudnya inovasi difasilitasi oleh beberapa hal, salah satunya adalah faktor teknologi. Peran teknologi informasi yang dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia diartikan sebagai suatu

proses penghasilan ide atau gagasan untuk menghasilkan suatu karya yang memiliki nilai tambah (Bekraf). Teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam berbagai sektor, salah satunya dalam lingkup bisnis untuk pelayanan pelanggan. Istilah pelayanan elektronik atau *e-service* pun mulai terdengar. Rust dan Kannan (2002) mengartikan *e-service* sebagai suatu penyedia layanan melalui jaringan elektronik, seperti internet. Peran *e-service* sudah mulai merambah ke berbagai sektor dalam ekonomi kreatif di Indonesia, salah satunya fesyen.

Penelitian ini menganalisis inovasi pada pelayanan elektronik atau *e-service* yang merupakan inovasi yang dilakukan terhadap produk pelayanan yang disampaikan dengan memanfaatkan teknologi internet. *e-Service* dianggap sebagai suatu konsep *multidimensional* yang hanya terdiri dari 2 dimensi utama (Tsou, 2012), yaitu:

1. *e-Service product innovation*, inovasi radikal dan inkremental yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk menyampaikan barang ataupun jasa baru kepada konsumen melalui internet.
2. *e-Service process innovation*, adopsi teknologi dalam metode dan proses penyampaian produk.

Pada penelitian ini, analisis akan difokuskan pada dimensi *e-service product innovation*. Menurut Tsou (2012), terdapat beberapa faktor yang mampu memengaruhi *e-service product innovation*, yaitu:

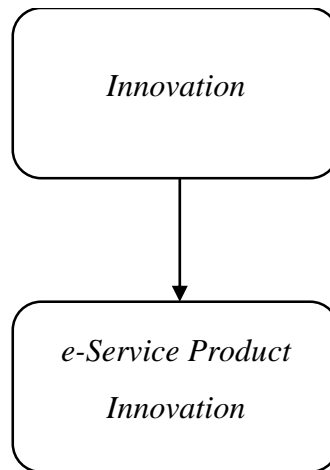
1. *Collaboration competency*, kemampuan perusahaan untuk berkolaborasi dengan mitra guna mendapat keuntungan dari pengetahuan serta kekuatan mitranya.
2. *Partner match*, kecocokan perusahaan dengan mitranya atas dasar kesamaan gaya manajemen, budaya perusahaan, kemampuan perusahaan, dan sejarah hubungan bisnis. Terdapat 2 indikator yang dapat menunjukkan kecocokan antara perusahaan dengan mitranya, yaitu adanya kesesuaian perusahaan dengan mitranya dan bagaimana sejarah relasi bisnis yang pernah dijalani perusahaan.

3. *Knowledge integration mechanisms*, suatu struktur dan proses yang memastikan perolehan, analisis, interpretasi, dan kombinasi pengetahuan dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsou (2012), dari ketiga faktor yang dapat memengaruhi *e-service product innovation* ini, *partner match* merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling signifikan. Maka dari itu *partner match* dipilih sebagai variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Fokus utama penelitian ini adalah melihat inovasi yang dilakukan 10 perusahaan industri busana muslim di Kota Bandung serta inovasi yang dilakukan secara khusus pada produk pelayanan elektroniknya. Dalam gambar hal ini dapat dianalogikan sebagai berikut:

Gambar 1.4
Model Konseptual



Sumber: Penulis