

**Analisis Inovasi Produk dan Inovasi
Proses pada Industri Busana Muslim Kota
Bandung**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Kamal Satriya Subagia
2013120091**

**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 and Process Innovation Analysis of the Bandung City Muslim Clothing Industry



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:
Kamal Satriya Subagia
2013120091

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

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Inovasi Produk dan Inovasi Proses pada Industri
Busana Muslim Kota Bandung**

Oleh:
Kamal Satriya Subagia
2013120091

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 : Kamal Satriya Subagia
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 6 April 1995
No. Pokok Mhs./NPM : 2013120091
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

ANALISIS INOVASI PRODUK DAN INOVASI PROSES PADA INDUSTRI BUSANA MUSLIM KOTA BANDUNG

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 keserjanaan.

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.

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

Bandung, Desember 2018

Pembuat pernyataan :



(Kamal Satriya Subagia)

ABSTRAK

Industri kreatif menjadi salah satu industri dengan jumlah terbanyak yang ada di Indonesia. Salah satu subsektor ekonomi yaitu *fashion* menjadi penyumbang PDB terbesar di industri kreatif Indonesia kedua setelah kuliner. Di Jawa Barat sendiri Kota Bandung menjadi salah satu kota penyumbang industri kreatif di subsektor *fashion*. Saat ini *fashion* busana muslim di Kota Bandung memiliki peluang yang sangat baik dikarenakan mayoritas penduduknya beragama Islam. Hal ini yang menyebabkan ketatnya persaingan usaha di industri busana muslim Kota Bandung. Untuk meningkatkan daya saing maka pelaku usaha busana muslim perlu berinovasi dalam produk maupun proses produksinya. Berdasarkan dari dimensi-dimensi inovasi produk dan inovasi proses nantinya akan diketahui kemampuan pengusaha busana muslim dalam berinovasi.

Inovasi didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi produk memiliki lima dimensi yaitu *relative advantage*, *compability*, *complexity*, *triability*, dan *observability*. Inovasi proses adalah implementasi produksi atau metode pengiriman yang benar-benar baru atau peningkatan secara signifikan. Inovasi proses memiliki lima dimensi yaitu *technological competitiveness*, *the updateness or novelty of technological used in process*, *the speed of adoption of the latest technological innovation in process*, serta *the rate of change in process*, dan *techniques and technology*.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif. Berdasarkan dari waktunya penelitian ini bersifat *one-shot*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Pengambilan data menggunakan metode *convenience sampling* dimana penelitian ini membutuhkan data informasi yang mendalam mengenai objek yang akan diteliti sehingga penelitian ini dipilih 10 usaha busana muslim yang ada di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil nilai yang sudah diolah dari dimensi-dimensi dalam inovasi produk, didapatkan bahwa dimensi *observability* menjadi dimensi dengan nilai yang paling tinggi yaitu lima sedangkan *relative advantage* menjadi dimensi dengan nilai yang paling rendah yaitu 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk pelaku usaha busana muslim di Kota Bandung sudah baik. Selanjutnya berdasarkan hasil nilai yang sudah diolah dari dimensi-dimensi dalam inovasi proses, didapatkan bahwa dimensi *technological competitiveness* menjadi dimensi dengan nilai paling tinggi yaitu 3,2. Sedangkan dimensi *the updated-ness or novelty of technological used in process* menjadi dimensi yang memiliki nilai terendah yaitu 1,1. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi proses sepuluh pelaku usaha busana muslim kurang baik.

Dari hasil analisis masing-masing dimensi disetiap variabel diketahui diperlukannya untuk melakukan perbaikan. Diantaranya dengan melakukan peningkatan pada variabel inovasi produk khususnya dimensi *relative advantage* dengan cara lebih banyak mengeluarkan desain baru produk serta penggunaan bahan yang lebih unggul dari pesaing. Pada variabel inovasi proses khususnya dimensi *the updated-ness or novelty of technological used in process* dengan memiliki peralatan yang lebih canggih dalam mendesain, menjahit maupun *packaging*.

ABSTRACT

The creative industry is one of the largest industries in Indonesia. One of the economic sub-sectors namely fashion became the biggest contributor to GDP in the second Indonesian creative industry after culinary. In West Java alone Bandung became one of the contributors to the creative industries in subsector fashion. Nowadays Muslim fashion in the city of Bandung has a very good opportunity because the majority of the population is Muslim. This led to the tight competition in the Muslim fashion industry in Bandung. To improve the competitiveness of the Muslim fashion businesses need to innovate in products and production processes. Based on the dimensions of product innovation and process innovation will be known in the Muslim fashion entrepreneur's ability to innovate.

Innovation is defined as a new product or service introduced to the market to meet market needs. Product innovation has five dimensions, namely relative advantages, compability, complexity, triability, and observability. Process innovation is the implementation of production or shipping methods that are truly new or significantly improved. Process innovation has five dimensions namely technological competitiveness, the updating or technological use in the process, the speed of adoption of the latest technological innovation in the process, and the rate of change in process, and techniques and technology.

Based on the objectives, this study was included in descriptive research. Based on the time this research is one-shot. Data collection techniques carried out in this study used interviews and observation. Retrieval of data using convenience sampling method where this study requires in-depth information data about the object to be studied so that this study selected 10 Muslim fashion businesses in the city of Bandung.

Based on the results of the score that have been processed from the dimensions of product innovation, it was found that the observability dimension is the dimension with the highest value of five while the relative advantage becomes the dimension with the lowest score of 3,8. This shows that the product innovation of Muslim fashion entrepreneurs in the city of Bandung is in good condition. Following that based on the score that has been processed from the dimensions role in the innovation process, it was found that the technological dimension of competitiveness into the dimension with the highest score is 3,2. Whereas the dimensions of the updated or novelty of technological used in process become dimensions which have the lowest score of 1,1. This shows that the innovation process of ten Muslim fashion entrepreneurs is not in good condition.

From the results of the analysis of each dimension, each variable is known to need to make improvements. This would include making improvements in product innovation variable dimensions, especially relative advantage in a way more put out new product design and the use of materials that are superior to competitors. In particular process innovation variable, dimensions of the updated-ness or novelty of technological used in process to have more technologically new equipment in designing, sewing and packaging

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Inovasi Produk dan Inovasi Proses pada Industri Busana Muslim Kota Bandung”. 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. Ayah Pramusanto dan Ibu Inne Sri serta Kakak Utama Subagia yang telah mendukung dan selalu memberikan doa untuk penulis selama menjalani perkuliahan hingga akhirnya menyelesaikan skripsi. Terima kasih sebesar-besarnya untuk keluarga saya yang sudah bersabar dan mendukung penulis hingga akhir kuliah ini.
2. Terima kasih juga kepada keluarga besar penulis khususnya kepada uwa Ike dan Bu Tari yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs.,Ak.,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. 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.

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. Tidak lupa penulis juga berterima kasih kepada para pemilik usaha busana muslim yang telah membantu saya dalam penelitian ini hingga akhirnya dapat dijadikan karya ilmiah.
9. Teman-teman skripsi “INOVASI”, Adri, Ica, Gumi yang merupakan teman-teman seperjuangan dalam penyusunan skripsi. Terima kasih atas seluruh bantuan dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulis dapat penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih kepada Adri sebagai teman penulis yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dan memperbolehkan menumpang di rumah Adri untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman “Burgus” Adri Savero, Adizar, Seblay Jerry, dan Levi selaku sahabat penulis semasa kuliah. Terima kasih sudah mengajak penulis untuk selalu menjadi orang yang berpikir positif dan melakukan kegiatan yang aneh-aneh.
12. Teman kumpul “aneh” Ervan, Rizqia dan Adri
13. Teman-teman ngopi “Cikbol” Rifa, Okta, Fauzi, Savero, Maul, Eunike, Stefi, April. Lano, Fadi, Assady dan Acong yang sudah menemani penulis semasa kuliah, ngumpul selow dan sebagai teman semasa SMA penulis.
14. Jerry, Savero, Seblay, Levi, Riri, Adri, Adizar, Ahmed Sulis, Adi, Iban, Alfa, Desti, Dika, Ryoji, Marco, Decky, Richard, Pasha, Rangga, Akbar, Kumprit (Fauzie), Tsaqif, Tia, Riansyah, Dicky, Dio, Bernie, Rendy, Hanif, Aqil, Abay, Krida, Rizky, Albert, Yoga, Maska, Rifa, Thea, Ira, Dara, Cipo, Degita, Iran, Aisha, Niken, Nida, Airien, Aput, Caca, Annisa, Silmi, dan teman-teman Manajemen 2013 lainnya yang telah menemani penulis sejak awal perkuliahan dan bersama-sama berjuang dalam proses pembelajaran

yang ada selama perkuliahan dan dalam berbagai kegiatan organisasi yang dilakukan secara bersama.

15. 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

Kamal Satriya Subagia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI	10
2.1 Usaha Kecil dan Menengah	10
2.2. Inovasi	11
2.3. Inovasi Produk.....	12
2.4. Inovasi Proses.....	14
BAB 3 METODE dan OBJEK PENELITIAN.....	16
3.1 Metode Penelitian	16
3.1.1. Langkah–langkah Penelitian	16
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.1.3. Populasi dan Sampel	18
3.1.4. Operasionalisasi Variabel.....	19
3.1.5. Teknik Analisa Data.....	22
3.2 Objek Penelitian	25
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	33

4.1 Inovasi Produk.....	33
4.1.1. <i>Relative Advantage</i>	33
4.1.1.1. Perusahaan sering mengeluarkan produk baru dan memiliki keunikan dari desain busananya.....	33
4.1.1.2. Bahan produk busana memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lama maupun pesaing.....	40
4.1.1.3. Kemudahan produk busana untuk digunakan	50
4.1.1.4. Produk busana memiliki aksesoris serta aksesoris pada busana memiliki manfaat tertentu.....	50
4.1.1.5. Rubrik penilaian dimensi <i>relative advantage</i>	52
4.1.2. <i>Compability</i>	53
4.1.2.1. Adanya aktivitas inovasi pada produk busana yang dilakukan perusahaan.....	54
4.1.2.2 Adanya keluhan dari konsumen mengenai inovasi dari produk busana yang dilakukan perusahaan.....	61
4.1.2.3 Adanya keluhan dari konsumen mengenai harga dari produk busana baru perusahaan.....	61
4.1.2.4 Rubrik penilaian dimensi <i>compability</i>	62
4.1.3. <i>Complexity</i>	63
4.1.3.1. Produk perusahaan mudah untuk digunakan serta perlunya konsumen untuk memahami teknik tertentu dalam menggunakannya.....	63
4.1.3.2. Adanya perhatian khusus pada produk busana dalam cara mencucinya serta memberikan suatu label oleh perusahaan tentang tatacara pencucian produk busana.....	64
4.1.3.2. Rubrik penilaian dimensi <i>complexity</i>	65
4.1.4. <i>Triability</i>	66
4.1.4.1. Produk hasil inovasi dapat dicoba terlebih dahulu serta tanggapan dari konsumen mengenai desain busananya.....	66
4.1.4.2. Produk hasil inovasi dapat dicoba terlebih dahulu serta tanggapan dari konsumen mengenai bahan busananya.....	67
4.1.4.3. Rubrik penilaian dimensi <i>triability</i>	69
4.1.5. <i>Observability</i>	70

4.1.5.1. Pihak perusahaan dapat mendeskripsikan tentang produknya kepada konsumen.....	70
4.1.5.2. Adanya media yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen	71
4.1.5.3. Rubrik penilaian dimensi <i>observability</i>	73
4.2 Inovasi Proses.....	74
4.2.1. <i>Technological Competitiveness</i>	74
4.2.1.1. Perusahaan memiliki alat untuk mendesain, menjahit dan packaging produknya secara mandiri.....	75
4.2.1.2 Proses mendesain, menjahit dan packaging produk pada perusahaan sudah efisien.....	79
4.2.1.3. Perusahaan memiliki teknik/teknologi baru dalam mendesain, menjahit dan packaging produk busana yang unggul.	81
4.2.1.4. Rubrik penilaian dimensi <i>technological competitiveness</i>	84
4.2.2. <i>The Updated-ness or Novelty of Technological Used in Process</i>	85
4.2.2.1. Adanya kegiatan pembaharuan alat mendesain secara berkala di perusahaan.....	86
4.2.2.2. Adanya kegiatan pembaharuan alat menjahit secara berkala di perusahaan	87
4.2.2.3. Adanya kegiatan pembaharuan alat packaging secara berkala di perusahaan	88
4.2.2.4 Adanya program pelatihan karyawan secara berkala di perusahaan	88
4.2.2.5. Perusahaan saat ini sudah menggunakan teknologi untuk mendesain, menjahit dan packaging produk yang terbaru.	89
4.2.2.6. Rubrik penilaian dimensi <i>the updated-ness or novelty of technological used in process</i>	92
4.2.3. <i>The Speed of Adoption of The Latest Technological Innovation in Process</i>	94
4.2.3.1. Perusahaan akan menggunakan alat/teknologi terbaru untuk mendesain, menjahit dan packaging produk jika ada.....	94

4.2.3.2. Karyawan harus beradaptasi dengan peralatan mendesain atau menjahit yang baru.....	94
4.2.3.3. Perusahaan memiliki alat/teknologi mendesain produk terbaru.....	95
4.2.3.4. Perusahaan memiliki alat/teknologi menjahit produk terbaru... ..	96
4.2.3.5. Perusahaan memiliki alat/teknologi packaging produk terbaru.....	97
4.2.3.6. Rubrik penilaian <i>the speed of adoption of the latest technological innovation in process</i>	98
4.2.4. <i>The Rate of Change in Process, Techniques and Technology</i>	100
4.2.4.1. Adanya pergantian teknik dalam mendesain produk secara berkala	100
4.2.4.2. Adanya pergantian teknik menjahit produk kain secara berkala	101
4.2.4.3. Adanya kegiatan pergantian desain busana dengan yang baru di perusahaan.....	102
4.2.4.4. Adanya kegiatan melakukan perubahan standar kualitas dalam mendesain, menjahit dan packaging produk di perusahaan.....	102
4.2.4.5. Adanya kegiatan melakukan pembaharuan alat untuk mendesain produk di perusahaan	103
4.2.4.6. Adanya kegiatan melakukan pembaharuan alat menjahit produk di perusahaan	103
4.2.4.7. Adanya kegiatan melakukan pembaharuan alat untuk packaging produk di perusahaan.....	104
4.2.4.8. Rubrik penilaian dimensi <i>the rate of change in process, techniques and technology</i>	105
4.3 Rubrik Penilaian Inovasi Proses dan Inovasi Produk.....	107
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.3 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	112

Daftar Pustaka	113
LAMPIRAN	116
RIWAYAT PENULIS	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Subsektor, 2016	2
Tabel 1.2 Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion, 2016	5
Tabel 1.3 Sensus Penduduk 2010 Lima Kota Besar di Jawa Barat Berdasarkan Agama	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan).....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan).....	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan).....	22
Tabel 3.2 Penilaian Dimensi Tujuh Indikator	23
Tabel 3.3 Penilaian Dimensi Lima Indikator	23
Tabel 3.4 Penilaian Dimensi Empat Indikator	24
Tabel 3.5 Penilaian Dimensi Tiga Indikator	24
Tabel 3.6 Penilaian Dimensi Dua Indikator	25
Tabel 4.1 Rubrik Penilaian Dimensi <i>Relative Advantage</i>	52
Tabel 4.2 Rubrik Penilaian Dimensi <i>Compability</i>	62
Tabel 4.3 Rubrik Penilaian Dimensi <i>Complexity</i>	65
Tabel 4.4 Rubrik Penilaian Dimensi <i>Triability</i>	69
Tabel 4.5 Rubrik Penilaian Dimensi <i>Observability</i>	73
Tabel 4.6 Rubrik Penilaian Dimensi <i>Technological Competitiveness</i>	84

Tabel 4.7 Rubrik Penilaian Dimensi <i>The Updated-ness or Novelty of Technological Used in Process</i>	92
Tabel 4.8 Rubrik Penilaian Dimensi <i>The Speed of Adoption of The Latest Technological Innovation in Process</i>	98
Tabel 4.9 Rubrik Penilaian Dimensi <i>The Rate of Change in Process, Techniques and Technology</i>	105
Tabel 4.10 Nilai Dimensi Inovasi Produk.....	107
Tabel 4.11 Nilai Dimensi Inovasi Proses.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi Ekraf Berdasarkan Subsektor 2016	3
Gambar 1.2 Peranan Ekspor Ekraf Menurut Subsektor, 2015	3
Gambar 1.3 Sebaran Usaha Ekonomi Kreatif Indonesia 2016	4
Gambar 3.1 Langkah-langkah Penelitian	17
Gambar 3.2 Contoh Busana Keigana	25
Gambar 3.3 Contoh Busana Denting	26
Gambar 3.4 Contoh Busana Larizka	27
Gambar 3.5 Contoh Busana <i>Hallo Hijab</i>	28
Gambar 3.6 Contoh Busana Art of Hijab	28
Gambar 3.7 Contoh Busana Sandrina	29
Gambar 3.8 Contoh Busana Daisy Rose	30
Gambar 3.9 Contoh Busana Zeta	30
Gambar 3.10 Contoh Busana Mahareni	31
Gambar 3.11 Contoh Busana Syifana	32
Gambar 4.1 Busana Keigana	34
Gambar 4.2 Busana Denting	34
Gambar 4.3 Busana Larizka	35
Gambar 4.4 Busana Hallo Hijab	36
Gambar 4.5 Busana Zeta	36
Gambar 4.6 Busana Art of Hijab	37
Gambar 4.7 Busana Mahareni	37
Gambar 4.8 Busana Sandrina	38
Gambar 4.9 Busana Syifana	39

Gambar 4.10 Busana Daisy Rose.....	39
Gambar 4.11 Bahan Busana Keigana.....	40
Gambar 4.12 Bahan Busana Pesaing Keigana	40
Gambar 4.13 Bahan Busana Denting	41
Gambar 4.14 Bahan Busana Pesaing Denting.....	41
Gambar 4.15 Bahan Busana Larizka.....	42
Gambar 4.16 Bahan Busana Pesaing Larizka	42
Gambar 4.17 Bahan Busana Hallo Hijab	43
Gambar 4.18 Bahan Busana Pesaing Hallo Hijab.....	43
Gambar 4.19 Bahan Busana Zeta.....	44
Gambar 4.20 Bahan Busana Pesaing Zeta	44
Gambar 4.21 Bahan Busana Art of Hijab	45
Gambar 4.22 Bahan Busana Pesaing Art of Hijab	45
Gambar 4.23 Bahan Busana Mahareni.....	46
Gambar 4.24 Bahan Busana Pesaing Mahareni	46
Gambar 4.25 Bahan Busana Sandrina.....	47
Gambar 4.26 Bahan Busana Pesaing Sandrina	47
Gambar 4.27 Bahan Busana Syifana.....	48
Gambar 4.27 Bahan Busana Pesaing Syifan	48
Gambar 4.28 Bahan Busana Daisy Rose.....	49
Gambar 4.29 Bahan Busana Pesaing Daisy Rose	49
Gambar 4.30 Aksesoris Keigana.....	51
Gambar 4.31 Aksesoris Zeta.....	51
Gambar 4.30 Produk Baru Keigan	54
Gambar 4.31 Busana Baru Denting	55

Gambar 4.32 Busana Baru Larizka	56
Gambar 4.33 Busana Baru Hallo Hijab	57
Gambar 4.34 Busana Baru Zeta	57
Gambar 4.35 Busana Baru Art of Hijab.....	58
Gambar 4.36 Busana Baru Mahareni	59
Gambar 4.37 Busana Baru Sandrina	59
Gambar 4.38 Busana Baru Syifana	60
Gambar 4.39 Busana Baru Daisy Rose	61
Gambar 4.40 Mesin Jahit Denting	75
Gambar 4.41 Mesin Jahit Larizka	76
Gambar 4.42 Mesin Jahit <i>Hallo Hijab</i>	77
Gambar 4.43 Mesin Jahit Zeta	77
Gambar 4.44 <i>Packaging Hallo Hijab</i>	97

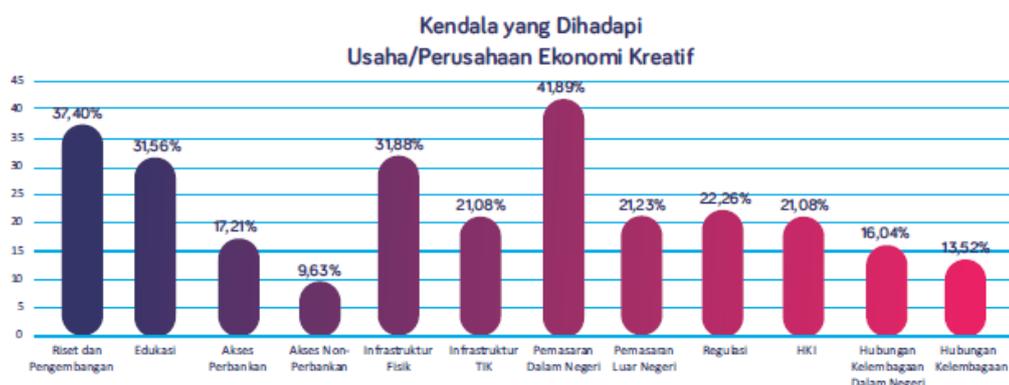
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif sangat penting bagi Indonesia saat ini. Menurut Ketua Badan Pusat Statistik, dari 8,2 juta usaha ekonomi kreatif yang ada di Indonesia, 20 persennya merupakan *start-up* yang dimulai pada 2014 yang digerakkan oleh generasi milenial (Suhariyanto, 2018). Jika dilihat pada grafik 1.1 berdasarkan data yang telah dihimpun oleh Bekraf, sebanyak 37,40 persen usaha ekonomi kreatif mengalami kendala dalam riset dan pengembangan. Hal ini perlu dipertimbangkan dengan besarnya potensi ekonomi kreatif untuk berkembang di Indonesia sehingga memunculkan pentingnya untuk menggali potensi ekonomi kreatif yang ada.

Grafik 1.1
Kendala yang Dihadapi Usaha/Perusahaan Ekonomi Kreatif



Sumber : *bekraf.go.id*

Dengan adanya peran dari pemerintah melalui Badan Kreatif Indonesia, diharapkan ekonomi kreatif di Indonesia dapat menjadi penyumbang terbesar perekonomian Indonesia. Peran dari Badan Kreatif Indonesia itu adalah antara lain bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif (Bekraf, 2017).

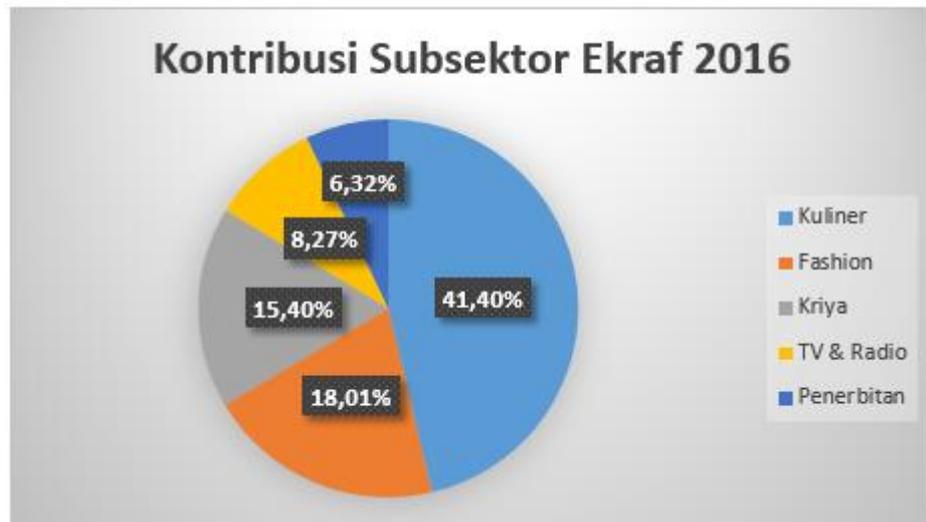
Berdasarkan data hasil *survey* yang telah dilakukan oleh Bekraf pada tahun 2016, Indonesia memiliki jumlah usaha ekonomi kreatif yang telah mencapai angka 8,2 juta. Jika dilihat pada tabel 1.1 subsektor ekonomi kreatif yang memiliki jumlah usaha terbanyak yaitu kuliner yang memiliki jumlah sekitar lima juta usaha dan menjadi peringkat pertama dengan jumlah usaha subsektor ekraf terbanyak yang kemudian disusul oleh subsektor *fashion* yang memiliki jumlah usaha lebih dari 1,2 juta usaha. Jika dilihat dari gambar 1.1 saat ini ada lima subsektor ekonomi kreatif yang paling berkontribusi terhadap PDB Indonesia yakni kuliner, *fashion*, kriya, TV dan radio, serta penerbitan. Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa subsektor *fashion* menjadi penyumbang terbesar kinerja ekspor ekonomi kreatif (ekraf) sebanyak 54,54 persen pada 2016. Selain itu, *fashion* juga memberi kontribusi terbesar kedua dalam kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB), yakni 18,01% setelah kuliner (Sungkari, 2018).

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Subsektor, 2016

Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif Berdasarkan Subsektor, 2016	
Subsektor	Jumlah Usaha
Kuliner	5.550.960
Fashion	1.230.988
Kriya	1.194.509
Penerbitan	83.496
Fotografi	40.436

Sumber : bekraf.go.id

Gambar 1.1
Kontribusi Ekraf Berdasarkan Subsektor 2016



Sumber : *bekraf.go.id*

Gambar 1.2
Peranan Ekspor Ekraf Menurut Subsektor, 2015



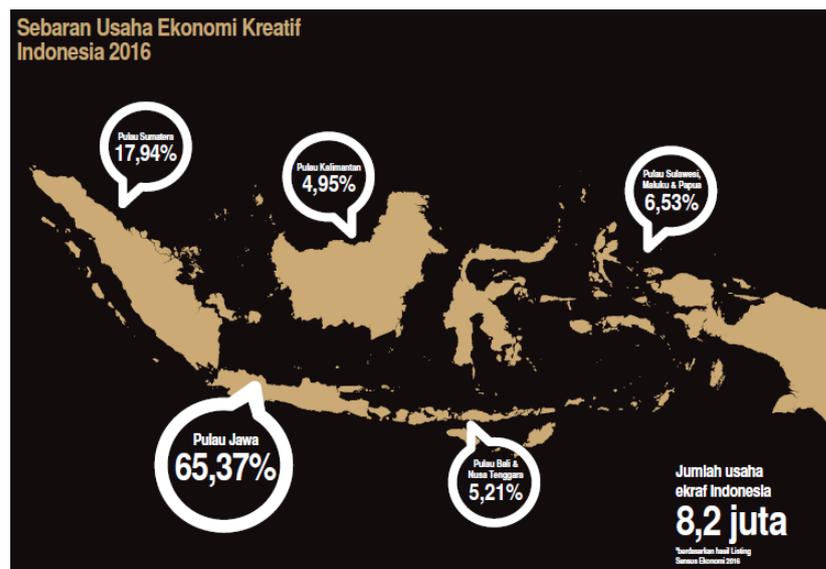
Sumber : *bekraf.go.id*

Selama satu tahun ini industri *fashion* telah menyumbang setidaknya Rp 166 triliun dari nilai ekonomi di tanah air di mana Rp 54 triliun dari nilai tersebut berasal dari busana muslim (Winarto, 2018). Hal ini menjadikan pasar produk

busana muslim Indonesia terbilang sangat potensial dan masih memiliki ruang untuk digarap dengan maksimal dan terencana.

Besarnya kontribusi PDB yang berasal dari ekonomi kreatif tentunya didukung oleh industri-industri kreatif yang berasal dari daerah-daerah di Indonesia. Pada gambar 1.3 menunjukkan dari 8,2 juta usaha kreatif yang ada di Indonesia, jumlah industri ekonomi kreatif terbanyak berada di Pulau Jawa. Di Pulau Jawa sendiri, Jawa Barat menjadi provinsi memiliki persentase usaha ekonomi kreatif yang besar. Berdasarkan sensus ekonomi 2016 Bekraf, dari sekitar 8,2 juta usaha ekonomi kreatif yang ada di Indonesia, Provinsi Jawa Barat memiliki persentase jumlah usaha ekonomi kreatif sebesar 11,81 persen dan yang terbesar di Pulau Jawa maupun provinsi-provinsi lain yang ada di Indonesia.

Gambar 1.3
Sebaran Usaha Ekonomi Kreatif Indonesia 2016



Sumber : bekraf.go.id

Berdasarkan laporan PDRB ekonomi kreatif Jawa Barat, subsektor ekonomi kreatif *fashion* menjadi penyumbang PDRB tahun 2016 terbesar kedua di Jawa Barat setelah kuliner dengan nilai total Rp 66.399,45 miliar. Selain itu kota-kota di Provinsi Jawa Barat juga sudah menyumbang jumlah usaha ekonomi kreatif *fashion*. Provinsi Jawa Barat sendiri hingga tahun 2016 memiliki lima kota yang menjadi penyumbang jumlah usaha ekraf subsektor *fashion* terbanyak dengan kota yang menjadi penyumbang jumlah usaha ekonomi kreatif terbanyak yaitu Kota

Bandung. Pada tabel 1.2 menunjukkan Kota Bandung menjadi salah satu kota di Jawa Barat dengan jumlah usaha bidang *fashion* terbanyak dengan jumlah lebih dari dua puluh ribu usaha. Hal ini menjadikan Kota Bandung sebagai pusatnya ekonomi kreatif subsektor *fashion* Provinsi Jawa Barat.

Tabel 1.2
Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion, 2016

Jumlah Usaha Ekonomi Kreatif Subsektor Fashion, 2016	
Kota	Jumlah Usaha
Bandung	23.550
Tasikmalaya	13.681
Bekasi	9.608
Bogor	4.737
Cimahi	3.819

Sumber : *bekraf.go.id*

Dari angka tersebut menunjukkan bahwa industri busana masih menjadi pilihan bagi masyarakat kota Bandung untuk berwirausaha di sektor industri kecil dan mikro. Dengan banyaknya jumlah usaha ekraf *fashion* yang ada

Tabel 1.3
Sensus Penduduk 2010 Lima Kota Besar di Jawa Barat Berdasarkan Agama

Nama Kabupaten/Kota	Agama										Jumlah
	Islam	Kristen	Katolik	Hindu	Budha	Khong Hu Chu	Lainnya	Tidak Terjawab	Tidak Ditanyakan		
01 Bogor	4 613 204	82 918	25 138	2 763	16 827	8 764	574	10 043	11 701	4 771 932	
02 Sukabumi	2 332 841	4 892	1 424	47	757	203	20	550	675	2 341 409	
03 Cianjur	2 152 897	9 729	2 522	154	2 192	70	101	2 489	1 127	2 171 281	
04 Bandung	3 104 184	45 734	14 608	810	2 364	150	971	6 691	3 031	3 178 543	
05 Garut	2 394 460	3 506	865	50	390	25	271	2 883	1 671	2 404 121	

Sumber : *sensus penduduk 2010*

di Bandung serta pertumbuhan ekonomi kreatif yang diprediksi akan meningkat setiap tahunnya membuat pengusaha ekonomi kreatif dalam hal ini pengusaha dalam bidang *fashion* harus memikirkan untuk melakukan perubahan untuk dapat bersaing di pasar *fashion*. Selain itu berdasarkan sensus penduduk tahun 2010, masyarakat yang memeluk agama Islam berjumlah lebih dari tiga juta orang.

Dengan jumlah penduduk beragama Islam yang cukup banyak di Kota Bandung dapat menjadikan usaha busana muslim menjadi suatu peluang yang cukup besar. Jumlah penduduk kota Bandung berdasarkan agama dapat dilihat di tabel 1.3.

Banyaknya penduduk yang beragama Islam di Kota Bandung serta dengan banyaknya jumlah pengusaha yang bergerak di bidang *fashion* menjadikan usaha busana muslim sebagai salah satu peluang berbisnis yang cukup menjanjikan. *Global Islamic Economy* memprediksi pertumbuhan pasar *fashion* muslim dunia pada tahun 2020 akan mencapai US\$ 327 miliar (bisnis.com, 2018). Oleh karena itu, koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah penghasil produk busana harus mampu memanfaatkan peluang tersebut (Muharram, 2017). Dengan ketatnya persaingan usaha di bidang *fashion* membuat para pengusaha yang bergerak di bidang *fashion* busana muslim harus dapat mengembangkan ide agar dapat bertahan dalam persaingan usaha.

Inovasi dapat dijadikan alternatif bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan usaha. Inovasi didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, maka perusahaan diharuskan untuk dapat menciptakan ide dan gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif (Hurley & Hult, 1998). Inovasi adalah penciptaan gagasan baru, yang pada nantinya diimplementasikan kedalam produk baru dan proses baru. (Roberts, 2007). Inovasi mendatangkan manfaat bagi perusahaan dalam memiliki produk dengan kualitas yang tinggi dari kompetitor (Neito & Santamaria, 2007).

Inovasi produk dan inovasi proses merupakan aktivitas-aktivitas inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Inovasi produk merupakan penemuan produk atau layanan yang sepenuhnya baru atau dengan kinerja produk yang ditingkatkan (OECD/Eurostat, 2002). Inovasi produk adalah proses pengembangan ide yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. Selain melakukan inovasi produk, perusahaan juga dapat melakukan inovasi proses. Inovasi proses adalah implementasi produksi atau metode pengiriman yang benar-benar baru atau peningkatan secara signifikan (OECD/Eurostat, 2002). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk atau jasa akhir dari suatu perusahaan (Cooper,

1998). Inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada (Leonard, 1991).

Namun pada kenyataannya, berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Bekraf, para pengusaha ini memiliki kendala dalam melakukan riset dan pengembangan usaha. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan *fashion* busana muslim tidak dapat bertahan di ketatnya persaingan usaha. Untuk itu perusahaan perlu untuk mengembangkan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitor melalui inovasi. Maka dari itu berdasarkan dari fenomena-fenomena yang telah dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisa Inovasi Produk dan Inovasi Proses Industri Busana Muslim di Kota Bandung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apa saja inovasi produk yang dikembangkan di perusahaan busana muslim saat ini?
2. Apa saja inovasi proses yang dikembangkan di perusahaan busana muslim saat ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui aktivitas inovasi produk yang dikembangkan di perusahaan busana muslim saat ini.
2. Untuk mengetahui aktivitas inovasi proses yang dikembangkan di perusahaan busana muslim saat ini.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada pula manfaat dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu :

1. Memberikan masukan kepada pengusaha yang bergerak di busana muslim untuk melakukan inovasi yang penting bagi perusahaan.
2. Memberikan wawasan kepada orang lain mengenai aktivitas inovasi yang ada di perusahaan busana muslim.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pencapaian kesuksesan dalam inovasi memerlukan manajemen yang bagus dan harus diciptakan kondisi lingkungan yang mendorong individu untuk bereksperimen, berkreasi, dan berkembang. Inovasi dapat mempertahankan posisi persaingan yang ada atau perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif. (Tidd, 1997). Dengan dunia yang semakin cepat berubah menjadi tantangan yang penting bagi perusahaan untuk berinovasi. Inovasi yang dimaksud mencakup inovasi produk dan inovasi proses. Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas dan kompetitif.

Dalam hal ini perusahaan harus mampu untuk dapat membuat suatu ide dan mengubahnya menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi perusahaan (Roberts, 2007). Inovasi mendatangkan manfaat bagi perusahaan dalam memiliki produk dengan kualitas yang tinggi dari kompetitor (Neito & Santamaria, 2007). Namun dengan meningkatnya mobilitas pengetahuan dan karyawan dengan keterampilan yang tinggi, serta pemendekan siklus hidup produk adalah faktor utama mengapa perusahaan mengalami pergeseran paradigma menuju penerapan inovasi (Chesbrough, 2015).

Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk. Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar (Damanpour, 1991). Agar suatu inovasi produk dapat dengan cepat diterima oleh konsumen, menurut Rogers dalam (Rasyid dan Indah) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi dari inovasi produk yaitu :

1. *Relative advantage*, yaitu tingkatan keunggulan inovasi suatu produk.
2. *Compatibility*, yaitu tingkatan kesesuaian inovasi produk dengan konsumen.
3. *Complexity*, yaitu tingkatan kerumitan suatu inovasi produk dimata konsumen.

4. *Trialability*, yaitu tingkatan ketercobaan suatu inovasi produk untuk konsumen.
5. *Observability*, yaitu keterlihatan suatu inovasi produk agar mendapat perhatian konsumen.

Selain inovasi produk, inovasi proses juga dapat digunakan untuk membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif. Inovasi proses adalah implementasi produksi atau metode pengiriman yang benar-benar baru atau peningkatan secara signifikan. Inovasi proses merupakan suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk maupun jasa (Damanpour, 1991). Inovasi proses berguna untuk mengurangi biaya produksi dan juga untuk memuaskan para pelanggannya (Hassan & Shaukat, 2013). Prajogo (2003) dalam penelitiannya mengemukakan terdapat empat dimensi dari inovasi proses yaitu:

- *The technological competitiveness*
- *The updated-ness or novelty of technology used in processes*
- *The speed of adoption of the latest technological innovations in processes*
- *The rate of change in processes, techniques and technology*

Dengan melakukan aktivitas inovasi yaitu inovasi produk dan inovasi proses, perusahaan akan menerima manfaat dalam pengembangan produk. Selain itu apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Perusahaan akan memiliki proses produksi yang lebih efisien serta produk dengan kualitas bahan maupun fungsi yang memiliki manfaat yang lebih dari produk sebelumnya maupun produk pesaing. Hal ini akan membuat perusahaan dapat bertahan di dunia persaingan usaha.