

**ANALISIS KAPABILITAS INOVASI 10 USAHA MIKRO, KECIL, DAN  
MENENGAH (UMKM) BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG** f.



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:  
Yulien Yusanti  
2015120042**

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

**ANALYSIS OF INNOVATION CAPABILITY IN 10 MICRO, SMALL,  
AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (MSMEs) MOSLEM FASHION IN  
BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete a part of requirement  
to get a Bachelor's Degree in Management

**By:  
Yulien Yusanti  
2015120042**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited based on the Degree of BAN – PT No. 2011/SK/BAN –  
PT/Akred/S/VII/2018**

**BANDUNG**

**2019**

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



**TELAH DISIDANGKAN**

**ANALISIS KAPABILITAS INOVASI 10 USAHA MIKRO, KECIL, DAN  
MENENGAH (UMKM) BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Yulien Yusanti  
2015120042

Bandung, 10 Juni 2019

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M.

Pembimbing Skripsi,

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

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Yulien Yusanti  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 11 September 1997  
NPM : 2015120042  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **Analisis Kapabilitas Inovasi 10 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Busana Muslim di Kota Bandung**

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

## MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

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

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

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

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 10 Juni 2019

Pembuat Pernyataan:



(Yulien Yusanti)



## ABSTRAK

Salah satu subsektor ekonomi kreatif (ekraf), yaitu fesyen merupakan subsektor kedua terbesar dalam industri ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi kepada total perekonomian nasional. Potensi fesyen di Indonesia juga didorong dengan ekspor yang besar khususnya dalam industri busana muslim. Indonesia merupakan pengeksport produk fesyen muslim yang menempati posisi ke-3 di dunia setelah Bangladesh dan Turki menurut Organisasi Kerja Sama Negara Islam (OKI). Kota Bandung dipilih sebagai kota yang akan diteliti dikarenakan Kota Bandung merupakan pusat fesyen muslim dunia. Kota Bandung juga mendapat penghargaan Natamukti karena berhasil dalam memasarkan, mendorong peningkatan kualitas, serta membangun ekosistem UMKM. Banyaknya UMKM busana muslim di Kota Bandung mendorong para pengusaha untuk menghasilkan inovasi-inovasi dalam menjalankan usahanya. Dalam menghasilkan suatu inovasi dan mendukung Kota Bandung sebagai pusat fesyen muslim dunia, tentunya diperlukan kapabilitas inovasi yang memadai.

Kapabilitas inovasi adalah kemampuan perusahaan yang berkelanjutan dalam menggunakan keahlian, pengetahuan, keterampilan serta sumber daya yang berhubungan dengan penciptaan proses, produk, pelayanan, administrasi atau sistem organisasi yang baru dalam rangka menciptakan suatu nilai. Menurut Saunila (2017), terdapat tujuh (7) dimensi dalam kapabilitas inovasi, yaitu kepemimpinan, struktur, kesejahteraan kerja, keterampilan, pembaruan, pengetahuan eksternal, dan aktivitas karyawan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dikarenakan penelitian ini menjelaskan atau mendeskripsikan kapabilitas inovasi yang dimiliki oleh 10 UMKM busana muslim di Kota Bandung. Objek penelitian yang didapat adalah House of Shasmira, Shafira, Ethica, Rabbani Men, Mezora, Deenay, Pillar Hawa, Gallery Mutiez, Yuffa Collection, dan Modis Hijab. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terstruktur kepada manajer atau pemilik dan karyawan. Selain itu, dilakukan observasi terhadap lingkungan perusahaan serta interaksi antara manajer atau pemilik dan karyawannya.

Berdasarkan hasil penelitian, urutan dimensi yang memiliki skor tertinggi sampai terendah adalah kesejahteraan kerja, aktivitas karyawan, kepemimpinan, keterampilan, struktur, pembaruan, dan pengetahuan eksternal. Dimensi yang sudah baik diterapkan oleh seluruh perusahaan adalah kesejahteraan kerja dan aktivitas karyawan dikarenakan memiliki skor tertinggi, yaitu 48. Sedangkan, dimensi yang masih perlu ditingkatkan adalah pembaruan dan pengetahuan eksternal dikarenakan memiliki skor terendah, yaitu 40. Perusahaan yang telah memiliki skor kapabilitas inovasi tertinggi adalah Deenay dan Yuffa Collection. Sedangkan, perusahaan yang memiliki skor terendah adalah Rabbani Men.

Para manajer dan pemilik busana muslim sebaiknya mulai meningkatkan dimensi pembaruan dengan lebih aktif dalam mencari cara baru dalam berbagai bidang seperti penjualan, produksi, atau pengiriman barang. Para manajer dan pemilik busana muslim juga sebaiknya meningkatkan dimensi pengetahuan eksternal dengan mulai membandingkan operasional perusahaan dengan perusahaan lain agar lebih berkembang. Serta, sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan lagi dimensi yang sudah baik saat ini.

Kata Kunci: kapabilitas inovasi, UMKM, busana muslim

## **ABSTRACT**

*One of the sub-sectors of the creative economy, namely fashion is the second largest subsector in the creative economy industry which contributes to the total national economy. The potential of fashion in Indonesia is also driven by large exports, especially in the Muslim fashion industry. Indonesia is an exporter of moslem fashion products that occupies the 3rd position in the world after Bangladesh and Turkey according to the Organization of Islamic State Cooperation (OIC). Bandung was chosen as the city to be studied because Bandung is the world's moslem fashion center. Bandung also received the Natamukti award for being successful in marketing, encouraging quality improvement, and building the MSMEs ecosystem. The large number of moslem fashion MSMEs in Bandung encourages entrepreneurs to produce innovations in running their businesses. In producing an innovation and supporting Bandung as the world's moslem fashion center, of course, adequate innovation capability is needed.*

*Innovation capability is the ability of sustainable companies to use their expertise, knowledge, skills and resources related to the creation of new processes, products, services, administration or organizational systems in order to create a value. According to Saunila (2017), there are seven (7) dimensions in innovation capability, namely leadership, structures, work well-being, know-how, regeneration, external knowledge, and employee activity.*

*This research belongs to the type of descriptive research because this study explains or describes the innovation capabilities owned by 10 moslem fashion MSMEs in Bandung. The objects of the research were House of Shasmira, Shafira, Ethica, Rabbani Men, Mezora, Deenay, Eve Pillar, Mutiez Gallery, Yuffa Collection, and Modis Hijab. Data collection is done by structured interviews with managers or owners and employees. In addition, observations of the company's environment and interactions between managers or owners and employees are carried out.*

*Based on the results of the study, the order of dimensions that has the highest to lowest score is work well-being, employee activity, leadership, know-how, structures, regeneration, and external knowledge. The dimensions that have been well implemented by all companies are work well-being and employee activity due to having the highest score, which is 48. Meanwhile, the dimensions that still need to be improved are regeneration and external knowledge due to having the lowest score, which is 40. Companies that have the highest innovation capability score is Deenay and Yuffa Collection. Meanwhile, the company that has the lowest score is Rabbani Men.*

*Moslem fashion managers and owners should begin to increase the regeneration dimension by being more active in finding new ways in various fields such as sales, production, or shipping goods. Moslem fashion managers and owners should also increase the external knowledge dimension by starting to compare the company's operations with other companies to be more developed. And, it is better to maintain or increase the dimensions that are already good at this time.*

*Keywords: innovation capability, MSMEs, moslem fashion*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmat-Nya yang sampai saat ini selalu menyertai sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Kapabilitas Inovasi 10 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Busana Muslim di Kota Bandung**” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi pihak perusahaan dan pembaca.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti telah menerima banyak dukungan, motivasi dan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun bantuan finansial. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yesus Kristus yang karena kasih-Nya memberikan kesempatan kepada peneliti untuk belajar membuat penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membantu dan meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing peneliti sejak awal perkuliahan
5. Seluruh Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Penguji Mata Kuliah Pembulat.
7. House of Shasmira, Shafira, Ethica, Rabbani Men, Deenay, Pillar Hawa, Gallery Mutiez, Yuffa Collection, dan Modis Hijab selaku perusahaan yang bersedia untuk menjadi objek penelitian pada skripsi ini.

8. Lim Cheng Im dan Hendra Susanto selaku orang tua peneliti yang selalu ada untuk mendoakan, mendukung dan menyertai sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Yuli Yusanti selaku kakak perempuan peneliti yang membantu mencari perusahaan busana muslim serta mendukung peneliti sampai skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Yudi Yusanto Susanto selaku adik laki-laki peneliti yang mendukung dan mengingatkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini sampai skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
11. Sagita Gustie, Angel Christiani, dan Sherla yang menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Carissa Cornelia, Laura Angelica, Meiliana Suherman, Michelle Calvina, Sagita Gustie, Yessie Bernice, Vebie Widuanisa, Chindra Puspita, Margaret Elisa, Chinggathayu M., Ryan Samuel, Sienny Kuskanto, Yulianti Wijaya, Stella Christiani, dan Daniel Yonathan selaku teman-teman peneliti yang mendukung peneliti sampai dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung peneliti.

Semoga Tuhan Yesus membalas kebaikan semua pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Terima kasih.

Bandung, Mei 2019

Yulien Yusanti

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.4. Kerangka Pemikiran .....	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	16
2.1. Fesyen dan Sejarah Fesyen di Indonesia .....	16
2.2. Busana Muslim dan Sejarah Busana Muslim di Indonesia .....	18
2.3. Inovasi .....	20
2.3.1. Strategi Inovasi .....	22
2.3.2. Kapabilitas Inovasi .....	27
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	31
3.1. Metode Penelitian.....	31
3.1.1. Jenis Penelitian .....	31
3.1.2. Jenis Data .....	32
3.1.3. Langkah-langkah Penelitian.....	33
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.1.5. Teknik Analisa Data.....	36
3.1.6. Operasionalisasi Variabel.....	38
3.2. Objek Penelitian .....	44
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....	57
4.1. Kapabilitas Inovasi.....	57
4.1.1. Kepemimpinan ( <i>leadership</i> ).....	57
4.1.1.1. Manajer/Pemilik Mendorong Inisiatif dari Karyawan.....	58

4.1.1.2. Manajer/Pemilik Memberikan Umpan Balik/Balasan yang Positif atas Masukan dari Karyawan .....	59
4.1.1.3. Ide/Gagasan dari Karyawan Tersampaikan Kepada Manajer/Pemilik dengan Baik .....	60
4.1.1.4. Manajer/Pemilik Berpartisipasi dalam Mencari Ide dan Pengembangan Inovasi Busana Muslim .....	60
4.1.1.5. Manajer/Pemilik Memberikan Pengetahuan Mengenai Kunci Suksesnya kepada Karyawan .....	61
4.1.1.6. Manajer/Pemilik Menghargai Kinerja/Pekerjaan yang Telah Dilakukan oleh Karyawan .....	62
4.1.1.7. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Kepemimpinan.....	63
4.1.2. Struktur ( <i>structures</i> ).....	64
4.1.2.1. Perusahaan Memiliki Cara yang Jelas dalam Mengolah dan Mengembangkan Ide Inovasinya .....	65
4.1.2.2. Karyawan Mendapatkan Umpan Balik/Balasan dari Ide yang Mereka Sampaikan dari Manajer/Pemilik .....	66
4.1.2.3. Terdapat Penghargaan yang Diberikan dari Manajer/Pemilik kepada Karyawan dalam Mendorong Pencarian Ide Busana Muslim ....	67
4.1.2.4. Perusahaan Memiliki Orang yang Bertanggung Jawab untuk Mengawasi Pedoman Kerja .....	67
4.1.2.5. Jumlah Tugas Kerja yang Diberikan kepada Karyawan Sudah Sesuai .....	69
4.1.2.6. Terdapat Hasil yang Berkualitas dari Pekerjaannya.....	70
4.1.2.7. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Struktur .....	70
4.1.3. Kesejahteraan Kerja ( <i>work well-being</i> ) .....	71
4.1.3.1. Kerja Sama antara Manajer/Pemilik dengan Seluruh Karyawannya Bekerja dengan Baik di dalam Perusahaan.....	72
4.1.3.2. Karyawan Memiliki Keberanian untuk Mengungkapkan Ketidaksetujuannya terhadap Suatu Hal .....	73
4.1.3.3. Karyawan Didorong untuk Memiliki Banyak Keterampilan dalam Menjalankan Tugasnya .....	74
4.1.3.4. Karyawan Merasa Beruntung dapat Bekerja di Perusahaan .....	75
4.1.3.5. Karyawan Diperlakukan Sama/Adil dengan Karyawan Lain ....	76
4.1.3.6. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Kesejahteraan Kerja	77
4.1.4. Keterampilan ( <i>know-how</i> ) .....	78
4.1.4.1. Semua Karyawan Memiliki Kesempatan untuk Dilatih oleh Perusahaan .....	78
4.1.4.2. Manajer/Pemilik Memberikan Pembelajaran dan Pengembangan kepada Karyawan secara Sukarela.....	80



4.1.4.3. Perusahaan Menganggap Pembelajaran adalah Sebuah Investasi (Bukan Biaya/Beban).....	81
4.1.4.4. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Keterampilan .....	81
4.1.5. Pembaruan ( <i>regeneration</i> ) .....	82
4.1.5.1. Perusahaan Secara Aktif Mencari Cara Baru untuk Melaksanakan Kegiatan Perusahaannya .....	83
4.1.5.2. Perusahaan Memiliki Keberanian untuk Mencoba Cara Baru dalam Melaksanakan Kegiatan Perusahaannya .....	83
4.1.5.3. Saat Mencoba Cara Baru Tersebut, Kesalahan masih Diperbolehkan Terjadi .....	85
4.1.5.4. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Pembaruan .....	85
4.1.6. Pengetahuan Eksternal ( <i>external knowledge</i> ).....	86
4.1.6.1. Lingkungan Kerja Mendorong untuk Mendapatkan Pengetahuan melalui Hubungan dengan Pihak-Pihak Luar Perusahaan.....	87
4.1.6.2. Perusahaan Melakukan Pengembangan dalam Kegiatan Perusahaannya dengan Membandingkan Operasional Perusahaan dengan Perusahaan Lain .....	88
4.1.6.3. Perusahaan Melakukan Pengembangan dengan Meminta Saran kepada Konsumen, Pemasok, Pemerintah, dan lain sebagainya.....	89
4.1.6.4. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Pengetahuan Eksternal .....	90
4.1.7. Aktivitas Karyawan ( <i>employee activity</i> ).....	91
4.1.7.1. Karyawan Bersedia untuk Berpartisipasi dalam Pengembangan Perusahaannya .....	91
4.1.7.2. Karyawan Mudah Mengadopsi/Melakukan Cara Baru untuk Kegiatan Perusahaan.....	92
4.1.7.3. Karyawan Mengetahui Bagaimana Bersikap Kritis terhadap Suatu Tindakan Ketika Dibutuhkan.....	93
4.2. Rubrik Penilaian Dimensi Kapabilitas Inovasi.....	94
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....	98
5.1. Kesimpulan.....	98
5.2. Saran .....	99
5.3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	101
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Penentuan Skor pada Rubrik Penilaian dengan Enam (6) Indikator....	37
Tabel 3.2. Penentuan Skor pada Rubrik Penilaian dengan Lima (5) Indikator ....	38
Tabel 3.3. Penentuan Skor pada Rubrik Penilaian dengan Tiga (3) Indikator.....	38
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Kapabilitas Inovasi .....	39
Tabel 3.5. Profil Perusahaan .....	45
Tabel 4.1. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Kepemimpinan.....	63
Tabel 4.2. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Struktur .....	70
Tabel 4.3. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Kesejahteraan Kerja.....	77
Tabel 4.4. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Keterampilan .....	81
Tabel 4.5. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Pembaruan .....	86
Tabel 4.6. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Pengetahuan Eksternal....	90
Tabel 4.7. Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Aktivitas Karyawan .....	94
Tabel 4.8. Rubrik Penilaian Dimensi Kapabilitas Inovasi .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kontribusi Sektor Ekraf Terhadap Perekonomian Nasional .....	3
Gambar 1.2. Tenaga Kerja Sektor Ekraf Indonesia Tahun 2015-2016.....	4
Gambar 1.3. Kontribusi PDB Subsektor Ekraf pada Tahun 2016 .....	5
Gambar 1.4. Subsektor Ekraf dengan Pendapatan Terbesar Tahun 2016.....	5
Gambar 1.5. Ekspor Tiga Subsektor Terbesar Tahun 2015-2016.....	6
Gambar 1.6. Realisasi Ekspor Komoditi Utama di Kota Bandung pada Tahun 2016.....	8
Gambar 1.7. Indikator Innovation Capability menurut Saunila (2017) .....	15
Gambar 2.1. Tujuh (7) Dimensi dalam Strategi Inovasi (Rowley, 2011) .....	22
Gambar 3.1. Langkah-langkah Penelitian.....	33
Gambar 3.2. Contoh Rubrik Penilaian .....	36
Gambar 3.3. Beberapa Produk House of Shasmira.....	47
Gambar 3.4. Beberapa Produk Shafira.....	48
Gambar 3.5. Beberapa Produk Ethica .....	49
Gambar 3.6. Beberapa Produk Rabbani Men .....	50
Gambar 3.7. Beberapa Produk Mezora .....	51
Gambar 3.8. Beberapa Produk Deenay .....	52
Gambar 3.9. Beberapa Produk Pillar Hawa .....	53
Gambar 3.10. Beberapa Produk Gallery Mutiez.....	54
Gambar 3.11. Beberapa Produk Yuffa Collection .....	55
Gambar 3.12. Beberapa Produk Modis Hijab .....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Daftar Wawancara House of Shasmira
- Lampiran 2 Daftar Wawancara Shafira
- Lampiran 3 Daftar Wawancara Ethica
- Lampiran 4 Daftar Wawancara Rabbani Men
- Lampiran 5 Daftar Wawancara Mezora
- Lampiran 6 Daftar Wawancara Deenay
- Lampiran 7 Daftar Wawancara Pillar Hawa
- Lampiran 8 Daftar Wawancara Gallery Mutiez
- Lampiran 9 Daftar Wawancara Yuffa Collection
- Lampiran 10 Daftar Wawancara Modis Hijab

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang, seiring dengan kondisi sumber daya alam yang semakin berkurang setiap tahunnya. (Bekraf, 2018). Hal ini mendorong Presiden Joko Widodo mengeluarkan suatu Peraturan Presiden baru, yaitu Peraturan Presiden No.6 tahun 2015 yang mengatur tentang pembentukan Badan Ekonomi Kreatif (Bohang, 2015). Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) RI adalah lembaga pemerintah non kementerian yang pertama kali dibentuk oleh Presiden Joko Widodo. Triawan Munaf dilantik oleh Presiden pada tanggal 26 Januari 2015 untuk menjadi Kepala Bekraf (Bekraf, 2017). Bekraf RI memiliki tugas untuk membantu Presiden dalam mengembangkan ekonomi kreatif dalam 16 subsektor (Bekraf, 2015), yaitu:

1. Aplikasi dan game, yaitu suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan (*objective*) dan aturan (*rules*);
2. Arsitektur, yaitu wujud hasil penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan seni secara utuh dalam mengubah lingkungan binaan dan ruang, sebagai bagian dari kebudayaan dan peradaban manusia, sehingga dapat menyatu dengan keseluruhan lingkungan ruang;
3. Desain interior, yaitu 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;
4. Desain Komunikasi Visual (DKV), yaitu suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi seefektif mungkin;
5. Desain produk, yaitu layanan profesional yang menciptakan dan mengembangkan konsep dan spesifikasi yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan penampilan suatu produk;

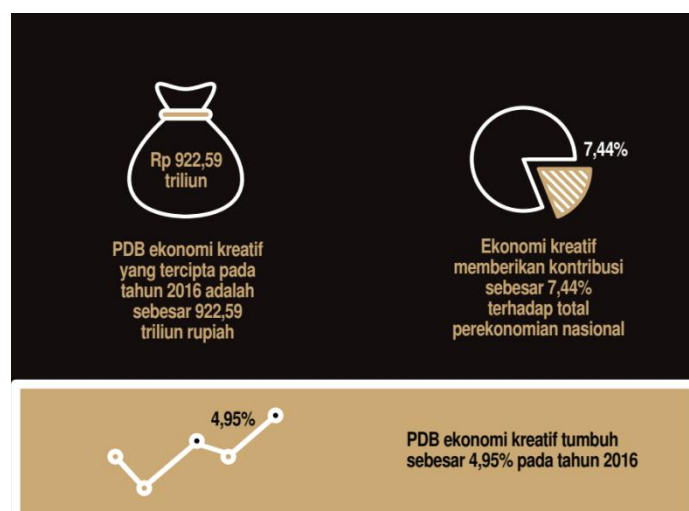
6. Fesyen, yaitu gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok;
7. Film, animasi & video
  - a. Film, yaitu karya seni gambar bergerak yang memuat berbagai ide atau gagasan dalam bentuk audiovisual, serta dalam proses pembuatannya menggunakan kaidah-kaidah sinema tografi;
  - b. Animasi, yaitu tampilan *frame* ke *frame* dalam urutan waktu untuk menciptakan ilusi gerakan yang berkelanjutan sehingga tampilan terlihat seolah-olah hidup atau mempunyai nyawa;
  - c. Video, yaitu sebuah aktivitas kreatif, berupa eksplorasi dan inovasi dalam cara merekam (*capture*) atau membuat gambar bergerak, yang ditampilkan melalui media presentasi, yang mampu memberikan karya gambar bergerak alternatif yang berdaya saing dan memberikan nilai tambah budaya, sosial, dan ekonomi;
8. Fotografi, yaitu sebuah industri yang mendorong penggunaan kreativitas individu dalam memproduksi citra dari suatu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi;
9. Kriya, atau biasa disebut sebagai kerajinan tangan merupakan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan disain yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer;
10. Kuliner, yaitu kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/ atau kearifan lokal;
11. Musik, yaitu segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni musik;
12. Penerbitan, yaitu daya imajinasi untuk membuat konten kreatif yang memiliki keunikan tertentu, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar dan/atau audio ataupun kombinasinya;
13. Periklanan, yaitu bentuk komunikasi melalui media tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sarannya agar memberikan tanggapan sesuai tujuan pemrakarsa;



14. Seni pertunjukan, yaitu cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (*performers*), yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (*audiences*); baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi dan gerakan tubuh, atau tari; yang terjadi secara langsung (*live*) di dalam ruang dan waktu yang sama;
15. Seni rupa, yaitu penciptaan karya dan saling berbagi pengetahuan yang merupakan manifestasi intelektual dan keahlian kreatif, yang mendorong terjadinya perkembangan budaya dan perkembangan industri dengan nilai ekonomi untuk keberlanjutan ekosistemnya;
16. Televisi dan radio
  - a. Televisi, yaitu 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;
  - b. Radio, yaitu kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara yang disiarkan ke pada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan.

**Gambar 1.1.**

**Kontribusi Sektor Ekraf Terhadap Perekonomian Nasional**



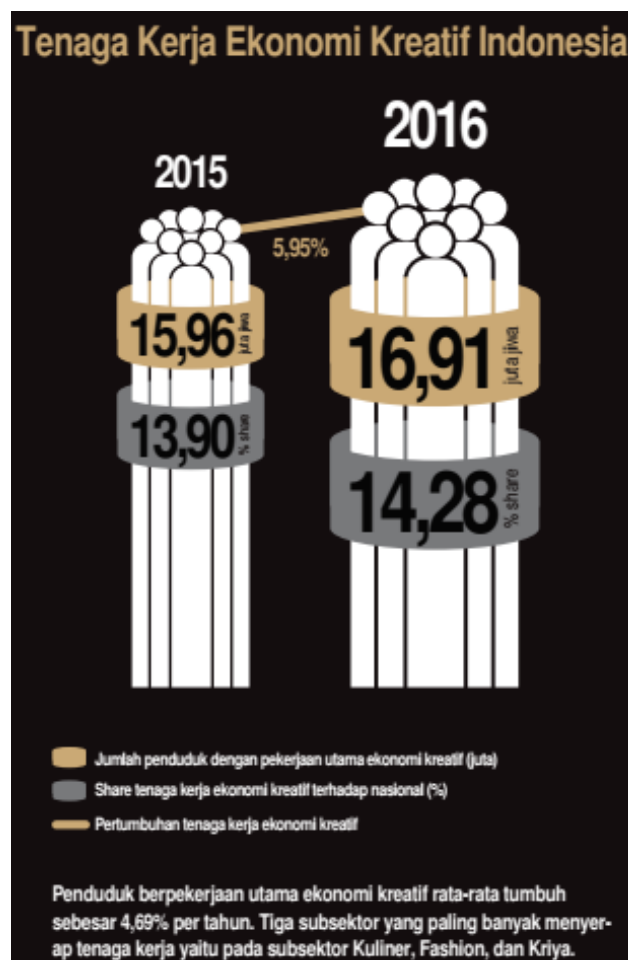
Sumber: bekraf.go.id

Berdasarkan gambar 1.1., sektor Ekraf juga memberikan kontribusi sebesar 7,44% terhadap total perekonomian nasional pada tahun 2016. Dalam Produk Domestik Bruto (PDB), Ekraf tumbuh sebesar 4,95% pada tahun 2016. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya PDB pada tahun 2015, yaitu dari 852,56 triliun menjadi 922,59 triliun pada tahun 2016.

Selain itu, pada gambar 1.2. di bawah, tenaga kerja yang dapat diserap di sektor Ekraf juga meningkat pada tahun 2016, yaitu dari 15,96 juta pada tahun 2015 menjadi 16,91 juta pada tahun 2016 atau meningkat sebesar 5.95%. Serta rata-rata penduduk yang memiliki pekerjaan utama di sektor Ekraf meningkat sebesar 4,69% per tahun (Bekraf, 2018).

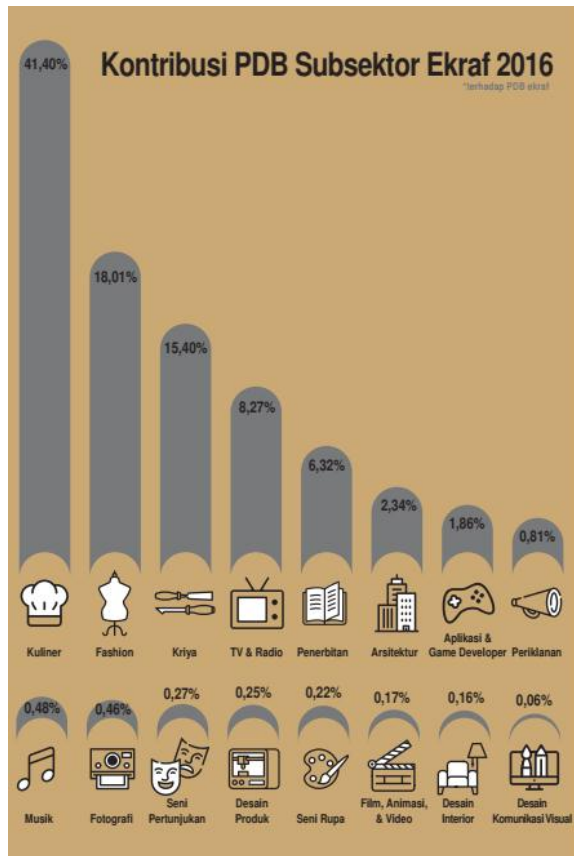
**Gambar 1.2.**

**Tenaga Kerja Sektor Ekraf Indonesia Tahun 2015-2016**



Sumber: bekraf.go.id

**Gambar 1.3.**  
**Kontribusi PDB Subsektor Ekraf pada Tahun 2016**



Sumber: bekraf.go.id

**Gambar 1.4.**  
**Subsektor Ekraf dengan Pendapatan Terbesar Tahun 2016**

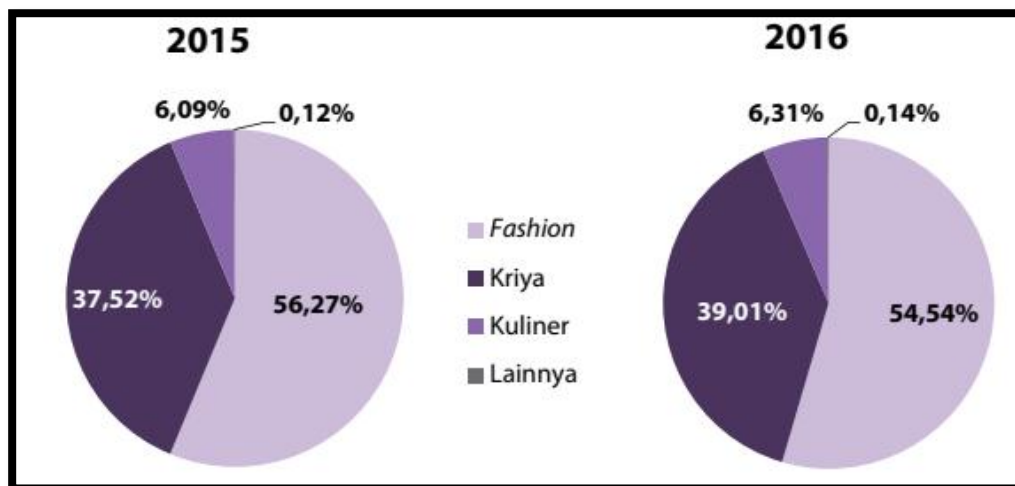


Sumber: bekraf.go.id

Menurut Kepala Bekraf Triawan Munaf, saat ini ada tiga (3) sektor ekonomi kreatif yang tengah berkembang dengan pesat dan memiliki potensi yang tinggi untuk dikembangkan, yaitu fesyen, kuliner, dan kerajinan tangan (Julianto, 2017). Hal ini juga diperkuat dengan gambar 1.3. dan 1.4. mengenai pendapatan subsektor terbesar pada tahun 2016 bahwa kuliner, fesyen, dan kriya menempati posisi tiga (3) terbesar dalam hal pendapatan di antara subsektor lainnya. Subsektor kuliner memiliki kontribusi sebesar 41,4%, subsektor fesyen sebesar 18,01%, sedangkan kriya sebesar 15,4% dari keseluruhan pendapatan sektor Ekraf pada tahun 2016.

**Gambar 1.5.**

**Ekspor Tiga Subsektor Terbesar Tahun 2015-2016**



Sumber: bekraf.go.id

Berdasarkan gambar 1.5., potensi ekspor terbesar pada subsektor Ekraf adalah produk fesyen. Pada tahun 2015, kontribusi ekspor subsektor fesyen di Indonesia menjadi yang tertinggi, yaitu sebesar 56,27%. Sedangkan pada tahun 2016, kontribusi ekspor subsektor fesyen menurun menjadi 54,54%. Walaupun terjadi penurunan, subsektor fesyen tetap menjadi subsektor yang mengekspor terbanyak dibanding subsektor lainnya. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu pemasok produk fesyen di dunia. Fesyen Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk terus dikembangkan dan diharapkan menjadi pusat mode di kawasan regional, serta memainkan peranan penting di tingkat global. Hal ini

didukung juga dengan laju pertumbuhan rata-rata produk fesyen dari tahun 2010-2016 sebesar 4,33% (Bekraf, 2017).

Potensi fesyen di Indonesia juga didorong dengan ekspor yang besar khususnya dalam industri busana muslim. Berdasarkan data dari Organisasi Kerja Sama Negara Islam (OKI), Indonesia merupakan negara anggota Organisasi Kerja Sama Negara Islam (OKI) sebagai pengekspor produk fesyen muslim yang menempati posisi ketiga di dunia setelah Bangladesh dan Turki. Pada tahun 2016, pasar fesyen muslim di dunia mencapai USD254 miliar dan diprediksi pada 2022 akan mengalami pertumbuhan pasar sebesar 6,6% sehingga menjadi USD373 miliar (Ridwan, 2018).

Selain itu, berdasarkan data dari *The State of Global Islamic Economy Report* pada tahun 2016, konsumsi untuk busana muslim di Indonesia adalah sebesar 13.5 miliar USD atau menempati posisi kelima di dunia setelah Turki, Uni Emirat Arab, Nigeria, dan Saudi Arabia. Angka ini juga dipengaruhi oleh total populasi muslim Indonesia yang merupakan terbesar di dunia saat ini, yaitu sekitar 87.2 persen dari jumlah total penduduk Indonesia atau 207.2 juta orang (Ratya, 2018 dan Indonesiainvestments, 2017). Pengembangan industri fesyen muslim di Indonesia juga semakin berpotensi meningkat seiring dengan jumlah penduduk muslim di Indonesia yang diproyeksikan akan mencapai 238,8 juta orang atau 88% dari total populasi pada tahun 2030 (Ridwan, 2018).

Ekspor fesyen di Kota Bandung berada di posisi kedua baik dalam volume maupun nilai ekspornya. Gambar 1.6. menunjukkan bahwa produk pakaian jadi atau fesyen merupakan komoditi ekspor kedua terbesar setelah produk tekstil di Kota Bandung pada tahun 2016. Volume ekspor produk pakaian jadi mencapai 88.948.225,78 kg dengan nilai mencapai \$200.806.592,33. Dalam hal ini, Kota Bandung dipilih sebagai kota yang akan diteliti dikarenakan Kota Bandung sendiri sedang disiapkan untuk menjadi pusat fesyen muslim dunia. Hal ini disampaikan melalui 'deklarasi Bandung Pusat Fashion Muslim Dunia' pada 4 Oktober 2014 oleh Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil. Menurutnya, Kota Bandung memiliki modal besar untuk mendunia dengan ide-ide kreatif yang terus tumbuh serta merek-merek terkenal asal Kota Bandung berhasil eksis di pasar nasional dengan pertumbuhan yang menggiurkan (Susanti, 2014).

Gambar 1.6.

Realisasi Ekspor Komoditi Utama di Kota Bandung pada Tahun 2016

Jenis Komoditi Comodity	Volume Volume (kg)	Nilai Value (US \$)
(1)	(2)	(3)
Alat Elektronik	.	.
Alat Kesehatan	6 047 293,20	11 115 811,87
Alat Rumah Tangga	.	.
Alat Musik	.	.
Alat Laboratorium	.	.
Furniture	194 492,10	3 220 246,77
Gondorukem /Terpentine	.	.
Karet / Produk Karet	3 079 776,30	4 014 718,77
Kulit / Produk Kulit	.	.
Marmmer / Keramik	1 484 531,20	5 765 848,32
Permadani / Karpét	148 333 759,72	20 295 301,81
Obat – obatan	1 857 581,09	14 946 826,50
Tekstil / Produk Tekstil	52 056 637,58	238 650 294,15
T e h	.	.
- Pakaian Jadi	88 948 255,78	200 806 592,33
Benang	30 382 571,63	58 486 839,80
Sepeda Roda Tiga	186 978,60	5 593 068,89

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung

Industri fesyen busana muslim pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga sedang berkembang di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai acara fesyen busana muslim di Indonesia. Salah satunya adalah *Hijab Market* yang telah dilaksanakan pada 4-9 September 2018 lalu di *Sabuga Convention Hall* Bandung. *Hijab Market* juga menjadi satu di antara pusat stan terlengkap pakaian muslimah dikarenakan lebih dari 100 tenan baju muslimah yang berasal dari Kota Bandung maupun Jakarta di acara tersebut (Tribunnews, 2018). Selain itu, terdapat acara *Hijabfest* yang telah dilaksanakan pada 9-13 April 2019 lalu di Sasana Budaya Ganesha (Sabuga) Bandung. *Hijabfest* sendiri telah diikuti oleh 117 brand lokal. Tujuan dari acara tersebut adalah mengumpulkan para pebisnis hijab atau scraf yang ingin berbisnis untuk syiar, walaupun tanpa latar belakang desain (Male, 2017).

Selain itu, Kota Bandung juga mendapatkan penghargaan Natamukti Nindya sebagai kota dengan perkembangan Usaha Kecil dan



Menengah (UKM) terbaik se-Indonesia menurut penilaian *Indonesia Council for Small Business (ICSB)* dan Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2016 (Ramdhani, D., 2016). Penghargaan Natamukti Nindya adalah penghargaan yang diberikan diberikan kepada kota dan/atau kabupaten yang terbaik dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara keseluruhan, baik di tingkat nasional bahkan internasional. Lalu, pada tahun 2017, Kota Bandung juga mendapat penghargaan Natamukti karena berhasil dalam memasarkan, mendorong peningkatan kualitas, serta membangun ekosistem UMKM (Hafiz, 2017).

Menurut *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*, industri busana muslim menjadi semakin kompetitif dengan masuknya merek dan pengecer pakaian global terkemuka. Selain itu, Shelina Janmohammed, wakil presiden dari Ogilvy Noor, perusahaan konsultan merek Islam menyatakan bahwa busana muslim mulai kehilangan tampilan unik yang diciptakannya dan sekarang hampir serupa dengan busana pada umumnya (Haladinar, 2018). Oleh karena itu, banyaknya UMKM busana muslim di Kota Bandung mendorong para pengusaha untuk terus melakukan inovasi dalam mengembangkan usahanya agar terus memiliki ciri khas masing-masing dan terus bersaing. Usaha yang dimiliki dapat dikatakan kreatif apabila terus melakukan inovasi dalam proses dan produk yang dihasilkan.

Menurut Ellitan (2009), inovasi merupakan proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Terdapat beberapa contoh perusahaan yang pernah berada di puncak kejayaan, tetapi gagal dalam membuat inovasi baru sehingga akhirnya tidak mampu untuk bersaing seperti Polaroid, Nokia, Sun Microsystems, Yahoo, dan lain-lain. Masalah dalam upaya pembaruan inovasi terletak pada kurangnya strategi inovasi yang tepat (Pisano, 2015). Oleh karena itu, strategi inovasi yang tepat sangat diperlukan dalam membuat inovasi yang memiliki nilai. Strategi inovasi ini tentu harus dilandaskan dalam beberapa aspek.

Menurut Rowley (2011), terdapat tujuh (7) aspek dalam strategi inovasi, yaitu *innovation capabilities and culture, innovation portfolio, innovation process, innovation leadership, innovative and creative teams, open innovation,*

dan *user engagement in innovation*. *Innovation capabilities and culture* adalah peran inovasi dalam memperbaiki faktor-faktor inovasi yang dapat diterapkan dan mendorong inovasi di perusahaan. *Innovation portfolio* adalah apakah inovasi tersebut termasuk inovasi radikal atau inovasi inkremental. *Innovation process* adalah mengatur sebuah proyek inovasi yang melibatkan perencanaan, penjadwalan, dan pengontrolan dari aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan proyek. *Innovation leadership* adalah sifat dan perilaku pemimpin yang dapat mendorong terciptanya inovasi. *Innovative and creative teams* adalah pengembangan dan tim inovasi suatu perusahaan *Open innovation* adalah penciptaan inovasi di seluruh perusahaan melalui berbagi ide, pengetahuan, keahlian dan peluang. Lalu, terakhir yaitu *user engagement in innovation* adalah keterlibatan anggota dalam penciptaan inovasi.

Dalam menghasilkan suatu inovasi dan mendukung Kota Bandung sebagai pusat fesyen muslim dunia, tentunya diperlukan kapabilitas inovasi (*innovation capabilities*) yang memadai. Hal ini yang menjadikan peneliti ingin mengetahui apakah saat ini UMKM fesyen muslim di Kota Bandung sudah memiliki kapabilitas inovasi yang memadai untuk menghasilkan suatu inovasi. Kapabilitas inovasi diperlukan untuk menilai apakah perusahaan mampu untuk menghasilkan inovasi yang memiliki nilai. Menurut Iddris, Awuah, dan Gebrekidans (2016), kapabilitas inovasi adalah kemampuan perusahaan yang berkelanjutan dalam menggunakan keahlian, pengetahuan, keterampilan serta sumber daya yang berhubungan dengan penciptaan proses, produk, pelayanan, administrasi atau sistem organisasi yang baru dalam rangka menciptakan suatu nilai. Terdapat tujuh (7) dimensi dalam mengukur kapabilitas inovasi menurut Saunila (2017), yaitu *leadership, structures, work well-being, know-how, regeneration, external knowledge, dan employee activity*. Pesatnya pertumbuhan UMKM busana muslim di Bandung mendorong para pelaku usaha untuk bersikap dinamis dalam melakukan inovasi secara terus menerus dengan memiliki kapabilitas inovasi pada setiap usahanya.

Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menurut Herdiansyah (2010: 9) adalah suatu penelitian ilmiah, yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan

mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Penelitian ini juga akan menggunakan sampel sebanyak 10 UMKM untuk diteliti. Sepuluh UMKM tersebut merupakan perusahaan yang termasuk pada golongan UMKM. Judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Kapabilitas Inovasi 10 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Busana Muslim di Kota Bandung”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

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

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kapabilitas inovasi pada 10 UMKM busana muslim di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui dimensi apa yang saat ini sudah baik dalam kapabilitas inovasi pada 10 UMKM busana muslim di Kota Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti

Menerapkan teori-teori yang telah dipelajari seperti teori kapabilitas inovasi untuk diterapkan ke dalam penelitian ini.

Memiliki pengalaman dalam membuat suatu penelitian dalam industri busana muslim.

2. Perusahaan

Perusahaan yang menjadi objek penelitian dapat mengetahui kapabilitas inovasi yang saat ini dimilikinya dan dapat memperbaiki aspek apa yang belum dilaksanakan dengan baik.

### 3. Pembaca lainnya

Pembaca lainnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk tugas maupun skripsinya di kemudian hari.

## **1.4. Kerangka Pemikiran**

Suatu usaha perlu melakukan inovasi agar usahanya dapat terus berkembang. Inovasi memegang peranan penting dalam mengembangkan suatu produk. Kandampully dan Duddy (1999) mengemukakan bahwa inovasi merupakan faktor penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Inovasi merupakan proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi (Ellitan, seperti dikutip oleh Priatna dan Suprajang, 2014: 40-41). Inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. Orientasi kepemimpinan perusahaan;
2. Inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan;
3. Sumber inovasi;
4. Tingkat investasi .

Berdasarkan pengertian inovasi di atas maka dapat disimpulkan inovasi adalah gagasan, ide dan pengembangan baru atau yang sudah ada dari seseorang atau kelompok untuk diimplementasikan ke dalam produk atau pun proses produksi.

Terdapat banyak perusahaan yang berhasil dalam menjalankan usahanya, namun gagal dalam bersaing. Menurut Pisano (2015), hal ini karena kurangnya strategi yang tepat dalam melakukan inovasi. Oleh karena itu, strategi inovasi yang tepat sangat diperlukan dalam membuat inovasi yang memiliki nilai. Strategi inovasi ini tentu harus dilandaskan dalam beberapa aspek. Menurut Rowley (2011), terdapat tujuh (7) aspek dalam strategi inovasi, yaitu:

### 1. *Enhancing innovation capabilities and culture*

Suatu organisasi perlu memfasilitasi dan bekerjasama dengan stafnya untuk meningkatkan kreatifitas dan menciptakan inovasi dan perubahan yang sesuai dengan kepentingan perusahaan. Organisasi yang inovatif tidak hanya peduli

pada bagaimana melakukan inovasi, tetapi juga memerhatikan dan mengelola suasana dan proses inovasinya serta melakukan adaptasi yang baik.

## 2. *Managing the innovation portfolio*

Dalam mengelola *portfolio of innovations*, tentunya perlu dilakukan pengelompokan inovasi-inovasi. Terdapat dua (2) pengelompokan umum berdasarkan kebaruan, yaitu:

- Inovasi radikal, yaitu inovasi yang memiliki dampak besar terhadap suatu hal;
- Inovasi inkremental, yaitu tambahan terhadap inovasi sebelumnya tanpa mengubah konsep awalnya.

## 3. *Designing and managing innovation processes*

Mengatur sebuah proyek inovasi melibatkan perencanaan, penjadwalan, dan pengontrolan dari aktivitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan proyek.

## 4. *Leadership for innovation*

Terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Patterson dan Kerrin pada tahun 2009. Penelitian tersebut meminta responden untuk mengidentifikasi tiga hal yang penting dalam melakukan inovasi. Hasil yang didapat adalah dukungan dan keterbukaan manajer terhadap inovasi sebagai hal penting, lalu perilaku pemimpin, dan tim yang tepat. Ini merupakan dukungan kuat dari pentingnya manajemen dan kepemimpinan dalam mempromosikan dan mendorong inovasi.

## 5. *Developing innovative and creative teams*

West (2002) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut menentukan tingkat inovasi kelompok:

- *Task characteristic*
- *Group knowledge diversity and skills*
- *Integrating group processes*
- *External context and its demands*

## 6. *Collaborating for innovation*

Inovasi kolaborasi / terbuka adalah penciptaan inovasi di seluruh perusahaan melalui berbagi ide, pengetahuan, keahlian dan peluang (Miles et al., 2005).

## 7. *User engagement in innovation*

Keterlibatan anggota dalam inovasi, sering dianggap sebagai *co-production* atau *co-creation* yang memiliki sejumlah manfaat potensial.

Salah satu aspek penting dalam menjalankan strategi inovasi yang tepat adalah kapabilitas inovasi. Kapabilitas inovasi diperlukan untuk menilai apakah perusahaan mampu untuk menghasilkan inovasi yang memiliki nilai. Menurut Iddris, Awuah, dan Gebrekidans (2016), kapabilitas inovasi adalah kemampuan perusahaan yang berkelanjutan dalam menggunakan keahlian, pengetahuan, keterampilan serta sumber daya yang berhubungan dengan penciptaan proses, produk, pelayanan, administrasi atau sistem organisasi yang baru dalam rangka menciptakan suatu nilai. Dalam referensi lain, Saunila (2017) mengartikan bahwa kapabilitas inovasi merupakan aspek yang memengaruhi kemampuan organisasi dalam mengelola inovasi.

Dilihat dari gambar 1.7., menurut Saunila (2017) terdapat tujuh (7) dimensi yang memengaruhi kapabilitas inovasi, yaitu:

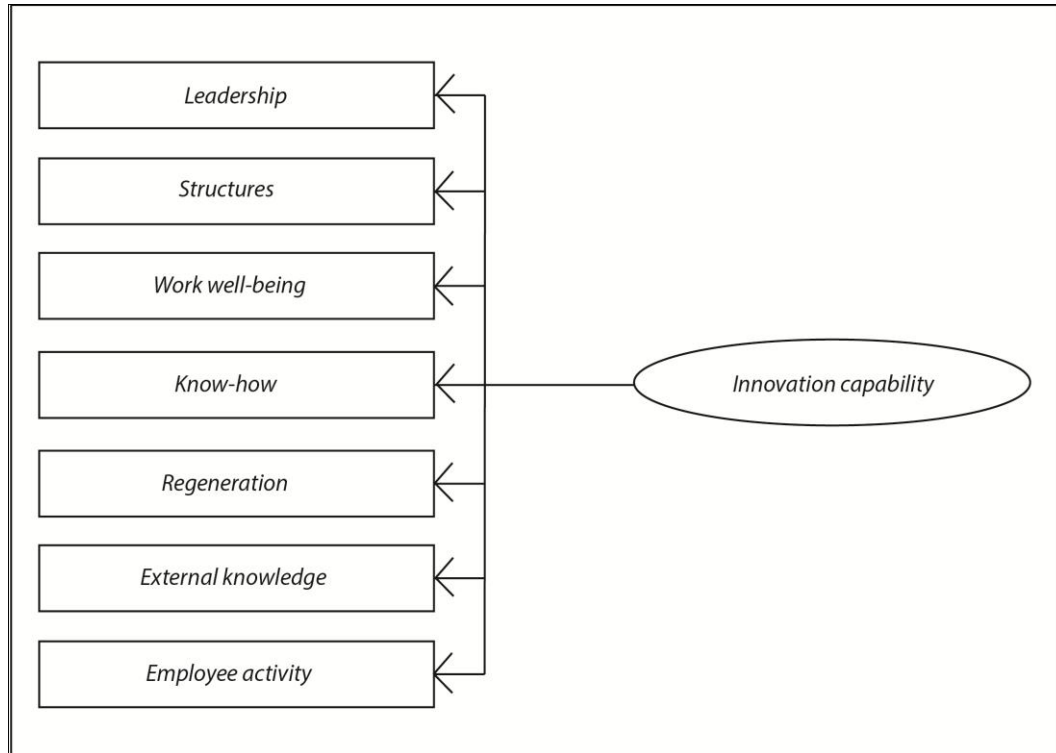
1. Kepemimpinan (*Leadership*), mengacu kepada keseluruhan suasana organisasi yang mendukung dan memotivasi, dan budaya kepemimpinan yang memfasilitasi inovasi.
2. Struktur (*Structures*), merupakan struktur dan sistem yang dibutuhkan untuk membuat inovasi tersebut berhasil.
3. Kesejahteraan kerja (*Work well-being*), mewakili pada kesejahteraan karyawan dan iklim kerja lebih lanjut serta kesejahteraan para karyawan untuk pengembangan inovasi, tersebut kolaborasi dan nilai.
4. Keterampilan (*Know-how*), merupakan keahlian dan pengetahuan karyawan yang mendorong terciptanya inovasi.
5. Pengetahuan eksternal (*External knowledge*), menekan kepada pentingnya perilaku yang pantas untuk memanfaatkan jaringan serta kemampuan pihak eksternal untuk meningkatkan kapabilitas inovasi perusahaan.
6. Pembaharuan (*Regeneration*), merupakan kemampuan perusahaan untuk belajar dari pengalaman sebelumnya dan menggunakan pengalaman tersebut untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi.
7. Aktivitas karyawan (*Employee activity*), merupakan kemampuan inovasi yang



dimiliki oleh setiap karyawan untuk mendorong terwujudnya inovasi.

**Gambar 1.7.**

**Indikator *Innovation Capability* menurut Saunila (2017)**



Sumber: Saunila (2017)

Menurut peneliti, dimensi di atas merupakan dimensi yang paling cocok untuk diaplikasikan dalam menganalisis kapabilitas inovasi pada UMKM busana muslim. Hal ini dikarenakan dimensi tersebut telah digunakan oleh Saunila untuk menganalisis kapabilitas inovasi pada *Micro Enterprise* dan *Small and Medium-sized Enterprise (MSMEs)*.