

**ANALISIS INOVASI DAN KUALITAS PADA 10 UKM INDUSTRI
BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Sherla
2015120102

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

**INNOVATION AND QUALITY ANALYSIS AT 10 SMEs OF MOSLEM
FASHION INDUSTRY IN BANDUNG CITY**

f.



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Sherla
2015120102**

**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**



TELAH DISIDANGKAN

**ANALISIS INOVASI DAN KUALITAS PADA 10 UKM INDUSTRI
BUSANA MUSLIM DI KOTA BANDUNG**

Oleh :

Sherla

2015120102

Bandung, 29 Mei 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) : Sherla
Tempat, tanggal lahir : Pematang Siantar, 20 Oktober 1997
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2015120102^e
Program Studi : Manajemen
Jensi Naskah : Skripsi

Dengan judul,

ANALISIS INOVASI DAN KUALITAS PADA 10 UKM INDUSTRI BUSANA
MUSLIM DI KOTA BANDUNG

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

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 dengan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau 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 tanpa paksa 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 terbuksi merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan 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.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 29 Mei 2019

Pembuat Pernyataan :



(Sherla)

ABSTRAK

Sub-sektor Ekonomi Kreatif, yaitu fesyen menempati peringkat kedua pemberi kontribusi terbesar terhadap PDB Ekraf pada tahun 2016 yaitu sebesar 18,01 persen dengan industri busana muslim sebagai salah satu penyumbanganya. Berkembangnya industri busana muslim di Indonesia mengakibatkan bertambahnya pelaku industri busana muslim dan dapat mengancam keberlangsungan UKM industri busana muslim Indonesia yang belum siap menghadapi persaingan terutama di Kota Bandung. Pada penelitian ini, Kota Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang dinobatkan sebagai bagian dari Jaringan Kota Kreatif UNESCO dan dideklarasikan sebagai kota kreatif yang mempengaruhi fesyen dunia terutama fesyen muslim melalui 'Deklarasi Bandung Pusat Fesyen Muslim Dunia' pada Oktober 2014.

UKM industri busana muslim diukur tingkat inovasi dan kualitas yang dimiliki. Inovasi pada penelitian ini diukur melalui dua dimensi, yaitu inovasi produk dengan tujuh indikator yang terdiri dari perusahaan selalu memproduksi produk baru, melakukan inovasi radikal, melakukan inovasi inkremental, menggunakan teknologi dalam mengembangkan produk, memproduksi produk baru setiap bulan, mengeluarkan minimal tiga produk baru, dan memproduksi produk yang baru pertama di pasar. Dimensi kedua adalah inovasi proses yang terdiri dari lima indikator, yaitu perusahaan membandingkan proses produksi, menerapkan sistem produksi yang lebih baik dari pesaing, peningkatan produktivitas, penggunaan teknologi pada sistem operasi, dan memberikan pelatihan kepada karyawan. Sedangkan kualitas pada penelitian ini diukur melalui dimensi kinerja dimana empat indikator dari aspek internal, yaitu kualitas baik secara konsisten, produk dengan kualitas terbaik, produk sesuai dengan yang dijanjikan, dan UKM busana muslim dengan kualitas terbaik dari segala aspek. Lima indikator lain dari aspek eksternal yaitu memiliki aturan dan standar kualitas pelayanan, melakukan evaluasi, memberikan pengalaman berbelanja yang baik, mengukur tingkat kepuasan konsumen, dan konsumen menikmati pengalaman yang diberikan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan *cross-sectional* yang menggunakan metode kualitatif dimana data diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara yang bersifat mendalam terhadap 10 UKM busana muslim pada satu kurun waktu tertentu. Data akan diolah menjadi pernyataan dan penjelasan yang detil. Hasil pengolahan data akan diukur menggunakan rubrik penilaian dengan menetapkan skor yang akan digunakan untuk melihat perbandingan tingkat inovasi dan kualitas pada 10 UKM yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi inovasi produk, selalu memproduksi produk baru dengan minimal tiga produk merupakan indikator terbaik dan melakukan inovasi radikal merupakan indikator terburuk. Pada dimensi inovasi proses, menerapkan proses produksi yang lebih baik dibandingkan perusahaan lain merupakan indikator terbaik dan pemberian pelatihan kepada karyawan merupakan indikator terburuk. Pada dimensi kinerja kualitas, UKM dengan kualitas terbaik dari segala aspek merupakan indikator terburuk. Kualitas baik secara konsisten, produk sesuai yang dijanjikan, melakukan evaluasi, mengukur tingkat kepuasan konsumen, dan konsumen menikmati pengalaman berbelanja merupakan indikator terbaik dimensi kinerja kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian perusahaan perlu meningkatkan tingkat inovasi produk yang dilakukan sehingga tidak selalu menjadi pengikut tren saja dan memberikan pelatihan kepada karyawan agar meningkatkan kinerja. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas dari segala aspek seperti kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dan sistem operasi agar dapat menjadi UKM dengan kualitas terbaik.

Kata kunci: Inovasi Produk, Inovasi Proses, Kualitas, UKM, Industri Busana Muslim

ABSTRACT

Creative Economy Sub-sector, namely fashion is ranked second largest contributor to Ekraf GDP in 2016, which amounted to 18.01 percent with the Muslim fashion industry as one of its contributors. The development of the Muslim fashion industry in Indonesia has resulted in an increase in the Muslim fashion industry and can threaten the sustainability of the Indonesian Muslim fashion industry SMEs that are not ready to face competition, especially in the city of Bandung. In this study, the city of Bandung was chosen as the object of research because the city of Bandung is the only city in Indonesia that was named as part of the UNESCO Creative City Network and declared a creative city and city that influences world fashion, especially Muslim fashion through the 'Bandung Declaration of Muslim Fashion Centers World 'in October 2014.

The Muslim fashion industry UKM is measured by the level of innovation and quality possessed. Innovation in this research is measured through two dimensions, namely product innovation with seven indicators consisting of companies always producing new products, conducting radical innovations, incremental innovation, using technology in developing products, producing new products every month, issuing at least three new products, and producing the first new product on the market. The second dimension is process innovation which consists of five indicators, namely companies comparing production processes, implementing better production systems than others, increasing productivity, using technology in the operating system, and providing training to employees. Whereas the quality in this study was measured through the dimensions of quality performance where four indicators from internal aspects, namely providing products with good quality consistently, the highest quality products, creating products as promised, and Muslim fashion SMEs of the highest quality from all aspects. Five other indicators of external aspects, namely having service quality rules and standards, evaluating, providing a good shopping experience, measuring the level of customer satisfaction, and consumers enjoying the experience provided.

This research is a descriptive and cross-sectional study that uses qualitative methods where data is obtained through the results of observations and in-depth interviews with 10 Muslim fashion SMEs at one time. Data will be processed into detailed statements and explanations. The results of data processing will be measured using the assessment rubric by setting a score that will be used to see a comparison of the level of innovation and quality in the 10 SMEs studied.

The results of the study show that in the dimension of product innovation, always producing new products with a minimum of three products is the best indicator and radical product innovation is the worst indicator. In the dimension of product innovation, implementing a production process that is better than other companies is the best indicator and providing training to employees is the worst indicator. On the quality performance dimension, the best quality SMEs from all aspects are the worst indicator. Creating the product as promised, evaluating, measuring the level of customer satisfaction, and consumers enjoying the shopping experience are the best indicators of quality performance dimensions.

Based on the results of the research the company needs to increase the level of product innovation that is done so that it is not always a trend follower and provide training to employees to improve performance. The company also needs to improve quality from all aspects such as product quality, service, marketing and operating systems in order to become the best quality SMEs.

Keywords: Product Innovation, Process Innovation, Quality, SMEs, Muslim Clothing Industry

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Inovasi dan Kualitas pada 10 UKM Industri Busana Muslim di Kota Bandung” tepat pada waktu yang ditentukan. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan penulis dalam jenjang Pendidikan S1, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak hambatan dan rintangan selama proses pembelajaran dan penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan yang dikarenakan keterbatasan yang dimiliki penulis sehingga penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat membantu mengembangkan skripsi ini menjadi lebih baik.

Penyusunan skripsi ini dapat selesai tidak terlepas dari keterlibatan dan dukungan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih secara tulus dari lubuk hati yang paling dalam kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah menyertai dalam setiap langkah yang penulis ambil serta menjadi kekuatan dan sumber pengharapan penulis dalam setiap hambatan yang penulis alami. Tanpa Tuhan Yang Maha Esa penulis menyadari bahwa penulis tidak akan berada di titik ini.
2. Mama Acen selaku ibu penulis yang selalu mendukung, menyemangati, dan mengingatkan penulis untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik serta tidur yang cukup. Terima kasih, Ma.
3. Cici Sherly selaku kakak kandung penulis yang sudah bersedia meminjamkan dan membiarkan penulis menggunakan *printer* serta menghabiskan tinta *printer* untuk mencetak setiap lembar revisi yang penulis kerjakan. Terima kasih, Ci.
4. Jonathan Liandi selaku lelaki yang paling spesial dalam hidup penulis yang sudah bersedia mendengarkan segala keluh kesal dan menjadi pelampiasan penulis selama proses penyusunan skripsi ini serta bersedia untuk datang ke

Bandung setiap kali penulis membutuhkan. Terima kasih, Bo karena sudah menjadi pendengar, penyemangat, dan penghibur terbaik yang pernah ada.

5. “TJONG FAMILY”, selaku keluarga besar penulis yang sudah selalu mendukung dan mendorong penulis untuk terus berjuang.
6. Ibu Ria Satyarini, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing dan dosen wali penulis yang sudah meluangkan waktu dan tenaga, membagikan ilmu dan wawasan selama proses penyusunan ini.
7. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang sudah memberikan ilmu dan wawasan bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Ibu Caca selaku manajer Hijab Story yang sudah memberikan wawasan kepada penulis terkait industri busana muslim dan mengenalkan penulis ke beberapa UKM busana muslim di Kota Bandung.
10. Seluruh narasumber yang telah bersedia memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis terkait skripsi ini
11. Tim “INOVASI” yang terdiri Kak Ica, Kak Gumi, Kak Adri, Kak Kamal yang sudah lulus terlebih dahulu serta Yulien, Ala, dan Sagita yang sudah saling membantu dan saling mendukung selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Tim “BROMO” yang terdiri dari Sapoeck, Beko, Jejes, Davin, dan Ales yang sudah saling menyemangati dan mendorong satu sama lain untuk terus berjuang mengerjakan skripsi ini. Terima kasih untuk segala canda tawa dan warna yang kalian berikan dalam hidup penulis selama masa perkuliahan ini.
13. Maureen Widjaja selaku sahabat baik penulis yang selalu menyemangati dan menjadi tempat penulis bercerita di saat penulis sedang tidak bersemangat dalam proses penyusunan skripsi ini. Semangat Koas-nya, Rin.
14. Ferdy Meikur selaku sahabat baik penulis yang sudah menyemangati dan mau memberikan penulis kopi gratis agar penulis tetap semangat meskipun hingga saat ini tidak pernah terjadi.

15. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan dorongan bagi penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semua yang telah kalian berikan yang sangat berarti bagi penulis.

Bandung, Mei 2019

Sherla

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xivv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.4 Kerangka Pemikiran	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Ekonomi Kreatif Fesyen di Indonesia	13
2.1.1 Sejarah dan Perkembangan Fesyen Indonesia	14
2.1.2 Produk Fesyen di Indonesia	16
2.2 Perkembangan Busana Muslim di Indonesia.....	17
2.2.1 Pembagian Produk Busana Muslim.....	18
2.3 Inovasi	19
2.3.1 Inovasi Produk	22
2.3.2 Inovasi Proses.....	25
2.4 Kualitas	27
2.4.1 Kinerja Kualitas	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1 Metodologi Penelitian.....	30
3.1.1 Jenis Data	31
3.1.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.1.3 Langkah-langkah Penelitian	32
3.1.4 Diagram Penelitian	34
3.1.5 Operasionalisasi Variabel	34

3.1.6 Teknik Analisa Data	40
3.2 Objek Penelitian	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Inovasi	54
4.1.1 Inovasi Produk	54
4.1.1.1 Perusahaan Selalu Memproduksi Produk Baru	55
4.1.1.2 Perusahaan Melakukan Inovasi Produk yang Bersifat Radikal.....	59
4.1.1.3 Perusahaan Melakukan Inovasi Produk yang Bersifat Inkremental	61
4.1.1.4 Perusahaan Menggunakan Inovasi Teknologi dalam Mengembangkan Produk Baru	66
4.1.1.5 Perusahaan Selalu Memproduksi Produk Baru Setiap Bulan.....	68
4.1.1.6 Perusahaan Mengeluarkan Produk Baru dengan Jumlah Minimal Tiga Produk	69
4.1.1.7 Perusahaan Memproduksi Produk yang Baru Pertama Kali Ada di Pasar	71
4.1.1.8 Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Inovasi Produk	74
4.1.2 Inovasi Proses	76
4.1.2.1 Perusahaan Membandingkan Proses Produksi dengan Perusahaan Lain	76
4.1.2.2 Perusahaan Mengadopsi atau Menerapkan Sistem Produksi yang Lebih Baik dari Perusahaan Lain	77
4.1.2.3 Perusahaan Selalu Berusaha Meningkatkan Produktivitas dari Waktu ke Waktu	80
4.1.2.4 Perusahaan Mengikuti Perkembangan Teknologi dalam Menjalankan Seluruh Sistem Operasi	81
4.1.2.5 Perusahaan Memberikan Pelatihan Kepada Karyawan	

untuk Menghadapi Perubahan	83
4.1.2.6 Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Inovasi	
Proses	85
4.2 Kualitas.....	87
4.2.1 Kinerja Kualitas	87
4.2.1.1 Perusahaan Selalu Berusaha Memberikan Produk dengan Kualitas Baik dan Tinggi Secara Konsisten	88
4.2.1.2 Perusahaan Memproduksi Produk dengan Kualitas Terbaik	91
4.2.1.3 Perusahaan Menciptakan Produk yang Sesuai dengan yang Dijanjikan	92
4.2.1.4 Perusahaan Menjadi UKM Busana Muslim dengan Kualitas Terbaik dari Segala Aspek	97
4.2.1.5 Perusahaan Memiliki Aturan dan Standar Kualitas Pelayanan dalam Melayani Konsumen	98
4.2.1.6 Perusahaan Melakukan Evaluasi Setiap Bulan untuk Menjamin Kualitas Pelayanan yang Diberikan	99
4.2.1.7 Perusahaan Memperhatikan dan Berusaha Memberikan Pengalaman Berbelanja yang Baik Bag Konsumen ...	100
4.2.1.8 Perusahaan Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja	102
4.2.1.9 Konsumen Menikmati Pengalaman yang Diberikan oleh Perusahaan	103
4.2.1.10 Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Kinerja Kualitas	104
4.3 Rubrik Penilaian Seluruh Dimensi	107
4.4 Total Skor 10 UKM Busana Muslim untuk Setiap Variabel.....	110
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran	114

DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	123
RIWAYAT HIDUP PENULIS	157

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Inovasi.....	35
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas	38
Tabel 3.3 Penentuan Skor pada Rubrik Penilaian dengan 5 Indikator	42
Tabel 3.4 Penentuan Skor pada Rubrik Penilaian dengan 7 Indikator	42
Tabel 3.5 Penentuan Skor pada Rubrik Penilaian dengan 9 Indikator	42
Tabel 3.6 Daftar Objek Penelitian	43
Tabel 4.1 Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Inovasi Produk	75
Tabel 4.2 Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Inovasi Proses	86
Tabel 4.3 Rubrik Penilaian Indikator untuk Dimensi Kinerja Kualitas	104
Tabel 4.4 Total Skor 10 UKM Busana Muslim untuk Setiap Variabel	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi Ekraf terhadap PDB Tahun 2010-2016 (dalam USD triliun rupiah)	1
Gambar 1.2 Kontribusi PDB Sub-sektor Ekraf 2016 terhadap PDB Ekraf	6
Gambar 1.3 Negara dengan Tingkat Konsumsi Busana Muslim Tertinggi	7
Gambar 2.1 Ansoff <i>Matrix</i>	23
Gambar 2.2 <i>Uncertainty Matrix</i>	25
Gambar 2.3 Elemen Proses Inovasi	26
Gambar 3.1 Diagram Penelitian	34
Gambar 3.2 Contoh rubrik penilaian	41
Gambar 3.3 Hijab	45
Gambar 3.4 Hijab	45
Gambar 3.5 Tunic	45
Gambar 3.6 Pashmina	46
Gambar 3.7 Manset Tangan	46
Gambar 3.8 Pashmina	46
Gambar 3.9 <i>Dress</i>	47
Gambar 3.10 Koleksi Keluarga	47
Gambar 3.11 Pakaian Anak	47
Gambar 3.12 Tunic	48
Gambar 3.13 Atasan	48
Gambar 3.14 Bawahan	48
Gambar 3.15 <i>Dress</i>	49
Gambar 3.16 <i>Dress</i>	49
Gambar 3.16 <i>Dress</i>	49
Gambar 3.18 <i>Dress</i>	50
Gambar 3.19 Syal	50
Gambar 3.20 <i>Dress</i>	50
Gambar 3.21 Khimar	51
Gambar 3.22 Gamis	51

Gambar 3.23 Khimar	51
Gambar 3.24 Kerudung	52
Gambar 3.25 <i>Outer</i>	52
Gambar 3.26 Gamis	52
Gambar 3.27 <i>Dress</i>	53
Gambar 3.28 <i>Visor</i>	53
Gambar 3.29 <i>Dress</i>	53
Gambar 3.30 <i>Dress</i>	54
Gambar 3.31 <i>Dress</i>	54
Gambar 3.32 <i>Dress</i>	54
Gambar 4.1 Milenia Voile (Bulan April)	57
Gambar 4.2 Voile Vaganza (Bulan Mei)	57
Gambar 4.3 Pashmina Felicia (Bulan April)	57
Gambar 4.4 Pashmina Vaganza (Bulan Mei)	57
Gambar 4.5 Mukena Syakira (Bulan April)	58
Gambar 4.6 Mukena Syalla (Bulan Mei)	58
Gambar 4.7 Koleksi Rabiya (Bulan April)	58
Gambar 4.8 Koleksi Rabiya (Bulan Mei)	59
Gambar 4.9 Koleksi Queenerikha (Bulan April)	59
Gambar 4.10 Koleksi Queenerikha (Bulan Mei)	59
Gambar 4.11 Guzel by Alisha Fancy Shop	61
Gambar 4.12 Geuliss by Alisha Fancy Shop	61
Gambar 4.13 Rozaq by House of Shasmira	62
Gambar 4.14 Motif <i>Scarf</i> Alisha Fancy Shop	63
Gambar 4.15 Variasi Model Bergo House of Shasmira	64
Gambar 4.16 Variasi Model Kerudung Lamia	64
Gambar 4.17 Variasi Model Gamis Hijab-In	64
Gambar 4.18 Konsep Motif Kotak-Kotak Rabiya	65
Gambar 4.19 Konsep Motif Garis-Garis Queenerikha	65
Gambar 4.20 Variasi Model Nusseyba Activewear	66
Gambar 4.21 Contoh Konsep Produk Gaya Eropa Lamia	72
Gambar 4.22 Contoh Kerudung Olahraga	72

Gambar 4.23 Contoh Celana Rok	73
Gambar 4.24 Contoh Topi Olahraga	73
Gambar 4.25 Contoh <i>Dress</i> Kaus Queenerikha	74
Gambar 4.26 Contoh Bordir Anggia Handmade	74
Gambar 4.27 Contoh Variasi Motif Alisha Fancy Shop	94
Gambar 4.28 Detil Jahitan Zysku Xena	95
Gambar 4.29 Detil Jahitan Zysku Xena	95
Gambar 4.30 Detil Jahitan Zysku Xena	95
Gambar 4.31 Contoh Model Potongan Rabiya	95
Gambar 4.32 Contoh Model Potongan Kerudung Hijab-In	95
Gambar 4.33 Varian Warna Kerudung Lamia	96
Gambar 4.34 Contoh Bahan Nusseyba Activewear	97
Gambar 4.35 Contoh Kain Linen Euro	97
Gambar 4.36 Contoh <i>Dress</i> Kaus	97
Gambar 4.37 Contoh Bordir	98
Gambar 4.38 Contoh Bordir	98
Gambar 4.39 Contoh Bordir	98

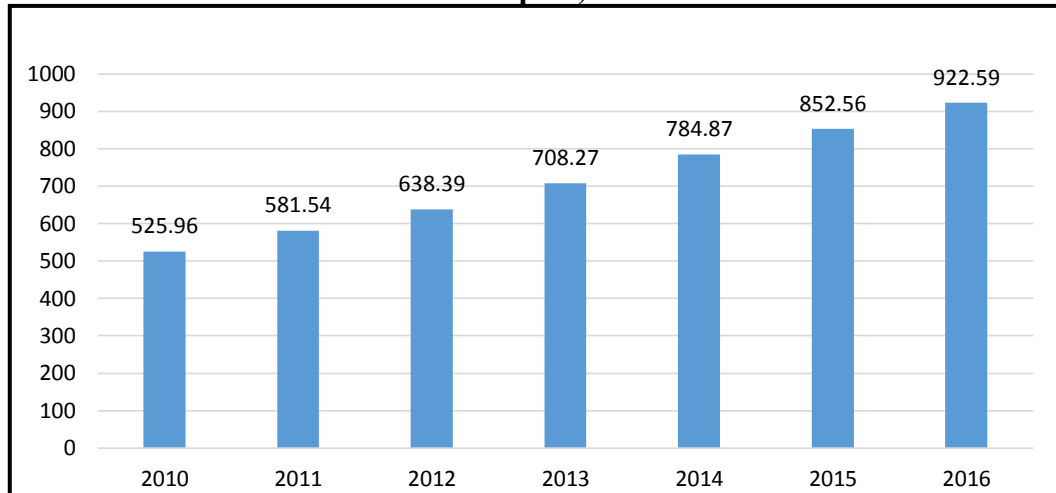
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan sebuah konsep ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreativitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya (Opus Outlook, 2017: 17). Model ekonomi yang cenderung tidak membutuhkan subsidi maupun investasi masif dari pemerintah tetapi memiliki dampak besar bagi perekonomian, membuat Ekonomi Kreatif dianggap bisa menjadi perekonomian baru di Indonesia yang membawa perubahan secara masif dan sistematis (*revolutionary*) (Opus Outlook, 2017: 17). Laporan UNCTAD menunjukkan tren di mana Ekonomi Kreatif berkontribusi besar terhadap peningkatan nilai tambah, penciptaan lapangan pekerjaan, dan juga ekspor di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Gambar 1.1
Kontribusi Ekraf terhadap PDB Tahun 2010-2016 (dalam USD triliun rupiah)



Sumber: Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia

Gambar diatas menunjukkan bahwa kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia terus mengalami peningkatan yang besar dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2016. Hal ini membuktikan secara gamblang bahwa

Ekonomi Kreatif di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk berkembang secara hebat di masa mendatang. Indonesia merupakan satu-satunya negara di dunia yang memiliki institusi pemerintahan di tingkat pusat dengan nomenklatur “Ekonomi Kreatif (EK)” yaitu Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), bahkan dua negara pelopor Ekraf yang sering dijadikan sebagai *benchmark*, yaitu Inggris dan Korea, tidak memiliki institusi pemerintahan pusat dengan nomenklatur “Ekonomi Kreatif” (Opus Outlook, 2017: 19).

Perkembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia saat ini telah mencapai 16 sub-sektor, yaitu (Opus Outlook, 2017: 33):

1. Seni Rupa

Sub-sektor Seni Rupa didefinisikan sebagai cabang seni yang mengutamakan manifestasi ide atau konsep sang seniman menjadi bentuk yang menstimulasi indra penglihatan, yang dalam perkembangannya telah melampaui keterbatasan visual itu sendiri (Rencana Pengembangan Seni Rupa Nasional 2015-2019: 3).

2. Desain Produk

Sub-sektor Desain Produk merupakan proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika, sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat (Opus Outlook, 2017: 33).

3. Desain Komunikasi Visual (DKV)

Sub-sektor Desain Komunikasi Visual (DKV) didefinisikan sebagai proses desain yang tujuan utamanya adalah menyampaikan gagasan atau ide yang menggunakan bantuan visual (Sless, 1981).

4. Desain Interior

Sub-sektor Desain Interior didefinisikan sebagai kegiatan yang memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior, menyediakan layanan terkait ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup, dan memenuhi aspek kesehatan, keamanan, dan kenyamanan public (IFI General Assembly Document, 1983).

5. Arsitektur

Sub-sektor Arsitektur didefinisikan sebagai praktik dari profesi arsitek, yaitu menawarkan atau memberikan layanan professional yang berhubungan dengan perancangan dan konstruksi bangunan (Opus Outlook, 2017: 37).

6. Seni Pertunjukkan

Seni Pertunjukan didefinisikan sebagai cabang kesenian yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil (*performers*), yang mengolah, mewujudkan dan menyampaikan suatu gagasan kepada penonton (*audience*); baik dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi, dan gerakan tubuh atau tarian yang terjadi secara langsung (*live*) di dalam ruang dan waktu yang sama, di sini dan kini (*hic et nunc*). Seni pertunjukan yang dimaksud adalah teater, musik/konser/resital, tari, dan seni pertunjukkan tradisional yang dipentaskan dalam sebuah ruang terbatas dan berbayar (Opus Outlook, 2017: 38).

7. Kuliner

Sub-sektor Kuliner yang sesuai dengan pengelompokan aktivitas Ekonomi Kreatif dari BEKRAF, ruang lingkup sub-sektor Kuliner terdiri dari: Restoran, Warung Makan, Kedai Makanan, Penyediaan Makanan Keliling atau Tempat Tidak Tetap, Jasa Boga untuk Suatu Event Tertentu (*Event Catering*), Penyediaan Makanan Lainnya, Bar, Kelab Malam atau Diskotik yang Utamanya Menyediakan Minuman, Rumah Minum atau Kafe, Kedai Minuman, Rumah atau Kedai Obat Tradisional, Penyediaan Minuman Keliling atau Tempat Tidak Tetap, Pusat Penjualan Makanan dan Minuman, dan Penambahan Industri Makanan (Opus Outlook, 2017: 41).

8. Fotografi

Sub-sektor Fotografi ketika dikaitkan dengan aktivitas Ekraf dapat didefinisikan sebagai industri yang mendorong penggunaan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dalam memproduksi citra dari satu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi, termasuk didalamnya media perekam cahaya, media penyimpan berkas, serta media yang menampilkan informasi untuk meningkatkan kesejahteraan dan menciptakan kesempatan kerja. Ruang lingkup utama fotografi terkait aktivitas Ekraf adalah Fotografi Profesional, Fotografi Komersial, Fotografi Khusus, Fotografi Seni, Fotografi Jurnalistik, Fotografi Pendidikan, dan Fotografi Amatir (Opus Outlook, 2017: 42).

9. Kerajinan (Kriya)

Sub-sektor Kerajinan (Kriya) merupakan titik temu antara seni dan desain, yang bersumber dari warisan tradisi atau ide kontemporer dan menghasilkan

produk akhir berupa karya seni, produk fungsional, benda hias, atau dekoratif dan merupakan bagian dari seni rupa (Opus Outlook, 2017: 45).

10. Fesyen

Sub-sektor Fesyen yang berdasarkan definisi dari BEKRAF pada tahun 2016, adalah suatu gaya hidup dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok. Sub-sektor Fesyen telah diklasifikasikan oleh BPS menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) menjadi 12 sektor KBLI 5 digit dan pada tahun 2015, 24 persen dari total tenaga kerja Ekraf nasional bekerja di sub-sektor Fesyen (Opus Outlook, 2017: 46).

11. Film, Animasi dan Video

Sub-sektor Film, Animasi dan Video memiliki ruang lingkup yang terbagi menjadi sembilan sub-sektor berdasarkan KBLI dan 0,23 persen dari total tenaga kerja Ekraf Nasional bekerja di Sub-sektor Film, Animasi dan Video (Opus Outlook, 2017: 49).

12. Musik

Sub-sektor Musik didefinisikan sebagai segala jenis usaha dan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan pendidikan, kreasi/komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukkan karya seni musik. Sub-sektor Musik ini dikelompokkan menjadi 8 sub-sektor dalam KBLI (Opus Outlook, 2017: 50).

13. Periklanan

Sub-sektor Periklanan didefinisikan sebagai berbagai jasa periklanan (baik dengan kemampuan sendiri atau disubkontrakkan), yang meliputi jasa konsultasi kreatif, produksi bahan periklanan, perencanaan dan pembelian media. Ruang lingkup sub-sektor Periklanan berdasarkan KBLI terbagi menjadi aktivitas hubungan masyarakat (humas), aktivitas konsultasi manajemen lainnya, periklanan, penelitian pasar, dan jajak pendapat masyarakat (Opus Outlook, 2017: 52).

14. Aplikasi dan *Game Developer*

Sub-sektor Aplikasi dan *Game Developer* merupakan gabungan dari dua sub-sektor yang berbeda sebelumnya, yaitu sub-sektor Permainan Interaktif dan sub-sektor Layanan Komputer dan Piranti Lunak. Aplikasi didefinisikan sebagai bagian dari perangkat lunak (*software*) yang menggunakan sistem

computer (*hard-ware*) untuk melakukan pekerjaan atau memberikan fungsi hiburan di luar operasi dasar computer itu sendiri sementara *game developer* didefinisikan sebagai “suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan dan aturan” (Kemenparekraf, 2015).

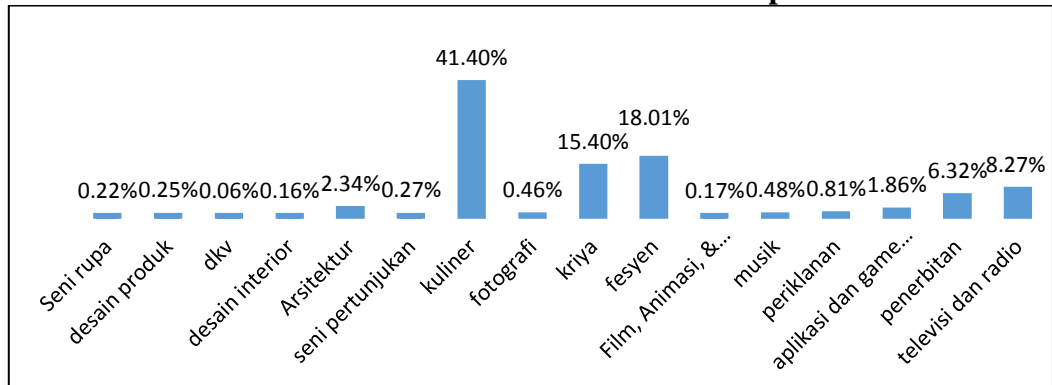
15. Penerbitan

Sub-sektor Penerbitan didefinisikan sebagai “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” (Kemenparekraf, 2015). Dari definisi penerbitan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah produk penerbitan berarti memiliki minimal satu dari 5 (lima) kriteria yang menginformasikan kekhususan penerbitan yaitu : konten kreatif; keunikan; diproduksi untuk konsumsi publik; media; dan nilai (Opus Outlook, 2017: 54).

16. Televisi dan Radio

Sub-sektor Televisi dan Radio didefinisikan sebagai “kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara dan gambar yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan” (Kemenparekraf, 2014). Sedangkan sub-sektor Radio didefinisikan sebagai “kegiatan kreatif yang meliputi proses pengemasan gagasan dan informasi secara berkualitas kepada penikmatnya dalam format suara yang disiarkan kepada publik dalam bentuk virtual secara teratur dan berkesinambungan” (Opus Outlook, 2017: 57).

Gambar 1.2
Kontribusi PDB Sub-sektor Ekraf 2016 terhadap PDB Ekraf

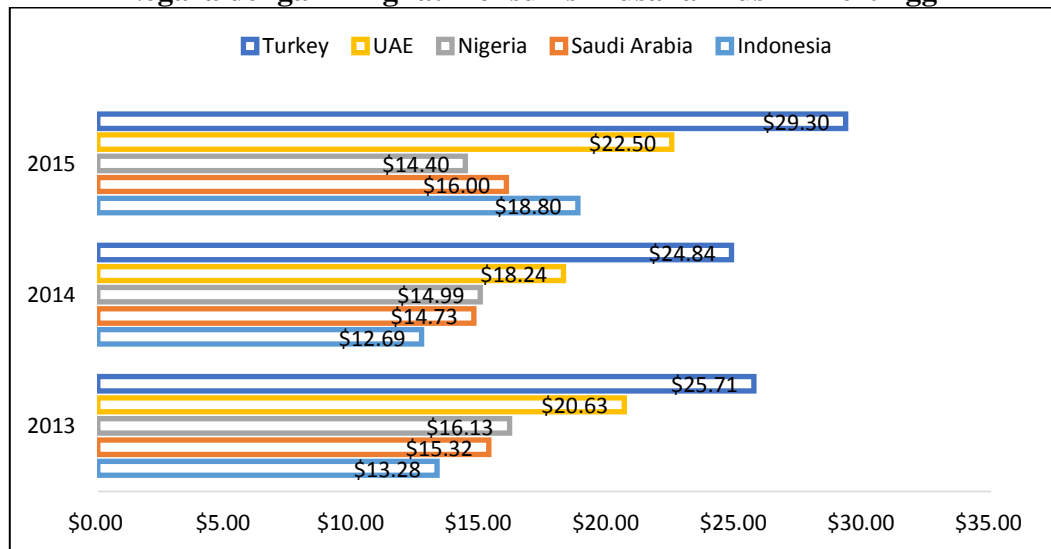


Sumber: Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia

Dari grafik di atas sub-sektor Fesyen menempati peringkat kedua dalam memberikan kontribusi terhadap PDB Ekraf pada tahun 2016 yaitu sebesar 18,01 persen atau sebesar 166 triliun rupiah. Sub-sektor Fesyen sendiri terbagi menjadi beberapa segmen industri dan salah satu industri fesyen yang sangat berkembang di Indonesia adalah industri busana muslim. Berdasarkan data dari *State of The Global Islamic Economy* di tahun 2013, dari negara yang terdaftar dalam *Organization of Islamic Conference*, Indonesia merupakan negara yang diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling tinggi dalam industri busana muslim di antara negara lainnya pada tahun 2012-2018 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 72 persen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *State of The Global Islamic Economy* mengenai 15 negara terbaik dalam ekonomi Islam berdasarkan indikator *Global Islamic Economy* (GIE), Indonesia dengan stabil menempati urutan kesepuluh dengan peningkatan pada setiap tahunnya. Indikator *Global Islamic Economy* (GIE) dibentuk untuk menganalisis perkembangan yang terjadi pada setiap sektor ekonomi Islam. Ekonomi Islam dibagi menjadi 6 sektor, yaitu sektor *travel*, sektor fesyen, sektor media dan rekreasi, sektor farmasi dan kosmetik.

Gambar 1.3
Negara dengan Tingkat Konsumsi Busana Muslim Tertinggi



Sumber: State of The Global Islamic Economy Report 2013, 2014, 2015

Dari grafik di atas, Indonesia merupakan negara dengan peringkat kelima dalam konsumsi busana muslim pada tahun 2013 dan 2014 dan menduduki peringkat ketiga pada tahun 2015. Hal tersebut membuktikan bahwa industri busana muslim di Indonesia memiliki potensi yang sangat baik untuk berkembang. Industri busana muslim terus mengalami perubahan yang signifikan setiap tahun termasuk di Indonesia. Pada tahun 2012, industri busana muslim hanya berfokus pada kualitas produk yang diciptakan namun di tahun 2013 dampak dari perkembangan teknologi mulai mempengaruhi industri tersebut terutama di Indonesia. Ibu Kota Jawa Barat yaitu Kota Bandung yang dinobatkan sebagai bagian dari Jaringan Kota Kreatif UNESCO dan yang menurut Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil, masih menjadi kota kreatif dan mempengaruhi fesyen dunia terutama fesyen muslim, terancam pertumbuhannya karena masuknya merek-merek ternama ke Kota Bandung. Hal tersebut ditandai dengan ‘Deklarasi Bandung Pusat Fesyen Muslim Dunia’ pada Oktober 2014 namun sampai saat ini pelaku UKM industri busana muslim di Kota Bandung masih jauh tertinggal. Melihat ancaman tersebut, Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil, pada saat itu menyatakan bahwa pemerintahan Kota Bandung akan terus mengembangkan Ekraf fesyen muslim di Bandung hingga menjadi pusat fesyen muslim di dunia (<https://ekonomi.kompas.com>).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di industri busana muslim di Kota Bandung, penulis memutuskan untuk mengetahui kondisi dan perkembangan pelaku UKM industri busana muslim yang ada di Kota Bandung. Tantangan terbesar bagi Ekonomi Kreatif industri fesyen termasuk industri busana muslim di Kota Bandung adalah perubahan tren yang cenderung cepat yang harus ditanggapi dengan melakukan strategi inovasi yang matang untuk menciptakan produk-produk yang memenuhi ekspektasi konsumen.

McAdam et al., (1998) & Urabe et al., (1998) yang dikutip dari Ndubisi & Agarwal (2014) menyatakan bahwa inovasi merupakan sebuah bentuk dari pengetahuan atau kreasi dari ide-ide baru (Ndubisi & Agarwal, 2014). Inovasi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada menciptakan produk-produk baru atau modifikasi dari produk yang sudah ada, tetapi juga berfokus pada proses yang dilakukan oleh perusahaan. Terdapat tiga jenis inovasi yang menarik perhatian dan popularitas lebih, yaitu inovasi administratif dan inovasi teknikal, inovasi produk dan inovasi proses, inovasi radikal dan inovasi inkremental. Penelitian ini menggunakan dua dimensi yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu inovasi produk dan inovasi proses dimana Tornatzky & Fleischer (1990) yang dikutip dari Damanpour & Gopalakrishnan (2001) menyatakan bahwa inovasi produk dan inovasi proses merupakan kedua aspek yang saling berhubungan dan memberikan pengaruh pada perusahaan (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001).

Semakin banyaknya merek-merek ternama yang masuk ke industri busana muslim dengan kualitas yang sudah terkenal baik, hal tersebut menjadi ancaman sekaligus dorongan bagi pelaku UKM industri busana muslim untuk terus memperhatikan kualitas produk yang diciptakan (<https://ekonomi.kompas.com>). Forker et al., (1996) yang dikutip dari Ndubisi & Agarwal (2014) menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu prioritas utama yang harus diperhatikan perusahaan dan merupakan salah satu prasyarat untuk mencapai kesuksesan dalam pasar (Ndubisi & Agarwal, 2014). Perubahan tren dalam industri busana muslim yang saat ini mengutamakan kualitas dan fungsi dari produk yang ada membuat pelaku UKM industri busana muslim harus memperhatikan kedua hal tersebut.

Kualitas suatu produk memiliki peranan penting di dalam perusahaan karena dapat menciptakan kepercayaan konsumen dan reputasi mengenai kualitas yang diberikan oleh sebuah perusahaan memainkan peranan yang vital dalam menciptakan pelanggan yang loyal (Zeithaml, 1988). Seiring berkembangnya penelitian ditemukan dimensi baru yang dapat mengukur tingkat kualitas perusahaan yang pada kenyataannya tidak terlalu diperhatikan dan dipraktikkan oleh perusahaan yaitu kinerja kualitas (Ndubisi & Agarwal, 2014). Semakin sering perusahaan melakukan inovasi terhadap produk maupun proses dengan kualitas yang lebih baik, secara langsung sudah menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mementingkan kualitas. Melalui sebuah inovasi diharapkan adanya penyempurnaan kualitas dari sebuah produk yang dihasilkan. Maka dari itu kedua inovasi dan kualitas merupakan dua hal yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan.

Mengacu pada hal tersebut, penulis bertujuan untuk menganalisis inovasi dan kualitas yang ada di 10 pelaku UKM yang bergerak di bidang industri busana muslim di Kota Bandung mengingat pentingnya pelaku UKM industri busana muslim terutama di Kota Bandung untuk memperhatikan kedua aspek tersebut dalam bersaing melawan pasar internasional. Dengan memperhatikan inovasi dan kualitas, pelaku UKM industri busana muslim di Kota Bandung dapat meningkatkan daya saing dan membantu mewujudkan Kota Bandung sebagai Pusat Fesyen Muslim Dunia sehingga peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Inovasi dan Kualitas pada 10 UKM Industri Busana Muslim di Kota Bandung”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana inovasi yang dilakukan oleh 10 UKM industri busana muslim di Kota Bandung?
2. Bagaimana kualitas yang dimiliki oleh 10 UKM industri busana muslim di Kota Bandung?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui inovasi yang dilakukan oleh 10 UKM industri busana muslim di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui kualitas yang dimiliki oleh 10 UKM industri busana muslim di Kota Bandung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pengetahuan bagi para pembaca akan keadaan dan kondisi di industri busana muslim di Kota Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi 10 UKM industri busana muslim di Kota Bandung yang menjadi objek penelitian mengenai tingkat inovasi dan kualitas yang ada di perusahaan masing-masing. Berangkat dari hal tersebut diharapkan penelitian ini dapat memberikan dorongan bagi perusahaan untuk menganalisis, memperbaiki serta meningkatkan inovasi dan kualitas yang ada di perusahaan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang semakin ketat dan sifat konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk. Sebuah perusahaan dapat dikatakan inovatif apabila terus melakukan inovasi baik dalam bentuk sesuatu yang baru atau melakukan modifikasi serta pembaharuan terhadap sesuatu yang sudah ada menjadi sesuatu yang baru, tidak berfokus pada satu periode tertentu namun bersifat kontinu. Inovasi dilakukan tidak sekedar untuk menciptakan sesuatu yang baru namun merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meminimalisir biaya serta meningkatkan kualitas (Abernathy & Utterback, 1978).

Inovasi sendiri memiliki definisi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Hurley & Hult, 1998). Brown and Eisenhardt (1995) yang dikutip dari Haiyang Li and Kwaku Atuahene-Gima

(2001) mengidentifikasi inovasi kedalam dua aliran penelitian utama yaitu untuk mengetahui kondisi dan pengaruh inovasi di seluruh negara, industri dan organisasi serta untuk mengetahui pengaruh dari struktur organisasi, proses, dan sumber daya manusia di perusahaan terhadap pengembangan dan pemasaran produk baru.

Terdapat banyak sekali tipe-tipe dari inovasi namun tidak semua aspek perusahaan harus dilakukan inovasi. Dengan mengetahui aspek yang perlu dilakukan inovasi dan melakukannya dengan tepat perusahaan dapat dikatakan melakukan inovasi yang efektif. Terdapat tiga jenis inovasi yang menarik perhatian dan popularitas lebih, yaitu inovasi teknologi dan inovasi pemasaran, inovasi produk dan inovasi proses, inovasi radikal dan inovasi inkremental. Penelitian ini menggunakan dua dimensi yaitu inovasi produk dan inovasi proses dimana Utterback & Abernathy (1975) yang dikutip dari Damanpour & Gopalakrishnan (2001) menyatakan bahwa inovasi produk berfokus pada pasar dan konsumen sedangkan inovasi proses berfokus pada internal dan efisiensi perusahaan (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001).

Inovasi produk dapat dilakukan perusahaan melalui tiga cara, yaitu memperkenalkan produk yang baru (*performance-maximizing*), melihat perusahaan lain berinovasi dan melakukan persiapan untuk beradaptasi dengan cepat melalui variasi dan fitur produk baru (*sales-maximizing*), atau memasuki pasar di kemudian waktu dengan produk yang lebih sederhana dan murah (*cost-minimizing*) (Utterback & Abernathy, 1975). Selain inovasi produk, inovasi proses juga dapat dilihat lebih mendalam melalui tiga aspek di perusahaan, yaitu inovasi administrasi (*administrative innovation*) yang berhubungan dengan struktur organisasi dan proses administrasi perusahaan, inovasi operasional (*operational innovation*) yang berhubungan dengan proses produksi perusahaan atau operasi jasa, dan inovasi teknologi (*technology innovation*) yang berhubungan dengan teknologi yang digunakan oleh perusahaan (Ahmed & Shepherd, 2010).

Perusahaan melakukan inovasi bukan semata-mata hanya untuk penyempurnaan produk dan kemampuan bersaing di pasar namun inovasi juga dilakukan dengan tujuan meningkatkan kualitas dari perusahaan. Mengingat reputasi perusahaan dalam kualitas yang dimiliki menentukan jumlah pelanggan

yang loyal, jelas inovasi dan kualitas memiliki hubungan yang signifikan. Kualitas dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu *perceived quality* dan *objective quality* (Zeithmal, 1988). Kualitas yang dimiliki oleh perusahaan dapat diukur dengan berbagai dimensi dan pada penelitian ini akan digunakan dimensi kinerja kualitas. Flynn et al., (1997) yang dikutip dari Fynes & Burca (2005) menyatakan bahwa kinerja kualitas terbagi menjadi dua aspek, yaitu:

1. Kinerja kualitas internal yang terdiri dari *conformance quality* dan *design quality*
2. Kinerja kualitas eksternal yang terdiri dari kepuasan konsumen.