

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan Kinandara



*Sumber: Facebook 2016*

#### **Gambar 1. 1 Profil Perusahaan Kinandara Butik**

Kinandara Boutique merupakan pioneer pertama syar'i premium di di Tasikmalaya dengan mengedepankan *quality value* dan model modis serta nyaman digunakan. Kinandara Boutique adalah usaha butik busana muslim di Tasikmalaya. Tepatnya di Jalan Cimulu no. 2 Kota Tasikmalaya 46112, West Java, Indonesia. Butik yang menghadirkan busana muslimah dengan berbagai ciri khas, baik syar'i dan hijab.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2014 oleh ibu Rani Rakhman selaku owner dari perusahaan tersebut, dan perusahaan ini dibantu oleh anaknya yakni Aprilia Utami dan karyawan di kinandara butik. Selama merintah, perusahaan ini menghadirkan busana muslimah dengan desain – desain yang menarik dan sesuai dengan ciri khas dari perusahaan tersebut.

Pada awalnya perusahaan ini memulai usahanya secara bertahap hingga bisa mencapai kesuksesan pada bulan Maret 2021, berkat kesuksesannya bisa membuat acara gathering fashion show dengan konsep yang modern di kota Tasikmalaya, hal ini menjadi motivasi dan inspirasi untuk menyebarluaskan busana muslimah terutama di kota Tasikmalaya.

Keberhasilan Kinandara butik tidak hanya di satu kota Tasikmalaya, namun sudah kenal di berbagai wilayah dan penjualannya mencapai sampai keluar Pulau Jawa. Sehingga pencapain tersebut, menghasilkan kreativitas dan inovasi produk dalam mengembangkan perusahaan. Dan Kinandara Butik mempunyai strategi efektif dalam mempertahankan keunggulan perusahaan.

## **1.2 Latar Belakang Masalah**

Industri di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa sektor dalam beberapa tahun ini dan tahun kedepannya dan menjadi peluang dalam suatu bisnis. Sektor yang mengalami peningkatan yakni dalam sektor bidang *fashion*, sektor bidang *fashion* merupakan salah satu bagian dari ekonomi kreatif.

Menurut Valentine Siagian, dkk, dalam buku Ekonomi dan Bisnis Indonesia (2020), ekonomi kreatif merupakan proses penciptaan, kegiatan produksi dan distribusi barang serta jasa, yang dalam prosesnya membutuhkan kreativitas dan kemampuan intelektual (Trade and Development, 2008). Ekonomi kreatif merupakan konsep yang digunakan dalam merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berbasis kreativitas. Kreativitas lahir dari pemanfaatan sumber daya yang terbarukan dan tidak terbatas (Purnomo, 2016). Ginting, mengatakan bahwa modal utama yang diandalkan dalam ekonomi kreatif adalah sumber daya insani, terutama untuk proses penciptaan, kreativitas, keahlian dan talenta individual (Ginting and others, 2017). Berbagai definisi ekonomi kreatif di atas, menuntun pada kesimpulan bahwa dalam menghasilkan produk yang kreatif, tidak terbatas pada fisik bahan baku (input), melainkan dibutuhkan daya cipta, daya kreasi dan inovasi seiring perkembangan teknologi yang terus maju. Ekonomi kreatif juga mampu mengembangkan kewiraswastaan sekaligus sebagai solusi terhadap semakin menipisnya cadangan sumber daya alam. Indonesia sesungguhnya memiliki potensi dari sisi input yang mampu

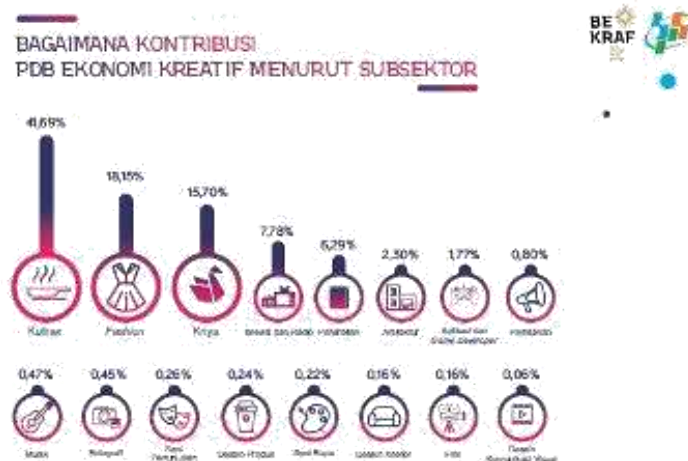
menghasilkan (output) berbagai jenis barang dan jasa yang memberikan nilai tambah dengan memanfaatkan kreativitas dan intelektualitas.

Mengenai pengertian ekonomi kreatif yang prosesnya berkaitan dengan kreativitas, maka ada hubungan antara kreativitas dan industri kreatif. Dalam bukunya Iwan Setiawan (2012: 104) Pengertian industri kreatif yakni Industri kreatif merupakan entitas dari ekonomi kreatif. United Nation (2008) menyatakan bahwa, awal mulanya penggunaan istilah (juga pemahaman) industri kreatif berbeda-beda (bersifat relatif) antara satu negara dengan negara lainnya, baik di Eropa, Amerika, Asia maupun Afrika. Industri kreatif didefinisikan oleh UK DCMS Task force (1998) sebagai “industri kreatif sebagai industri-industri yang berbasiskan kreativitas, keterampilan & bakat individu, yang memiliki potensi bagi kekayaan (paten) dan penciptaan lapangan kerja melalui pembangkitan dan eksploitasi kekayaan dan konten intelektual”. Seperti halnya merespon ekonomi kreatif, sebagai badan tertinggi dunia, PBB melalui United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2008) juga merumuskan definisi industri kreatif yang lebih general, yakni sebagai berikut. 1) Siklus penciptaan, produksi dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan modal intelektual sebagai masukan primer. 2) Merupakan serangkaian kegiatan berbasis pengetahuan, difokuskan pada tetapi tidak terbatas pada seni, yang berpotensi menghasilkan penerimaan dari perdagangan dan hak kekayaan intelektual. 3) Terdiri dari produk berwujud dan pelayanan intelektual atau seni tak berwujud dengan konten kreatif, nilai ekonomi, dan tujuan pasar. 4) Berada di persimpangan antara pekerja terampil dan sektor industri. 5) Merupakan sektor dinamis baru dalam perdagangan dunia.

Iwan Setiawan (2012: 105) Bahwa Departemen Perdagangan RI (2007) mencoba mengerucutkan definisi industri kreatif berdasarkan tinjauan terhadap berbagai definisi industri kreatif yang berkembang di berbagai negara, yakni “sebagai industri-industri yang berbasis karya orisinal dari individu-individu yang kreatif, terampil dan berbakat, serta yang berpotensi

menjadi kekayaan dan menciptakan lapangan kerja melalui penciptaan dan eksploitasi kekayaan intelektual. Termasuk di dalam industri kreatif adalah jasa periklanan, arsitektur, seni, pasar barang antik, kerajinan, desain, perancang busana, film, video (termasuk animasi), perangkat lunak hiburan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan, perangkat lunak dan pelayanan komputer, televisi, dan radio”. Secara sederhana, Departemen Perdagangan RI (2007) mendefinisikan industri kreatif (versi Indonesia) sebagai “Industri yang berbasis dan berasal dari pemanfaatan kreativitas (*creativity*), keterampilan (*skill*), dan bakat (*talent*) individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”.

Dalam penelitian dan pembahasan industri ini yang mengenai sub sektor *fashion*, sub ini termasuk dalam kategori sub sektor unggulan yang memberikan kontribusi besar pada PDB nasional. Sektor ekraf sudah menyumbang PDB sebesar RP. 1.100 triliun dan 17 subsektor ekonomi kreatif, utamanya dari *fashion*, kuliner dan kriya. (Sandiaga Uno, 2021). Total PDB dalam subsektor *fashion* disumbang mencapai RP. 175 triliun. (Opus,2019)



Sumber : Lina 2018

**Gambar 1. 2 Bagaimana Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif**

Dari gambar 1.2 menjelaskan bahwa kontribusi PDB ekonomi kreatif menurut subsektor yang terlihat bahwa sub sektor fashion berada di peringkat kedua dengan 18,15%. Dari hal tersebut, besarnya kontribusi sub fashion membuktikan bahwa pasar busana muslimah memiliki potensi dalam ekonomi kreatif sehingga membuat pelaku industri kreatif bidang *fashion* melakukan inovasi dan berkreasi sehingga menghasilkan produk unggulannya, karena menurut The State Global Islamic Economy, konsumsi busana muslim di Indonesia di angka 20 miliar dolar Amerika Serikat dengan laju pertumbuhan 18,2% pertahun. Indonesia juga menjadi *runner-up* negara yang mengembangkan *fashion* muslim di dunia setelah Uni Emirat Arab (Baparekraf, 2021).

Berbicara *fashion* tentu terikat dengan Kreativitas Produk yang merupakan kemampuan dalam mengeluarkan gagasan atau ide untuk menciptakan hasil yang inovatif. juga menghasilkan sebuah keunggulan produk dan sebuah karya kreativitas. Sehingga produk kreatif berkaitan dengan kewirausahaan yang dapat memberikan dampak pada perkembangan industri kreatif. Didukung oleh kreativitas produk yakni inovasi, sehingga menghasilkan suatu produk kreatif bidang fashion busana muslimah dan menghasilkan produk dengan gaya atau styling yang saling berkaitan dengan konsep busana muslimah yang kreatif, dan tentunya mengikuti alur zaman yang berubah – rubah dan sehingga tidak ketinggalan zaman. Inovasi produk adalah Secara umum, inovasi produk adalah cara untuk menciptakan produk baru yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.(Atthariq, 20 22). Dalam penelitian ini mengenai industri fashion.

Industri fashion ini yakni Busana muslim yang mencerminkan seseorang muslimah. Oleh karena itu, busana muslim banyak terdapat di negara muslim. Termasuk Indonesia, Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk agama islam terbanyak. Sehingga busana muslim banyak peminatnya dan suatu peluang yang besar untuk industri kreatif bidang *fashion*. Dengan begitu industri busana muslim di Indonesia memiliki potensi

yang sangat baik untuk berkembang dan meningkatkan kreativitas. Dilihat dari potensi yang baik dan berkembang, industri busana muslim terus mengalami perubahan yang signifikan dan para pelaku industri kreatif seperti produsen melakukan inovasi dan perbaruan kreativitas produk sehingga menghasilkan inovasi yang baik.

Karena kreativitas produk cepat berubah dan melakukan inovasi produk busana, sehingga produktivitas dan inovasi perlu ditingkatkan. Dan diharuskan *Fashion* muslim banyak melakukan inovasi dan perubahan dalam kreativitas. Sehingga usia muda pun bisa mengikuti perkembangan gaya busana muslim dari hasil kreativitas suatu produk. Maka sasaran untuk konsumen harus bisa menyesuaikan dan membuat tertarik konsumen sehingga membuat peluang dalam meningkatkan penjualan bagi yang masih awam mengenai busana muslim.

Dalam penelitian ini, fenomena dilihat dari sisi bagaimana suatu produk busana muslimah di Kinandara butik dengan kreativitas dan inovasi bisa menghasilkan beberapa kreativitas produk busana muslim dan juga tetap eksis dalam mempertahankan keunggulan. Tidak terlepas dari komponen yang didukung oleh strategi pengaruh teknologi dan sosial media, karena 2 hal tersebut merupakan suatu kreativitas produk yang bisa di promosikan dan menjadi suatu barang yang diterima oleh konsumen. Ini menjadi suatu peluang bagi industri kreatif dan pelaku usaha untuk bisa memanfaatkan suatu peluang agar kinandara bisa bersaing dan tetap unggul. Ini juga membuat daya tarik perusahaan kinandara butik dan busana muslimah bisa menjangkau pasar dengan strategi pemasaran yang efektif dan tetap eksis di pasar baru atau pasar lama dalam mempertahankan dalam keunggulan bersaing.

Di Kinandara Butik meskipun belum begitu eksis di dunia digital atau pemasaran dan penjualan lewat online dan masih menggunakan cara tradisional tetapi Kinandara Butik tetap menjadi salah satu butik fashion muslimah favorit atau banyak peminat di kalangan remaja hingga dewasa sejak dulu hingga sekarang. Dan meskipun sudah banyak kompotitor –

kompetitor baru yang muncul yang hampir sama dengan Kinandara Butik tetapi tidak dapat mengalahkannya di bidang fashion muslimah syari dan modis. Inovasi dan kreativitas yang diterapkan di Kinandara Butik tetap mempertahankan kualitas, terus melakukan riset sesuai dengan zaman, produk tidak monoton atau dengan kata lain terus melakukan pembaruan yang berbeda sehingga mempunyai nilai khusus dan berbeda bagi para konsumennya.

Yang mempengaruhi agar perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing yaitu kreativitas produk, karena kreativitas dibutuhkan manusia dalam hal pengembangan produk. Kreativitas dan inovasi pada dasarnya merupakan unsur kekuatan sumber daya manusia yang handal untuk menggerakkan kemajuan manusia dalam penelusuran, pengembangan dan penemuan-penemuan baru dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, serta dalam suatu bidang usaha manusia. Selanjutnya, kreativitas penting untuk dikembangkan. Hal ini dikarenakan setiap upaya manusia untuk mengembangkan diri dan memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dalam upaya mencapai kemajuan memerlukan kreativitas. Inovasi dan kreativitas dalam usaha sangat memegang peranan yakni amat menentukan keberlanjutan usaha tersebut ke masa yang akan datang.

Inovasi dan kreatifitas tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan berbisnis karena keduanya merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang. Saat ini, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja. Inovasi tidak hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya, seperti di Kinandara Butik. Oleh karena itu, manajemen inovasi merupakan faktor penting untuk menentukan perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) (Wawan Dewanto, dkk., 300). Pelanggan umumnya menginginkan produk – produk yang inovatif dan kreatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk dan kreativitas produk berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan

pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UKM dalam mengenali selera pelanggannya sehingga pengembangan inovasi produk dan kreativitas produk yang dilakukannya pada akhirnya produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keunggulan bersaing pada perusahaan Kinandara Butik dengan mengambil judul **“Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Ekonomi Kreatif di Kinandara Butik)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah kreativitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Kinandara Butik?
- 1.3.2 Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Kinandara Butik?
- 1.3.3 Apakah kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh secara bersama – sama terhadap keunggulan bersaing di Kinandara butik?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini:

- 1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing di Kinandara Butik.
- 1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing di kinandara butik.
- 1.4.3 Untuk mengetahui kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh secara bersama – sama terhadap keunggulan bersaing di kinandara butik.



## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini bisa diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, meliputi:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan bisa membantu wawasan ilmu mengenai ekonomi kreatif sub sektor *fashion* bagi kalangan mahasiswa.
2. Penelitian ini bisa menjadi referensi dan literatur dalam membantu membahas ulang penelitian kreativitas produk busana muslim.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis, penelitian ini menjadi tambahan wawasan mengenai ekonomi kreatif bidang *fashion* dalam mengkaji kreativitas produk busana muslimah yang selalu inovasi dan kreatif.
2. Bagi masyarakat, penelitian ini menjadi tambahan wawasan dan referensi mengenai bagaimana mencari kreativitas dalam busana muslimah yang tidak ketinggalan zaman dan modis.
3. Bagi perusahaan, penelitian ini menjadi wawasan agar perusahaan bisa tetap mempertahankan keunggulannya di pasar baru ataupun pasar lama dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif.
4. Bagi akademik, bisa menjadi wawasan dalam ekonomi kreatif sub sektor *fashion*.
5. Bagi Pemerintah bisa jadi referensi bahwa ekonomi kreatif sub sektor *fashion* dalam industri kreatif sehingga kreativitas pelaku industri didukung dan melakukan inovasi sehingga sub sektor ini bisa mengembangkan lagi dan diakui.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **1.6.1 BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan uraian umum, singkat dan padat yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum tentang subjek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka rancangan akhir.

### **1.6.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi Teori dan Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

### **1.6.3 BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan data dan Sumber Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

### **1.6.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi Karakteristik Responden/Data/Narasumber/Data Deskriptif, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

### **1.6.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran