BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Penganut agama Islam sangat peduli terhadap busana dalam dua konteks, yaitu pakaian sehari-hari yang digunakan untuk beraktivitas di dalam ataupun di luar rumah dan pakaian khusus beribadah. Salah satu dari busana tersebut adalah busana muslim yang merupakan model pakaian yang disesuaikan dengan aturan kehidupan penganut agama Islam. Model baju yang tertutup dan serba panjang menjadi ciri khasnya. Untuk wanita, busana muslim menutupi bagian tubuh seperti rambut, leher, tangan dan kaki.

Di tahun 80an pakaian muslim belum dikenal dengan nama hijab, namun lebih dikenal dengan nama kerudung ataupun jilbab. Dulu orang yang mengenakan jilbab dianggap terlalu fanatik sehingga terkesan negatif. Bahkan dahulu larangan mengenakan jilbab di sekolah umum sangatlah ketat hingga akhirnya banyak warga Islam yang tidak terbiasa mengenakan jilbab. Dengan adanya larangan mengenakan jilbab maka citra jilbab di mata masayarakat menjadi buruk.

Seiring dengan perkembangan zaman perkembangan jilbab di Indonesia mulai menampakan hal positif. Jilbab yang tadinya berkesan negatif perlahan dan pasti mulai banyak diterima oleh masyarakat luas. Memasuki tahun 2000an sejarah dan perkembangan hijab di Indonesia semakin pesat. *Trend* hijab mulai dikenal sehingga hijab mulai masuk kedalam hitungan *fashion* dunia. Indonesia

merupakan negara muslim terbesar di dunia. Ada sekitar 85,2% atau sekitar 199.959.285 jiwa dari total 234.693.997 jiwa penduduk. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia cukup memberi banyak pengaruh terhadap bisnis. *(Sumber: http://www.marketing.co.id/pasar-muslim-indonesia-yang-menggiurkan/)*

Fashion hijab mulai merambah ke berbagai *brand* dunia Internasional. Mulai banyak ritel busana yang mengeluarkan koleksi khusus baju muslim atau sering disebut dengan istilah *modest wear*. Pada tahun 2009 pasar pakaian muslim masih belum terjamah oleh seluruh *brand* ternama. Namun ketika desainer Hana Tajima seorang mualaf asal Jepang yang mengenakan hijab pertama kali mucul di dunia *fashion* dan sangat mencuri perhatian kalayak ramai, sebagai satu-satunya blogger muslim di tahun 2009. Kehadiran Hana Tajima membuka jalan bagi industri *fashion* santun dan desainer-desainer lain seperti Dian Pelangi.

Melihat potensi yang dimiliki Hana Tajima salah satu *brand* dunia UNIQLO mengajaknya untuk berkolaborasi di tahun 2015 lalu. Setelah koleksinya sukses di negara-negara Asia Tenggara, pada tahun 2016 *Hana Tajima Life Wear Collection* siap untuk melebarkan sayap hingga ke New York dan Inggris. UNIQLO bukan label *top* pertama yang mulai menyeberang ke pasar pakaian muslim, sebelumnya ZARA dan MANGO meluncurkan koleksi khusus di bulan Ramadhan sementara Dolce & Gabbana meluncurkan koleksi *headscrarves* dan abaya. (*Sumber : https://qubicle.id/story/hana-tajima-is-responsible-for-modest-fashion : tahun 2016*)

Indonesia merupakan salah satu pelopor *trend* hijab, sehingga banyak bermunculan para desainer-desainer muda yang membuat hijab menjadi begitu

fashionable dan jauh dari kesan kuno. Dengan kehadiran para desainer-desainer tersebut membuat hijab sangat popular di kalangan wanita, bahkan muncul komunitas hijjabers yaitu komunitas wanita yang mengenakan hijab yang sekarang menjadi salah komunitas yang sangat berkelas.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang memberikan kontribusi dalam kemajuan *fashion* di Indonesia. Bandung menjadi salah satu kota yang selalu mengeluarkan model baju terbaru yang membuat para penggunanya merasa lebih modis atau sering dikenal dengan sebutan *fashionable*. Kota Bandung juga dikenal dengan sebutan kota mode karena banyaknya para desainer-desainer dan masyarakat kreatif yang tak hentinya terus mengeluarkan karya-karya terbaiknya.

Kota Bandung juga dikenal sebagai pusat perkembangan *fashion* muslim. Hal ini dikarenakan banyaknya desainer-desainer yang mempunyai kreatifitas tinggi yang terus berinovasi dalam memproduksi *fashion* muslim. Dan terdapat puluhan butik busana muslim yang berada di Kota Bandung.

Persaingan di industri *fashion* muslim saat ini sangatlah ketat. Hal ini dipicu karena semakin banyaknya orang-orang ataupun *home industry* yang berkecimpung dalam bisnis *fashion*, khususnya *fashion* muslim. Seiring dengan perkembangan zaman setiap orang akan lebih selekif dalam memilih produk yang akan dibeli. Keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk yang mereka pilihpun beraneka ragam. Hal ini membuat para pengusaha muslim harus melakukan berbagai cara menarik untuk menarik perhatian para konsumen untuk dapat unggul dari pesaingnya.

Cara untuk dapat bertahan dalam bidang industri *fashion* muslim di Kota Bandung adalah dengan berorientasi kewirausahaan dan terus melakukan inovasi produk agar menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif agar bisa mencapai keunggulan bersaing dunia *fashion* muslim. Hal ini juga berguna agar usaha yang dijalankan tersebut dapat bertahan dan selalu di ingat konsumen atau masyarakat luas. Untuk menunjang hal tersebut perusahaan harus mempunyai pandangan atau pemikiran yang berorientasi ke masa depan atau orientasi kewirausahaan.

Entrepreneur adalah orang yang berjiwa kreatif, inovatif, mandiri, percaya diri, ulet dan tekun, rajin, disiplin, siap menghadapi resiko, jeli melihat dan meraih peluang, piawai mengelola sumber daya, dalam membangun, mengembangkan, memajukan dan menjadikan usaha atau perusahaannya unggul. (Eddy Soeryanto Soegoto, 2014 : 27).

Perusahaan yang ingin sukses dalam kewirausahaan harus memiliki orientasi kewirausahaan (Dess dan Lumpkin, 2005) dalam jurnal Siti Hajar, I Putu Gde Sukaatmadja (2016 : 6584). Orientasi kewirausahan merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan usaha hal ini terlihat dari pemilik dan pengelola dalam menjalankan usahanya sudah menunjukan perilaku inovatif, proaktif dan berani dalam mengambil resiko dalam jurnal Rita Indah Mustikowati, Irma Tysari (2014 : 30).

Salah satu pusat perbelanjaan *fashion* muslim yang ada di kota Bandung adalah Gallery Hijab Story yang berlokasi di Jalan Banda No. 21 Kota Bandung yang berdiri sejak Desember 2015 lalu. Gallery Hijab Story menyediakan berbagai macam *fashion* busana muslim untuk anak-anak dan dewasa dengan

brand busana muslim terkenal dan ternama di Kota Bandung. Berikut adalah beberapa *brand* yang ada di Gallery Hijab Story Bandung.

Tabel 1.1
Data *Brand* Gallery Hijab Story Bandung

NO.	NAMA BRAND	NO.	NAMA BRAND
1.	KIMI	17.	EVOLET
2.	ZHAFIRA	18.	HAURA LOOK
3.	HANNA	19.	KILA
4.	V BOUTIQUE	20.	LAV INDONESIA
5.	UNA	21.	ORIANA
6.	DEENAY	22.	MISKE
7.	RADWAH	23.	KHALITHA
8.	BELYANZA	24.	ULLY ISKANDAR
9.	SW	25.	RAGAZZA
10.	MAIMA	26.	REYA CASUAL
11.	MONEL	27.	RABIYA
12.	MAYESA	28.	VERSUS CITY
13.	ABAME	29.	SUQMA
14.	ADEEVA SCARF	30.	AMMARA
15.	AIESHA ABIA	31.	KORINA
16.	CULOTES+KALEA	32.	JENNA & KAIA

Sumber : Data brand Galley Hijab Story Bandung

Untuk mengetahui fenomena yang ada pada Gallery Hijab Story Bandung penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner awal kepada 22 tenant yang ada di Gallery Hijab Story Bandung.

Table 1.2
Kuisioner Awal Orientasi Kewirausahaan

No.	Pertanyaan	YA	TIDAK
1.	Apakah anda sering menciptakan desain yang berbeda untuk produk anda? (Inovatif)	7 31.81%	15 68.19%
2.	Apakah anda aktif dalam menawarkan produk anda ke konsumen? (Proaktif)	14 63.63%	8 36.36%
3.	Apakah anda telah mengambil keputusan dengan resiko tinggi untuk usaha anda? (Pengambilan Risiko)	9 40.90%	13 59.09%

Sumber : kuisioner awal pada Gallery Hijab Story 2017

Setelah melakukan penyebaran kuesioner awal pada Gallery Hijab Story Bandung terdapat hasil yang diperoleh dari 22 responden yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan bahwa yang sering menciptakan desain yang berbeda untuk produknya 31.81% menjawab ya dan 68.19% menjawab tidak. Hal ini dikarenakan bahwa menciptakan desain yang berbeda untuk produk sangat dibutuhkan dalam memikat hati konsumen, dan tidak semua pengusaha sering menciptakan produk dengan desain yang berbeda. Selanjutnya dalam hal menawarkan produk ke konsumen 63.63% menjawab ya dan 37.37% menjawab tidak. Karena bagi mereka yang menjawab tidak merasa menawarkan produk ke konsumen membutuhkan biaya dan tenaga kerja yang handal. Dan dalam pengambilan keputusan dengan resiko tinggi terdapat 40.90% yang menjawab ya karena mereka tidak takut akan kegagalan atau resiko yang akan mereka hadapi kedepannya dan 59.09% menjawab tidak karena mereka tidak berani mengambil resiko tinggi untuk usaha mereka. Sedangkan seorang *entrepreneur* sejati dituntut untuk berani dalam mengambil keputusan untuk usahanya baik yang beresiko tinggi sekalipun.

Selain orientasi kewirausahaan perusahaan juga harus selalu memperbaiki dan melakukan peninjauan kembali terhadap produk yang telah mereka pasarkan. Perbaikan dan peninjauan produk dapat berdasarkan kualitas, karakteristik, desain produk, dan lain-lain. Peninjauan produk harus dilakukan secara terus-menerus dan harus bisa mengikuti perkembangan *trend* dunia, hal ini bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan secara dinamis dalam menjalankan bisnis.

Peninjauan produk yang dilakukan secara terus-menerus tersebut sering disebut dengan inovasi produk.

Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam jurnal dalam jurnal (Putu Sukarmen, Andi Sularso, Deasy Wulandari, 2013 : 66).menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil atau kegunaannya. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan memiliki nilai tambah bagi konsumen, dalam jurnal Putu Sukarmen, Andi Sularso, Deasy Wulandari (2013 : 66). Dalam hal ini penulis juga melakukan survey awal pada Gallery Hijab Story Bandung melalui kuisioner.

Table 1.3
Kuisioner Awal Inovasi Produk

No.	Pertanyaan	YA	TIDAK
1.	Apakah anda selalu menambah lini produk? (Perluasan Produk)	5 22.72%	17 77.27%
2.	Apakah anda berani melakukan perubahan produk demi meningkatkan penjualan? (Peniruan Produk)	12 54.54%	10 45.45%
3.	Apakah produk yang anda pasarkan belum pernah dipasarkan oleh pesaing? (Produk Baru)	7 31.81%	15 68.18%

Sumber : kuisioner awal pada Gallery Hijab Story 2017

Untuk kuesioner yang berkaitan dengan inovasi produk mengenai perluasan produk terdapat 22.72% responden menjawab ya dan 77.27% menjawab tidak karena para tenan lebih fokus dengan produk yang telah mereka jalani sekarang

dan belum memikirkan untuk menambah lini produk mereka. Dan untuk peniruan produk terdapat 54.54% menjawab ya dan 45.45% menjawab tidak karena kecenderungan yang ada bahwa akan ada para pesaing yang akan membeli produk mereka untuk di desain ulang atau ditiru pola dari produk tersebut, dan kecendrungan pasar yang latah. Latah disini dapat diartikan jika ada *trend* baru yang familiar di masyarakat maka para pelaku usaha akan mengeluarkan produk yang sedang familiar tersebut. Dan untuk memasarkan produk yang belum pernah dipasarkan sebelumnya terdapat 31.82% menjawab ya dan 68.18% menjawab tidak karena mereka merasa *trend* yang ada saat itu adalah peluang yang bagus bagi bisnis mereka, maka mereka akan berusaha menciptakan produk yang sama dengan *trend* yang ada saat itu.

Inovasi produk sangat dibutuhkan dalam menjalankan suatu usaha hal ini didukung dengan keingin dari setiap konsumen yang selalu berubah-rubah dan perkembangan zaman yang menyebabkan trend modern yang terus berkembang. Maka setiap pelaku usaha harus terus memperbaiki dan memlakukan inovasi untuk kelancaran usahanya.

Selain orientasi kewirausahaan dan inovasi produk penulis juga meninjau keunggulan bersaing dari masing-masing *brand* yang ada di gallery hijab story. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih

rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Table 1.4
Kuisioner Awal Keunggulan Bersaing

No.	Pertanyaan	YA	TIDAK
1.	Apakah anda sudah mampu memberikan harga yang bersaing dibandingkan pesaing anda? (Harga)	11 50%	11 50%
2.	Apakah anda yakin bahwa kualitas dari produk anda lebih unggul dibandingkan pesaing anda? (Kualitas)	13 59.09%	9 40.90%
3.	Apakah anda selalu membuat produk yang unik? (Keunikan Produk)	10 45.45	12 54.54%

Sumber : kuisioner awal pada Gallery Hijab Story 2017

Setelah melakukan penyebaran kuesioner awal pada Gallery Hijab Story Bandung terdapat hasil yang diperoleh dari 22 responden yang berkaitan dengan keunggulan bersaing bahwa para tenan mampu memberikan harga yang bersaing dibandingkan pesaingnya terdapat 50% menjawab ya dan 50% menjawab tidak karena harga yang mereka pasarkan sesuai dengan kualitas dari produk mereka dan mampu bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Selanjutnya dari segi kualitas yang unggul dibandingkan pesaingnya terdapat 59,09% menjawab ya dan 40.90% menjawab tidak karena kualitas dari suatu produk sangatlah penting untuk meningkatkan daya beli konsumen. Selanjutnya dari segi keunikan produk setiap tenan selalu menciptakan produk yang unik terdapat 45.45% menjawab ya dan 54.54% menaajawab tidak karena tidak semua produk yang dipasarkan tergolong produk yang unik atau berbeda dengan para pesaingnya.

Selain melakukan survey melalui kuisioner dan wawancara, penulis juga mengamati situasi yang ada pada Gallery Hijab Story. Menurut penulis selain

faktor-faktor tersebut, ada faktor lain yang menjadi masalah pada Gallery Hijab Story. Pertama harga produk yang ditawarkan para tenant terbilang mahal sehingga tidak semua kalangan dapat membeli produk yang ada pada Gallery Hijab Story. Kedua kualitas pelayang para SPG yang ada di Gallery Hijab Story terbilang cuek atau acuh tak acuh kepada konsumen, sementara seperti yang kita ketahui pelanggan atau konsumen adalah raja dan kita harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Hal ini juga menjadi satu satu kunci kesuksesan dari suatu usaha.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Para Tenan di Gallery Hijab Story Bandung"**.

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan survey awal yang dilakukan penulis pada latar belakang di atas terdapat beberapa fenomena yang terjadi pada para tenan di Gallery Hijab Story Bandung, diantaranya :

1. Para tenan tidak selalu mendesain produk yang berbeda ataupun menciptkan produk yang unik untuk para konsumen.
2. Kurangnya keberanian para tenan dalam mengambil keputusan dengan resiko tinggi.
3. Para tenan yang ada di Gallery Hijab Story hanya fokus pada produk yang telah ada sebelumnya.

4. Produk yang dipasarkan bukanlah produk yang benar-benar baru dipasaran dan kurangnya kreatifitas para tenant untuk menciptakan produk baru.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap orientasi kewirausahaan para tenan di Gallery Hijab Story Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap inovasi produk para tenan di Gallery Hijab Story Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap keunggulan bersaing para tenan di Gallery Hijab Story Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing para tenan di Gallery Hijab Story Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data, fakta dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam rumusan masalah mengenai Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Para Tenan di Gallery Hijab Story Bandung. Hasil dari pengumpulan data, fakta dan informasi yang dikumpulkan akan digunakan untuk penyusunan skripsi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap orientasi kewirausahaan para tenan di Gallery Hijab Story Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap inovasi produk para tenan di Gallery Hijab Story Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keunggulan bersaing para tenan di Gallery Hijab Story Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing para tenan di Gallery Hijab Story Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitiaan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi dan masukan kepada para pelaku usaha yang ada di Gallery Hijab Story Bandung dalam memahami bahwa pentingnya Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Para Tenan di Gallery Hijab Story Bandung.

2. Bagi Penulis

   Penelitian ini merupakan salah satu persyaratan akademik dalam menempuh jenjang strata satu yang diwajibkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer

Indonesia. Hasil penelitian ini juga merupakan salah satu implementasi dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Pengembangan Ilmu Manajemen

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang ilmu manajemen khususnya manajemen bisnis tentang Pentingnya Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk untuk Mencapai Keunggulan Bersaing.

2. Peneliti Lain

   Hasil penelitiaan ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca serta untuk menambah pengetahuan dalam mengaplikasikan teori yang di dapat, serta dijadikan sebagai sumber referensi dan bahan belajar bagi peneliti lain.

1.5 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Galery Hijab Story yang bertempat di Jalan Banda No.21, Bandung yang merupakan salah satu butik busana muslim yang terkenal di Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Februari 2018. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian																				
2	Melakukan Penelitian																				
3	Mencari Data																				
4	Membuat Proposal																				
5	Seminar																				
6	Revisi																				
7	Penelitian Lapangan																				
8	Bimbingan																				
9	Sidang																				