BAB I

PENDAHULUAN

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 hijab 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. Berikut adalah beberapa data butik busana muslim yang berada di Kota Bandung.

Tabel 1.1
Data Butik Busana Muslim di Bandung

No	**Nama Butik**	**Alamat**
1	Shafira	BIP Jalan Merdeka No.56 Jalan Sulanjana No.26 Jalan Buah Batu No. 165B
2	Zoya	Ciwalk, Jalan Cihampelas No.160 BIP Jalan Merdeka No.56 Jalan Burangrang No.40
3	Syahzanan	Jalan Anggrek No.36
4	House Of Ria Miranda Dan Jenahara	Jalan Supratman No.25
5	Hijab Chic	Jalan Cimanuk No.6
6	De Moss	Jalan Buah Batu No149
7	Dian Pelangi	Jalan Karang Tinggal
8	House Of Shasmira	Jalan Burangrang No.42
9	Rabbani	Jalan Dipatiukur No.44 Jalan Buah Batu No.155
10	Alisha Fancy Shop	Jalan Salendro Utara No.27 Jalan Merdeka No.51 Pasar Baru Lt.3 A2
11	Elzatta	Bandung Indah Plaza Balubur Town Square Lt.2
12	House of Riamiranda	Jalan KH Ahmad Dahlan

13	The Label Hijab Story	Jalan Buah Batu No.59
14	Elmeira Hijab	Jalan Progo No.3
15	**Hijab Story**	**Jalan Banda**
16	Na Kamoe by Na Poocut Moslem Store	Jalan Trunojoyo No.38
17	Up To Date	Jalan Cisangkuy No.56

Sumber : http://www.infobdg.com/v2/daftar-butik-busana-muslimhijab-di-bandung/

Cara untuk dapat bertahan dalam bidang industri *fashion* muslim di Kota Bandung adalah dengan memanfaatkan penerapan teknologi informasi 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.

Persaingan Di Mall Jatinangor Town Square untuk penjualan produk hijab begitu ketat karena banyaknya toko toko yang menjual produk serupa seperti produk zona mode hijab tersebut. Berdasarkan survey peneliti jumlah toko yang menjual produk hijab sebagasi produk pesaing di lantai 2 ada 4 toko dan di lantai 1 ada 4 toko, termasuk toko yang menjual produk hijab dari zona mode hijab yang berada di lantai 2. Persaingan ini mengharuskan setiap toko berusaha untuk mencari perhatian calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk hijab yang ditawarkan. zona mode hijab berusaha untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya dengan cara melakukan berbagai promosi yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan dengan pemberitaan dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh zona mode hijab diantaranya yaitu dengan memasang spanduk, membagikan brosur, membuat website, promosi secara online lewat facebook . Hal ini dilakukan untuk menyampaikan keunggulan produk dari

zona mode hijab itu sendiri yang unggul pada pilihan bahan untuk membuat jilbabnya. Dengan berbagai promosi yang telah dilakukan maka ditargetkan jumlah penjualan terus meningkat sehingga zona mode hijab dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

mengetahui fenomena yang ada pada zona mode hijab di mall jatinangor town square penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner awal kepada 32 tenant yang ada di zona mode hijab di mall jatinangor town square dan wawancara langsung dengan bapak Muhammad fadli selaku HRD dari zona mode hijab di mall jatinangor town square dan beberapa pegawai zona mode hijab di mall jatinangor town square

Table 1.2
Kuisioner Awal penerapan teknologi informasi

No.	Pertanyaan	YA	TIDAK
1.	Saya sering mengunakan internet untuk aktifitas bisnis	11 34.38 %	21 65.62 %
2.	Saya sering mengunakan internet untuk transaksi online	7 21.88%	25 78.12%
3.	Saya sering mengunakan internet untuk komunikasi perusahan dengan konsumen	14 43.75%	18 56.25%

Sumber : kuisioner awal pada zona mode hijab 2018

Setelah melakukan penyebaran kuesioner awal pada zona mode hijab terdapat hasil yang diperoleh dari 32 responden yang berkaitan dengan penerapan Teknologi Informasi bahwa yang memasarkan produk dan memberikan layanan lewat media online dengan pesaingnya 34.38% menjawab ya dan 65.62% menjawab tidak, karena tidak semua tenant memasarkan produk dan memberikan layanan mereka dengan cara yang berbeda. Hanya 34.38% saja yang memiliki memasarkan produk lewat media online mereka. Hal ini dikarenakan kesadaran para tenant bahwa cara pemasaran yang unik dan berbeda sangat dibutuhkan dalam

memasarkan produk agar dapat mengingatkan para calon pembeli akan produk yang dipasarkan. Selanjutnya dalam melakukan transaksi dalam online yang selalu sesuai dengan harapan 21.88% menjawab ya dan 78.12% menjawab tidak. Karena dalam melakukan transaksi online tidak akan 100% terealisasikan dengan sempurna,. Dan dalam pengambilan keputusan dengan resiko tinggi terdapat 43.75% yang menjawab ya karena mereka tidak takut akan kegagalan atau resiko yang akan mereka hadapi kedepannya dan 56.25% 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.

Hasil ini juga di dukung dengan hasil survey awal melalui wawancara dengan ridwan selaku pegawai zona mode hijab yang mengatakan bahwa pengunjung yang datang ke zona mode hijab tidak seramai pada saat awal dibukanya, karena pada saat awal buka rasa ingin tahu atau penasaran konsumen.

Dari pengamatan langsung yang penulis lakukan juga dapat dilihat bahwa masih kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh para tenant yang ada. Sebagian besar para tenant melakukan pemasaran hanya melalui media instagram saja dan dilihat dari segi produk yang dipasarkan juga relatif sama dari segi bahan maka dari hasil survey awal yang telah dilakukan penulis tertarik melakukan penelitian mengenai memanfaatkan penerapan teknologi informasi.Selain itu 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 zona mode hijab melalui wawancara dan kuisioner.

Table 1.3

Kuisioner Awal Inovasi Produk

No.	Pertanyaan	YA	TIDAK
1.	tingkat pengembangan produk	9 28.13%	23 71.87%
2.	tingkat memodifikasi produk pesaing	7 21.87%	25 78.13%
3.	tingkat desain produk baru yang mengikuti tren	17 53.12%	15 46.88%

Sumber : kuisioner awal pada zona mode hijab 2018

Untuk kuesioner yang berkaitan dengan inovasi produk mengenai perluasan produk produk baru perubahan komponen produk terdapat 28.13%responden

menjawab ya dan 71.87% menjawab tidak karena para tenant merasa tidak semua orang di kota Bandung menggunakan produk yang telah mereka pasarkan. Dan untuk produk yang tidak akan ditiru para pesaing terdapat 21.87% menjawab ya dan 78.13% 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 atau fenomena baru yang familiar di masyarakat maka para pelaku usaha akan mengeluarkan produk yang sedang familiar tersebut. Selanjutnya kualitas pelayanana dari para pesaing terdapat 53.12% menjawab ya karena kualitas layanan yang terbaik, dan 46.88% menjawab tidak karena mereka merasa ada beberapa pesaing yang memiliki kualitas layanan yang sama bahkah lebih. Selanjutnya dari hal proses perbaikan produksi yang sesuai dengan keinginan konsumen terdapat 21.87% menjawab ya dan 78.13% menjawab tidak karena kecenderungan keinginan konsumen yang berubah-ubah dan berbeda setiap individunya, begitu juga dengan *trend* yang ada selalu berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman.

Hasil ini juga di dukung dengan hasil survey awal melalui wawancara dengan ridwan selaku pegawai zona mode hijad yang mengatakan bahwa “tidak semua produk yang ada digemari atau diminati konsumen. Untuk sekarang produk yang sangat di gemari adalah produk-produk yang berasal dari tenant maima”. Muhammad fadli selaku HRD zona mode hijab juga mengatakan bahwa setiap tenant dituntut untuk selalu berinovasi, namun tidak semua tenant dapat berinovasi dengan cepat. Saat sudah ada tenant yang dirasa tidak *support* lagi kami akan

mencabut kontraknya dan merelease *brand* baru sesuai dengan daftar urutan yang ada". 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 inovasi produk penulis juga meninjau keunggulan bersaing dari masing-masing *brand* yang ada di zone mode hijab. 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.	Tingkat harga yang ditawarkan bersaing dengan pesaing (Harga bersaing)	16 50%	16 50%
2.	Kualitas produk lebih dari pesaig (Kualitas)	12 37.50%	20 62.50%
3.	Tingkat keunikan produk yang ditawarkan banyak ragam (Keunikan Produk)	14 43.75%	18 56.25%

sumber : kuisioner awal pada zona mode hijab 2018

Setelah melakukan penyebaran kuesioner awal pada zona mode hijab terdapat hasil yang diperoleh dari 32 responden yang berkaitan dengan keunggulan bersaing bahwa para tenant 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 konsumen merasa sangat percaya diri menggunakan produk yang ada terdapat 37.50% menjawab ya dan 62.50% menjawab tidak karena para tenant merasa kualitas yang mereka keluarkan relatif sama dengan para pesaingnya dan mereka tidak merasa yakin bahwa para konsumen akan merasa sangat percaya diri saat menggunakan produk yang mereka psarkan. Selanjutnya dari segi keunikan produk setiap tenant selalu menciptakan produk yang unik terdapat 43.75% menjawab ya dan 56.25% menaajawab tidak karena tidak semua produk yang dipasarkan tergolong produk yang unik atau berbeda dnegan para pesaingnya.

Hasil ini juga di dukung dengan wawancara dengan bapak Muhammad fadli selaku HRD zona mode hijab yang mengatakan bahwa "setiap tenant relatif memasarkan produk yang sama hanya saja yang membedakannya dari segi kualitas bahan namun hal tersebut tidak akan terlihat jelas dengan kasat mata dan orang awam yang tidak mengerti bahan. Dan terkadang ada beberapa tenant yang memiliki kualitas sama juga dari segi bahan hal ini karena rata-rata tenant yang ada berasal dari home industry dan menjahit produk mereka di konveksi yang sama".

Selain melakukan survey melalui kuisioner dan wawancara, penulis juga mengamati situasi yang ada pada zona mode hijab . Menurut penulis selain faktor-faktor tersebut, ada faktor lain yang menjadi masalah pada zona mode hijab . Pertama harga produk yang ditawarkan para tenant terbilang mahal sehingga tidak semua kalangan dapat membeli produk yang ada pada zona mode hijab . Kedua kualitas pelayang para SPG yang ada di zona mode hijab 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 **"**Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Dan Inovasi Terhadap Daya Saing Pada Umkm Produk Hijab**"**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bagaimana inovasi produk dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap kemampuan daya saing umkm zona moda hijab sehingga mampu bersaing dengan merek-merek hijab lain yang sudah menguasai pangsa pasar. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Masih kurangnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pembuatan produk dan pengemasan produk pada Zona Mode Di Mall Jatinangor Town Square Belum adanya inovasi terhadap produk dalam hal varian model yang lebih banyak Di Zona Mode Di Mall Jatinangor Town Square
2. Perlunya peningkatan pemasaran produk melalui pengiklanan dan promosi melalui media online website dengan memanfaatkan teknologi internet maupun media cetak atau elektronik pada Perusahaan zona mode hijab bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana inovasi produk pada usaha mikro zona mode hijab di mall jatinangor town square.
2. Bagaimana pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro Zona Mode Di Mall Jatinangor Town Square.
3. Bagaimana daya saing usaha pada usaha mikro Zona Mode Di Mall Jatinangor Town Square.
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan teknologi secara parsial dan simultan pada usaha mikro Zona Mode Di Mall Jatinangor Town Square.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan daya saing zona mode hijab sehingga mampu bersaing dengan merek-merek lain yang sudah menguasai pangsa pasar, bagi kepentingan penelitian yang berfungsi sebagai bahan analisis yang akan dipakai dalam kegiatan penelitian penulis,untuk menentukan hasil akhir dari pemecah masalah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang inovasi produk pada usaha mikro Zona Mode Di Mall Jatinangor Town Square.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pemanfaatan teknologi informasi pada usaha mikro Zona Mode Di Mall Jatinangor Town Square

3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang daya saing pada usaha mikro Zona Mode Di Mall Jatinangor Town Square
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap daya saing pada usaha mikro Zona Mode Di Mall Jatinangor Town Square

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan mempunyai 2 (dua) kegunaan utama,yaitu (1) kegunaan Praktis dan (2) kegunaan Akademis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan:

1. Kegunaan Praktis

Adapun penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan masukan untuk atau sumbangan informasi bagi pengelola perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi inovasi produk, penerapan teknologi, dan daya saing.

2. Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai strategi inovasi produk, penerapan teknologi, dan daya saing. melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini.

b. Bagi Peneliti Lain

Untuk peneliti lain diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan yang dapat menambah pengetahuan tentang strategi inovasi produk, penerapan teknologi, dan daya saing.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pada upaya meningkatkan kualitas industri zona mode hijab di bandung.dengan judul daya saing melalui inovasi dan penerapan teknologi di umkm zona mode hijab bandung.

Tabel 1.5

Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mai				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	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																								