

Analisis Faktor Kecenderungan Inovasi Terhadap Inovasi Produk Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Kasus Industri Kreatif Fesyen Muslim Kota Bandung)

Dimas Kusumaatmadja

ABSTRAK

Industri kreatif fashion muslim adalah salah satu potensi yang dimiliki Indonesia, jumlah populasi muslim di Indonesia sebanyak 12,7% dari total populasi muslim dunia, maka Indonesia menjadi negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Sedangkan populasi Muslim di Indonesia sendiri sebesar 88,1% dari total populasi masyarakat Indonesia. Industri Kreatif merupakan salah satu fokus pemerintah beberapa tahun ke depan, hal tersebut dikarenakan industri kreatif memiliki potensi besar yang dapat menjadi salah satu sektor penggerak dalam mewujudkan Indonesia yang mandiri dan makmur.

Bandung sebagai kota kreatif, memperlihatkan perkembangan bisnis pada industri kreatif fashion, diprediksi pada tahun 2020 berpotensi menjadi kota hijab dunia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperkirakan nilai perdagangan busana muslim Indonesia mencapai USD 7,18 miliar, dan sekitar 20% perdagangan berasal dari penggiat industri kreatif fashion kota Bandung. (sumber : <http://www.jabarprov.go.id>, 2015). Keberhasilan melakukan inovasi dapat mendorong kinerja bisnis pada industri kreatif muslim, dengan tantangan menjadikan kota Bandung sebagai kiblat Industri Fashion Muslim dunia dan menjadi salah satu potensi industri kreatif, untuk bersaing pada pasar bebas AFTA maupun ACFTA. Hal tersebut memerlukan penelitian dengan tema sentral mengenai analisis faktor-faktor kecenderungan inovasi bagi industri kreatif fashion muslim terhadap kinerja bisnis.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor kecenderungan inovasi terhadap inovasi produk dan dampaknya terhadap kinerja bisnis, data primer didapat dari penyebaran kuesioner, data sekunder dari instansi pemerintah terkait, alat analisis deskriptif menggunakan metode semantik diferensial sedangkan alat analisis verifikatif yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian hipotesis deskriptif menunjukkan bahwa faktor kecenderungan inovasi (budaya organisasi, sumber daya, infrastruktur, proses inovasi, kompetisi dan kreatifitas) dalam kategori baik, sementara inovasi produk dari tanggapan responden dalam kategori baik dan berdampak pada kinerja bisnis dengan tanggapan kategori baik. Hasil pengujian hipotesis verifikatif terhadap faktor kecenderungan inovasi (budaya organisasi, sumber daya, infrastruktur, proses inovasi, kompetisi dan kreatifitas) berpengaruh signifikan dan positif baik secara simultan maupun parsial terhadap inovasi produk, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hasil analisis hasil pengaruh total inovasi produk berturut-turut: X1 = 16,54% ; X2 = 2,70% ; X3 = -3,89% ; X4 = 17,62% ; X5 = 15,80% ; X6 = 12,43%. Dengan demikian maka faktor proses inovasi (X4) menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya, dan faktor kompetisi (X6) menjadi faktor

yang paling dominan dengan t hitung (2,665) paling tinggi. Sedangkan pengaruh langsung inovasi produk (Y) terhadap kinerja bisnis adalah 23,3%.

kata kunci: Faktor kecenderungan inovasi, inovasi, inovasi produk, kinerja bisnis.

ABSTRACT

Muslim fashion creative industry is one of Indonesia's potential, the number of Muslim population in Indonesia as much as 12.7% of total world Muslim population, Indonesia is the country with the largest Muslim population in the world. While the Muslim population in Indonesia alone amounted to 88.1% of the total population Indonesia Creative Industries is one focus of the government several years into the future, it is because the creative industries have great potential which can be one of the driving sectors in creating an independent and prosperous Indonesia ,

Bandung as a creative city, shows the development of the fashion business in the creative industries, predicted in 2020 has the potential to become a world city hijab. Ministry of Tourism and Creative Economy estimates that Indonesian Muslim fashion trade value reached USD 7.18 billion, and about 20% of trade comes from the creative industries fashion instigators of Bandung. (source: <http://www.jabarprov.go.id>, 2015).

The potential of becoming a phenomenon found in the city, with respect to innovation in the creative industries are very close relation to the fashion trend, while the trend or clothing in the world have not been oriented and focused on a particular city or country. The success of innovation can drive business performance in the creative industries Muslim, with the challenge of making the city of Bandung as the mecca of the world's Muslim fashion industry and become one of the potential of creative industries in Indonesia to compete in the free market AFTA and ACFTA. It requires research with the central theme of the analysis of the factors that drive the success of innovation for the creative industries Muslim fashion to business performance.

This study aimed to find out how the influence of the tendency of innovation to product innovation and its implications for business performance, the data used are questionnaires, tools descriptive analysis using semantic interval while an analysis tool verification is used to test the hypothesis is path analysis (path analysis). Descriptive hypothesis testing results show that the overall innovation propensity factor is the positive region. Testing the hypothesis verification shows that several factors influence the tendency of a significant and positive innovation either simultaneously or partially on product innovation, while product innovation positively affects business performance.

keywords: propensity factors of innovation, innovation, product innovation, business