

INOVASI PRODUK BAJU ANAK PEREMPUAN BONNE CHANCE

Felicia Andreina Purnomo

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

felicia.purnomo95@yahoo.com;

Abstrak-Inovasi adalah upaya penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing. Dalam penelitian ini dibahas langkah-langkah inovasi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis fashion. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan tiga pembicara, yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan dari bisnis fashion Bonne Chance. Dari hasil wawancara ditemukan bentuk-bentuk inovasi yang dilakukan meliputi penemuan, pengembangan, dan duplikasi. Suatu bentuk inovasi sintesis tidak ditemukan dalam bisnis ini. Tahapan inovasi yang dilakukan meliputi munculnya ide, penyaringan, komersialisasi produk dan pengembangan.

Kata kunci-Inovasi, penemuan, pengembangan, duplikasi, produk, proses, jasa

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman khususnya dalam hal *fashion*, *fashion* telah mempengaruhi gaya hidup, dan *fashion* sendiri dianggap penting oleh sebagian orang. *Fashion* bukan lagi sebagai pelengkap, melainkan sudah menjadi ciri khas atau gaya tersendiri bagi penikmat dan pencinta *fashion*. Tak dapat dipungkiri bahwa *fashion* telah memberi banyak pengaruh terhadap pola pikir dan pola konsumsi di masyarakat, khususnya masyarakat kalangan menengah ke atas, karena *fashion* dianggap dapat meningkatkan *performance* dan *prestige* dari seorang individu. Bahkan saat ini orang dapat dinilai dari *brand fashion* yang mereka kenakan. Gaya hidup yang terpengaruh oleh sebuah *brand* disebut dengan istilah *brand minded*. Sedangkan barang-barang bermerek ternama dan berharga relatif mahal dikenal dengan sebutan produk *branded*. Sebagian besar konsumen yang menggunakan produk *branded fashion* adalah masyarakat kalangan menengah ke atas yang cenderung konsumtif, *high maintenance*, serta *well-educated*. Di Indonesia sendiri terdapat kaum *borjuis* yang disebut dengan kaum *socialite* yang sudah mengikuti perilaku westernisasi, sehingga tak mengherankan bila golongan tersebut merupakan sasaran target market utama produk *branded fashion* (Olivia, 2008).

Dalam dunia *fashion* akan terus dituntut untuk *up to date* dengan perkembangan jaman, membuat para pelaku di dunia tersebut terus untuk berkreasi dan berinovasi mengingat saat ini banyaknya pesaing yang bermunculan dari masa ke masa. Inovasi produk perlu dilakukan agar dapat bertahan dan tetap eksis.

Perkembangan suatu produk baru dan jasa merupakan suatu hal yang penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Kebanyakan perusahaan menghadapi masalah yang utama, yaitu kegagalan suatu produk baru. Kegagalan suatu produk ditentukan menurut perilaku konsumen apakah mereka mau menerima atau menolak suatu inovasi dari produk tersebut. Tentu saja dalam hal ini konsumen memainkan peran penting dalam suatu inovasi produk baru. Secara otomatis, peran konsumen sangat besar terhadap inovasi suatu produk, sehingga kesuksesan dalam suatu inovasi sangat bergantung dengan penerimaan konsumen (Goldsmith & Stith, 1992).

Inovasi bagi wirausahawan lebih bersifat untuk memanfaatkan perubahan daripada menciptakannya. Mencari inovasi dilakukan dengan memanfaatkan perubahan pada penemuan yang menyebabkan terjadinya perubahan. Ide inovatif dapat bersumber pada kreativitas eksternal dan kreativitas internal. Kreativitas eksternal dapat dirangsang dengan memanfaatkan secara sistematis rasa keingintahuan tentang

perkembangan ide dan kekuatan baru yang sedang berlangsung disekitar seseorang. Dengan melakukan ini, seseorang membangun sumber informasi tentang berbagai hal tentang fakta, kesan, citra dan berbagai ide. Dengan demikian seseorang dapat memperoleh ide yang dapat diraih dan dimanfaatkan. Kreativitas internal muncul secara tiba-tiba ketika seseorang sedang sibuk dengan kreativitas eksternal. Dalam upaya ini menggunakan pengalaman sebagai sumber karena pengetahuan yang diperoleh melalui belajar. Orang akan segera mengetahui cara baru untuk memadukan ide-ide dari berbagai bidang yang berbeda untuk meningkatkan produk atau jasa yang ada. Kadang-kadang ide seperti ini muncul secara tiba-tiba dalam pikiran pada saat yang tidak terduga (Machfoedz dan Machfoedz, 2004).

Dari berbagai macam inovasi yang ada dan yang lazim dilakukan salah satunya adalah pengembangan produk dimana pengembangan produk menjadi bagian sebuah proses inovasi produk yang ada di dalam dunia bisnis. Melalui perancangan dan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan dengan penggunaan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan menghasilkan inovasi-inovasi produk yang mampu memberikan daya saing bagi perusahaan. Oleh karena itu proses dalam melakukan inovasi produk sangatlah penting sehingga nantinya inovasi produk yang dihasilkan bisa diterima dan sukses di dalam pasar. Perusahaan yang senantiasa melakukan inovasi secara berkelanjutan adalah perusahaan yang secara sadar dan terus – menerus dapat mempertahankan daya saing di dalam pasar (Susanto, 2012).

Perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk inovatif dituntut untuk terus mengenalkan produk-produk baru dengan inovasi secara berkelanjutan. Contohnya produk pakaian jadi. Produk inovatif yang *fashionable* ini memiliki daur hidup produk hanya beberapa bulan saja sebelum akhirnya para imitators meniru produk sehingga keunggulan kompetitif menjadi tergerus (Jacobs, Chase & Aquilano, 2009).

Inovasi produk dilakukan guna meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Produk baru yang sukses di pasaran akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri, dimana akan meningkatkan kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari penjualan, keunggulan kompetitif dan produktivitas perusahaan. Dalam menghasilkan produk baru biasanya terkait dengan inovasi proses dimana setiap manfaat produk baru berasal dari inovasi proses (Crawford dan Benedetto, 2008).

Banyaknya pelaku bisnis yang juga bergerak di bidang usaha baju anak perempuan membuat persaingan semakin ketat. Apabila sebuah toko atau industri tidak mampu bersaing, maka kerugian akan terjadi yang dapat mengakibatkan kebangkrutan. Dengan dilakukannya sebuah inovasi maka pengembangan usaha akan terjadi dan produsen dapat menghadapi persaingan tersebut.

Bonne Chance merupakan merek baju anak perempuan yang berdiri pada tanggal 11 November tahun 2011 di Surabaya dan bergerak dalam bidang konveksi dimana Bonne Chance memproduksi baju anak perempuan pada usia 1 tahun – 9 tahun. Bonne Chance merupakan merek baju anak perempuan yang menjual pakaian formal yang digunakan ke pesta dan tidak formal atau bisa di bilang baju *casual* yang biasa digunakan untuk sehari-hari. Dalam memproduksi pakaian, Bonne Chane menggunakan tukang jahitnya sendiri. Bonne Chance memasarkan produk dengan cara mempromosikan lewat media sosial Instagram dan juga ikut pameran dalam acara bazar. Pegawai yang bekerja di Bonne Chance menggunakan pegawai tetap.

Bonne Chance melakukan inovasi produk untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat juga karena bentuk model dan desain yang diproduksi saat ini masih belum memiliki ciri khas yang bisa diunggulkan pada produknya, sehingga Bonne Chance memberikan inovasi berupa jasa *custom* baju dimana inovasi ini dilakukan demi memenuhi permintaan konsumen yang tak jarang memiliki anak dengan bentuk badan yang terlalu kurus atau terlalu gendut dan juga konsumen dapat meminta model seperti apa, menggunakan bahan jenis apa bahkan konsumen dapat meminta ukuran yang sesuai dengan anak – anak mereka. Bonne Chance juga melakukan produksi permusim yang dimaksudkan permusim disini adalah mengeluarkan beberapa model baju minimal 15 model baju yang sesuai dengan musim di luar negri seperti *spring summer* (S/S) dan *autumn winter* (A/W). Bonne Chance mulai mengikuti taraf Internasional dalam hal cara mengeluarkan memproduksi bajunya. Produksi permusim juga menjadi daya tarik bagi konsumen karena para konsumen menunggu- tunggu model apa saja yang akan dikeluarkan dalam musim itu. Inovasi yang dilakukan Bonne Chance guna memenuhi permintaan konsumen yang semakin lama semakin kompleks.

Rumusan Masalah

Dengan laatr belakang tersebut memiliki permasalahan yang akan di teliti yaitu Bagaimana inovasi produk baju anak perempuan yang dilakukan oleh Bonne Chance?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi produk yang dilakukan oleh Bonne Chance.

Inovasi Produk

Menurut Trott (2008) inovasi produk sendiri adalah produk baru atau perbaikan dari produk yang telah ada baik di dalam pasar atau bagi perusahaan itu sendiri seperti lini produk baru bagi perusahaan, perbaikan untuk menggantikan produk lama, penurunan biaya produksi. Inovasi sendiri dirumuskan oleh Trott (2008) menjadi:

Inovasi = konsep teori + penemuan + komersial (suatu tujuan untuk memperoleh laba).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Sumber: (Machfoedz & Machfoedz,2004)

Penelitian ini difokuskan pada inovasi dalam sebuah produk pada baju anak perempuan “Bonne Chance”. Dalam jenis - jenis inovasi juga terdapat atribut produk yang berisi penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintetis. Inovasi produk ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan produk baru.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif kualitatif. (Menurut Bungin 2007, 68) format deskriptif kualitatif menganut paham fenomenologis yaitu mengkaji penampakan atau fenomena yang mana antara fenomena dan kesadaran terisolasi satu sama lain melainkan selalu berhubungan secara dialektis. Data yang disajikan dalam deskriptif kualitatif berupa teks, karena untuk memperoleh arti yang mendalam tidak mungkin diperoleh hanya dalam bentuk angka saja, hal ini dikarenakan angka itu sendiri hanya sebuah simbol dan tidak memiliki arti pada diri sendiri (Semiawan,2010, 82). Penelitian deskriptif kualitatif sesuai digunakan dalam penelitian ini karena peneliti ingin memaparkan inovasi produk baju *custom* anak perempuan dalam bentuk deskripsi kata-kata tanpa menggunakan perhitungan statistik.

Subyek Penelitian

Moleong (2013, p.132) mendeskripsikan subyek penelitian sebagai informan, artinya orang sebagai latar penelitian. Informan adalah orang – orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pada penelitian ini, yang menjadi subyek penelitian adalah Gabriel Eva selaku *owner* sekaligus *designer* dan Nia selaku karyawan (penjahit) dari Bonne Chance.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diteliti yaitu inovasi produk pada toko Bonne Chance. Jalan Abdul Wahid Siamin, Ruko Villa Bukit Mas RB-10, Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan tujuan dan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2013, p.186). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode wawancara yang dilakukan yang dilakukan adalah wawancara mendalam. Penggunaan wawancara dengan sistem semiterstruktur ini adalah untuk menemukan informasi yang lebih dalam dimana pihak yang diwawancarai juga diminta pendapat atau ide-idenya, hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi sedetailnya dari unit analisis yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data dilakukan untuk mengkaji dan mengolah data yang terkumpul agar memperoleh simpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis deskriptif (Sugiyono, 2013,p341), yakni melakukan:

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian, serta untuk menarik kesimpulan sementara.

2. Penyajian Data

Penyajian data (*display data*) dilakukan dengan pengorganisasian data ke dalam bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang

terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami sebelumnya.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan untuk memperoleh jawaban dari analisis sehingga diperoleh temuan-temuan permasalahan yang terjadi, sehingga nantinya dapat dirumuskan inovasi produk yang tepat untuk perusahaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi dan Analisis Bentuk Inovasi Produk di Bonne Chance Surabaya

Deskripsi Penemuan

Pemilik, karyawan dan pelanggan Bonne Chance menyatakan bahwa yang dikategorikan sebagai penemuan adalah produk yang dibangun berdasar konsep atau tema yang muncul dari kreativitas atau ide yang bersifat *fresh* yang dapat muncul kapan saja. Hal ini dipertegas dari isi hasil wawancara.

“Ya, aku setiap koleksi itu aku bikin tema atau konsep, supaya perkoleksi itu selalu kayak ada garis besarnya. Ada benang merah. *Kayak* dari alur warnanya, terus dari bentuk itu semua masih serasi antar satu *dress* dengan *dress* yang lain. Biasanya.. karena dulu itu waktu sekolah kita memang anak-anak yang sekolah di khusus jurusan *fashion* itu diajarkan untuk pentingnya membuat tema”

“Sebenarnya kalau ide itu munculnya bisa kapan saja, *cuman.. cuman* kan karena Bonne Chance sebagai *brand* kita sudah tersistem dengan jadwal *launching* sesuai *season*”

Proses penemuan suatu produk dimulai dari ide dan kemudian dituangkan dalam bentuk sketsa untuk memulai dasar pembuatan baju. Proses untuk menyempurnakan sketsa memakan waktu 1-2 hari.

“biasanya kalau saya keluar ide saya *kumpul* dulu di buku *sketch* saya”

“Mungkin, kalau kita mau *bikin* sesuatu kayak inovasi yang benar-benar belum pernah ada itu baru butuh sekitar 1 sampai 2 hari sampai benar-benar *fix* ya mungkin”

Secara keseluruhan, Bonne Chance membuat target untuk merancang penemuan baru sejumlah minimal 50 jenis per tahun yang dikeluarkan dalam bentuk *set* koleksi berdasarkan *event* musiman atau kalender.

“*Ehm..* ya mungkin sekitar kurang lebih *50an sih*. Lima puluh sampai enam puluh. *Kan* karena *kan* kita tiap tahun itu *ehm...* ada 3 kali *launching collection*. Jadi, kita punya *collection spring-summer, fall-winter*, sama biasanya *mini* itu untuk *Chinese New Year*. Jadi untuk koleksi baju jibao. Nah, itu per *collection* itu kayak *fall-winter* sendiri biasanya kita *bikin* 16 sampai 20 *collection*. Terus, nanti *spring-summer*nya juga sekitar 16 sampai 20. Jadi, minimal *50an* tiap tahun”.

Pemilik menjelaskan bahwa terkait deskripsi penemuan didukung oleh pernyataan dari pelanggan (Evelyn) bahwa produk yang dikeluarkan Bonne Chance merupakan produk yang memiliki konsep tertentu dan juga didasarkan pada tema atau set koleksi.

“selama ini kalau produk baru memang cukup sering saya disuruh membuat, tapi idenya datang dari bu Eva, saya hanya mengerjakan saja”

“kalau produk baru biasanya modelnya khusus, dibuat dari sketsa dulu dan biasanya yang baru adalah bentuk dan model dari baju itu sendiri”

Kegiatan penemuan produk di Bonne Chance murni didasarkan dari ide yang diperoleh oleh pemilik, sedangkan karyawan Bonne Chance terlibat pada proses pengerjaannya. Berdasarkan penjelasan dari karyawan dapat diperhatikan bahwa model baru ditekankan dari sisi bentuk pakaian serta adanya hal yang baru pada model pakaian.

“Ya, karena menurut saya modelnya itu lucu-lucu, *terus* bahannya nyaman juga dipakai. Apalagi ia selalu mengeluarkan perkoleksi”

Selain didasarkan pada konsep dan tema atau set koleksi, penemuan juga berbasis pada model baru, hal ini didapati dari pernyataan Evelyn.

“Menurut saya iya, terlihat dari modelnya selalu berubah-ubah, dan beda-beda. Jadi, menarik minat pembelinya”

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa model baju yang dikeluarkan Bonne Chance selalu berubah dan berbeda, dimana perubahan dan perbedaan menjadi dasar atau tolok ukur dari bentuk produk baru/ penemuan.

Analisis Penemuan

Penemuan seperti yang diuraikan oleh Machfoedz dan Machfoedz (2004) adalah kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Definisi ini menjelaskan mengenai apa yang dilakukan oleh Bonne Chance, dimana setiap waktu Bonne Chance berusaha untuk mengeluarkan penemuan baru berjumlah setidaknya 50 baju. Penemuan baru didasarkan pada konsep yang dibangun berdasarkan tema yang sudah ditentukan, dimana tema yang diambil merupakan tema yang didasarkan pada *event* kalender atau berdasarkan mode *fashion*.

Kuratko dan Hodgetts (2007) menjelaskan bahwa prinsip dari inovasi meliputi *be action oriented*, membuat produk atau jasa yang sederhana dan mudah dipahami orang dengan cepat, serta memulai dari yang kecil. Prinsip ini juga merupakan prinsip yang diikuti oleh Bonne Chance, dimana dalam proses penemuan produk baru, selalu dimulai dari ide sederhana yang didasari dari kreatifitas dan kemudian dituangkan dalam konsep atau sketsa sederhana. Selanjutnya sketsa yang dibangun berdasarkan konsep, akan diteruskan menjadi alur atau proses kerja meliputi teknik jahitan serta *finishing*. Suatu inovasi dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya (Sy'roni dan Sudirham, 2012). Penemuan yang dibuat oleh Bonne Chance didasarkan pada penemuan dalam model/ *style* pakaian, bahan yang digunakan (dalam arti menggunakan bahan yang belum pernah dicoba), bentuk (*shape*) baju, serta set koleksi yang selalu berubah pada setiap proses *launching* produk.

Istifadah dan Tjaraka (2017) dalam penelitiannya mengungkap bahwa kelompok atau jenis usaha yang dikerjakkan oleh Bonne Chance digolongkan sebagai bentuk industri kreatif karena bergerak di bidang *fashion*. Disamping itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sya'roni dan Sudirham (2012) unit usaha yang dilakukan oleh Bonne Chance digolongkan ke dalam bentuk kegiatan usaha kecil. Salah satu kunci keberhasilan dalam industri kreatif dan usaha kecil adalah kegiatan inovasi yang utamanya dititik beratkan pada kegiatan penemuan. Kegiatan penemuan yang dilakukan oleh Bonne Chance berfokus pada model. Selain itu, sejauh ini penemuan produk baru juga didasarkan pada kelebihan utama dari Bonne Chance yaitu adanya fitur *custom design*, dimana produk baru yang dibuat juga dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan seperti dalam hal ukuran dan bahan yang digunakan.

Apa yang dilakukan oleh Bonne Chance untuk mengeluarkan penemuan baru sesuai dengan teori inovasi (dimana inovasi juga meliputi penemuan produk baru) yang dipaparkan oleh Salomon, Marshall & Stuart (2008) yang menjelaskan bahwa inovasi produk adalah produk yang akan diterima konsumen yang benar-benar baru dari produk yang telah ada baik di pasar atau yang dihasilkan perusahaan sendiri dibanding sebelumnya. Disamping itu berdasarkan ulasan yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012) terkait dengan tahapan dalam proses inovasi produk, di dalam kegiatan penemuan terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan yaitu meliputi pemunculan ide (dimana hal ini dilakukan oleh pemilik), serta tahap penyaringan yang juga dilakukan oleh pemilik setelah mendapatkan ide baru.. Pada tahap analisa bisnis, Bonne Chance juga tidak memperhatikan dampak finansial yang dapat di ambil untuk memperkenalkan produk baru.

Pada akhirnya setelah mengalami berbagai proses dan tahapan maka produk akan memasuki tahap komersialisasi. Dalam tahapan ini Bonne Chance memperkenalkan produk yang telah dibuat kepada konsumen. Hal ini juga sesuai dengan tahapan inovasi produk yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012).

Deskripsi Pengembangan

Kegiatan pengembangan yang dilakukan di Bonne Chance berfokus pada pengembangan produk yang berasal dari model yang sudah ada dan diambil utamanya dari majalah maupun *website*, sedangkan untuk pengembangan dalam bentuk jasa ditekankan pada pengembangan yang bersifat *custom* yang disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Disamping itu pengembangan juga berfokus pada pemilihan bahan serta teknik jahitan.

“Pengembangan kalau dari segi pemakaian bahannya itu sebenarnya kita sebisa mungkin setiap *launching* koleksi itu kita selalu ada perbaikan kualitas. Jadi, *kayak* dari segi *finishing* jahitan itu kita lebih mencari inovasi-inovasi seperti apa, supaya jahitan itu nyaman saat dipakai anak-anak. Terus inovasi di bidang bahan. Bahan itu kita pilih bahan-bahan yang *ehm.. looknya* tetap bisa *kayak..* biasanya kalau baju pesta itu nggak nyaman dipakai. Jadi, kita menciptakan baju pesta yang dilihat itu masih mewah tapi masih bisa dipakai itu terasa nyaman”

Dari narasi di atas dipertegas bahwa pengembangan ditekankan utamanya pada penggunaan material bahan baku, dimana bahan baku juga disesuaikan dengan pilihan yang diberikan oleh pemasok.

“Jadi, *kayak* misalnya kain yang di Indonesia itu rata-rata *supplier* kita itu eh... ambilnya itu karena cari murah, supaya dia bisa dapat untung banyak, dia cenderung ambil bahan yang kualitasnya itu kadang *nggak* semua bagus begitu loh. Jadi, kita terkendalanya di situ. Karna *kan* kalau baju anak kita mengutamakan kenyamanan. Sedangkan kadang bahan yang kita dapatkan itu untuk cari yang nyaman itu pilihannya *nggak* banyak. Jadi, lebih susah kendalanya di situ”

“Biasanya inspirasi itu dari majalah-majalah, aku beli majalah impor. Jadi, majalah ini biasanya *ehm...* kalau yang seperti ini itu bikin *Itali* karena aku *kan* memang suka *style-style* dari sana, dari Eropa, dari Itali yang *simple-simple* nyaman dipakai dan modelnya *longlast* begitu. Jadi, aku cenderung majalah yang arah *kiblatnya* ke sana, atau *kalau* *nggak* secara *online*. Biasanya, dari Pinterest itu aku cari inspirasi”

Disamping pernyataan dari pemilik, karyawan juga mempertegas bahwa tahapan atau kegiatan pengembangan yang dilakukan oleh Bonne Chance dititik beratkan pada teknik serta jasa *custom*.

“Tahapannya itu mulai dari proses menjahit itu, masuk ke *finishing*, masuk *finishing* nanti kita langsung bersih benang, kalau bersih benangnya sudah selesai pasang label, pasang kancing, terus setrika, terus kalau nanti bajunya butuh kayak tambahan mutiara atau swarovski nanti kita langsung jahit sendiri pakai tangan”

“Ya, karena bahannya nyaman, terus dipakai juga enak, modelnya *lucu-lucu*”

Proses terkait dengan kegiatan pengembangan dilakukan utamanya dengan memodifikasi produk yang sudah ada, baik berupa temuan sendiri maupun produk lainnya. Proses pengembangan ditekankan pada kegiatan modifikasi model.

“Kalau pengembangan itu biasanya proses dari *sketch* *random* tadi itu saya ubahkan biasanya di.. saya ada satu buku sendiri itu untuk benar-bener yang sudah mau diciptakan ke koleksi yang sudah mau masuk produksi itu dari pengembangan biasanya saya tambahkan apa.. *misalnya kayak belt* atau ada detail aksesoris apa atau apa begitu”

Pernyataan dari pelanggan tersebut sekaligus mempertegas deskripsi dari kegiatan pengembangan yang dilakukan oleh Bonne Chance baik dalam hal produk maupun jasa, dimana

pengembangan jasa dilakukan dengan pemberian rancangan yang bersifat *custom*.

Analisis Pengembangan

Machfoedz (2004) mengungkapkan bahwa kegiatan inovasi dalam pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang sudah ada mengambil konsep dari ide yang telah ada namun dilakukan secara berbeda. Sarijani, Baedhowi, dan Sawiji (2014) juga menjelaskan bahwa kegiatan pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya, dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda. Kegiatan pengembangan dan duplikasi dapat dibedakan dari tujuan dari kegiatan itu dimana pengembangan dititikberatkan pada upaya mengembangkan produk dari apa yang sudah ada, sedangkan duplikasi adalah kegiatan meniru produk yang telah ada dengan tambahan kreatifitas.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, hal demikianlah yang dilakukan oleh Bonne Chance dalam kegiatan pengembangan, dimana kegiatan pengembangan di Bonne Chance dilakukan untuk kategori produk dan jasa *custom*. Bonne Chance terlebih dahulu mengamati model yang sudah ada, kemudian dikembangkan dan dirancang berdasarkan kreativitas pemilik. Kegiatan pengembangan di Bonne Chance utamanya dititik beratkan pada inovasi bahan baku berupa kain yang digunakan untuk pembuatan baju. Kain yang digunakan pada model belum tentu dapat ditemukan di Indonesia, karena sebagian besar model yang dijadikan acuan merupakan model dari luar negeri yang memiliki jenis kain yang bervariasi dan belum tentu dapat ditemukan di Indonesia.

Selain dari bahan, kegiatan pengembangan juga dilakukan dalam bentuk pengembangan bentuk (*shape*) dari baju serta penyesuaian standar dengan model lokal. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Salomon, Marshall & Stuart (2008) mengenai kegiatan *continuous innovation* dan *dynamically continuous innovations*. Dalam kegiatan pengembangan, Bonne Chance tidak hanya memodifikasi produk berdasar model atau bahan baku yang sudah ada, namun ada perubahan yang signifikan dalam bentuk (*shape*) maupun ukuran yang merupakan bentuk pengembangan jasa. Berdasarkan tahapannya, di dalam kegiatan pengembangan Bonne Chance melakukan penyempurnaan ide yang sudah ada dan disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Hal ini termasuk dalam tahapan inovasi yaitu tahap pengembangan seperti yang diuraikan dalam penelitian Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012). Bonne Chance tidak melakukan tahap pengujian pasar, melainkan langsung memproduksi produk baru dan tidak melakukan indentifikasi penyesuaian akhir dalam suatu produk baru. Seperti yang dijelaskan diuraikan dalam penelitian Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012).

Kegiatan pengembangan jasa berupa jasa *custom* merupakan contoh bentuk pengembangan *dynamically continuous innovations* yang memodifikasi fitur produk dari segi ukuran maupun kualitas bahan, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004). Kegiatan pengembangan yang dilakukan oleh Bonne Chance serupa dengan contoh kegiatan pengembangan yang dibahas dalam penelitian Sarijani, Baedhowi, dan Sawiji (2014) yang membahas mengenai langkah inovasi yang dilakukan dalam usaha kuliner dengan menu utama *steak* dimana kegiatan pengembangan ditunjukkan dari munculnya berbagai menu baru serta pengembangan bentuk layanan yang ditawarkan oleh restoran. Demikian halnya Bonne Chance juga mengembangkan berbagai bentuk produk baru yang ditunjukkan dengan munculnya berbagai jenis model baru yang dibuat dan kegiatan *custom design* berdasar keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Deskripsi Duplikasi

Kegiatan duplikasi yang dilakukan oleh Bonne Chance utamanya mengarah pada duplikasi model dan gaya berpakaian dimana hal ini merupakan bentuk dari duplikasi produk. Kegiatan duplikasi produk juga diimbangi dengan duplikasi maupun pengembangan proses pembuatan produk yang di duplikasi, dan pada akhirnya kegiatan duplikasi juga merupakan akibat dari permintaan pelanggan untuk membuat model yang serupa dengan model yang sudah ada atau beredar di pasaran.

“Ehm.. kalau Bonne Chance ini kan *basicnya* yang paling digemari itu pakaian kasual kita. *Style* kasual kita itu kan gaya-gaya klasik.. Eropa klasik. Nah, dari situ kita banyak duplikasi baju-baju dengan *style* Eropa klasik karna itu yang paling digemari oleh *customer-customer* kita”

“Biasanya kita lihat model, terus kita keluar inspirasi, dari inspirasi itu kita *sketch* karna kadang yang ada di kepala setelah di *sketch* itu kadang bisa bagus, lebih bagus dari yang ada di pikiran, bisa kadang itu hasilnya nggak sesuai yang di pikiran. Jadi, dari *sketch* tadi kita bikin beberapa *sketch*, terus kita pilih oh lengannya bagus yang model seperti ini, terus potongan bawahnya bagus yang seperti ini. Dari *sketch* tadi kita kembangkan jadi satu model baju, dari kumpulan-kumpulan ide tadi kita kembangkan jadi satu model baju. Setelah itu baru kita bikin produksinya hanya beberapa potong baru kita coba untuk tes pasarnya”

Dari potongan narasi di atas dapat diperhatikan bahwa konsep duplikasi diambil berdasarkan majalah atau mode yang sudah beredar. Dalam hal ini mode yang cenderung dipilih adalah gaya klasik atau Eropa.

“Saya pertama kali tahu itu waktu saya jalan-jalan ke Galaxy Mall. Lihat-lihat di toko Jammy and Jammie terus nemu brandnya Bonne Chance”

Potongan pernyataan dari pelanggan di atas menunjukkan bahwa pada dasarnya Bonne Chance juga melakukan duplikasi model dan memajang model yang ada pada toko rekanan untuk membantu proses menarik minat pelanggan, disamping juga memajang model penemuan unik.

Selain dari kegiatan duplikasi produk dan jasa, Bonne Chance menjelaskan bahwa duplikasi terkait proses ditekankan pada kegiatan *custom order* dari pelanggan yang sudah membawa model yang diinginkan

“Duplikasi itu biasanya ada *customer* yang datang untuk *custom order*. Biasanya kan mereka menyesuaikan tema pesta ulang tahun anaknya. Nah, kalau ulang tahun anak itu kan biasanya temanya macem-macem. Nah, tema itu cenderung nggak sesuai sama koleksi yang kita keluarkan. Dia minta tema khusus itu, mereka biasanya datang bawa contoh. Biasanya mereka tunjukkan, “Oh, aku mau ntar tema pestanya seperti ini. Contoh bajunya inspirasinya seperti ini”. Nah, dari foto yang dia tunjukkan itu, yang bisa termasuk dalam duplikasi ini, dalam jasa-jasa untuk pembuatan baju menduplikasi sesuai permintaan *customer*”

Analisis Duplikasi

Seperti yang telah diuraikan dalam deskripsi duplikasi, kegiatan duplikasi yang dilakukan oleh Bonne Chance dititik beratkan pada duplikasi model yang bersifat kasual dimana inspirasi didapatkan dari majalah atau *website fashion* serta model yang sudah beredar. Meski demikian kegiatan duplikasi yang dilakukan oleh Bonne Chance tidak mutlak meniru model yang sudah ada. Ada sentuhan yang ditambahkan, terutama pada kegiatan *custom* duplikasi.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Machfoedz (2004) bahwa kegiatan duplikasi merupakan peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada, dan juga adanya upaya untuk menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep yang telah ada agar lebih mampu memenangkan persaingan. Pengertian ini juga dipertegas oleh Istifadah dan Tjaraka, (2017) yang menyatakan bahwa duplikasi bukan semata-mata meniru,

melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan. Hal inilah yang dilakukan oleh Bonne Chance yaitu melakukan duplikasi pada model, namun didalamnya juga ditambahkan beberapa detail yang baru seperti penambahan renda atau manik-manik. Tentunya penambahan tersebut bersifat *custom* dan sebagian merupakan permintaan dari pelanggan. Kegiatan meniru yang dilakukan oleh Bonne Chance lebih ditekankan kepada model yang ditiru. Meski demikian langkah meniru juga ditambahkan dengan adanya sentuhan kreatifitas seperti contohnya apabila Bonne Chance meniru suatu produk pakaian karena permintaan dari pelanggan, maka pada pengerjaannya pasti terdapat sedikit perbedaan pada produk jadi. Hal ini dilakukan dengan sedikit memodifikasi bentuk pakaian atau atribut produk lainnya.

Dalam hal ini kegiatan duplikasi yang dilakukan oleh Bonne Chance mengedepankan pengembangan pada sisi atribut desain produk seperti yang telah dibahas oleh Kotler dan Armstrong (2004). Atribut desain produk ditonjolkan dari segi penampilan tanpa melihat kinerja produk dan belum tentu menambah kenyamanan karena hanya mengutamakan penampilan yang menarik. Contoh dari atribut produk dapat berupa adanya kantong pada pakaian, atau bentuk jahitan yang disesuaikan keinginan pelanggan. Meski demikian, atribut desain produk yang diberikan oleh Bonne Chance justru tetap memperhatikan segi kenyamanan penggunaan, karena tujuan utama dari Bonne Chance adalah membuat produk yang nyaman digunakan oleh pelanggan.

Sintetis

Dalam penelitian ini didapati bahwa Bonne Chance tidak melakukan kegiatan sintetis. Seperti yang telah diuraikan oleh Machfoedz dan Machfoedz, (2004) dalam penelitiannya, sintetis merupakan perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan atau dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara yang baru. Misalnya, sintetis pada arloji oleh Casio. Cara pembuatan pakaian yang dilakukan oleh Bonne Chance merupakan cara standar dimana pengerjaannya mengikuti pola dan teknik jahitan pada umumnya tanpa adanya penerapan hal baru di dalamnya.

Sebagai perbandingan, penelitian yang dilakukan oleh Sarijani, Baedhowi, dan Sawiji (2014) terkait usaha kuliner dengan menu *steak* melakukan upaya kegiatan inovasi sintetis seperti pembuatan saus untuk steaknya, mencoba mengkombinasikan dari beberapa resep ciptaan orang lain digabung dengan resep sendiri sehingga tercipta bumbu yang khas dan tidak dipunyai usaha kuliner steak lainnya. Dalam hal ini dapat diperhatikan adanya perpaduan konsep yang dilakukan. Hal ini tidak dilakukan oleh Bonne Chance. Fokus utama kegiatan inovasi yang dilakukan oleh Bonne Chance adalah pada kegiatan *custom design* yang jelas berbeda secara prinsip bila dibandingkan dengan pengertian kegiatan sintetis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu bahwa secara umum kegiatan inovasi yang dilakukan oleh Bonne Chance meliputi aktivitas penemuan, pengembangan, dan duplikasi. Tiap bentuk inovasi melibatkan produk dan jasa.

Dalam kegiatan penemuan, upaya Bonne Chance melakukan penemuan produk dimulai dari pemunculan ide dari pemilik (dimana semua ide berasal dari pemilik dan hanya melibatkan pemilik) dan setelah itu dilakukan proses pembuatan sketsa baru kemudian disiapkan untuk proses pengerjaan. Penemuan yang dibuat tidak hanya meliputi produk namun juga jasa, dimana jasa yang dimaksud lebih merupakan bentuk *custom design* dari suatu penemuan produk baru yang ukuran, jenis bahan kain, serta

model atau standar disesuaikan dengan permintaan pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Untuk kegiatan inovasi dalam pengembangan produk, Bonne Chance mengutamakan dalam pengembangan jenis kain yang digunakan sebagai material atau bahan baku pakaian. Pemilihan kain sebagai bahan baku mendapatkan hambatan terutama dari pemasok karena jenis atau model kain yang diinginkan seringkali belum tentu ada. Disamping itu pengembangan produk dilakukan juga pada teknik atau pola jahitan yang digunakan. Untuk pengembangan dalam bentuk jasa, seperti halnya pada kegiatan penemuan, pengembangan dalam bentuk jasa dilakukan dengan cara *custom design*. Untuk kegiatan pengembangan juga tidak terjadi pengembangan dalam bentuk proses, dimana proses yang dilakukan merupakan proses pengolahan standar dalam pembuatan pakaian.

Untuk kegiatan inovasi dalam bentuk duplikasi, sama halnya dengan kegiatan penemuan dan pengembangan, berfokus pada model. Berbeda dengan pengembangan, kegiatan duplikasi dilakukan Bonne Chance dengan upaya meniru model yang sudah beredar, namun tentunya terdapat sedikit perbedaan dalam bentuk material serta sedikit detail lainnya.

Bonne Chance tidak melakukan kegiatan sintesis. Kegiatan sintesis ditekankan pada perpaduan konsep sedangkan Bonne Chance lebih fokus pada kegiatan penemuan, pengembangan dan duplikasi.

Secara keseluruhan kegiatan inovasi baik dalam bentuk penemuan, pengembangan, bahkan duplikasi yang dilakukan oleh Bonne Chance mengacu pada produk dan jasa.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diberikan beberapa saran bagi Bonne Chance sebagai berikut:

1. Memberikan kesempatan bagi karyawan dan konsumen untuk ikut berpartisipasi menuangkan ide dalam pembuatan pakaian, terutama dalam ide untuk penemuan produk baru. Apabila selama ini ide hanya berasal dari pemilik, maka diharapkan untuk memperkaya ide dalam hal konsep serta kreatifitas desain, pihak lain juga dapat dilibatkan.
2. Dalam hal konsep inovasi produk, diharapkan dapat menambah kreatifitas serta memperluas cakupan model yang diacu, tidak hanya pada model kasual maupun pakaian bergaya klasik. Selain itu model dapat dikembangkan pada mode *fashion* yang tidak hanya berasal dari Eropa. Sebagai contohnya, Bonne Chance dapat mengambil konsep pakaian nasional seperti batik atau mengambil tema salah satu pakaian adat yang ada di Indonesia (kebaya contohnya).
3. Perlunya penambahan motif atau model yang menjadi ciri khas Bonne Chance agar kegiatan inovasi dapat lebih mencolok hasilnya dan dapat menjadi nilai lebih di hadapan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Bungin, P. D. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Crawford, M. & Benedetto, A.D (2008). *New Management* (9thed). New York: McGRW-HILL
- Fandy Tjiptono.Ph.D dan Gregorius Chandre (2012). *Pemasaran strategik* (2nded.). Yogyakarta & Bandung: Andi
- Goldsmith, R. E., & Stith, M.T. (1992, January). The social values of fashion innovators. *Journals of Applied Business Research*, 9,10-18. Retrived March 21, 2018, from Proquest Database
- Istifadah, N., & Tjaraka, H. (2017). *Kreativitas dan inovasi pada industri kreatif untuk meningkatkan daya saing dan kesinambungan pertumbuhan ekonomi*. Conference on Management and Behavioral Studies, Universitas Tarumanagara
- Jacobs, F. R. B. & Aquilano, N.J (2009). *Operations & supply management*, (12th ed.). New York: McGraw-Hill? Irwin
- Kotler, P. & Armstrong (2004). *Principles of marketing* (10ed). Pearson: Prentice Hall
- Kuratko, D. F., Hogets, R. M. (2007). *Entrepreneurship: theory, process, practice* (7thed.). USA: Thomson Higher Education
- Machfoedz, M. & Machfoedz, M (2004). *Kewirahausahaan suatu pendekatan kontemporer*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Moleong, L. J. (2013). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya
- Olivia,R. (2008). *Analisis teks iklan-iklan cetak produk branded fashion kelas atas*. Published undergraduate thesis. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Salomon, M.R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2008). *Marketing: Read people real choice*. New Jersey: Pearson Education
- Sarijani, E., Baedhowi., Sawiji, H. (2014). Peran kreativitas dan invasi pelaku usaha dalam diversifikasi produk kuliner pada kedai steak & chicken di kab. Magetan tahun 2014 (Implementasi Pendidikan Kewairausahaan). Magister Pendidikan Ekonomi Program Pascasarjana UNS.
- Semiawan, P. D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grafindo
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, H. (2012). Peranan Inovasi Produk dalam meningkatkan return dan profitability: Studi deskriptif pada PT. Wales Mas. Published undergraduate thesis. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Sya'roni, D.A.W., & Sudirham, J.J. (2012). *Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil*. 11(1). Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)
- Trott, Paul. (2008) *Innovation Management and new product Development*. 4th edition. Prentice Hall