

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Gambaran Umum**

Akar Laxmi Tailors membentang lebih dari enam dekade, bermula pada tahun 1947 ketika pendiri kami, M. N. Advani, pindah ke Indonesia dari India. Dia mulai berjualan dari sebuah kios sederhana di Jakarta Selatan, dan pada tahun 1949, ia dan putranya G. M. Advani membuka toko Laxmi Tailors pertama di Pecenongan, tempat toko utama kami masih berdiri hingga hari ini. Putra G. M., Bharat, bergabung dalam bisnis ini pada tahun 1996, untuk melanjutkan warisan keluarganya.

Laxmi Tailors didirikan dengan tekad untuk membuat pakaian terbaik yang disesuaikan di Jakarta. Pandangannya yang baik dalam mode bersama dengan visi wirausaha yang kuat membangun Laxmi Tailors menjadi bisnis sukses seperti sekarang. Sebelum era toko pakaian siap pakai di Jakarta, Laxmi Tailors adalah salah satu penjahit yang secara bergaya mengenakan berbagai macam klien termasuk istana presiden, pejabat pemerintah, dan diplomat. Sekarang, tiga generasi dan lebih dari enam dekade kemudian, Laxmi Tailors tetap menjadi salah satu penjahit tradisional terbaik di Jakarta, membuat pakaian mewah yang disesuaikan untuk pelanggan kami. Dengan pengalaman lebih dari 70 tahun, perhatian yang teliti terhadap detail, dan layanan pelanggan yang tak tertandingi di bawah ikat pinggang kami, kami telah memperoleh reputasi yang sangat baik untuk kualitas dan kesesuaian yang luar biasa dari karya buatan kami. Pelanggan setia kami selalu percaya bahwa mereka berada di tangan yang baik, baik mereka memesan jaket makan formal atau setelan kerja yang sempurna.



**Gambar 1.1.**

### **Laxmi Tailor Pecenongan**

*Sumber: <https://laxmitailors.com/our-history/toko-pecenongan/>*

Saat ini Laxmi tailor memiliki beberapa cabang, yang berlokasi di Pecenongan, berlokasi di Jl. Pecenongan No 17B; AEON Mall BSD City, berlokasi di Jl. BSD Raya Utama Lt. 1 Unit 1-42; Senayan City Mall, berlokasi di Jl. Asia Afrika Lot. 19 Unit 4/52; Pacific Place, berlokasi di Jl. Jendral Sudirman Unit 2-65,66; Kemang, berlokasi di Jl. Kemang Raya No.6D; dan dua toko The Classy Fit, yaitu berlokasi di Pondok Indah Mall 2 , 2nd Floor Unit 241A dan Oakwood Mega Kuningan , Lt 1, lot 3

### **Visi Kami**

Visi Laxmi Tailor adalah untuk terus mengejar keunggulan dalam produk dan layanan kami yang akan memungkinkan kami menjadi pionir dalam industri Penjahitan.

Nilai Inti Laxmi Tailors adalah:

Pelanggan adalah yang terutama

1. Kualitas
2. Layanan Pelanggan
3. Integritas
4. Akuntabilitas
5. Kerja Tim
6. Menghormati Semua Orang
7. Pembelajaran Berkelanjutan
8. Menghadirkan Nilai
9. Membantu Komunitas

Pakaian Bespoke dan Custom adalah salah satu karya seni. Pakaian resmi yang kami buat merupakan hasil dari belajar dan dedikasi bertahun-tahun yang panjang, yang dipadukan dengan usaha yang konsisten untuk mencapai keunggulan. Laxmi Tailor telah berdiri sejak tahun 1949, dan telah melayani klien setia kami dengan pelayanan yang memuaskan dalam penjahitan kustom untuk pria dan wanita.

Berkembang dari gaya penjahitan konvensional, Laxmi Tailor telah mampu menyediakan pakaian seragam modern dengan opsi kain terbaik dan pemotongan serta penyesuaian yang luar biasa. Setelan klasik tradisional ditingkatkan dengan sentuhan akhir yang sempurna. Laxmi Tailor menyediakan berbagai macam kain mewah di lingkungan toko. Klien dapat memilih beragam kain, lingkungan belanja yang nyaman, serta pelayanan ramah dari konsultan kain dan penjahit berpengalaman dari .

Penjahitan Kustom di Laxmi Tailors tersedia untuk pria dan wanita dalam bentuk setelan formal untuk acara pesta atau kerja, jas trendi yang pas ketat, kemeja & celana yang pas sempurna, jaket sport yang modis, dan mantel yang fashionable. Integritas dari setiap potongan pakaian kustom dari Laxmi Tailor dijamin melalui penjahitan yang baik dan penyesuaian yang sempurna.

Meskipun setelan dan jas siap pakai yang diproduksi secara massal populer karena gaya hidup modern yang sibuk, namun tidak ada yang bisa menandingi kemewahan memiliki setelan buatan kustom dengan penyesuaian yang di Laxmi Tailor.

1. Konsultasi

Izinkan penata gaya dari Laxmi Tailor mendengarkan konsumen dan memberikan pendapat kami mengenai bahan dan warna yang paling sesuai bagi konsumen.

2. Pemilihan Bahan

Bahan yang Laxmi Tailor tampilkan dipilih secara khusus dari pabrik terbaik di dunia. Setiap karakteristik bahan mencerminkan kenyamanan dan ketahanan. Para penata gaya akan membimbing konsumen saat Anda menjelajahi koleksi yang ada dalam koleksi katalog.

3. Konsultasi Desain

Selanjutnya, penata gaya Laxmi Tailor akan merekomendasikan gaya dan potongan yang cocok dengan acara atau kesempatan yang konsumen hadiri.

4. Pengukuran

Inilah saat Tailor Master berpengalaman akan memperkenalkan diri dan mengambil pengukuran detail konsumen . Semua pengukuran akan dicatat dalam blok kertas dan disimpan dalam arsip .

5. Penyesuaian

Biasanya, dalam rentang waktu 7-14 hari setelah pesanan konsumen ditempatkan, Laxmi Tailor akan meminta konsumen untuk mengunjungi untuk penyesuaian pertama.

6. Penyesuaian Akhir

Kecuali jika ada penyesuaian tambahan yang diperlukan, tahap ini menandakan bahwa pakaian konsumen sudah memasuki tahap akhir untuk diserahkan kepada konsumen .

7. Membawa Pulang Pakaian & Jaminan Kepuasan

Setelah Laxmi Tailor selesai memberikan sentuhan terakhir pada potongan yang konsumen pesan, ada jaminan garansi dan kepuasan bagi konsumen.

## 1.2. Latar belakang

*Fashion* berkembang dari masyarakat (Sarmila, 2023). Sebagai sebuah gaya hidup, *fashion* mencerminkan nilai-nilai, preferensi, dan identitas individu.

Terlebih lagi, *fashion* selalu merupakan manifestasi dari gaya hidup yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman, budaya, dan teknologi.

*Fashion* telah menjadi ciri khas bagi banyak individu, bukan hanya sebagai cara untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai elemen penting dalam berbagai bidang bisnis. Tampilan yang baik dan prima bukan lagi sekadar keinginan, tetapi telah menjadi kebutuhan dalam dunia kerja, industri, dan sosial. Oleh karena itu, *fashion* tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk mengekspresikan diri, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat identitas, membangun hubungan, dan mencapai kesuksesan bagi masyarakat (Nurhayati, 2023).

Kecenderungan trend yang terjadi saat ini, kecenderungan *fashion* semakin mengarah pada apa yang dikenal sebagai "*Fast fashion*", yang telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang. *Fast fashion* menawarkan pakaian dan aksesoris dengan harga yang murah dan mudah didapatkan, mengikuti tren terbaru dengan cepat dan memungkinkan konsumen untuk selalu terlihat modis tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Kecepatan produksi dan distribusi yang tinggi dalam industri *Fast fashion* memungkinkan perusahaan untuk merespons tren yang sedang berlangsung dalam hitungan minggu, bahkan hari, sehingga konsumen dapat selalu mengikuti perkembangan mode terbaru (Niinimäki, dkk, 2020). Popularitas *Fast fashion* tetap tinggi karena memenuhi kebutuhan akan pakaian modis dengan cepat dan dengan biaya yang terjangkau.

Berbeda dengan *Fast fashion*, *Fashion Bespoke* memiliki berbagai produk *fashion* dengan citra yang klasik, rapi, dan berkelas yang sulit ditandingi oleh produksi massal. Pakaian dan aksesoris yang dibuat secara *bespoke* dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu, menawarkan tingkat keunikan yang tinggi serta kualitas yang lebih baik (Shih dan Agrafiotis, 2016). Dalam bidang *fashion* ini, setiap detail dipertimbangkan dengan cermat, mulai dari desain hingga bahan yang digunakan, untuk menciptakan pakaian yang sesuai dengan ukuran dan kenyamanan penggunanya.

*Fashion Bespoke* biasanya dibutuhkan oleh para kaum profesional, pekerja kantoran, dan pelaku bisnis. *Fashion* ini memunculkan citra yang bersih, berkelas, dan menunjukkan kepercayaan diri. Selain untuk aktivitas bisnis, *Fashion Bespoke*

dibutuhkan dalam acara-acara khusus seperti wisuda dan pernikahan. Hal ini membuat *fashion Bespoke* menjadi pilihan yang utama untuk menampilkan *fashion* yang lebih elegan, berkualitas, dan tak lekang oleh waktu (Shih dan Agrafiotis, 2016). Karenanya, *Fashion Bespoke* tetap menjadi pilihan klasik bagi mereka yang menghargai kualitas, keunikan, dan kesempurnaan dalam penampilan mereka.

Di DKI Jakarta sebagai Ibukota negara dan pusat aktivitas bisnis, masyarakat memiliki pilihan untuk membuat pakaian *Bespoke* dengan mencari *tailor* profesional. Dari berbagai pilihan *tailor*, ada satu usaha *tailor* yang telah menjadi legenda dalam industri *fashion* Jakarta, yaitu *Laxmi Tailor*. *Laxmi Tailor* tidak hanya dikenal sebagai pelaku bisnis *fashion* terkemuka, tetapi juga diakui karena kualitas, ketepatan, dan keahlian dalam menciptakan pakaian *bespoke* yang istimewa dan berkualitas.

Sampai saat ini, *Laxmi Tailor* telah membangun reputasi yang solid dan didasarkan pada prinsip-prinsip kepuasan pelanggan dan keunggulan dalam kualitas. *Laxmi Tailor* menghadapi persaingan yang sangat ketat, bukan hanya dari *tailor-tailor* lain, tetapi juga dengan perubahan gaya berbusana yang semakin casual dan sederhana. Bahkan, di tengah arus perubahan yang terus berlangsung dalam dunia *fashion*, di mana gaya berbusana semakin mengarah ke arah yang lebih santai dan sederhana, *Laxmi Tailor* berhasil mempertahankan reputasinya sebagai destinasi utama untuk pakaian *bespoke*. Hal ini menggambarkan *Laxmi Tailor* yang tetap bertahan sebagai salah satu destinasi utama bagi mereka yang menghargai kualitas, keahlian, dan keunikan dalam pembuatan pakaian *bespoke*.

Saat ini, produk yang lebih populer di *Laxmi Tailor* adalah kemeja dan jas dengan potongan Jepang atau Korea yang lebih pas di badan. Potongan yang sesuai dengan gaya Jepang atau Korea cenderung lebih memperhatikan detail dan memperlihatkan siluet yang lebih rapi, sesuai dengan preferensi pengguna modern. Selain itu, terdapat pula perubahan dalam permintaan warna dan motif. Jika sebelumnya warna-warna seperti navy, hitam, coklat, dan abu menjadi dominan, kini pelanggan lebih tertarik pada warna-warna yang lebih beragam dan motif yang berbeda, seperti kotak, pinstripe, atau warna-warna baru yang lebih cerah dan menarik.

Setelah masa pandemi, Laxmi Tailor menghadapi tantangan yang sangat berat. Selama periode pandemi, perusahaan mengalami penurunan penjualan yang signifikan, dengan penurunan mencapai hampir 80% dari penjualan tahunan pada tahun 2020 dan 2021. Dampak pandemi yang parah ini memaksa Laxmi Tailor untuk menyesuaikan strategi bisnis dan mencari cara untuk bertahan di tengah krisis ekonomi global. Hanya pada tahun 2022 perusahaan mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan, dengan penjualan yang mulai meningkat seiring dengan pelonggaran pembatasan dan kembali pulihnya kegiatan ekonomi.

Pada tahun 2023, sebagai bagian dari strategi pemulihan dan pertumbuhan, Laxmi Tailor mengambil langkah strategis dengan membuka cabang baru bernama Classy Fit Store. Pembukaan cabang ini dirancang untuk mendorong penjualan produk jadi, sementara tetap mempertahankan fokus utama perusahaan dalam bidang bespoke. Dengan membuka cabang Classy Fit Store, perusahaan berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan memperluas jangkauan pasar mereka di tengah upaya pemulihan ekonomi yang terus berlanjut.

Sebelumnya, Laxmi Tailor mengelola operasional dan pemasaran secara tradisional, dengan fokus utama pada metode pemasaran konvensional. Namun, untuk menanggapi perubahan pasar dan kebutuhan konsumen yang berkembang, perusahaan harus beralih ke pemasaran digital. Pada tahun 2023, Laxmi Tailor memulai strategi pemasaran melalui media sosial, terutama melalui platform Instagram dan TikTok. Langkah ini merupakan bagian dari upaya untuk memulihkan dan meningkatkan penjualan dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih muda yang aktif di platform-platform tersebut. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, Laxmi Tailor bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan hadir di Instagram dan TikTok, mereka berharap dapat membangun kehadiran online yang kuat di antara audiens yang lebih muda dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan mereka. Langkah ini diambil sebagai upaya untuk tetap relevan di era digital dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi dan inspirasi dalam hal mode fashion. Secara konseptual, dalam konteks pasar Indonesia, inovasi digital terbukti

menjadi faktor utama dalam menjelaskan daya saing (Rismayani et al., 2021, 2022). Selain ini, menurut pendapat Alfanur dan Kadono (2022), adaptasi digital dalam bentuk E-commerce memberikan lingkungan online yang memudahkan konsumen. Konsumen dapat berbelanja atau melakukan transaksi 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir semua lokasi. E-commerce, yang merupakan bagian dari TIK, telah berkembang pesat, terutama di negara-negara maju yang memiliki latar belakang dan kondisi yang berbeda dengan negara-negara berkembang. Kesuksesan e-commerce sangat bergantung pada jumlah pengguna atau adopter teknologi ini (Alfanur dan Kadono, 2019).

Penelitian ini berfokus pada pada dua variabel utama, yaitu pengaruh Strategi Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing. Keunggulan bersaing adalah aspek penting dalam bisnis ini karena menentukan kemampuan suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dan menarik pelanggan potensial. Hal ini dapat membantu Laxmi *Tailor* terus meningkatkan kemampuan untuk dapat bersaing dengan *tailor-tailor* lain secara khusus, dan pelaku usaha *fashion* lain secara umum. Keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan potensial. Dengan menawarkan nilai tambah atau diferensiasi yang unik, perusahaan dapat menciptakan motivasi bagi pelanggan untuk memilih produk atau layanan mereka daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, Keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kuat di pasar dalam jangka waktu yang panjang. Dengan menciptakan posisi yang kuat di pasar, perusahaan memiliki fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan.

Porter (2013) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah strategi yang memberikan manfaat bagi perusahaan dengan memungkinkan mereka untuk berkompetisi secara lebih efektif di pasar. Strategi tersebut harus dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, yang memungkinkan perusahaan untuk mendominasi baik pasar yang telah mapan maupun pasar baru. Fokus utama dalam mencapai kesuksesan strategi ini adalah dengan mengidentifikasi sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik itu sumber daya yang bersifat konkret maupun abstrak, yang membuat organisasi tersebut unik.

Menurut Jap (dalam Kertajaya, 2016), keunggulan bersaing dapat terwujud jika pelanggan merasakan perbedaan yang konsisten dalam atribut-atribut penting dari produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing. Perbedaan tersebut harus menjadi hasil dari kesenjangan atau perbedaan kemampuan antara produsen dan pesaingnya.

Adanya keunggulan bersaing, dapat muncul dari Strategi Inovasi. Pentingnya strategi inovasi dalam mendorong keunggulan bersaing sangatlah signifikan, terutama dalam bisnis seperti usaha jahit *bespoke tailor* seperti Laxmi Tailor. melalui strategi inovasi, sebuah usaha jahit *bespoke tailor* seperti Laxmi Tailor dapat mengembangkan produk dan layanan yang unik dan berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan memperkenalkan inovasi dalam produk dan layanan, sebuah usaha dapat menarik perhatian pelanggan potensial, membedakan dirinya dari pesaing, dan menciptakan posisi yang lebih kuat di pasar. Hal ini dapat membantu usaha jahit *bespoke tailor* seperti Laxmi Tailor untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut Hittmár et al. (2014), strategi inovasi merujuk pada suatu alat fundamental yang menetapkan arah inovasi perusahaan berdasarkan strategi bisnis dan tujuan strategisnya. Pendapat Kazinguvu (2016) menyatakan bahwa inovasi strategis melibatkan penciptaan dari strategi pertumbuhan, adopsi teknologi baru, pengenalan layanan baru, implementasi pendekatan baru dalam pelaksanaan tugas-tugas, atau bahkan pembentukan model bisnis baru yang mengubah dinamika pasar dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan pelanggan. Dalam konteks UMKM, daya saing sangat dipengaruhi oleh pemain kunci. Sebagai alternatif, mereka didefinisikan sebagai perusahaan terkemuka dalam industri tersebut. Dalam batasan pasar Indonesia, inovasi menjadi faktor utama yang menjelaskan daya saing UMKM (Rachmawati, 2023). Setiap perusahaan memerlukan strategi untuk dapat berinovasi sebagai yang mendatangkan manfaat ekonomi. Rancangan strategi inovasi disusun dengan menggunakan pendekatan design thinking (Tricahyono dan Rismayani, 2023).

Beberapa penelitian sebelumnya, menekankan pentingnya Strategi Inovasi

sebagai hal yang dapat memunculkan Keunggulan Bersaing. Penelitian Suhaeni (2018) menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel strategi inovasi terhadap keunggulan bersaing. Strategi inovasi berkontribusi sebesar 53,8% terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerajinan tangan di Kota Bandung. Sisa persentase sebesar 46,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sementara, penelitian Darrma Dkk (2022), Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya dampak positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, demikian juga dengan pemasaran media sosial. Selain itu, inovasi produk dan pemasaran media sosial secara bersama-sama juga berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan bahwa sekitar 60,6% variabilitas keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh faktor inovasi produk dan pemasaran media sosial. Sementara, jurnal lain yang dibuat Wijaya dan Simamora (2022) menunjukkan bahwa Kemampuan inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Demikian pula, kemampuan inovasi tidak secara signifikan memengaruhi keunggulan bersaing melalui strategi.

Dari penelitian dalam bentuk jurnal utama yang ditulis oleh Timotius (2023), berjudul "The role of innovation in business strategy as a competitive advantage: Evidence from Indonesian MSMEs", Tujuan dari studi kuantitatif ini adalah untuk menganalisis manfaat inovasi dalam strategi bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Analisis statistik inferensial dilakukan pada tiga variabel mediasi: inovasi manusia, inovasi proses, dan inovasi produk, yang berperan dalam strategi bisnis sebagai variabel independen, terhadap keunggulan kompetitif sebagai variabel dependen. Hasil uji T menunjukkan bahwa strategi bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, yang berarti strategi bisnis tanpa inovasi hanya menciptakan 20,2% dari keunggulan kompetitifnya. Sebaliknya, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa inovasi secara signifikan memediasi pengaruh strategi bisnis terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Terakhir, inovasi produk berpotensi meningkatkan keunggulan kompetitif sebesar 53,1%, diikuti oleh inovasi proses

dan inovasi manusia masing-masing sebesar 47,2% dan 44,5%.

Kebaruan (Novelty) dari penelitian ini adalah Penelitian ini menyoroti pentingnya perspektif karyawan sebagai pelaksana langsung dari strategi inovasi. Sebagian besar studi sebelumnya sering kali fokus pada pandangan manajerial atau data eksternal, namun penelitian ini mengedepankan suara karyawan yang terlibat dalam implementasi inovasi. Ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana strategi inovasi diterima dan dilaksanakan di tingkat operasional, serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Penelitian ini mengkhhususkan diri dalam industri jasa jahit di Jakarta, yang merupakan sektor dengan karakteristik unik dan tantangan tersendiri. Fokus pada Laxmi Tailor, sebagai studi kasus, memberikan konteks yang relevan dan spesifik tentang bagaimana strategi inovasi dapat diterapkan dan dievaluasi dalam industri ini. Hal ini juga memperkaya literatur yang ada dengan data empiris dari pasar lokal yang mungkin belum banyak diteliti.

Karena itu, dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Strategi Inovasi dalam Keunggulan Bersaing Usaha Jahit di Kota Jakarta (Studi pada Laxmi Tailor Jakarta)" sebagai judul dari penelitian ini.

### **1.3. Identifikasi Masalah**

Laxmi Tailor merupakan salah satu tailor legendaris di Jakarta yang telah lama dikenal akan keahlian dan kualitasnya dalam pembuatan pakaian bespoke. Spesialisasinya terutama terletak pada pembuatan set jas, kemeja, pakaian dinas, dan pakaian formal seperti batik. Seiring berjalannya waktu, industri fashion di Jakarta mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dengan munculnya banyak produk pakaian formal yang massal, termasuk jas siap pakai yang dapat ditemukan di berbagai mall. Di sisi lain, Pada masa kini, terjadi pergeseran tren di kalangan anak muda, di mana mereka cenderung lebih memilih pakaian semi-formal dengan model dan desain yang lebih beragam daripada generasi sebelumnya. Hal ini sejalan dengan tren global, terutama dipengaruhi oleh popularitas Korean Wave (Hallyu) yang menggambarkan laki-laki muda dengan setelan jas yang rapi.

Meskipun rata-rata pelanggan yang memesan pakaian tailor-made berusia antara 30-35 tahun, namun mulai terjadi peningkatan minat dari usia muda, khususnya usia 20-25 tahun dan 26-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Laxmi Tailor berhasil menarik perhatian generasi muda dengan menyesuaikan tren dan preferensi mereka, serta menawarkan kualitas dan keunikan yang tidak dapat ditemui dalam pakaian massal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu kepala cabang Laxmi Tailor mengungkapkan bahwa saat ini efektivitas inovasi yang dilakukan bervariasi. Beberapa kampanye seperti "buy one get one" dan diskon telah berhasil mendatangkan konsumen dengan cukup baik. Program "buy one get one" dan diskon mungkin lebih menarik bagi konsumen karena menawarkan nilai tambah yang jelas, seperti mendapatkan barang tambahan secara gratis atau potongan harga yang signifikan, dimana terjadi peningkatan mencapai 20% dari konsumen selama kampanye yang dilakukan di Instagram dan Tik Tok. Namun, terdapat juga kampanye seperti permak gratis atau promo kain premium yang belum mencapai hasil yang optimal, yang dapat kurangnya pemahaman atau minat konsumen terhadap nilai tambah yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan adanya dua pandangan yang berbeda di kalangan karyawan mengenai strategi perusahaan. Karyawan yang lebih muda mengungkapkan bahwa Laxmi Tailor cenderung lebih konservatif dan tradisional dalam pendekatan pemasaran dan pengelolaan. Mereka merasa bahwa perusahaan masih belum banyak berinovasi, terutama dalam hal adopsi teknologi baru. Hal ini tercermin dari lambatnya perusahaan dalam mengadopsi media sosial dan elektronisasi data konsumen. Karyawan yang lebih muda mengamati bahwa data konsumen masih disimpan dalam bentuk buku catatan yang telah ada sejak pendirian perusahaan. Metode ini tidak hanya memperlambat proses pencarian data, tetapi juga meningkatkan risiko kerusakan atau kehilangan catatan penting. Ketergantungan pada sistem tradisional ini mempersulit pencatatan dan pengelolaan informasi, serta memperlambat respons perusahaan terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Lambatnya pergeseran ke media sosial juga berkontribusi pada ketertinggalan perusahaan dibandingkan dengan pesaing di

industri yang sejenis, yang telah lebih dulu memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk dan menjangkau pelanggan.

Pandangan yang berbeda muncul dari karyawan yang lebih tua mengenai kondisi perusahaan saat ini. Karyawan yang lebih tua mengungkapkan bahwa Laxmi Tailor kini berada pada kapasitas maksimal dalam hal pemrosesan pesanan. Mereka melaporkan bahwa jumlah pesanan yang diterima sering kali menyebabkan daftar tunggu bagi konsumen mencapai waktu 1-2 bulan. Hal ini menunjukkan tingginya permintaan untuk layanan perusahaan, namun kapasitas yang ada saat ini tidak memadai untuk memenuhi permintaan tersebut secara efisien. Para karyawan yang lebih tua juga menyoroti bahwa kapasitas produksi perusahaan masih relatif kecil dan terbatas oleh jumlah tenaga kerja yang ada. Dengan jumlah karyawan yang berpengalaman dalam menjahit yang terbatas, perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan kapasitas produksinya. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan penambahan karyawan spesialis atau peningkatan pelatihan bagi tenaga kerja yang ada, agar dapat mempercepat proses produksi dan mengurangi waktu tunggu konsumen. Ini akan membantu perusahaan untuk lebih baik memenuhi permintaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mencegah kehilangan peluang bisnis yang mungkin terjadi akibat keterbatasan kapasitas produksi.

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat pemahaman yang mendalam mengenai tantangan dan keunggulan yang dihadapi Laxmi Tailor. Dari pandangan yang berbeda antara karyawan muda dan karyawan lebih tua, terlihat bahwa perusahaan perlu menyeimbangkan upaya inovasi dengan kapasitas operasional yang ada saat ini. Karyawan muda merasa bahwa perusahaan masih terlalu konservatif dalam hal inovasi, khususnya dalam adopsi media sosial dan sistem manajemen data yang lebih modern. Sebaliknya, karyawan yang lebih tua mengungkapkan bahwa kapasitas produksi perusahaan sudah mencapai batas maksimalnya, dengan waktu tunggu pesanan yang mencapai 1-2 bulan dan keterbatasan jumlah tenaga kerja berpengalaman.

Secara umum, hasil wawancara menunjukkan bahwa Laxmi Tailor memiliki keunggulan yang signifikan, termasuk basis pelanggan yang luas dan brand

recognition yang kuat. Keunggulan-keunggulan ini dapat menjadi modal berharga dalam meraih kesuksesan di masa depan. Namun, untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan memperkuat posisi di pasar, perusahaan perlu mengembangkan inovasi lebih lanjut. Pada akhirnya, adanya Strategi Inovasi yang dapat membantu Laxmi Tailor untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri mereka dari pesaing di pasar fashion yang semakin kompetitif. Dengan memiliki cabang yang lebih banyak, mereka dapat lebih mudah diakses oleh konsumen dan memiliki cakupan yang lebih luas, sementara strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial akan membantu mereka untuk mencapai audiens yang lebih besar dan membangun kesadaran merek yang kuat.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan landasan yang kuat bagi Laxmi Tailor untuk mengarahkan strategi dan inovasi mereka secara lebih efektif, dengan fokus pada aspek-aspek yang telah diidentifikasi sebagai kunci untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini membuat peneliti tertarik meneliti “Pengaruh Strategi Inovasi Dalam Keunggulan Bersaing Usaha Jahit Di Kota Jakarta”

#### **1.4. Rumusan masalah**

Dalam penelitian ini, masalah penelitian yang ada akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah para karyawan menilai gambaran Strategi Inovasi pada Laxmi Tailor Jakarta ?
2. Bagaimanakah para karyawan menilai gambaran Keunggulan Bersaing pada Laxmi Tailor Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh Strategi Inovasi dalam Keunggulan Bersaing pada Laxmi Tailor Jakarta?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran Strategi Inovasi dari para karyawan pada Laxmi Tailor Jakarta

2. Memberikan gambaran Keunggulan Bersaing dari para karyawan pada Laxmi Tailor Jakarta
3. Menganalisis pengaruh Strategi Inovasi dalam Keunggulan Bersaing pada Laxmi Tailor Jakarta

## **1.6. Kegunaan Penelitian**

### **1.6.1. Kegunaan Teoretis**

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dengan menyediakan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara strategi inovasi dan keunggulan bersaing dalam konteks usaha jahit di Kota Jakarta.
2. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai manajemen strategis dan inovasi, serta memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan dalam industri *fashion*.

### **1.6.2. Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan bisnis, seperti pemilik usaha jahit, manajer, dan pengusaha di industri *fashion*.
2. Perusahaan, yaitu *Laxmi Tailor* dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi inovasi yang lebih efektif, meningkatkan keunggulan bersaing, dan memperkuat posisi pasar mereka. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan keunggulan bersaing mereka melalui inovasi dalam industri yang serupa.

## **1.7. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan
  - a. Bab ini Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis
  - a. Bab ini Berisi ulasan terhadap literatur-literatur terkait, teori-teori yang mendukung penelitian, serta kerangka konseptual penelitian. Biasanya, bab ini juga mencakup penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.
3. Bab III: Metode Penelitian
  - a. BAB ini Menjelaskan rancangan penelitian, metode pengumpulan data, sampel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data. Juga mencakup penjelasan mengenai populasi dan sampel penelitian.
4. Bab IV: Hasil Penelitian
  - a. Bab ini Berisi presentasi hasil penelitian, termasuk data-data yang diperoleh, analisis data, temuan, serta pembahasan terhadap temuan-temuan tersebut. Bab ini juga dapat mencakup tabel, grafik, dan ilustrasi lainnya untuk mendukung pemahaman pembaca.
5. Bab V: Kesimpulan dan Saran
  - a. Bab ini bertujuan memberikan penyimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, menjawab pertanyaan penelitian, dan memberikan saran-saran yang relevan untuk pengembangan lebih lanjut