

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini yang ditandai oleh pesatnya perkembangan ilmu teknologi dan arus informasi yang semakin mempermudah para pelaku bisnis melakukan kegiatan bisnisnya. Perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat terutama di sektor industri kerajinan, makanan dan fashion. Perkembangan tersebut membuat setiap usaha harus memiliki daya saing yang cukup kuat dengan setiap perusahaan yang menjadi pesaingnya. Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri kerajinan yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Keunggulan bersaing merupakan factor yang membedakan organisasi dengan yang lainnya. Pembeda ini bisa berasal dari kompetensi inti yang dimiliki organisasi, di mana organisasi memiliki sumber daya serta kemampuan yang tidak dimiliki oleh organisasi

lainnya seperti inovasi produk yang unik, layanan pelanggan yang sangat memuaskan, keandalan system informasi, tenaga kerja, tehnik pemanufakturan, dan lain sebagainya

Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industry kerajinan yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Kotler & Amstrong (2005) dalam Baranti Putri jurnal Jimfeb (2019) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Keunggulan bersaing menurut Ratna Paryanti (2015:6) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ratnar, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (cost leadership), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (differentiation), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (focus). Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global.

Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan kreativitas produk. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas pada produknya. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk mengembangkan gagasan-gagasan baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Seseorang pebisnis diajak untuk berpikir berbeda yaitu berbeda dari kebanyakan orang, karena jika ia berpikir sama dengan kebanyakan orang maka disana tidak ada nilai keunikan yang bisa dijual. Sebuah produk akan dibeli jika ada mengandung nilai keunikan, dan keunikan itu akan diperoleh dengan membangun kreativitas.

Kreativitas produk memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan menggabungkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya yang bersumber dari pihak pelanggan sehingga membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas produk akan menciptakan produk yang baru, serta produk baru tersebut telah mendapat respon dari pihak konsumen pada saat di perkenalkan dan kemudian akan berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing. Kreativitas adalah kemampuan

seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015). Suryana (2016) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang. Setiap perusahaan dituntut untuk melakukan kreativitas terhadap produk yang mereka pasarkan.

Faktor lain yang mempengaruhi agar perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing yaitu adalah kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk dapat diukur menggunakan hasil (*performance*), tampilan (*Features*), kehandalan (*Reliability*) dan kesesuaian (*conformance*). Menurut Tjiptono (2012) dalam (Aisyah 2015) kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada

produk, eksklusif, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus).

Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Bisnis pada UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) yang juga termasuk di dalamnya, penting bagi pelaku usaha kecil menengah untuk mengelola sumber daya manusia dengan baik dan benar untuk mengoptimalkan kelangsungan usaha yang dijalankannya, UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Tabunan, 2012:2). Prinsipnya, perbedaan antara Usah Mikro (Umi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan usaha besar (UB) umumnya didasarkan pada asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Definisi menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UndangUndang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan dan bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah maupun dari usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.

3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-undang ini.

Berdasarkan definisi diatas usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan, usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, mengenai UU No. 20 Tahun 2008, akan dijelaskan mengenai klasifikasi Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan, berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Tabel 1. 1 Klasifikasi UMKM Berdasarkan UU No 20/2008

Ukuran Usaha	Asset	Omset
Usaha Mikro	Minimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	Maksimal 3 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 – 50 Miliar

Sumber : UU No 20/2008

Industri kreatif di Indonesia khususnya di provinsi Jawa Barat juga memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, karena industri ini mampu memberikan iklim bisnis positif dan membentuk identitas kota maupun daerah.

Purwakarta salah satu sektor industri kreatif, Sentra industri suatu wilayah dimana didalamnya terdapat pengelompokan industri-industri yang sejenis atau memiliki kaitan erat diantar industri tersebut. Dengan berkembangnya perekonomian rakyat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, memakmurkan masyarakat secara keseluruhan, dan tercapainya peningkatan kemampuan industri dalam aspek penyediaan produk jadi, bahan baku untuk kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. yang terdapat di Kabupaten Purwakarta yaitu industri kreatif kerajinan keramik. Kerajinan keramik merupakan kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat dihasilkan oleh pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses akhir penyelesaiannya.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai pengusaha-pengusaha pengrajin keramik di Sentra Industri Kramik Plered Kabupaten Purwakarta, yang khususnya pengusaha keramik di daerah tersebut. Berikut adalah data nilai penjualan kerajinan di Sentra Industri Kramik Plered Kabupaten Purwakarta :



Gambar 1. 1
Nilai Penjualan Kerajinan Pada Pengusaha Keramik Plered Kabupaten Purwakarta 2018-2020

Sumber: UPTD Litbang Peramik Plered Purwakarta

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa nilai penjualan kerajinan keramik di Plered Kabupaten Purwakarta pada tahun 2018 mengalami peningkatan. Kebutuhan pasar yang semakin meningkat membuat omset tertinggi terjadi pada tahun 2018. Namun pada tahun 2019-2020 omset penjualan kerajinan keramik Plered Kabupaten Purwakarta mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh kondisi pandemi covid-19 dan sulitnya mendapatkan bahan baku yang membuat harga bahan baku semakin mahal.

Kondisi di atas juga dialami oleh pengrajin keramik Rian sudartono pemilik kerajinan di Plered. Aneka Kerajinan Rian adalah salah satu industri kerajinan yang mengolah tanah liat untuk dijadikan kerajinan tangan (*handycraft*). Dalam menjalankan usaha tidak semuanya berjalan lancar sesuai dengan rencana. Salah satu masalah yang sedang dihadapi oleh keramik menurut Rian (*Owner*) adalah naiknya harga bahan baku. Permasalahan lain yang dihadapi oleh pengrajin adalah bahan baku yang kurang

atau terlambat, sehingga dapat mengganggu proses produksi dan menyebabkan menurunnya kualitas produk.

Dibutuhkan keahlian khusus dan kreativitas untuk dapat menghasilkan sebuah produk. Berikut tabel 1.2 yang menunjukkan menurunnya jumlah pengrajin :

Tabel 1. 2 Jumlah Sub Pengrajin Keramik

Jumlah Pengrajin Keramik	
(Awal Tahun)	Pengrajin
	(Sub)
2018	91
2019	89
2020	86

Sumber: Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Purwakarta

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pengrajin keramik mengalami penurunan. Hal ini disebabkan untuk menjadi seorang pengrajin keramik dibutuhkan kreativitas khusus dalam menghasilkan produk- produk keramik agar memiliki keunggulan bersaing dengan produk keramik dari pengrajin lainnya.

Seiring dengan menurunnya penjualan keramik, maka kreativitas bagi karyawan sangat dibutuhkan agar industri keramik tetap eksis di pasar. Untuk menghasilkan produk seperti yang diinginkan pelanggan diperlukan kreativitas bagi karyawan untuk memunculkan ide-ide mereka seperti membuat kombinasi produk yang berbeda-beda yang pernah ada sebelumnya. Namun saat ini dalam perkembangan usahanya dalam beberapa tahun terakhir kerajinan keramik mengalami penurunan penjualan karena kalah bersaing dengan kerajinan lainnya.

Upaya untuk menjadikan landasan penelitian dan tujuan memperkuat penelitian ini, maka penulis menggunakan kuesioner pendahuluan kepada 10 orang pengusaha untuk mengetahui dimensi kreativitas produk apa saja yang paling berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 1. 3 Hasil Survey Awal Kreativitas Produk

Pertanyaan	Ya	Tidak
Pengrajin keramik mampu menciptakan produk yang berbeda dengan produk kerajinan keramik lainnya.	10 100%	0
Pengrajin keramik mampu menciptakan produk yang bervariasi.	3 30%	7 70%
Pengrajin keramik mempunyai ide-ide kreatif untuk mengembangkan usaha keramik.	6 60%	4 40%
Pengrajin keramik mampu membuat kombinasi-kombinasi baru untuk mengembangkan usaha keramik yang sedang dijalani.	8 80%	2 20%

Sumber: Diolah penulis (2021)

Berdasarkan **Tabel 1.3** diatas, sebanyak 30% pelaku usaha memilih opsi tidak setuju bahwa variasi produk yang dibuat oleh para pelaku usaha di Central Keramik Plered Purwakarta mampu menciptakan produk yang bervariasi. Hal ini dikarenakan masih terdapat beberapa pengrajin yang mempertahankan bentuk dan corak asli dari keramik Plered Purwakarta dan kurang menambah variasi baru.

Permasalahan diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan Sonah Sitohang (2016:292) yang menyatakan bahwa kreativitas dapat diposisikan sebagai faktor determinan inovasi karena tanpa adanya kreativitas tidak akan ada inovasi, atau dengan kata lain inovasi merupakan konstruk yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari kreativitas.

Tabel 1. 4 Hasil Survey Awal Kualitas Produk

Pertanyaan	Ya	Tidak
Produk yang dihasilkan kerajinan keramik mempunyai warna yang menarik	3 30%	7 70%
Produk yang dihasilkan dari kerajinan keramik disesuaikan dengan kebutuhan	7 70%	3 3%
Produk yang dihasilkan dari kerajinan keramik disesuaikan dengan kebutuhan konsumen	4 40%	6 60%

Kerajinan keramik mampu menghasilkan produk kerajinan tangan yang dapat digunakan untuk kebutuhan rumah tangga, seperti: vas bunga, pot dan hiasan lainnya	9 90%	1 10%
--	----------	----------

Sumber: Diolah penulis (2021)

Berdasarkan **Tabel 1.4** diatas, sebanyak 30% pelaku usaha memutuskan untuk tidak setuju jika produk yang dihasilkan kerajinan keramik mempunyai warna yang menarik. Hal ini dibuktikan dengan varian warna yang tersedia di beberapa pelaku usaha central keramik plered yang hanya menggunakan warna-warna alami saja.

Menurut (Heizer dan Render, 2009 : 300) Kualitas sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha, karena berhubungan dengan pemasok, pelanggan dan pemeliharaan. Dengan peningkatan kualitas dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan dan memperkuat keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Tabel 1. 5 Hasil Survey Awal Keunggulan Bersaing

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah produk yang anda jual berubah-ubah menyesuaikan dengan minat pembeli	8 80%	2 20%
Apakah anda sering mengeluarkan produk jenis baru	6 60%	4 40%
Apakah anda sering membuat produk yang serupa dengan kompetitor	6 60%	4 40%
Apakah anda akan menurunkan harga produk jika kompetitor menjual produknya lebih murah	3 30%	7 70%

Sumber: Diolah penulis (2021)

Berdasarkan **Tabel 1.5** diatas, sebanyak 30% pelaku usaha kerajinan keramik mengatakan mereka tidak akan menurunkan harga produk jika kompetitor menjual

produknya lebih murah. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha sudah memperhitungkan biaya dan laba yang didapatkan.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 268), kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, serta nilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program manajemen kualitas total (total quality management), sehingga dapat mengurangi terjadinya kerusakan saat produksi dan meningkatkan nilai pada konsumen.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pengusaha kerajinan keramik mengatakan, saat ini penurunan penjualan keramik dikarenakan semangat kreatifitas yang dimiliki para pengusaha perlahan semakin berkurang, karena pengusaha merasa tidak ada yang harus diperbaharui atau ditingkatkan semuanya dianggap sudah cukup. Padahal dalam dunia global saat ini yang penuh persaingan dan berkembang dengan cepat, kreativitas bukan saja merupakan sumber penting guna menciptakan sebuah keunggulan bersaing, tetapi juga merupakan sumber keharusan untuk perkembangan dan ketahanan usaha. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang different dengan produk yang telah ada di pasar selama ini.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil survey awal diatas, penulis tertarik memberi judul penelitian sebagai berikut:

“Pengaruh Kreativitas Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Umkm Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta)”

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulisan mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian, sebagai berikut:

1. Dalam Variable Kreativitas produk terdapat beberapa pelaku usaha tidak mau untuk melakukan penciptaan produk yang bervariasi dikarenakan masih terdapat beberapa pengrajin yang mempertahankan bentuk dan corak asli dari keramik Plered Purwakarta dan kurang menambah variasi baru.
2. Dalam variable kualitas produk dibuktikan dengan varian warna yang tersedia di beberapa pelaku usaha central keramik plered yang hanya menggunakan warna-warna alami saja.
3. Dalam variable keunggulan bersaing dikarenakan para pelaku usaha sudah memperhitungkan biaya dan laba yang didapatkan , sehingga para pelaku usaha tidak menurunkan harga produk

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian yang dikemukakan oleh penulis diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalahnya antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kreativitas Produk pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kualitas Produk pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta.

3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta.
4. Seberapa besar pengaruh Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta.

1.3 Maksud dan tujuan penelitian

1.3.1 Maksud penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta.

1.3.2 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden Mengenai Kreativitas Produk pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kualitas Produk pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kreativitas Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta.

