BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan zaman menuntut perusahan untuk terus menerus membangun dan mengembangkan usahanya untuk terus berusaha bertahan dalam persaingan dunia usaha yang semakin sulit. Pengembangan dan Pembangunan yang berlangsung tidak hanya membangun secara fisik semata, tetapi juga non fisik berupa peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Dunia kerja sangat membutuhkan orang yang bisa berfikir untuk maju, cerdas, inovatif dan mampu berkarya dengan semangat tinggi dalam menghadapi kemajuan jaman. Tidak hanya itu, dalam kondisi saat ini peran dari sumber daya manusia sendiri yang mempunyai peran penting dalam suatu lembaga, juga diprioritaskan pada aspek manajerial yang matang dalam pengelolaan organisasi. Berbagai organisasi, lembaga dan instansi berusaha meningkatkan kinerja dari seluruh elemen yang ada dalam organisasi masing–masing dengan tujuan mencapai kelangsungan hidup organisasi.

Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karaktersitik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk

menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990, p.21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keungguan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Masing- msing aktivitas ini harus diarahkan untuk mendukung posisi biaya relayif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi. Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasaran kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

PT. Era Murni Busana Bandung berdiri, tepatnya pada tahun 2000-an. PT. Era Murni Busana Bandung memproduksi baju balita dari umur 0 – 12 bulan. Saat itu usaha PT. Era Murni Busana masih berbentuk CV dan belum menjadi PT seperti saat ini. Pada awalnya CV Tumin Group yang sekarang menjadi PT. Era Murni Busana dalam memasarkan produknya berupa pesanan saja, lama kelamaan usaha ini makin berkembang mempunyai mesin yang cukup banyak dan memproduksi produknya setiap hari.

Menurut Thomas W. Zimmerer (2008:57), inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada

akhirnya menciptakan pelanggan. Inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Menurut Nelly dkk (2001) bahwa, inovasi produk menunjukan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau di kembangkan yang berhasil dipemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Menurut Parry (1997, p.64) menjelaskan bahwa daya saing suatu produk merupakan salah satu fakor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain sejanis). Keunggulan daya saing tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan memepunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan keberhasilan dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju disbanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam perubahan desain produk perusahaan harus nengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai keinginian pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cepat.

Begitupun dengan kualitas produknya menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemapuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang

dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Indikatornya terdiri dari bentuk, keistimewaan, keandalan, mutu kinerja, daya tahan, pelayanan dan keindahan. Ukurannya terdiri dari tingkat kemenarikan produk, tingkat keistimewaan produk, tingkat keadalan produk, tingkat mutu kinerja, tingkat daya tahan produk, tingkat kenyamanan pelayanan, dan tingkat keindahan produk.

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan konveksi dan garment untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan konveksi dan garment sehingga produk perusahaan konveksi dan garment menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan tersebut kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya. Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Secara terus menerus. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, pengusaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Helmi Aditya, 2004:311). Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan konveksi dan garment untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. ”Persaingan yang semakin kompetitif serta

konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan konveksi dan garment untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk". (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Nur Khamidah (2005 hal 232) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar.

Tabel 1.1
Data Produksi dan Penjualan Busana Balita PT. Era Murni Busana Bandung
2010-2014

TAHUN	DATA PRODUKSI	PRESENTASE PERTUMBUHAN
2010	*445.175.200*	-
2011	305.735.000	-0.46
2012	224.320.600	-0.36
2013	205.280.000	-0.09
2014	195.250.700	-0.05

Sumber: PT.ERA MURNI BUSANA BANDUNG

Berdasarkan tabel 1.1 di atas tampak bahwa volume dan nilai produksi dan penjualan PT. Era Murni Busana mengalami kondisi yg tidak tetap, namun cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada bisnis usaha PT. Era Murni Busana Bandung yang bergerak di bidang konveksi dan garment. Hasil wawancara dengan owner PT. Era Murni Busana Bandung Bapak Kustanto Rusli pada tanggal 06 april 2015 menyatakan bahwa produk pakaian balita PT. Era Murni Busana kurang bervariasi dalam karakter, bentuk, dan jenis pakaian kurang inovasi dan berkualitas dari si pemilik PT. Era Murni Busana Bandung sehingga kurang mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki brand

ternama, misalnya pada jenis pakaian yang monoton tidak ada keanekaragaman sehingga konsumen bosan dengan produk PT. Era Murni Busana Bandung, akibatnya konsumen lebih memilih brand yang sudah terkenal dari perusahaan ternama untuk memenuhi kepuasan mereka, untuk itu diperlukan menerapkan inovasi dan kualitas produksi sehingga perusahaan dapat mencapai keberhasilan usahanya. Kalau di lihat dari inovasi produk PT. Era Murni Busana masih di nilai kurang karena disebabkan PT. Era Murni Busana desain produknya tidak ada perubahan desain dan keunikan produk kurang serta kualitas produk yang masih kurang sehingga kosumen dengan produk PT. Era Murni Busana dan daya saing pada bisnis konveksi dan garment PT. Era Murni Busana tidak bisa menguasai pasar. Adapun jenis-jenis pakaian yang di produksi oleh PT. Era Murni Busana Ba ndung antara lain : size 70 digunakan untuk balita umur 0 – 6 bulan, size 80 untuk balita umur 6 – 12 bulan, size 90 untuk balita umur 12 – 24 bulan.

Berdasarkan hasil survey penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner awal yang dibagikan penulis kepada 30 orang respoden mengenai inovasi produk dan kualitas produk dalam keunggulan bersaing di peroleh hasil kuisioner sebagai berikut, yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Table 1.2
Hasil Survey Awal

Inovasi Produk

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Menurut anda inovasi produk PT. Era Murni Busana Bandung selalu mengalami perubahan desain	30%	70%
2	Menurut anda inovasi produk PT. Era Murni Busana Bandung memiliki inovasi teknis	20%	80%
3	Menurut anda inovasi poduk PT. Era Murni Busana Bandung memiliki pengembangan produk	50%	50%

Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
4.	Menurut anda produk PT. Era Murni Busana Bandung memiliki bentuk yang menarik	40%	60%
5.	Menurut anda produk PT. Era Murni Busana Bandung memiliki keistimewaan desain dan model	30%	70%
6.	Menurut anda Produk PT. Era Murni Busana Bandung memiliki keandalan kualitas yang bagus	50%	50%
7.	Menurut anda Produk PT. Era Murni Busana Bandung mempunyai mutu kinerja yang baik	40	60%
8.	Menurut anda Produk PT. Era Murni Busana Bandung mempunyai daya tahan yang lama	40%	60%
9.	Menurut anda produk PT. Era Murni Busana Bandung memiliki kecepatan pelayanan	50%	50%
10.	Menurut anda produk PT. Era Murni Busana Bandung memiliki keindahaan model fashion yang bagus	40%	60%

Keunggulan Bersaing

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Menurut anda PT. Era Murni Busana Bandung bernilai dalam potensi keunggulan bersaing	40%	60%
2	Menurut anda apakah produksi PT. Era Murni Busana Bandung berbeda dengan yang lain	30%	70%
3	Menurut anda apakah PT. Era Murni Busana Bandung produksi yang dihasilkan tidak mudah digantikan	40%	60%

Dari hasil wawancara yang di dapat dari konsumen menyatakan bahwa inovasi produk dan kualitas produk yang dihasilkan oleh PT. Era Murni Busana Bandung keunggulan bersaing PT tersebut masih kurang optimal untuk menguasai pasar Indonesia.

Fenomena yang ada di wilayah Bandung hasil survey awal yaitu dalam variabel inovasi produk: Perubahan desain, inovasi teknis, pengembangan produk. Variabel kualitas produk: bentuk produk, keandalan produk, mutu kinerja, daya tahan produk, kenyamanan pelayan, keindahan. Variabel keunggulan bersaing: bernilai dalam potensi keunggulan bersaing, berbeda dengan yang lain, produksi yang dihasilkan tidak mudah digantikan.

Oleh karena itu dalam kegiatan usulan penelitan ini penulis mengambil tema ***"STUDI TENTANG KEUNGGULAN BERSAING DENGAN DETERMINAN INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK DI PT. ERA MURNI BUSANA BANDUNG (Penelitian pada Busana Balita)"***

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1dentifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitain tersebut, maka penelitian batasan masalah yang akan diteliti dalam penyusunan penelitian ini, yaitu :

1. Inovasi produk PT. Era Murni Busana kurang memiliki penemuan, pengembangan dan duplikasi produk terhadap keunggulan bersaing
2. Kualitas produk PT. Era Murni Busana masih kurang sempurna belum sesuai dengan harapan konsumen
3. Keunggulan bersaing PT. Era Murni Busana masih kurang bersaing dengan perusahaan lain

4. Peranan inovasi produk dan kualitas produk dalam keunggulan bersaing pada produk PT. Era Murni Busana belum sepenuhnya optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang inovasi produk pada PT. Era Murni Busana Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk pada PT. Era Murni Busana Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keunggulan bersaing PT. Era Murni Busana Bandung
4. Apakah inovasi produk dan kualitas produk berperan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada bisnis garment dan konveksi PT. Era Murni Busana di Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui studi tentang keunggulan bersaing dengan determinan inovasi produk dan kualitas produk pada bisnis garment dan konveksi PT. Era Murni Busana wilayah Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui inovasi produk pada PT. Era Murni Busana Bandung
2. Untuk mengetahui kualitas produk pada PT. Era Murni Busana Bandung
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing PT. Era Murni Busana Bandung
4. Untuk mengetahui studi tentang keunggulan bersaing dengan determinan inovasi produk dan kualitas produk pada bisnis garment dan konveksi PT. Era Murni Busana di Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1.4.1 Praktis :

1. Bagi Perusahaan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam merancang strategi untuk meningkatkan inovasi produk atau kreativitas produk.
2. Bagi Penulis sebagai sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan di bidang bisnis.

1.4.2 Akademis :

Bagi Perguruan Tinggi sebagai hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi mahasiswa.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian adalah PT. Era Murni Busana yang terletak di jalan Babakan Antapani No. 33 Terusan jalan Jakarta-Kircon Bandung.

Tabel 1.5

Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Usulan Penelitian																				
Analisis Data																				
Penyusunan UP																				
Bimbingan																				
Seminar UP																				
Revisi UP																				
Bimbingan																				
Sidang Akhir																				