

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis tidak mudah untuk dihindari, untuk itu setiap perusahaan dan pelaku usaha dituntut untuk selalu mengetahui dan memahami kondisi pasar yang sedang terjadi. Adanya upaya yang dilakukan dalam mengelola sumber daya yang telah dimiliki untuk dapat memenangkan persaingan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Banyak perusahaan yang menghadapi perkembangan teknologi pada saat ini yang menimbulkan daya saing setiap perusahaan semakin ketat. Perubahan teknologi berperan penting dalam perusahaan industri dalam mengembangkan produk yang akan dihasilkan, sebab itu perubahan teknologi harus disertai dengan tuntutan pelanggan terhadap manfaat dari produk tersebut. Dalam perkembangan teknologi harus dibarengi dengan kesiapan perusahaan, apabila terjadi kelambatan dalam mengatasi perubahan teknologi dapat mempengaruhi sistem operasional kegiatan perusahaan. Untuk menghadapi itu persiapan produk baru dalam menghadapi persaingan salah satu caranya dengan menciptakan inovasi produk. Inovasi itu sendiri berarti harus mengamati konsumen dan memuaskan pelanggan dengan menyediakan produk – produk baru.

Manajemen kualitas atau quality management merupakan bagian terpenting bagi sebuah perusahaan. Melalui manajemen kualitas, sebuah

perusahaan memastikan bahwa organisasi, produk atau layanan dapat konsisten. Dalam manajemen kualitas memiliki komponen yang harus diperhatikan yaitu, perencanaan kualitas, jaminan kualitas, kontrol kualitas dan peningkatan kualitas. Manajemen kualitas juga tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan layanan, tetapi juga sarana untuk mencapainya.

Manajemen kualitas adalah cara untuk meningkatkan performa secara terus – menerus (continuous performance improvement). Pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya manusia dan modal yang tersedia menurut (Gaspersz, 2001). Manajemen kualitas sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijakan kualitas, tujuan – tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikan melalui besaran ukuran kualitas.

Kualitas memiliki dua definisi yaitu definisi konvensional dan definisi strategik. Kualitas yang menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi, keandalan, mudah digunakan, estetika sebagai definisi konvensional. Definisi strategik kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memnuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan dan keunggulan produk yang dapat diukur dari kepuasan pelanggan. Keunggulan produk dibagi menjadi dua yaitu keunggulan langsung dan keunggulan aktratif. Menurut (Gaspersz, 2001).

Inovasi dimasa lalu masih berorientasi terhadap produk. Namun, dalam menghadapi tantangan eksternal dan kompetisi diseluruh dunia,

perusahaan harus melakukan proses yang lebih, pendekatan organisasi dan teknis untuk inovasi. (Pinho, 2008). Menurut Schumpeter (1949), Inovasi mengarah pada cara baru memanfaatkan sumber daya yang ada dari bisnis untuk hal – hal seperti produk baru, dan metode baru dalam manajemen bisnis. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan dapat memperluas pelanggan, meningkatkan produk dalam kompetisi, membangun saluran distribusi baru dan menjadi pemimpin pasar (Li et al, 2012). Upaya tersebut dilakukan oleh organisasi agar dapat bertahan di dalam pasar harus menciptakan inovasi produk yang lebih efektif dibandingkan pesaing – pesaing di dalam sebuah pasar kompetitif.

Lain halnya dengan inovasi produk, inovasi proses menjelaskan bahwa kegiatan operasi perusahaan menciptakan kondisi yang baik pada setiap aktivitas organisasi. Inovasi proses didefinisikan dengan lebih menekankan proses inovasi dalam organisasi dan proses sosial yang

menghasilkan inovasi sebagai sebagai kreativitas individu (individual creativity), budaya organisasi (organization culture), kondisi lingkungan (environment context), dan faktor-faktor sosial ekonomi (social and economic factors) (Xu dkk., 2009; Castro dkk., 2011).

Keunggulan kompetitif merupakan keunggulan terhadap pesaing berdasarkan penawaran nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Kotler dan Gary Amstrong, 2012). Penggunaan teori ini wajib mempertimbangkan aspek – aspek apa saja yang akan ditawarkan dengan nilai rendah namun harus mendapatkan manfaat yang lebih besar. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri harus memiliki strategi bersaing, baik strategi itu sudah jelas maupun strategi itu masih belum jelas. Sebenarnya strategi bersaing didasarkan pada pengembangan rumus umum tentang bagaimana bisnis akan menimbulkan kompetisi, apa yang sebenarnya menjadi tujuannya, apa kebijakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Strategi kompetitif mengacu kepada kombinasi antara tujuan akhir dan dimana kebijakan perusahaan sampai kesana (Zaini Hadiwidjojo, Rohman, & Maskie 2014).

Penelitian ini dilakukan untuk memeriksa sejauh mana lima dimensi kunci dari manajemen kualitas (kepemimpinan dan dukungan manajemen puncak, Pelatihan dan keterlibatan karyawan, Informasi dan pembelajaran, Manajemen proses, dan Fokus pelanggan) sebagai sebuah faktor yang berhubungan dengan inovasi produk dan inovasi proses, dan

akhirnya bagaimana inovasi produk dan inovasi proses ini mempengaruhi suatu organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Karena inovasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi berdampak pada peningkatan kualitas suatu organisasi, produk dan layanannya. Sehingga pada saat sebuah organisasi menerapkan manajemen kualitas yang baik maka ia dapat memiliki keunggulan kompetitif. Manajemen kualitas memiliki kontribusi terhadap inovasi produk dan proses karena praktek-praktek dari manajemen kualitas mengontrol penuh kegiatan operasi di sebuah organisasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat diteliti dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh manajemen kualitas terhadap inovasi produk?
2. Bagaimana pengaruh manajemen kualitas terhadap inovasi proses?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif?
4. Bagaimana pengaruh inovasi proses terhadap keunggulan kompetitif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh manajemen kualitas terhadap melalui inovasi produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh manajemen kualitas terhadap melalui inovasi proses.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi proses terhadap keunggulan kompetitif.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mengadakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi acuan alat ukur untuk sebuah perusahaan yang menerapkan manajemen kualitas dalam menciptakan keunggulan kompetitif dengan praktek-praktek manajemen kualitas.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar strata-1 pada program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan menambah khazanah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan perusahaan yang menerapkan manajemen kualitas untuk mencapai keunggulan kompetitif.

