

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah PT. Dharma Adi Mandiri Bandung yang mempunyai *brand* bernama *Applecoast* dan *Noore Hijab Sport*. Hal ini didasarkan pada latar belakang, dan tujuan dari penulis ketika memutuskan untuk melakukan penelitian ini. Berikut adalah gambaran singkat mengenai objek penelitian.

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Dharma Adi Mandiri Bandung adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion*. Kegiatan yang dilakukan di PT. Dharma Adi Mandiri ini adalah perdagangan produk *fashion*. PT. Dharma Adi Mandiri Bandung ini didirikan pada 11 juli 2014 oleh Adhidharma Sudrajat Kartanegara selaku *owner* dari perusahaan ini dan telah berdiri selama kurang lebih 4 tahun. PT. Dharma Adi Mandiri ini beralamat di Jalan Cikutra no. 205 Bandung.

Adidharma Sudrajat Kartanegara merupakan *founder* dari *Applecoast* dan *Noore*, sekaligus pemegang Wirausaha Muda Terbaik Nasional yang dinobatkan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada tahun 2015. *Applecoast* pernah mengikuti Agenda Show Amerika Long Beach California untuk divisi produk *development*. *Applecoast*, berada di bawah bendera PT Dharma Adi Mandiri, saat ini telah memiliki 10 *authorized shop* untuk menjajakan produknya di dalam negeri yang tersebar di 1 toko di Makassar, 3 toko di Jakarta, 1 toko di Bekasi, 1 toko di Bali, 1 toko di Padang, 1 toko di Banjarmasin, dan 2 toko di Bandung. Sedangkan untuk pasar luar negeri telah memiliki 20 *authorized shop*, yakni 16 toko di Los Angeles, 3 toko di New York, dan 1 toko di Kanada. Serta *Noore*, telah memiliki 2 toko *authorized shop* yaitu di Bandung dan di Jakarta.

Saat ini, untuk produksi masih bekerja sama dengan pihak ketiga untuk urusan jahit, bordir dan sablon di Bandung, Jawa Barat. Sementara untuk pemilihan bahan seperti jenis kain dan pola serta desain seluruhnya dilakukan oleh Adhidarma selaku *Owner* dari perusahaan ini.

1.1.2 Produk dan *Brand* PT. Dharma Adi Mandiri

A. *Applecoast*

Applecoast ini merupakan salah satu *clothing brand* yang berasal dari Bandung yang terbentuk pada 20 April 2013. *Applecoast* ini menasar segmentasi produknya untuk para pria. Produk ini bergerak di *culture streetwear* atau *culture* jalanan yang mengarah ke *extreme sport*. Produk yang bergerak di bidang *apparel* ini menjual beragam *brand fashion* seperti topi, kemeja, kaos, tas, kaos kaki, dompet, dan *sweater*. *Applecoast* juga beralamat di jalan Cikutra no. 205 Bandung dan berada di Jl. Maulana Yusuf No.4, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat. *Applecoast* memiliki logo yang digunakan di semua *store* , Berikut ini merupakan logo dari *Applecoast* yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Logo *Applecoast*

Sumber : *Applecoast.com*, 2017

B. *Applecoast Kids*

Applecoast Kids adalah produk yang berada di bawah naungan PT. Dharma Adi Mandiri namun *Applecoast Kids* ini produk yang dibuat khusus untuk anak – anak. Sehingga *brand* ini, menasar segmentasi produknya untuk wanita yang sudah mempunyai anak. Produk yang dijual juga beragam seperti kemeja, kaos, celana dan tas untuk anak perempuan ataupun anak lelaki. *Store* dari *Applecoast*

Kids ini masih berada didalam satu toko dan bergabung dengan *brand* yang sama dengan *Applecoast*.

C. Noore Sport Hijab

Saat ini, PT. Dharma Adi Mandiri memperkenalkan inovasi *brand* terbarunya bernama *Noore*. *Noore* ini merupakan *sister brand* dari *Applecoast* itu sendiri, yang merupakan *brand* hijab *street wear*. Dengan segmentasi yang menyasar para muslimah usia muda, kaum urban yang aktif, memiliki gaya tersendiri, senang akan gaya busana *street*, terutama mereka yang peduli dan memiliki gaya hidup sehat dan menyukai olahraga. Produk ini di *design* khusus untuk kegiatan olahraga yang mengeluarkan banyak keringat, dengan teknik potongan *loose it* dan *tapered it* yang nyaman untuk kegiatan olahraga. *Noore* ini dimaksudkan untuk memperluas segmen dari penjualan *Applecoast* itu sendiri. *Noore* resmi diluncurkan pada tanggal 5 Mei 2017 melalui ajang pameran *Trademark* di Trans Luxury Hotel, Bandung. *Noore* telah memiliki logo yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini,



Gambar 1.2 Logo Noore Sport Hijab

Sumber: Nooresporthijab.com, 2017

Noore hadir dengan memperkenalkan inovasi hijab dengan menyajikan bentuk potongan ciput yang mampu menyesuaikan dengan karakter wajah dan kepala wanita Indonesia yang mampu mendukung saat melakukan kegiatan gerakan aktif seperti saat olahraga, sehingga akan tetap aman dan nyaman karena tidak diperlukan lagi penggunaan jarum untuk menguatkannya.

Gerainya dibuka di jl. Cikutra no 205 Bandung namun Adhidarma menjelaskan bahwa bulan desember 2018, akan mulai bergabung bersama *brand* hijab yang sudah terkenal bernama *Elzatta Hijab*.

1.1.3 Visi, Misi, dan Value Perusahaan

A. Visi

PT. Dharma Adi Mandiri berusaha menjadi *global leader* dalam industri *fashion* dengan berfokus pada gaya hidup *street wear*. Kami berkomitmen untuk memperkuat *brand* dan produk untuk tetap kompetitif dan merubah *mindset* masyarakat Indonesia terhadap produk lokal.

B. Misi

Misi yang dilakukan PT. Dharma Adi Mandiri Bandung adalah :

- 1) Berkomitmen untuk terus memperkuat merek dan produk, untuk meningkatkan posisi kompetitif dan karenanya berubah
- 2) Merubah pola pikir orang Indonesia agar lebih tertarik kepada produk lokal.
- 3) Pemimpin inovasi dan perancang.
- 4) Fokus pada konsumen.
- 5) Organisasi global.
- 6) Berdedikasi untuk secara konsisten memberikan hasil keuangan yang luar biasa.

C. Value Perusahaan

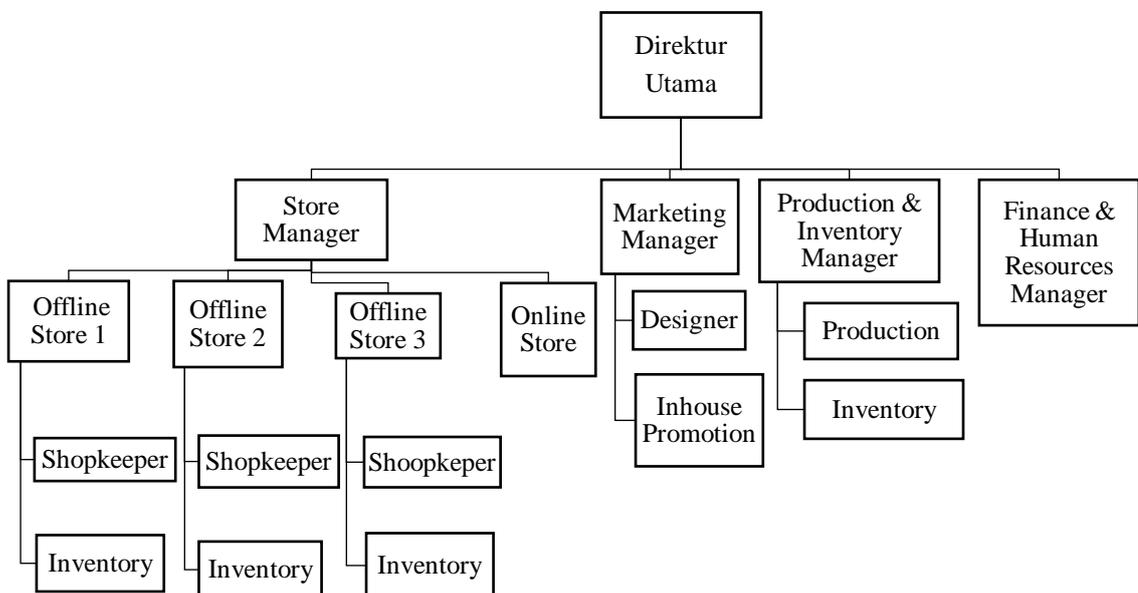
Value dari PT. Dharma Adi Mandiri ini adalah :

- 1) Kinerja
Street Culture adalah dasar bagi semua yang dilakukan dan keunggulan eksekutor adalah nilai inti Grup.
- 2) *Passion*
Passion adalah inti dari perusahaan. Perusahaan terus bergerak maju, berinovasi, dan menjadi lebih baik.
- 3) Integritas
Perusahaan jujur, terbuka, etis, dan adil. Orang mempercayai, untuk mematuhi kata-kata kita.

4) Perbedaan

Perusahaan tahu dibutuhkan orang dengan berbagai gagasan, kekuatan, minat, dan latar belakang budaya untuk membuat perusahaan sukses dan mendorong debat dan perbedaan pendapat yang sehat

1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.3 Struktur Organisasi PT. Dharma Adi Mandiri

Sumber : Data Internal PT. Dharma Adi Mandiri, 2017

Uraian jabatan yang terdapat pada struktur organisasi diatas, Direktur Utama sekaligus *Founder* atau *Owner* dalam PT. Dharma Adi Mandiri, membawahi 4 bagian yaitu *Store Manager* yang bertugas untuk mengawasi seluruh kegiatan yang berada di *store* yaitu *Applecoast*, *Applecoast Kids*, *Applecoast Noore* dan *online store*. Selanjutnya terdapat *Marketing Manager* yang didalamnya terdapat bagian *designer* dan *inhouse promotion*. *Production* bertugas untuk mengawasi semua kegiatan proses produksi yang berlangsung agar mengetahui kekurangan dan penyimpangan/ kesalahan sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk kegiatan berikutnya. *Finance* bertugas untuk mengelola fungsi akuntansi dalam memproses

data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan seperti merencanakan, mengkoordinasikan dan mengontrol arus kas perusahaan (*cashflow*), terutama pengelolaan piutang dan hutang, sehingga memastikan ketersediaan dana untuk operasional perusahaan dan kesehatan kondisi keuangan.

1.2 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM), usaha mikro, usaha pemula, bertebaran di seluruh Indonesia dengan perkiraan jumlahnya sekitar 40 juta unit. Di Indonesia, UMKM mempunyai peran penting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi, hal tersebut dilihat dari segi jumlah usaha baik mikro, usaha kecil maupun usaha menengah yang setiap tahun mengalami peningkatan, keberadaan mereka harus kita akui sebagai salah satu penopang ekonomi Indonesia, oleh karena itu UMKM dapat menjadi wadah bagi para pelaku usaha atau wirausahawan untuk menciptakan lapangan pekerjaan. (Astamoen, 2008:373)

Berdasarkan UU no. 20 tahun 2008, tentang UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dijelaskan bahwa pemerintah sangat mendorong terciptanya usaha – usaha tersebut untuk memajukan perekonomian bangsa (Dhewanto *et al*, 2015:21) Selain itu usaha kecil dan menengah yang inovatif berperan sangat penting terhadap perekonomian Indonesia karena mampu memperluas lapangan kerja ; memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat; berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat; mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas nasional. Usaha kecil, mikro dan menengah juga merupakan salah satu pilar utama ekonomi Indonesia sehingga membutuhkan kesempatan untuk dijadikan prioritas, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas – luasnya (Dhewanto *et al*, 2015:33)

Berikut laporan perkembangan data usaha mikro, kecil , menengah (UMKM) dan usaha besar di Indonesia pada tahun 2009 hingga 2013 yang diterbitkan oleh Kementrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia

NO	Indikator	Jumlah				
		Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
A.	Usaha Mikro	52.176.771	53.504.416	54.559.969	55.856.176	57.189.393
B.	Usaha Kecil	546.643	568.397	602.195	629.418	654.222
C.	Usaha Menengah	41.336	42.008	44.280	48.997	52.106
Jumlah		52.764.750	54.114.821	55.206.444	56.534.592	57.895.721

Sumber: depkop.go.id,2017

Dari data diatas juga, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia mulai dari tahun 2009 hingga 2013 mengalami peningkatan. Pada tahun 2009 unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebanyak 52.764.750 unit atau menguasai sebanyak 99,99 % dari total unit usaha dan meningkat hingga tahun 2013 sebanyak 57.895.721 atau menguasai sebanyak 99.99% dari total unit usaha di Indonesia. Jumlah unit usaha pada masing-masing sektor yaitu mikro, kecil dan menengah yang terbesar jumlahnya adalah usaha mikro dari berbagai tipe bisnis seperti *fashion*, makanan dan minuman, *handycraft*, jasa, dan perdagangan. (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2012).

Dengan meningkatnya jumlah UMKM, seorang pelaku UMKM atau unit usaha harus berfikir secara kreatif dan inovatif untuk meningkatkan kinerja usahanya agar tidak kalah bersaing dengan saingannya serta mensukseskan kegiatan usahanya terlebih di Indonesia ini, dimana pasar akan terus mengalami pertumbuhan dan bergerak sangat dinamis. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan Indonesia diharapkan terus melakukan inovasi. Perusahaan yang tidak inovatif akan kalah bersaing dengan competitor yang selalu berinovasi.

UMKM sangat mempengaruhi perekonomian Indonesia karena mampu menyerap jumlah pengangguran yang sangat tinggi dan UMKM juga mampu memberikan kontribusi besar untuk perekonomian Indonesia yaitu sumbangannya

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berikut adalah data dari UMKM yang tertera dalam PDB dari tahun 2009 hingga 2013.

Tabel 1.2 Jumlah PDB Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Di Indonesia

NO	Indikator	Jumlah				
		Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
A	Usaha Mikro (UMi)	1.747.339,0	2.011.544,2	2.579.388,4	2.951.120,6	3.326.564,8
B	Usaha Kecil (UK)	517.919,7	596.884,4	740.271,3	798.122,2	876.385,3
C	Usaha Menengah (UM)	704.087,5	803.146,0	1.002.170,3	1.120.325,3	1.237.057,8
	Jumlah	2.969.346,2	3.411.574,7	4.321.830,0	4.869.568,1	5.440.007,9

Sumber: depkop.go.id, 2017

Berdasarkan perolehan data perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), peranan UMKM terhadap PDB di Indonesia sangat besar dan setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2009 hingga tahun 2013 mencapai 5.440.007,9 (Rp.Milyar) untuk Usaha Mikro kecil dan Menengah, atau sekitar 60,34%.

Perkembangan UMKM yang terjadi di Kota Bandung dapat menjadi contoh untuk pelaku usaha yang berada diluar daerah Kota Bandung. Kota Bandung meraih penghargaan karena UMKM di Kota Bandung dapat berkembang pesat. Penghargaan tersebut, menunjukkan ekonomi UMKM di Kota Bandung sangat kondusif. Hal ini dilansir dari DetikNews tanggal 30 November 2017.

Dengan begitu, berikut ini pada tabel 1.3 merupakan jumlah perkembangan UMKM di Kota Bandung yang cukup berkembang dari tahun 2010 hingga tahun 2017 sebagai berikut ;

Tabel 1.3 Jumlah UMKM di Kota Bandung Tahun 2010 - 2017

NO	URAIAN	TAHUN							
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	MIKRO	3,649	3,827	3,921	4,115	4,301	4,578	4689	5099
2	KECIL	301	325	337	357	372	392	395	411
3	MENENGAH	271	273	273	274	276	281	281	282
	JUMLAH	4,221	4,425	4,531	4,746	4,948	5,251	5365	5792

Sumber : Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2017

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa indikator usaha Mikro , usaha kecil dan usaha menengah di Kota Bandung dimulai dari tahun 2010 dengan jumlah usaha sebesar 4.221 selalu mengalami peningkatan hingga tahun 2017 dengan jumlah usaha sebesar 5.792. Data diatas juga termasuk dengan jenis bisnis *fashion*, makanan dan minuman, *handycraft*, jasa, dan perdagangan. Dengan begitu artinya masyarakat di Kota Bandung cukup sadar akan keinginan untuk berwirausaha.

Kota Bandung yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia yang terkenal dibidang *fashion*. Melihat besarnya peluang pasar yang ada, industri *clothing* di Kota Bandung semakin berkembang dan beragam dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian. Hal ini terbukti dengan terus meningkatnya jumlah usaha *clothing* di Kota Bandung yang awalnya hanya berjumlah 7 *brand* pada tahun 1998, sedangkan hingga sekarang telah mencapai 135 *brand* perusahaan *clothing* yang telah terdaftar (Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung, 2016).

Saat ini Berdasarkan informasi yang didapat melalui Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung diperoleh jumlah industri *fashion* di Kota Bandung mulai tahun 2013 sampai 2015, seperti yang terlihat pada tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4 Jumlah Jenis Usaha Kota Bandung 2013 - 2015

Jenis Usaha	TAHUN		
	2013	2014	2015
Distro	480 Gerai	486 Gerai	498 Gerai
Clothing Shop	50 Gerai	50 Gerai	53 Gerai
Factory Outlet	70 Gerai	90 Gerai	124 Gerai

Sumber: Data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan industri *fashion* di Kota Bandung berdasarkan jenis usaha Distro, *Clothing Shop*, *Factory Outlet* yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan indutri *fashion* di Kota Bandung cukup ketat. Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk masuk kedalam industri kreatif *fashion*. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku usaha semakin bersaing menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang.

Semakin banyaknya perusahaan kecil hingga menengah keatas berdasarkan data diatas, akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang diinginkannya, terutama dalam jenis bisnis pakaian yang memiliki tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan yang sejenis. Perusahaan pakaian lokal dituntut untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasinya dalam membuat sebuah produk yang akan dipasarkan di Indonesia maupun hingga ke luar Indonesia. Selain dituntut untuk mengembangkan inovasi produknya, para produsen pakaian lokal juga dituntut untuk memberikan nilai yang lebih dalam mengembangkan produk inovasinya agar selalu menjadi yang terbaik diantara pesaing lainnya (Sadasivan *et al.*, 2011).

Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri kreatif, semakin menambah pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Mengingat dengan semakin ketatnya persaingan di

sebagian pasar saat ini, Usaha Kecil dan Mikro membutuhkan inovasi untuk bertahan ditengah persaingan yang ketat. Menurut Najib dan Akira (2011) menyarankan agar bertahan, UMKM harus menyesuaikan diri dengan perubahan industri; untuk bertahan dan tumbuh, mereka harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan menciptakan produk baru.

Menurut Dhewanto *et al*, (2015:40) Inovasi telah menjadi kata yang populer akhir – akhir ini khususnya di bidang bisnis/usaha. Terbukti dengan muncul dan maraknya terobosan baru serta unik di sektor gadget/teknologi, kuliner, fashion, kerajinan tangan, dan lainnya. Di bidang *fashion* terlihat dari berbagai terobosan pakaian muslimah yang semakin simple dalam penggunaannya namun tetap terlihat *fashionable*, seperti satu kerudung namun bisa dimodelkan menjadi 6 gaya dan seterusnya.

Selain itu misalnya, sebuah industri produk, produsen bisa menyediakan produk baru dari bahan baku yang benar – benar baru maupun bahan baku sebelumnya yang dimodifikasi sehingga membentuk sesuatu yang lebih bernilai. Inovasi sangat penting untuk daya tahan bisnis apapun jenis bisnisnya apakah itu sektor kreatif, industri, *fashion*, kekayaan alam dan sebagainya. Inovasi biasanya dimulai dengan kebutuhan. Dalam memenuhi inovasi yang dibutuhkan dalam usaha, salah satu faktor pentingnya ialah tetap mengikuti tren. Namun, sebagai produsen selain dituntut untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan sehingga menghasilkan produk yang lebih banyak juga harus tetap memperhatikan faktor kualitas. (Dhewanto *et al*, 2015:44)

Menurut Sundbo (2003), bahwa ada berbagai jenis inovasi dan inovatif aktivitas seperti inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar. Menjelaskan bahwa inovasi produk mengacu pada pengenalan produk baru ke pasar. Proses inovasi mengacu pada pengenalan proses produksi baru seperti itu diaktifkan oleh teknologi baru atau rutinitas kerja baru. Inovasi pasar menunjukkan sebuah perusahaan perilaku pasar baru seperti strategi baru, pemasaran baru, aliansi baru, dan sebagainya.

Penelitian menurut Dhewanto *et al* (2015:3) menunjukkan bahwa proses inovasi merupakan sesuatu yang penting. Beberapa literatur menunjukkan contoh – contoh yang menyatakan bahwa kesuksesan usaha kecil dan mikro di karakterisasi atau dicirikan oleh proses inovasi yang dilakukannya. Beberapa contoh menunjukkan bahwa (a) inovasi secara konsisten merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kesuksesan usaha kecil dan mikro. (b) Unit usaha yang inovatif pada umumnya memperoleh keunggulan daya saing dan pertumbuhan yang lebih kuat daripada unit usaha yang tidak melakukan proses inovasi. (c) Unit usaha yang melakukan inovasi mengalami pertumbuhan pasar dan peningkatan keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan unit usaha yang tidak melakukan proses inovasi. (d) Inovasi dalam beberapa cara memberikan kontribusi kepada kinerja perusahaan. Banyak bentuk hubungan yang sangat erat antara kinerja perusahaan dengan peluncuran produk atau jasa baru.

Dalam penelitian terdahulu menunjukkan, bahwa menurut Najib dan Akira (2011) menyatakan bahwa inovasi berhubungan positif dengan kinerja bisnis dalam hal *profitability* relatif, pangsa pasar, dan pertumbuhan. Dengan begitu inovasi dan kinerja bisnis UMKM merupakan keterkaitan yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya banyak faktor yang dinilai penting bagi kelangsungan hidup UMKM agar mencapai kesuksesan yang diinginkan. Menurut Najib dan Akira (2011) Kinerja bisnis dioperasionalkan sebagai gabungan tiga ukuran: penjualan volume, *profitability*, dan pangsa pasar.

Dengan demikian inovasi dalam penelitian ini yang termasuk dalam sektor skala usaha menengah merupakan salah satu faktor penting yang diyakini bisa meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi mencakup inovasi produk, inovasi jasa dan inovasi proses. Dengan memahami serta menggunakan inovasi dalam bersaing dengan perubahan dalam dunia bisnis yang dinamis, pelaku usaha harus terus maju dengan kekayaan ide – ide kreatif dan inovatifnya yang dapat dirubah menjadi produk yang kompetitif. Sehingga memungkinkan pengusaha dan usaha – usaha mereka untuk meningkatkan kinerja bisnis yang dapat membantu meningkatkan perekonomian negara.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu diperlukan penelitian untuk meneliti praktik – praktik inovasi yang dilakukan oleh PT.Dharma Adi Mandiri dan kinerja bisnisnya dilihat dari aspek dari aspek *profitability*, *sales volume*, dan *market share* dengan judul **“Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis pada PT. Dharma Adi Mandiri Bandung”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dengan banyaknya jumlah usaha kecil, mikro dan menengah di Indonesia ini berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah melalui situs resminya di www.depkop.go.id jumlah pelaku usaha ini selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. UMKM juga mampu memberikan kontribusi besar untuk perekonomian Indonesia yaitu sumbangannya terhadap PDB Indonesia. Selain itu pertumbuhan industri *fashion* di Kota Bandung berdasarkan jenis usaha Distro, *Clothing Shop*, *Factory Outlet* yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan indutri *fashion* di Kota Bandung cukup ketat sehingga para pelaku usaha ini dituntut untuk mengembangkan inovasi produknya, para produsen pakaian lokal juga dituntut untuk memberikan nilai yang lebih dalam mengembangkan produk inovasinya agar selalu menjadi yang terbaik diantara pesaing lainnya.

Saat ini, PT. Dharma Adi Mandiri memperkenalkan inovasi *brand* terbarunya bernama *Noore*. *Noore* ini merupakan *sister brand* dari *Applecoast* itu sendiri, yang merupakan *brand* hijab *street wear*. Dengan segmentasi yang menysasar para muslimah usia muda, senang akan gaya busana *street* dan menyukai olahraga.

Menurut Adhidarma selaku *founder* dari PT. Dharma Adi Mandiri, dengan hadirnya *brand* baru bernama *Noore* ini, berarti sudah mulai terealisasi dengan menjalankan visi dari perusahaannya yaitu “Kami berusaha menjadi global leader dalam industri *fashion* dengan berfokus pada gaya hidup *street wear*.” Saat ini *Noore* menjadi *global leader* dalam industri *fashion* khususnya hijab karena saat ini belum adanya produk lokal dengan pakaian dan hijab khusus untuk digunakan saat berolahraga.

Inovasi lain yang dihadirkan oleh *Noore* ini, karena *Noore* menjangkau market hijab *sporty*, *brand* lain yang sudah terkenal dan belum mempunyai produk dengan market hijab *sporty* akan melirik produk yang dihadirkan oleh *Noore* ini sehingga *Noore* pada bulan Desember nanti, akan melakukan kerja sama dengan *Elzatta Hijab* di awal tahun 2018. *Noore* akan menghadirkan desain baru lainnya dengan menerbitkan kurang lebih 60 artikel *design* baru.

Ide awal hadirnya *Noore Hijab Sport*, berawal dari peluang pasar atau kepekaan terhadap pasar, serta terdapat masalah pada penjualan *Applecoast* yang sedang menurun karena banyak *brand* asing yang masuk ke Indonesia sehingga dilakukan inovasi dengan membuat *brand* baru bernama *Noore Hijab Sport*. Masalah lain yang timbul menurut *Owner* saat meluncurkan *Noore* yaitu masih adanya kendala di bagian proses produksi, seperti bahan baku yang akan digunakan dan *supply chain* saat mengintegrasikan proses - proses bisnis mulai dari pemasok bahan baku yaitu *supplier* hingga ke pengguna akhir yaitu konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut dan data yang telah diperoleh, penelitian ini akan mengidentifikasi praktik – praktik inovasi yang dilakukan di PT. Dharma Adi Mandiri selain itu belum adanya evaluasi terkait inovasi dari PT. Dharma Adi Mandiri dan mengenai peluncuran *brand* terbarunya *Noore* dilihat dari inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran untuk melihat hasil atau *output* dalam kinerja bisnis yang dilihat dari aspek *profitability*, *sales volume*, dan *market share* yang saat ini telah terealisasi sesuai dengan visi yang dibuat oleh perusahaan.

1.4 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dan rumusan masalahnya, peneliti akan mengangkat pertanyaan yang menjadi dasar serta batasan penelitian yang akan dilakukan, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana praktik – praktik inovasi yang dilakukan di PT.Dharma Adi Mandiri ?
2. Bagaimana kinerja bisnis di PT. Dharma Adi Mandiri dilihat dari aspek *profitability*, *sales volume* dan *market share* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menjawab permasalahan dari fenomena yang sudah ada. Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui praktik inovasi yang dilakukan di PT. Dharma Adi Mandiri.
2. Untuk mengetahui kinerja bisnis di PT. Dharma Adi Mandiri dilihat dari aspek *profitability, sales volume dan market share*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat yang berupa :

1.6.1 Aspek Teoritis

a. Ilmu Pengetahuan

Dari sisi ilmu pengetahuan, hasil penelitian pada PT. Dharma Adi Mandiri ini dapat menambah informasi mengenai inovasi menggunakan alat ukur teori inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran secara kualitatif yang dapat melihat hasil atau *output* kinerja bisnis yang dilihat dari aspek *profitability, sales volume dan market share*.

b. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya terkait pengukuran inovasi terhadap kinerja bisnis oleh PT. Dharma Adi Mandiri. Selain itu untuk penelitian selanjutnya variabel dari inovasi dan kinerja bisnis ini tidak dilihat dari aspek *profitability, sales volume, dan market share*nya saja, tetapi dapat dilihat dari segi lain seperti dilihat dari aspek operasi produksi dengan tingkat efisiensi proses produksi, mutu produk dan pelayanan, tingkat kecepatan proses, tingkat akurasi proses dan lainnya.

1.6.2 Aspek Praktis

a. Pemerintah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah di Indonesia, sebagai bahan masukan untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kota Bandung, dan juga diharapkan dapat berdampak pada peningkatan ekonomi bangsa.

b. Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan para *owner* yang menggeluti dunia *fashion* dan juga para anak muda yang ingin memulai usaha di bidang ini agar lebih kreatif lagi dan menggali potensi mereka dalam berinovasi agar tidak cepat tergerus oleh para pesaingnya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang inovasi dan kinerja bisnis di PT. Dharma Adi Mandiri. Dimana permasalahan yang dibahas pada segmen inovasi terdiri dari tiga aspek yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran. Kemudian permasalahan yang akan dibahas pada segmen kinerja bisnis juga terdiri dari tiga aspek yaitu *profitability*, *sales volume*, dan *market share*.

Agar dapat berjalan dengan baik, maka ruang lingkup penelitiannya sebagai berikut :

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

- a) Lokasi Penelitian : Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Dharma Adi Mandiri Bandung Jalan Cikutra No. 205 Bandung.
- b) Objek Penelitian : Objek penelitian ini yaitu PT. Dharma Adi Mandiri

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian ini terhitung sejak Bulan September 2017 hingga bulan Mei 2018

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir yang dilakukan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab pertama ini berisi objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup yang akan diteliti.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bab kedua ini menjelaskan teori-teori yang terkait dalam penelitian, deskripsi penelitian terdahulu serta kerangka pemikirn yang berdasarkan dari landasan teori yang dikaitkan dalam penelitian ini.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ketiga ini menjelaskan tentang metode dan teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian untuk menjawab masalah penelitian yang akan dilakukan.

BAB IV: Hasil Dan Pembahasan

Pada bab keempat ini menjelaskan pembahasan darihasil peneliti yang sudah sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup penelitian. Dalam bab ini akan lebih terinci dan lebih jelas dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V: Kesimpulan Dan Saran

Pada bab yang terakhir ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil dan pembahasan yang diteliti serta memberikan saran terhadap pihak yang terkait dan terhadap peneliti berikutnya yang memiliki cakupan yang sama dalam aspek teoritis dan praktis.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN