

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap berjalan dan berkembang, tujuan yang bisa dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan/laba perusahaan. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produk, melalui usaha mencari dan mengembangkan produk yang tepat. Pengembangan produk baru atau inovasi produk sangat penting bagi sebuah perusahaan. Karena teknologi yang semakin maju, peningkatan kompetisi global, dan kebutuhan pasar yang semakin dinamis, perusahaan harus mampu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar (Cooper dan Kleinschmidt, dalam Bahn dkk 2013).

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun dari produk sebelumnya. Dari produk lama yang sudah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus memenuhi keinginan konsumen (Amerk, 2013).

Apabila kebutuhan konsumen telah terpenuhi, diharapkan timbul kepuasan pada konsumen tersebut, sehingga pada masa yang akan datang mereka akan datang kembali membeli produk yang dibuat berikutnya terhadap produk yang sama. Produsen dapat meningkatkan hasil produksinya dengan melakukan

pengembangan produk untuk hasil yang lebih baik.

Keinginan dan kebutuhan konsumen sangat banyak serta bervariasi dan dapat berubah-ubah karena faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Seorang entrepreneur perlu untuk memahami dan melihat perilaku konsumen, agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara

efektif dan efisien. Menurut Mangkunegara (2012), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pengembangan produk erat kaitannya dengan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan dan meningkatkan penjualan perusahaan, karena dengan terus mengembangkan produk, diharapkan konsumen baru akan bertambah. Tentu hal ini diharapkan akan meningkatkan penjualan perusahaan, dan apabila produk yang dibuat sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Pada proses pengembangan produk, perusahaan juga harus mampu untuk menentukan segmen pasar yang akan dituju, sehingga akan memperbesar tingkat keberhasilan penerimaan produk yang dikembangkan. Karena itu perlu diperhatikan juga perilaku konsumen. Menurut Hasan (2013), perilaku konsumen adalah suatu proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, menggunakan, membeli atau mengatur produk, ide, jasa, dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pengertian pengembangan produk inovasi, makna produk dan inovasi perlu diketahui agar gambaran penuh kaitan keduanya dapat dipahami. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut

Kotler dan Keller (2012), “Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan,” sedangkan Saladin (2007) menjelaskan: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Seiring dengan waktu, produk harus dipertahankan agar dapat terus diminati konsumen. Usaha mempertahankan minat konsumen ini, perlu usaha yang kreatif, untuk membuat inovasi dari produk yang ditawarkan. Inovasi ini dilakukan supaya konsumen tidak melirik atau pindah ke produk lain yang sama. Jadi, inovasi menjadi salah satu faktor penentu dari kesuksesan perusahaan untuk tetap berkembang, bertahan, dan menjadi lebih kompetitif. Hubeis (2012) menetapkan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide dasar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi ini diperoleh dua hal, inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan ke pasar.

Hubeis (2012) juga menyatakan, bahwa inovasi produk ialah pengetahuan produk baru, yang acap dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Inovasi produk sendiri terbagi menjadi dua jenis: inovasi produk baru (produk radikal) dan inovasi pengembangan produk (produk bertahap). Inovasi senantiasa menghasilkan sesuatu yang baru ke pasar. Selain juga ia dapat juga bertahap, yakni hal yang baru lazimnya tidak merusak produk, sedangkan inovasi radikal menggantikan penemuan yang ada. Menurut Kuratko dalam Lupiyoadi (2004) terdapat empat jenis inovasi. Pertama, invensi (penemuan): produk, jasa, atau proses yang benar-benar baru, Kedua, ekstensi

(pengembangan): pemanfaatan baru dan penerapan lain pada produk, jasa, atau proses yang ada, Ketiga, duplikasi (penggandaan): replikasi kreatif atas konsep yang telah ada, dan terakhir, Sintesis: kombinasi konsep dan faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau rumusan baru.

Pempek CEK AAT adalah home industry pangan pempek yang beralamat di Jalan Keramasan No. 77 Kertapati, Kota Palembang, Sumatera Selatan, CEK AAT berdiri mulai tahun 11 Februari 2002, awalnya CEK AAT hanya memproduksi pempek, kerupuk, dan kemplang khas Palembang yang menjadi oleh-oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Palembang. Persaingan keras dengan toko yang menjual produk serupa, semakin banyak toko pempek dan kerupuk di Kota Palembang, dan lokasi CEK AAT yang dekat dengan toko pesaing membuat CEK AAT memikirkan cara agar dapat bersaing dengan menginovasi produknya yang sudah ada. *Owner* CEK AAT, Ibu Alinda Topo, sering melihat kulit ikan yang dibuang sebagai sampah dan tidak dapat dimanfaatkan lagi. Lalu muncullah gagasan untuk mengolah kulit ikan yang tersisa menjadi produk yang dapat dijual. Ibu Alinda Topo menguji coba produk itu selama tiga tahun, akhirnya berhasil mengolah kulit ikan atau *fish skin* yang seringkali dibuang menjadi kerupuk kulit ikan atau *fish skin*. Produk *fish skin* CEK AAT dicoba untuk dijual di pasaran pada bulan Februari 2019.

Fish skin adalah makanan yang terbuat dari bahan dasar kulit ikan yang diolah menjadi makanan kering yang renyah. *Fish skin* sendiri terbuat dari bahan dasar ikan belida dan ikan gabus mengingat banyaknya ikan tersebut di Kota Palembang. Selain itu persaingan dalam produk *fish skin* tidak terlalu banyak dibandingkan dengan krupuk atau pempek-pempek yang sudah menjadi ciri khas Palembang. Penggunaan bahan dasar ikan gabus dan belida sendiri dipilih karena

mempunyai banyak manfaat diantaranya manfaat dari ikan gabus itu sendiri adalah pembentukan dan pertumbuhan otot, mempercepat penyembuhan luka, menjaga keseimbangan cairan dalam tubuh, memperbaiki gizi buruk, sehat untuk pencernaan, sedangkan manfaat ikan belida sendiri adalah mengandung kalsium, mengandung vitamin A, omega 3, mencegah penyakit jantung koroner, mengurangi kolestrol, dan sebagai antioksidan. (Kusumaningrum dan Asikin, 2016).

Produk pesaingnya saat ini adalah *The Golden Duch*, sebuah perusahaan yang membuat produk serupa, tapi mereka menggunakan bahan dasar ikan dori. Dari segi hasil ikan dori dan gabus atau belida tidak jauh berbeda karena mereka memiliki tekstur yang lembut. Tetapi keunggulan dari produk CEK AAT adalah mengkhususkan pada produk ikan belida saja yang memiliki cita rasa gurih, padat berisi, dan tidak amis serta menunjukkan khasnya Sumatera Selatan. Penjualan *Fish skin* CEK AAT tidak hanya dalam kemasan plastik juga dijual per kilo yang memudahkan pembeli memilih besarnya produk *fish skin*. Pengembangan produk pempek *fish skin* CEK AAT menjadi contoh betapa penting inovasi produk terhadap keberlangsungan produk di samping menjaga keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dari *The Golden Duch* sebagai pesaing langsung produk sejenis. Johnson et., al. (2017) memberi definisi keunggulan kompetitif sebagai cara perusahaan atau organisasi menciptakan nilai bagi penggunaanya yang baik lebih besar dari biaya untuk menciptakannya serta superior dari kompetitor. Porter (1985) berpendapat bahwa nilai adalah apa yang dapat membuat pembeli mau untuk membayar, dan nilai yang superior bersumber dari penawaran harga yang ditawarkan lebih murah dari kompetitor untuk manfaat yang sama atau memberikan manfaat unik yang lebih sepadan untuk harga yang lebih tinggi.

Porter (1985) mengatakan bahwa ada tiga tipe dasar keunggulan kompetitif yang dapat digabungkan dengan lingkup kegiatan, seperti, fokus, kepemimpinan biaya, dan diferensiasi. Fokus sendiri dibagi lagi menjadi fokus biaya dan fokus diferensiasi.

Keunggulan biaya berupa kemampuan perusahaan untuk mempunyai biaya yang lebih murah di bidang tersebut. Dengan keunggulan biaya, perusahaan unggul dalam operasi yang efektif dan efisien. Pempek *fish skin* CEK AAT menawarkan harga yang murah dan terjangkau bagi produknya karena struktur harga yang rendah tetapi efisien. Diferensiasi ialah keunggulan yang dapat digunakan untuk menawarkan manfaat dari produk yang dibuat, keunikan produk yang dibuat atau lebih superior dibandingkan dengan kompetitor. Perusahaan dengan keunggulan seperti ini bisa mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya, dan memperoleh margin laba atau keuntungan yang lebih tinggi dari pesaingnya. Umumnya, keunggulan jenis ini dapat diperoleh dengan berbagai cara seperti kualitas, inovasi, atau pelayanan. Untuk segi harga, pempek *fish skin* CEK AAT jauh lebih murah dari *The Golden Duch*, tetapi memiliki karakteristik yang unik seperti tekstur pempek yang lebih renyah. Terakhir, fokus adalah kemampuan untuk memahami dan membaca suatu segmen pasar atau konsumen secara mendalam dan memberentuk strategi terbaik untuk melayani segmen pasar dan konsumen tersebut. Segmen pasar pempek *fish skin* CEK AAT lebih kepada mahasiswa dan anak muda. Fokus biaya yang lebih rendah dari kompetitor dan fokus diferensiasi dari rasa gurih dan tekstur yang renyah menjadikan keunggulan kompetitif dari pempek *fish skin* CEK AAT.

Berdasarkan penjelasan berbagai aspek di atas, maka peneliti menentukan judul sebagai berikut ini “**Analisis Pengembangan Produk Inovasi Terhadap**

Competitive Advantage (Studi Kasus: Fish skin CEK AAT di Kota Palembang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penyampaian latar belakang adalah

“Bagaimana pengembangan produk *fish skin CEK AAT* untuk meningkatkan *competitive advantage*”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya, berikut ini merupakan tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah “Untuk mengetahui bagaimana pengembangan produk inovasi *fish skin CEK AAT* untuk meningkatkan *competitive advantage*.”

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan untuk diraih dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan tambahan informasi bagi UMKM kuliner untuk penyusunan kebijakan tentang pengembangan produk usaha sehingga mampu bersaing dengan UMKM dari negara lain sehingga mampu menghadapi persaingan yang ketat dipasar global.
2. Memberikan tambahan informasi dan pengetahuan bagi ilmu kewirausahaan dalam pengembangan produk inovasi *Fish skin*.
3. Menambah pengetahuan penulis dalam bidang *entrepreneur* mengenai produk inovasi *Fish skin*.