

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kondisi persaingan di semua sektor bisnis di Indonesia pada saat ini semakin meningkat dengan pesat, perusahaan diharapkan mampu memilih strategi yang tepat untuk bisa bersaing dengan pelaku pasar lainnya di pasaran. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada, agar mampu bersaing dengan pihak pesaing, maka setiap perusahaan harus lebih berinovasi dalam meningkatkan mutu serta kualitas kompetensi dan kemampuan dalam hal berbisnis agar kemampuan perusahaan dalam mencapai keberhasilan dapat terwujud baik itu di bidang usaha yang besar ataupun usaha yang bersekala kecil dan menengah.

Salah satu perkembangan kegiatan bisnis di Indonesia yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 316/KMK.016/1994 adalah usaha ekonomi kecil yang produktif dan didirikan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan dan

memiliki hasil penjualan setinggi-tingginya Rp. 600.000.000,- per tahun. Atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp. 600.000.000,- (diluar tanah dan bangunan yang di tempati).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting terhadap pembangunan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat, sesuai dengan berita pada tahun lalu yang menyatakan bahwa “Saat ini, UMKM menyumbang terhadap PDB hingga 60,34 persen” ujar Iskandar Simongkir (Deputi Bidang Ekonomi Makro dan Keuangan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian). (Sumber: [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)). Menurut Sukirman (2017:114) Usaha kecil merupakan tumpuan yang diharapkan untuk mengambil strategi dengan menjadikan usaha yang mandiri, sehat, kuat, berdaya saing serta mengembangkan diri untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, serta mendukung perluasan lapangan kerja dalam mewujudkan demokrasi ekonomi.

Pelaku usaha UMKM merupakan pelaku bisnis yang paling banyak menguasai pasar. Berikut jenis usaha mikro kecil dan menengah yang sangat potensial untuk dikembangkan antara lain seperti Usaha Kuliner, Usaha Bidang Fashion, Usaha Dibidang Pendidikan, Usaha Dibidang Otomotif, Usaha Agrobisnis, Usaha Dibidang Tekonologi Internet, Usaha Kerajinan Tangan dan Usaha Elektronik dan Gadget.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam bidang usaha kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang tidak kan pernah mati. Sebagaimana kita tahu bahwa

makanan merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Seiring dengan peluang yang masih terbuka membuat usaha kuliner menjamur dimana-mana. Bisnis kuliner menjadi salah satu jenis bisnis usaha mikro kecil dan menengah yang paling digandrungi. Berbekal kreatifitas dan inovasi usaha kuliner menjadi bisnis yang populer dan banyak dilakoni kaum muda. Ciri khas dan keunikan rasa menjadi daya tarik bagi para pecinta kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mampu memberika geliat bagi perekonomian negeri.

Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami perkembangan yang baik, hal tersebut dapat dilihat pada data peningkatan jumlah unit usaha pada tahun 2012 sebesar 56.534.592 unit usaha. Tahun selanjutnya sampai dengan pada tahun 2016 jumlah unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan sebesar 61.651.177 unit usaha. Pada tahun 2017 unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi, yaitu sebesar 62.922.617 unit (Sumber: Data UMKM Kementrian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia).

Saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebar di seluruh Provinsi di Indonesia, tidak terkecuali Provinsi Jawa Barat. Pada tahun 2016 Jawa Barat (Jabar) memegang peranan penting bagi perekonomian bangsa. Pasalnya, wilayah ini mencakup 20% dari keseluruhan wilayah Indonesia. Yang menarik, 98,5% penggerak ekonomi Jabar adalah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). (Sumber: marketeers.com).

Tidak terkecuali Kota Cimahi yang merupakan salah satu bagian kota yang berada di Jawa Barat, yang memiliki peranan penting dalam penggerak ekonomi Provinsi Jawa Barat. Salah satu Sentra yang terkenal di kota cimahi adalah Sentra Industri Keripik Singkong Pedas yang tepatnya berada di jalan Kademangan No.25, Setiamanah, Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40524. Sentra ini berfokus pada produksi berbagai macam makanan ringan, diantaranya keripik singkong, slondok asin, slondok rasa jeruk, slondok pedas, batagor pedas, basreng pedas, gurilem pedas, macaroni pedas, cireng pedas, keong pedas dan lilidian pedas, tetapi yang menjadi produk utama di sentra ini adalah keripik singkong pedas. Keripik singkong pedas di sentra ini sudah menjadi produksi ciri khas dari wilayah tersebut.

Sentra Industri Keripik Singkong Pedas memiliki perkembangan yang cukup baik dalam hal produksi, namun perkembangan yang terjadi pada dunia usaha saat ini, Sentra keripik pedas mengalami beberapa kendala seperti munculnya pengusaha dibidang yang sama. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan produk Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi ini. Berikut data penjualan Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi :

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi**  
**3 Tahun Terakhir**

Tahun	Penjualan (Rp)	Tingkat Pertumbuhan
<b>2016</b>	4.860.000.000	
<b>2017</b>	4.798.250.000	-1,3%
<b>2018</b>	4.565.500.000	-4,9%

*Sumber : Data diperoleh dari Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi*

Berdasarkan data diatas dapat kita simpulkan bahwa dalam 3 tahun terakhir ini Sentra Industri keripik Singkong Pedas Cimahi mengalami penurunan tingkat penjualan yang diakibatkan oleh banyak faktor diantaranya, berdasarkan dari hasil wawancara dengan Bapak Ico Suwarso selaku bendahara di Sentra Industri Keripik Singkong Cimahi.

“Terjadinya penurunan pada penjualan di Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi itu kemungkinan menurunnya minat konsumen untuk membeli produk keripik Singkong Pedas Cimahi, dan tidak melakukan pengembangan produk, sehingga terkesan monoton tidak ada perubahan”.

Untuk itu dengan melakukan pengembangan produk, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya. Fenomena ini semakin menyadarkan para pengusaha untuk mencari terobosan yang inovatif guna merebut pangsa pasar. Kunci penting untuk sarana bertahan dalam persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dari persaingan.

Inovasi produk merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk sarana bertahan dalam persaingan, bukan hanya untuk menghadapi kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis, sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Penelitian tersebut di dukung Bharadwaj et al, dalam Sukarmen (2013) yang menghasilkan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produk

akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang inovatif memiliki keunggulan dalam bersaing.

Kebutuhan pangsa pasar saat ini beranekaragam, hal ini dilakukan mengingat ketatnya persaingan bisnis di Indonesia khususnya pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi. Terletak di jl. Kademangan No.25 Setiamanah, Cimahi Tengah, Kota Cimahi, sehingga perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggannya. Produk yang dihasilkan oleh Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi ini masih memproduksi dengan produk yang biasanya. Oleh karena itu Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi yang berada di Kota Cimahi harus tetap berupaya untuk mengembangka strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan, tentunya harus di dukung oleh kreativitas yang dimiliki. Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi memiliki pesaing yang memproduksi produk keripik singkong yang sama, salah satunya yaitu ada produk yang mempunyai varian rasa pedas. Dengan persaingan tersebut keripik singkong pedas cimahi ini dapat menciptakan varian rasa baru dari pesaingnya, misalnya menciptakan dengan varian rasa barbeque, rasa balado, rasa asin, rasa keju, rasa jagung bakar, rasa lada hitam dan lain sebagainya, sehinggaperlu menciptakan inovasi untuk produknya.

Untuk mencapai keunggulan beresaing suatu produk harus memiliki ciri khas tersendiri, dan harus mempunyai harga yang bersaing dipasaran juga sesuai keinginan konsumen.

Dalam penelitian kali ini penulis mengadakan penyebaran kuisisioner awal sebanyak 30 responden untuk survey awal. Berikut adalah hasil survey awal

penulis terhadap pelaku usaha Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi pada tabel di bawah ini

**Tabel 1.2**  
**Survey Awal Tanggapan Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi**  
**Tentang Inovasi Produk**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah keripik yang anda ciptakan selalu menemukan kreasi varian rasa baru untuk produknya?	12 40%	18 60%
2	Apakah anda selalu berusaha menciptakan produk baru guna mengembangkan usaha anda?	9 30%	21 70%

*Sumber : Pra penelitian pada Sentra Industri keripik singkokng pedas Cimahi (data diolah)*

Berdasarkan tabel survey awal tentang inovasi produk kepada 30 responden, tentang inovasi produk, 60% responden menyatakan tidak setuju bahwa produk tersebut selalu menemukan kreasi varian rasa baru untuk produknya, dan 40% responden menyatakan setuju bahwa produk tersebut selalu menemukan varian rasa baru untuk produknya. Hal tersebut menunjukkan produk dari perusahaan tersebut belum mempunyai inovasi produk untuk bersaing dipasaran.

Selanjutnya berdasarkan tabel survey awal dari 30 responden tentang inovasi produk, 30% responden menyatakan setuju bahwa produk keripik singkokng pedas Cimahi selalu berusaha menciptakan produk baru guna mengembangkan usaha, dan 70% responden menyatakan tidak setuju dengan menciptakan produk baru guna mengembangkan usahanya.

Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari pelaku usaha di Sentra keripik singkong pedas cimahi lebih memilih mengekor dalam hal produksi dibandingkan

dengan menciptakan produk baru untuk konsumen. Menurut Putu Sukarman, et al (2013:65) menyatakan bahwa perusahaan harus mempunyai produk yang inovatif supaya penjualan produk tinggi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan dalam rangka memuaskan konsumen. Artinya perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai keinginan pelanggan akan mampu berhasil dalam usahanya karena produknya yang tetap dinikmati konsumen (Putu Sukarman, et al 2013:68).

Fenomena kegagalan usaha kecil khususnya di Indonesia dikarenakan para pelaku usaha terlalu khawatir untuk melakukan perubahan pada produknya, dengan alasan karena dirasa cukup dengan produk yang dihasilkan. Menurut survey yang diadakan oleh Boston Consulting Group bertajuk “Most Innovation Companies” yang ditulis oleh Hilman Fajrian pada artikelnya mengemukakan sebuah fakta menarik, banyak CEO dari perusahaan menempatkan inovasi sebagai prioritas tertinggi dalam roda bisnis perusahaan, karena konsumen selalu mengingatkan pembaruan untuk penyesuaian kebutuhan (kompasiana.com).

Pada kenyataan di sentra industri keripik singkong pedas cimahi sudah merasa bahwa dengan keunggulan 1 macam produk saja sudah membuat mereka untung. Kenyamanan seperti ini membuat perusahaan besar lebih sering mengekor dibanding mencipta tulis Hilman Fajrian (kompasiana.com). itu sebabnya mereka tidak terlalu menitikberatkan inovasi untuk kemajuan perusahaan mereka sendiri.

**Tabel 1.3**  
**Survey Awal Tanggapan Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi**  
**Tentang Diferensiasi Produk**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah produk keripik singkong pedas cimahi memiliki ukuran yang bervariasi	13 44%	17 56%
2	Apakah kemasan produk keripik singkong pedas cimahi menarik	7 23%	23 77%

*Sumber : Pra penelitian pada Sentra Industri keripik singkong pedas Cimahi (data diolah)*

Berdasarkan tabel survey awal dari 30 responden para pelaku usaha tentang diferensiasi produk, didapati hasil sebesar 44% responden menyatakan setuju dengan adanya ukuran yang bervariasi, dan 56% responden menyatakan tidak setuju terhadap produk yang dimilikinya itu memiliki ukuran yang bervariasi.

Selanjutnya berdasarkan tabel survey awal dari 30 responden para pelaku usaha tentang diferensiasi produk menyatakan 23% responden setuju dengan kemenarikan kemasan produk keripik singkong pedas cimahi tersebut, dan 77% responden menyatakan tidak setuju terhadap pendapat produk tersebut mempunyai kemasan yang menarik. Dengan adanya hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengusaha Sentra Industri Keripik Singkong Cimahi untuk merubah produknya menjadi lebih unggul, yaitu dengan mempunyai ukuran yang bervariasi juga kemasan produk yang lebih menarik.

Diferensiasi produk juga memiliki kontribusi yang berarti pada kepuasan pelanggan. Kepuasan tersendiri diartikan sebagai rasa senang hati karena tercapainya harapan dan keinginan tertentu. Dalam hal ini kepuasan konsumen tidak dapat tercapai apabila tidak terjadi adanya diferensiasi produk. Dengan

dilakukannya diferensiasi produk diharapkan perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Pentingnya pengembangan produk dan diferensiasi produk untuk menghasilkan produk yang berbeda dan lebih baik dari yang dihasilkan pesaingnya. Perbedaan yang ditawarkan adalah dengan menciptakan suatu keunikan yang diterima industrinya, dan value bagi pelanggannya (Sofjan Assauri 2013:99)

**Tabel 1.4**  
**Survey Awal Tanggapan Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi**  
**Tentang keunggulan Bersaing**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah produk yang dihasilkan memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri	7 23%	32 77%
2	Apakah anda berusaha untuk menekan harga lebih rendah dari para pesaing usaha	13 44%	17 56%

*Sumber : Pra penelitian pada Sentra Industri keripik singkokng pedas Cimahi (data diolah)*

Berdasarkan survey awal kepada 30 responden para pelaku usaha tentang keunggulan bersaing menyatakan 23% responden setuju produk Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi yang dihasilkan memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, dan 77% responden menyatakan tidak setuju bahwa produk Sentra Industri Kripik Singkong Pedas Cimahi yang dihasilkan memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri

Selanjutnya berdasarkan survey awal kepada 30 responden para pelaku usaha tentang keunggulan bersaing menyatakan 44% responden setuju untuk menekan harga lebih rendah dari para pesaing usaha yang sejenis, dan 56% responden menyatakan tidak setuju untuk menekan harga lebih rendah dari para

pesaing usaha yang sejenis. Seperti yang kita ketahui saat ini kita telah memasuki era pasar bebas, karena itulah persaingan pasar saat ini sangat ketat.

Dari berbagai fenomena yang di angkat dari hasil observasi langsung survey awal yang telah diuraikan diatas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha masih kesulitan menghadapi para pesaing dan belum melakukan inovasi produknya, oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya perubahan inovasi produk terutama dalam usaha menciptakan kreasi varian rasa baru pada produknya.
2. Pengusaha Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi masih kurang mengembangkan inovasi baru pada produknya.
3. Produk Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi yang dihasilkan tidak ada perbedaan dengan produk lainnya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan tersebut maka pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden tentang Inovasi produk Pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi.
2. Bagaimana tanggapan responden tentang Diferensiasi produk pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi.
3. Bagaimana tanggapan responden tentang Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi.
4. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing baik secara parsial maupun secara simultan pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Inovasi Produk, diferensiasi produk, dan keunggulan bersaing di Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi dan membandingkan dengan teori-teori dan pendapat para ahli tersedia.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai penelitian ini berdasarkan latar belakang identifikasi dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Inovasi Produk di Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Diferensiasi Produk di Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang Keunggulan Bersaing di Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing baik secara parsial maupun secara simultan pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan sasaran dalam meningkatkan pengembangan produk dan diferensiasi produk. Serta berguna untuk memperbaiki Inovasi produk dan Diferensiasi Produk pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas

Cimahi sehingga dapat melakukan perubahan-perubahan yang positif seperti tercapainya keunggulan

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

##### **1. Bagi Peneliti Lain**

Peneliti ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuan sebagai pertimbangan lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

##### **2. Bagi Peneliti**

Mendapatkan pengalaman bagaimana cara berbisnis serta menambah wawasan tentang Inovasi Produk, Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing.

#### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi yang beralamat di Jl. Kademangan No.25 Setiamanah, Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat

