BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Melonjaknya jumlah pelaku usaha belakangan ini tentunya mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin ketat. Bahkan sekarang ini persaingan antara pengusaha yang satu dengan pelaku usaha lainnya sudah dalam kondisi yang semakin kompleks, sehingga masing-masing perusahaan kini berlomba menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Menggunakan inovasi baru untuk menghadapi persaingan pasar ternyata cukup efektif untuk memenangkan pasar yang ada. Tanpa adanya inovasi dari para pelaku usaha, bisa dipastikan konsumen akan cepat bosan dan bisnisnya pun akan tenggelam di tengah ramainya persaingan. Karena itulah, para pelaku usaha kecil maupun besar dituntut untuk selalu berinovasi baik dalam urusan internal perusahaan maupun untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.

De Jong & Den Hartog (2003) merinci lebih mendalam proses inovasi dalam 4 tahap sebagai berikut:

a. Melihat kesempatan
b. Mengeluarkan ide
c. Implementasi
d. Aplikasi

Untuk melakukan inovasi, tentunya perusahaan memerlukan teknologi yang baik dan tepat. Teknologi juga sangat berpengaruh pada inovasi yang akan dilakukan karena inovasi mengikuti perkembangan zaman atau perkembangan komoditi pasar sehingga produk yang dihasilkan tersebut menarik dan mampu bersaing dengan produk yang elah lebih dulu menguasai pangsa pasar yang ada. Sehingga strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi sangat berpengaruh terhadap daya saing produk perusahaan. Menurut Prayitno dalam Ilyas (2001), teknologi adalah seluruh perangkat ide, metode, teknik benda-benda material yang digunakan dalam waktu dan tempat tertentu maupun untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Tinggi rendahnya daya saing seseorang/organisasi/instansi tergantung kepada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam kewilayahan (daerah), Tumar Sumihardjo (2008: 37-38) mengidentifikasi tentang indikator utama dan spesifik sebagai penentu daya saing. Ruang lingkup daya saing pada skala makro meliputi: "(1) perekonomian daerah, (2) keterbukaan, (3) sistem keuangan, (4) infrastruktur dan sumber daya alam, (5) ilmu pengetahuan dan teknologi, (6) sumber daya alam, (7) kelembagaan, (8) *governance* dan kebijakan pemerintah, dan (9) manajemen dan ekonomi mikro."

Dengan demikian, strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing suatu perusahaan.

Kecap adalah bumbu dapur atau penyedap makanan yang berupa cairan berwarna hitam yang rasanya masis atau asin. Bahan dasar pembuatan kecap umumnya kedelai atau kedelai hitam, namun adapula kecap yang terbuat dari bahan dasar air kelapa yang rasanya asin. Kecap manis biasanya kental sedangkan kecap asin lebih cair dengan komposisi garam yang lebih banyak bahkan ikan air laut. Selain brbahan dasar kedelai dan air kelapa, kecap juga dapat dibuat dari ampas pembuatan tahu. (http://www.wikipedia.org). Kecap merupakan hasil dari perkembangan teknologi pengolahan kedelai, yaitu melalui proses fermentasi 1 sampai 2 minggu. Dilihat dari kandungan gizinya kecap kedelai ternyata masih memiliki protein dan kadar abu yang cukup tinggi. Sementara komposisi asam amino pada kecap kedelai sebagian besar didukung oleh asam glutamate, prolin, asam asportat dan lesitin (Santoso, 1994). Seiring dengan berkembangnya perusahaan pengolahan kecap menyebabkan persaingan semakin meningkat diantara perusahaan kecap, terutama dampak persaingan ini dirasakan sekali bagi perusahaan kecap yuang masih kecil, sehingga keunggulan kompetitif menjadi penting. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah pengembangan keragaan manajemen produksi dan operasi organisasi melalui manajemen produksi dan persediaan. Kecap sangat tak asing lagi bagi kuliner keluarga, karena hampir setiap hari masakan dan makanan yang kita konsumsi tidak terlepas dari kecap. Mungkin selama ini kita hanya mengetahui bahwa kecap hanya merupakan salah satu penyedap makanan. Sebenarnya kecap juga mengandung manfaat bagi tubuh manusia. Bahan utama pembuatan kecap adalah kedelai hitam. Kedelai hitam adalah jenis biji-bijian yang berasal dari tanaman liar di cina utara atau dikenal

dengan nama latin **Glycine max merrit** dan masuk Indonesia sekitar pada 664 SM.

Manfaat kecap :

1. Kulit kedelai hitam merupakan antioksidan karena mengandung senyawa yang melindungi tubuh dari penyakit degenerative dan penuan dini
2. Penurun kadar kolesterol bagi tubuh karena kandungan isoflavon dan antosianin yang dapat memperbaiki profil lipid untuk memgurangi tekanan darah dalam tubuh.
3. Mencegah penyakit jantung koroner dimana mampu menghambat oksidasi kolesterol yang merupakan wal terbentuknya plak pembuluh darah yang dapat memicu tekanan darah tinggi dan jantung koroner.
4. Kedelai hitam juga kaya akan vitamin A, B ,C, K, protein, karbohidrat, lemak, dan juga beberapa macam mineral seperti kalsium, magnesium, fosfor, kalium, zat besi dan juga zink.
5. Pelancar pencernaan karena serat dalam kacang kedelai dalam mengeluarkan zat-zat racun dalam usus dan juga sebagai bahan alami penjegah diare.
6. Meningkatkan daya tahan tubuh karena kandungan peptide pada kedelai hitam dapat meningkatkan sistem kekebalan pada tubuh untuk melawan berbagai macam penyakit.
7. Mengurangi kerusakan ginjal karena protein kedelai hitam mudah diterima oleh ginjal sehingga mampu meringankan kinerja ginjal.

Selain itu kecap juga dapat melawan penyakit seks dan monopause kerena dapat mengikat reseptor estrogen yang dapat membantu pelumasan didaerah

vagina yang secara khusus membantu wanita yang memiliki estrogen rendah. (http://infoketiga.blogspot.com/2012/01/manfaat-kecap-bagi-kesehatan.html)

Dahulu, ketika memuncaki masa kejayaanya, kecap Majalengka pernah tembus hingga ke berbagai daerah di seluruh penjuru tanah air. Bahkan kecap asal Kota Angin ini pernah menjadi tuan rumah di banyak kota sekitar tahun 1970 hingga 1980-an. Akibatnya pengusaha kecap Majalengka kebanjiran pesanan, meski produksinya dalam skala kecil dan menengah. Tapi lain dulu lain sekarang, kini kecap Majalengka keberadaanya relatif mati suri, karena kalah bersaing dengan produsen kecap raksasa yang berkembang saat ini. Kondisi ini disebabkan beberapa faktor yang mempengaruhinya. Diantaranya kalah bersaing dengan kecap dari daerah lain, sehingga puluhan industri kecap asal Majalengka sangat kesulitan memperebutkan pasar di daerah sendiri. Apalagi hingga tembus ke daerah lain. Tak hanya itu, mundurnya kecap asal Majalengka karena kalah bersaing dalam pasokan bahan baku, khususnya kacang kedelai hitam dan gula aren. Pasokan dari dua bahan baku itu sangat bergantung kondisi cuaca. Yang tak kalah pentinganya lagi, harga bahan baku kecap kian menanjak naik. Padahal di sisi lain para pengusaha kecap tradisional, tidak mungkin bisa menaikkan harga jual kecap bila melihat kondisi pasar dan pangsa pasar yang tidak mendukung. Masalah lain yang paling sulit diatasi adalah datangnya musim hujan yang tak menentu. Sementara produksi kecap Majalengka bergantung pada sinar matahari untuk mengeringkan kedelai yang akan diolah menjadi kecap. Karena masih tradisional, proses pembuatan dua merek kecap asli Majalengka dilakukan secara manual. Tidak ada mesin yang membantu, hanya tangan para pegawai yang

berperan. Bahkan untuk api sekali pun masih menggunakan kayu bakar. Demikian pula dengan wadah tempat menyimpan kecap yang sudah jadi maupun saat penyaringan dan fermentasi, yang terbuat dari kayu jati yang dibentuk menyerupai ember. Sementara untuk mengeringkan kedelai, sinar matahari merupakan andalan. Tak heran, cuaca sangat menentukan produksi kecap di Majalengka. Sebab jika mendung atau hujan, penjemuran kedelai akan memakan waktu, yang pada akhirnya mengganggu produksi. Dua merek kecap asli Majalengka ini memang masih bisa ditemui dengan mudah di sentra oleh-oleh atau pasar-pasar tradisional.

Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka merupakan salah satu produsen kecap asli dari kota Majalengka. Perusahaan kecap Segi Tiga Majalengka yang tetap mempertahankan sistem tradisional langsung dengan tangan pekerja tanpa adanya teknologi modern dalam segi pembuatan kecap merupakan salah satu hal yang sangat dipertahankan semenjak dahulu hingga sekarang agar dapat mempertahankan khas rasa dari kecap Segi Tiga Majalengka itu sendiri, proses pengapian pun masih memakai kayu bakar. Kecap Segi Tiga Majalengka salah satu oleh-oleh khas kota Majalengka selain kuliner lain seperti opak, raginang, rempeyek dan lain-lain.

Tabel 1.1

Survey Awal Pada Konsumen Kecap Segi Tiga

Strategi	Indikator	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	Rasa	80% responden menyatakan bahwa mereka menginginkan varian rasa baru, sedangkan 20% responden menyatakan tidak perlu
	Ukuran	60% responden menyatakan bahwa kecap segi tiga menginginkan ukuran dalam kemasan lain, sedangkan 40% responden lainnya mengatakan tidak perlu
	Kemasan	70% responden menyatakan bahwa mereka menginginkan kemasan yang lebih menarik, sedangkan 30% lainnya menyatakan tidak perlu
Pemanfaatan Teknologi (X2)	Teknologi Informasi	40% responden menyatakan bahwa mereka setuju dengan teknologi tradisional yang dilakukan kecap segitiga, sedangkan 60% responden lainnya tidak
	Teknologi Pemrosesan	70% responden menyatakan bahwa mereka menginginkan sistem pemrosesan modern, sedangkan 30% menyatakan tidak perlu
	Teknologi Komunikasi	60% responden menyatakan bahwa mereka menginginkan sistem online, sedangkan 40% lainnya menyatakan tidak perlu
Kemampuan Daya Saing (Y)	Harga Bersaing	40% responden menyatakan bahwa kecap segi tiga mampu bersaing, sedangkan 60% responden lainnya tidak
	Kualitas Produk	70% responden menyatakan bahwa mereka menyukai kualitas produk kecap segi tiga, sedangkan 30% responden lainnya memilih produk lain
	Keunggulan Produk	40% responden menyatakan bahwa kecap segi tiga lebih unggul dari produk lain, sedangkan 60% responden lainnya memilih produk lain

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan survey dari 30 orang responden, terdapat masalah pada indikator-indikator yang terjadi seperti pada strategi inovasi produk dimana para responden menginginkan adanya varian rasa baru, ukuran kemasan dan kemasan yang lebih menarik. Pada indikator pemanfaatan teknologi, responden menginginkan adanya teknologi modern seperti sistem online dan delivery order. Pada indikator daya saing, harga yang lebih mahal dari kecap asli Majalengka merek lain tetapi lebih murah dari produk kecap yang menguasai pangsa pasar (bango, ABC).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikan dalam suatu penelitian dan mengambil judul "PENGARUH STRATEGI INOVASI PRODUK DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI TERHADAP KEMAMPUAN DAYA SAING PERUSAHAAN KECAP SEGI TIGA MAJALENGKA".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bagaimana inovasi produk dan pemanfaatan teknologi terhadap kemampuan daya saing perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka sehingga mampu bersaing dengan merek-merek kecap lain yang sudah menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Belum adanya inovasi terhadap produk dalam hal varian rasa yang lebih banyak pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

2. Masih kurangnya pemanfaatan teknologi dalam kegiatan pembuatan produk dan pengemasan produk pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.
3. Perlunya peningkatan pemasaran produk melalui pengiklanan dan promosi melalui media online dengan memanfaatkan teknologi internet maupun media cetak atau elektronik pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana inovasi produk pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.
2. Bagaimana pemanfaatan teknologi pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.
3. Bagaimana daya saing produk pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan pemanfaatan teknologi secara parsial dan simultan pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan daya saing Kecap Segi Tiga Majalengka sehingga mampu bersaing dengan merek-merek lain

yang sudah menguasai pangsa pasar, bagi kepentingan penelitian yang berfungsi sebagai bahan analisis yang akan dipakai dalam kegiatan penelitian penulis,untuk menentukan hasil akhir dari pemecah masalah.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang inovasi produk pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pemanfaatan teknologi pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang daya saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi inovasi dan pemanfaatan teknologi terhadap daya saing pada Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan mempunyai 2 (dua) kegunaan utama,yaitu (1) kegunaan Praktis dan (2) kegunaan Akademis. Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan:

1. Kegunaan Praktis

Adapun penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan masukan untuk atau sumbangan informasi bagi pengelola perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi inovasi produk, pemanfaatan teknologi, dan daya saing.

2. Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai strategi inovasi produk, pemanfaatan teknologi, dan daya saing. melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini.

b. Bagi Peneliti Lain

Untuk peneliti lain diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan yang dapat menambah pengetahuan tentang strategi inovasi produk, pemanfaatan teknologi, dan daya saing.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pada upaya meningkatkan kualitas kecap Segi Tiga Majalengka dengan judul pengaruh strategi inovasi produk dan pendayagunaan teknologi terhadap kemampuan daya saing perusahaan kecap Segi Tiga Majalengka.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan kecap Segi Tiga Majalengka yang berlokasi di Jalan Tonjong Raya 34, Majalengka 50134.

1.5.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 12 bulan yang dimulai dari bulan september 2012 sampai dengan Agustus 2013.

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Desember 2012				Januari 2013				Februari 2013				Maret 2013				April 2013				Mei 2013			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**Pra Survei:**																								
	a. Persiapan Judul																								
	b. Persiapan Teori																								
	c. Pengajuan Judul																								
	d. Mencari Perusahaan																								
2	**Usulan Penelitian:**																								
	a. Penulisan UP																								
	b. Bimbingan UP																								
	c. Seminar UP																								
	d. Revisi UP																								
3	**Pengumpulan Data:**																								
4	**Pengolahan Data**																								
5	**Penyusunan Skripsi:**																								
	a. Bimbingan Skripsi																								
	b. Sidang Skripsi																								
	c. Revisi Skripsi																								
	d. Pengumpulan Draf Skripsi																								