

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi, salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat. Persaingan yang ketat dalam bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif, mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja bisnis.¹

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya.²

Situasi dan kondisi demikian memotivasi pelaku bisnis agar senantiasa mampu mengantisipasi pasar secara berkesinambungan. Untuk itulah agar dapat bertahan, pengusaha perlu menganalisis pasar, mengenali peluang, menformulasikan strategi pemasaran, mengembangkan taktik dan tindakan spesifik, serta menyusun anggaran dan pelaporan kinerja. Perusahaan harus mampu memberikan apa yang diharapkan pelanggan dan menepati janji-janjinya secara konsisten. Dengan demikian, perencanaan bisnis yang benar-benar matang sangat diperlukan, sehingga bisnis dapat tumbuh berkembang dan mampu menghasilkan laba yang maksimal.³

¹ Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi, "Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 No. 3 (2018): 1482.

² Oktavinus, dkk, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi", *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 5, No. 2 (2019): 212.

³ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012): 3.

Keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keunggulan kompetitif ialah sebagai strategi menguntungkan perusahaan yang melakukan kerjasama untuk kompetisi lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan perusahaan lain. Budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan kompetitif perusahaan tersebut.⁴

Mempercepat waktu inovasi penting di zaman di mana siklus hidup produk semakin pendek. Menjadi pelopor terbukti tidak merugikan. Salah satu studi sebelumnya menemukan bahwa produk yang terlambat muncul enam bulan-tetapi sesuai anggaran-menghasilkan rata-rata 33% laba lebih rendah dalam lima tahun pertama mereka, produk yang muncul tepat waktu tetapi 50% melebihi anggaran hanya memangkas laba mereka sebesar 4%.⁵

Inovasi berasal dari suatu perubahan atau penghilangan suatu atribut produk atau tampilan pada suatu produk tertentu atau disebut juga dengan produk yang benar-benar baru. Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen).⁶

Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan

⁴ Satwika dan Dewi, "Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis", 1483.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2015), 305.

⁶ Veri Agus Tomi, dkk, "Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember", *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 7 (2017): 1.

tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.⁷ Keistimewaan produk (*features*) dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.⁸

Diferensiasi produk menjadi aspek penting dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Tanpa diferensiasi produk, produk perusahaan hanya akan menjadi komoditi. Artinya, produk tersebut tidak berbeda jauh dengan produk yang lain, alias produk rata-rata. Umumnya diferensiasi produk akan mengakibatkan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, kemudian diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi, namun jika konsumen merasa tidak puas, konsumen tersebut akan menghentikan pembelian.⁹

Tujuan utama perusahaan tidak hanya untuk memperoleh keuntungan tetapi lebih pada mewujudkan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen tersebut diperoleh dengan mengintegrasikan kebutuhan konsumen dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan dengan penerapan strategi yang tepat dengan menekankan pada filosofi *market orientation*. Di samping itu perusahaan perlu menjaga, memperbaiki dan memperkuat *image*-nya yang dibentuk dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.¹⁰

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai peluang pasar yang baik. Konsumsi kopi setiap tahun mengalami peningkatan, hal ini menyebabkan tingginya permintaan

⁷ Hamka Nizar, "Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (2018): 3.

⁸ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 215.

⁹ Nugraha dan Sukaatmadja, "Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek", 3241-3242.

¹⁰ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2013), 273.

kopi. Salah satu kopi yang ada di Kabupaten Kudus adalah kopi muria. Tingginya permintaan kopi muria mengharuskan UMKM pengolahan kopi muria menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasaran produk kopi. Provinsi Jawa Tengah menjadi produsen penghasil kopi terbesar kedua setelah provinsi Jawa Timur. Perkembangan usaha pengolahan Kopi Muria di Kabupaten Kudus terus meningkat setiap tahunnya dikarenakan potensi yang dimiliki. Salah satu aspek yang mendukung perkembangan pengolahan kopi yaitu aspek sumber daya manusia petani kopi di Kudus yang awalnya menjual kepada tengkulak berupa bahan mentah, sekarang menjadi mengolah, mengemas dan memasarkan secara mandiri komoditas hasil panennya.

Kopi muria memiliki daya tarik bagi banyak kalangan masyarakat dibuktikan dengan banyaknya pendiri kedai kopi. Penghasil kopi muria terbesar di Kabupaten Kudus terdapat pada Kecamatan Dawe, namun data yang diperoleh peneliti dari Paguyuban petani kopi di Dawe Kudus serta Data Pemerintah Kecamatan Dawe Kudus menunjukkan adanya kesenjangan sebagaimana terlihat dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Pemasaran Produk Kopi Muria
Tahun 2017-2021

No	Tahun	Target Pemasaran	Realisasi	Persentase capaian
1.	2017	190 ton	185 ton	97.4%
2.	2018	190 ton	170 ton	89.5%
3.	2019	190 ton	165 ton	86.8%
4.	2020	190 ton	160 ton	84.2%
5.	2021	190 ton	174 ton	91.6%
Rata-Rata		190 ton	170.8 ton	89.9%

Sumber: Paguyuban Petani Kopi Dawe Kudus, 2022.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa selama tahun 2017-2021 target pemasaran produk Kopi Muria Kudus belum mencapai 100% hanya sebesar 89,9%. Hal tersebut bisa diketahui dari capaian realisasi pemasaran kopi hanya sebesar 97,4% pada tahun 2017, serta terus mengalami fluktuasi hingga mencapai 91,6% pada tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Kopi Muria belum mampu bersaing dengan produk kopi yang dihasilkan wilayah lain. Beberapa faktor yang mempengaruhinya antara lain inovasi produk yang belum maksimal karena petani kebanyakan menjual produk kopi secara kiloan kepada pengepul, belum mampu

melakukan differensiasi produk agar produk kopi memiliki ciri khas dibandingkan dengan produk kopi lain. Disamping itu pengusaha kopi belum melaksanakan orientasi pasar dengan melihat kecenderungan pasar pada kopi apa yang paling disukai oleh konsumen. Hal-hal tersebut yang menjadikan kopi Muria belum mencapai keunggulan bersaing.

Penelitian terdahulu yang menjadi dasar dari penelitian ini yaitu pada penelitian Nugraha dan Sukaatmadja¹¹ yang berjudul *Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek* menjelaskan bahwa inovasi produk, differensiasi produk, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Namun pada Tomi, dkk¹² yang berjudul *Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember* menunjukkan hasil bahwa differensiasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan pada penelitian Satwika dan Dewi¹³ yang berjudul *Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis* menjelaskan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Keunikan penelitian ini yaitu dalam penelitian ini fokus pada keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus dimana belum terdapat peneliti sebelumnya yang fokus meneliti pada keunggulan bersaing produk kopi. Keunikan lainnya yaitu dalam penelitian ini disamping dilihat dari perspektif umum juga melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam perspektif Syariah. Sehingga kontribusi penelitian ini bagi keilmuan Manajemen Bisnis Syariah yaitu sebagai sumbangsih pemikiran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dalam perspektif Syariah yang antara lain meliputi aspek inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Differensiasi Produk dan Orientasi Pasar**

¹¹ Nyoman Agus Surya Nugraha dan I Putu Gde Sukaatmadja, “Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Berpengaruh Pada Industri Endek”, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 8 (2020): 3237.

¹² Veri Agus Tomi, dkk, 1.

¹³ Satwika dan Dewi, “Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis”, 1481.

terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kopi Muria di Dawe Kudus”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus?
2. Apakah differensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus?
4. Apakah inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh differensiasi produk terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk kopi Muria di Dawe Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca, diantaranya:

1. Bagi Penulis

Sebagai ilmu, bekal dan pemahaman lebih mendalam tentang salah satu strategi pemasaran, khususnya pada penelitian pengaruh inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yang bisa diterapkan ataupun dibagikan kepada orang lain.

2. Bagi Pembaca

Sebagai masukan yang bermanfaat bagi setiap pembaca akan pengetahuan tentang inovasi produk, differensiasi produk

dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dimasa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan dalam bahan evaluasi pertimbangan strategi pemasaran, khususnya pada konsep inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian-penelitian sejenis berikutnya terutama pada konsep inovasi produk, differensiasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian awal

Bagian muka ini, terdiri dari : halaman judul, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab itu adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang definisi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas

dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian dan analisis data, serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian akhir meliputi : daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan

