

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kerupuk merupakan salah satu makanan ringan yang disukai sebagian besar orang. Selain kerupuk memiliki harga yang terjangkau, dibandingkan dengan produk industri lainnya. Kerupuk juga banyak diproduksi oleh masyarakat Kudus. Hampir sebagian besar, setiap desa di Kudus dapat ditemukannya industri kerupuk. Salah satunya UD. Tiga Lombok Kudus yang berlokasi di desa Prambatan Kidul Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus milik Bapak H. Masyhuri, dengan memproduksi berbagai macam kerupuk, cipir, dan lain-lain. Salah satu produksi kerupuk yang banyak diminati konsumen adalah kerupuk pedas.

Pada era yang serba maju ini, persaingan bisnis semakin ketat. Industri kerupuk harus bisa memastikan dengan cermat terhadap situasi persaingan dan mencari peluang untuk menang dalam persaingan mendapatkan pasar dan memenangkan pasar. Dalam persaingan pasar, produk-produk baru terus bermunculan sebagai kompetisi dalam merebut minat masyarakat harus menjadi sebuah perhatian bagi para pelaku bisnis. Perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi risiko berat. Industri semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi “korban” kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur hidup produk yang makin pendek serta persaingan yang meningkat di dalam dan di luar negeri.¹

Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing. Banyak faktor yang menentukan keunggulan

¹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 75.

bersaing, salah satunya dengan melakukan inovasi produk. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi dan kreatifitas untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini.²

Inovasi telah lama dikenal sebagai faktor yang kuat pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan. Inovasi semakin penting dalam banyak industri di lingkungan persaingan abad 21. Dalam ekonomi global saat ini, riset menunjukkan bahwa inovasi, baik dalam produk maupun proses, semakin terkait dengan laba di atas rata-rata dari industri-industri yang sedang berkembang. Secara umum, dinamika persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam industri berteknologi tinggi mendorong alokasi signifikan untuk setiap operasi riset dan pengembangan. Pada kenyataannya, ketika jumlah pesaing meningkat dalam suatu industri begitu juga jumlah inovasi yang dihasilkan. Secara khusus, inovasi sering kali merupakan kekuatan dari perusahaan-perusahaan kecil dan bertindak sebagai penyeimbang daya saing antara perusahaan besar dan kecil.

Perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam industri di mana pola dinamika persaingan menuntut kemampuan yang berkaitan dengan inovasi, harus mengetahui bahwa menerapkan inovasi secara efektif tidaklah mudah. Sebelumnya kita telah menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan besar dengan kekuatan pasar yang signifikan yang bertindak seperti perusahaan kecil melakukan keputusan strategis dan menerapkannya dengan cepat, dan inovatif merupakan pesaing-pesaing yang kuat dan memiliki peluang menghasilkan laba di atas rata-rata. Akan tetapi, betapun besar, cepat dan inovatifnya sebuah organisasi, kualitas produk dan jasanya juga mempengaruhi dinamika persaingan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai daya saing strategis di pasar-pasar domestik dan global.³

²Wawan Dewanto dkk, *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), 1.

³Michael A Hitt, dkk., *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 221-222.

Kebutuhan manusia sering menghadirkan suatu stimulus untuk menciptakan produk dan jasa yang baru jika stimulus itu dikombinasikan dengan sasaran agar organisasi tetap langgeng dan juga bertumbuh di sektor bisnis, kebutuhan seperti itu akan menimbulkan suatu rantai aktivitas dimaksud akan berawal dari upaya menemukan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan dan keinginan itu kemudian diterjemahkan menjadi desain atas produk dan jasa yang akan dihasilkan. Lebih lanjut, desain diubah menjadi rencana produksi dan pada akhirnya diterjemahkan ke dalam proses produksi, kemudian ke dalam aktivitas pemasaran.⁴

Kita hidup dalam dunia bisnis yang makin hebat menuju dewa besar, inovasi dipuja bukan sekedar sebagai suatu harapan, tetapi juga sebagai syarat yang diperlukan untuk kehidupan dan pertumbuhan perusahaan. Terlepas dari membajirnya produk-produk yang sama sekali baru dan sebagian baru serta cara-cara baru untuk melakukan sesuatu yang kita saksikan saat ini, sejauh ini arus kebaruan yang terbesar bukanlah inovasi sama sekali, melainkan lebih merupakan tiruan (imitasi).

Imitasi bukan saja lebih banyak ketimbang inovasi, melainkan juga merupakan jalan yang jauh lebih lazim menuju ke pertumbuhan dan laba usaha. Walaupun dengan skala yang lebih kecil, kita setiap hari menyaksikan merek-merek privat tiruan, seperti halnya sebagian besar mainan anak-anak dan merek-merek baru makanan kalengan. Memang, imitasi sifatnya endemik. Inovasi sangat langka. Berlimpahnya imitasi ini dapat dipahami. Setiap satu inovator akan memercikkan banyak peniru lain yang bersemangat. Pada saat produk yang dikatakan baru mulai dirasakan kehadirannya, biasanya ia sudah ada di pasar selama beberapa waktu. Dirasakannya kehadiran produk tersebut lebih merupakan akibat dari cerewetnya para peniru dan bukan akibat dari barumannya itu sendiri. Kebaruan yang disadari oleh konsumen umumnya

⁴ Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa Buku Kesatu* (Jakarta: PT Bumi aksara, 2014), 244.

merupakan kebaruan tiruan yang terlambat, bukan kebaruan inovatif tepat waktu.⁵

Faktor lain yang mempengaruhi agar perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing yaitu kreativitas produk, karena kreativitas dibutuhkan manusia dalam hal pengembangan produk. Kreativitas dan inovasi pada dasarnya merupakan unsur kekuatan sumber daya manusia yang handal untuk menggerakkan kemajuan manusia dalam penelusuran, pengembangan dan penemuan-penemuan baru dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, serta dalam suatu bidang usaha manusia. Selanjutnya, kreativitas penting untuk dikembangkan. Hal ini dikarenakan setiap upaya manusia untuk mengembangkan diri dan memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dalam upaya mencapai kemajuan memerlukan kreativitas. Inovasi dan kreativitas dalam usaha sangat memegang peranan yakni amat menentukan keberlanjutan usaha tersebut ke masa yang akan datang.⁶

Inovasi dan kreatifitas tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan berbisnis karena keduanya merupakan roh atau jiwa dalam sebuah perusahaan untuk berkembang. Saat ini, inovasi dapat berkembang dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja. Inovasi tidak hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar, melainkan perusahaan kecil pun perlu untuk melakukan inovasi demi keberlangsungan usahanya, seperti di UD. Tiga Lombok Kudus yang berlokasi di desa Prambatan Kaliwungu Kudus. Oleh karena itu, manajemen inovasi merupakan faktor penting untuk menentukan perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM).⁷ Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif dan kreatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi usaha kecil dan

⁵ Agus Maulana, *The Marketing Imagination New Expanded Edition*, (Jakarta: Erlangga, 1986), 171-172.

⁶ Bambang Supriyanto, "Daya Inovasi Dan Kreativitas Produk Dalam Pengembangan Usaha Kripik tempe Di Kabupaten Ngawi," *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi* 13, no. 1 (2014): 65-67.

⁷ Wawan Dewanto, dkk., *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*, 300.

menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk dan kreatifitas produk berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UKM dalam mengenali selera pelangganya sehingga pengembangan inovasi produk dan kreatifitas produk yang dilakukannya pada akhirnya produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Berdasarkan dari latar belakang yang peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UD. Tiga Lombok Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UD. Tiga Lombok Kudus?
2. Apakah kreativitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UD. Tiga Lombok Kudus?

C. Tujuan penelitian

Agar peneliti mudah menyelesaikan dalam penelitian ini, maka peneliti perlu mengetahui tujuannya sehingga dalam pelaksanaan penelitian tidak menyimpang dalam permasalahan yang sudah dirancang. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UD. Tiga Lombok Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing pada UD. Tiga Lombok Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Dapat memperluas hasanah kelimuan, khususnya ilmu manajemen bisnis syariah dalam bidang usaha, dan dapat digunakan sebagai bahan rujukan pada penelitian berikutnya.

- b. Dapat digunakan sebagai bahan pijakan bagi pihak UD. Tiga Lombok Kudus, sekaligus sebagai koreksi sehingga dapat memberikan gambaran mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada produk yang dipasarkan.
2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini UD. Tiga Lombok Kudus bisa mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan kreativitas produk terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dalam perkembangannya UD. Tiga Lombok Kudus dapat lebih baik dalam meningkatkan inovasi produk dan kreativitas produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, maka sistematika penulisannya akan disusun sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu:

Bab I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu, tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, penyajian data, analisis data dan pembahasan.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat pendidikan penulis.