

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam menopang perekonomian nasional, terutama sebagai penyedia lapangan pekerjaan dan sarana peningkatan pendapatan masyarakat. Meskipun peranannya cukup besar, para pelaku UMKM pada umumnya masih dihadapkan pada berbagai kendala, seperti keterbatasan modal usaha, rendahnya pemanfaatan teknologi, serta minimnya inovasi dalam pengelolaan produk (Sulaiman, 2020). Ketiga faktor tersebut secara langsung berkontribusi terhadap lemahnya kemampuan UMKM dalam bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar saat ini.

Salah satu faktor yang paling menentukan kemampuan bersaing sebuah usaha adalah sejauh mana pelaku usaha mampu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Inovasi produk dapat dipahami sebagai upaya pengembangan atau penyempurnaan produk agar memiliki nilai tambah dan senantiasa relevan dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah (Kotler & Keller, 2016). Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk, mulai dari penambahan variasi rasa, peningkatan mutu produk, hingga perbaikan desain kemasan agar tampil lebih menarik dan memiliki ciri khas tersendiri (Tjiptono, 2008). Ketika inovasi tidak dilakukan secara konsisten, produk suatu usaha berisiko kehilangan daya tariknya dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang menawarkan keunggulan lebih beragam. Perlu

digaris bawahi pula bahwa daya saing suatu usaha tidak semata-mata ditentukan oleh faktor harga, melainkan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, keunikan, dan ketepatan strategi pemasaran yang diterapkan (Ayu et al., 2023).

Permasalahan tentang minimnya inovasi tersebut banyak dijumpai pada usaha pengolahan makanan ringan berbasis komoditas lokal, salah satunya adalah usaha keripik singkong. Jenis usaha ini umumnya mengandalkan bahan baku yang mudah diperoleh di daerah setempat, namun kerap terkendala dalam hal pengembangan variasi produk maupun penguatan identitas merek melalui kemasan, sehingga sulit bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang telah lebih dahulu berinovasi.

Kondisi tersebut turut tercermin pada UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' yang berlokasi di Desa Gulinggang. Usaha ini bergerak di bidang pengolahan makanan ringan berbahan dasar singkong dan memasarkan produknya kepada masyarakat sekitar. Dari segi lokasi, usaha ini sebenarnya memiliki keunggulan tersendiri karena berada di tengah permukiman warga sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.





Gambar 1.1 Lokasi UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' di Desa Gulinggang

Meskipun memiliki keunggulan lokasi, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa UMKM 'Bikin Nagih' belum menunjukkan perkembangan usaha yang optimal. Hal ini terlihat dari menurunnya minat beli konsumen serta belum maksimalnya aktivitas produksi dan pemasaran yang dijalankan. Fakta ini mengindikasikan bahwa keunggulan lokasi saja tidak cukup untuk mendongkrak kinerja usaha apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan yang tepat. Menariknya, meskipun 'Bikin Nagih' merupakan satu-satunya usaha keripik singkong di Desa Gulinggang, usaha ini tetap mengalami kesulitan dalam mempertahankan minat konsumen secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tekanan persaingan tidak hanya datang dari pelaku usaha sejenis di sekitar lokasi, tetapi juga dari produk-produk sejenis yang berasal dari luar daerah dan telah unggul dari segi kualitas, variasi produk, maupun strategi pemasaran.

Hasil pengamatan awal memperkuat gambaran tersebut, di mana ditemukan sejumlah aspek yang masih perlu dibenahi oleh UMKM "Bikin Nagih", antara lain variasi rasa yang masih terbatas, desain kemasan yang tergolong sederhana, serta pemanfaatan media pemasaran yang belum optimal. Kemasan yang digunakan saat ini berupa plastik transparan berbentuk pouch dengan label sederhana. Di satu sisi, kemasan tersebut memberi keuntungan karena konsumen dapat melihat langsung isi produk di dalamnya. Namun di sisi lain, dari segi tampilan kemasan ini dinilai masih kurang menarik dan belum mampu membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen.



Gambar 1.2 Kemasan Keripik Singkong 'Bikin Nagih'

Berbagai kondisi tersebut pada akhirnya menegaskan bahwa inovasi produk pada UMKM 'Bikin Nagih' memang masih belum berjalan secara optimal, sebagaimana tercermin dari terbatasnya variasi rasa dan desain kemasan yang kurang menarik. Rendahnya inovasi ini berdampak langsung pada rendahnya daya saing usaha, sebab produk yang kurang inovatif

cenderung kurang diminati konsumen sehingga minat beli pun menurun bersamaan dengan menurunnya kemampuan usaha untuk bersaing di pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' terletak pada belum optimalnya inovasi produk serta kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha yang dimiliki dengan kondisi aktual di lapangan, sehingga diperlukan upaya perbaikan yang lebih terarah.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi inovasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi yang tepat, baik secara teoritis maupun praktis, guna mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini diberi judul **"Analisis Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Keripik Singkong 'Bikin Nagih' di Desa Gulinggang"**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini mengacu pada teori *Marketing Management* oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan upaya dalam mengembangkan, menciptakan produk baru maupun penyempurnaan produk yang sudah ada untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam meningkatkan daya saing usaha.

Dalam penelitian ini, fokus penelitian diarahkan pada **Analisis Strategi Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing pada UMKM Keripik Singkong ‘Bikin Nagih’ di Desa Gulinggang**. Adapun fokus penelitian ini mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Inovasi Rasa, yaitu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan berbagai variasi rasa pada produk keripik singkong agar lebih menarik bagi konsumen.
2. Inovasi Kemasan (estetika dan ketahanan), yaitu pengembangan kemasan produk dari segi desain, tampilan, serta ketahanan kemasan sehingga dapat meningkatkan nilai jual produk.
3. Inovasi Pemasaran, yaitu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Keripik Singkong “Bikin Nagih” di Desa Gulinggang yang meliputi inovasi rasa, inovasi kemasan, dan inovasi pemasaran?
2. Bagaimana strategi inovasi produk tersebut dapat meningkatkan daya saing oleh UMKM Keripik Singkong “Bikin Nagih” di Desa Gulinggang?

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Keripik Singkong “Bikin Nagih” di Desa Gulinggang yang meliputi inovasi rasa, kemasan, dan pemasaran.

2. Untuk mengetahui bagaimana strategi inovasi produk tersebut dapat meningkatkan daya saing UMKM Keripik Singkong “Bikin Nagih” di Desa Gulinggang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai inovasi produk dalam usaha makanan ringan, khususnya pada usaha keripik singkong, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan peningkatan daya saing UMKM.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung bagi pelaku UMKM Keripik Singkong ‘Bikin Nagih’ di Desa Gulinggang sebagai bahan masukan dalam mengembangkan usaha, terutama dalam melakukan inovasi produk pada aspek rasa, kemasan, dan pemasaran.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konkret, seperti pengembangan variasi rasa yang sesuai dengan selera konsumen, perbaikan desain kemasan yang lebih menarik serta penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan adanya inovasi produk tersebut, produk yang dihasilkan diharapkan memiliki nilai tambah dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan usaha

makanan ringan agar lebih berkembang dan memiliki daya saing yang lebih baik.

