

Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Hasil Olahan Kentang Usaha Dagang Inyak Berbasis Inovasi Produk

Annisa Khairina^{1*}, Latifah Aini², Restika Musdalifah³, Risma Sri Wahyuni⁴, Yesi Agustia⁵, Ramdani Bayu Putra⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Email: ¹annisakhairina11@gmail.com*; ²latifahaini502@gmail.com; ³restikamusdalifah39@gmail.com; ⁴rismasriwahyuni333@gmail.com; ⁵yesiaugustia113@gmail.com; ⁶ramdanibayuputra@gmail.com

Abstrak

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Perusahaan Minyak belum sepenuhnya menerapkan konsep keunggulan bersaing, dalam artian penerapan keunggulan bersaing ini belum sepenuhnya mengaitkan relevansinya dengan teori yang ada. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi inovasi yang dilakukan oleh Bisnis Inyak belum dalam skala besar. Dapat dilihat bahwa usaha Inyak menjual produknya di daerah sekitar Padang, baru mencoba berinovasi di luar daerah yaitu Sicincin dan berencana untuk memperluas usahanya ke daerah lain seperti Solok, Bukittinggi, Payakumbuh dll. Upaya Inyak untuk memasarkan produk di supermarket, tidak menggunakan media sosial dalam pemasaran. Di masa pandemi, masyarakat diminta untuk tetap berada di rumah. Dalam hal inovasi produk, Usaha Inyak tidak hanya memproduksi kerupuk kentang tetapi terus berinovasi dalam menghasilkan produk lain seperti kerupuk jangek, balado bengkoang, kacang tanah dll. Berdasarkan keunggulan bersaing, Usaha Inyak melakukan inovasi produk, inovasi kemasan, inovasi desain produk agar lebih menarik dan diminati konsumen. Agar mampu bersaing dengan UKM kuliner lainnya. Semakin menarik suatu produk, semakin banyak konsumen dan pelanggan.

Kata kunci: *Inovasi Produk Keunggulan Bersaing Pemasaran Produk*

Abstract

The results of the study concluded that the Oil Company has not fully implemented the concept of competitive advantage, in the sense that the implementation of this competitive advantage has not yet fully linked its relevance to the existing theory. The results of the research also show that the innovation strategy carried out by Business Inyak is not yet on a large scale. It can be seen that the Inyak business sells its products in the area around Padang, is just trying to innovate outside the area, namely Sicincin and plans to expand its business to other areas such as Solok, Bukittinggi, Payakumbuh etc. Inyak's efforts to market products at supermarkets, do not use social media in marketing. During the pandemic, people are asked to stay at home. In terms of product innovation, Inyak Enterprises does not only produce potato crackers but continues to innovate in producing other products such as jangek crackers, yam balado, peanuts etc. Based on competitive advantage, Business Inyak conducts product innovation, packaging innovation, product design innovation to make it more attractive and attractive to consumers. In order to be able to compete with other culinary SMEs. The more attractive a product, the more consumers and customers.

Keywords: *Product Innovation Competitive Advantage Product Marketing*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, bertumbuh dan bertambah banyak usaha-usaha yang telah berdiri di Kota Padang, seiring dengan bertumbuhnya usaha maka persaingan usaha semakin ketat. Sehingga setiap pelaku usaha berlomba – lomba untuk menciptakan keunggulan dalam produk ataupun jasa yang mereka tawarkan untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan dengan usaha lain Pendidikan kewirausahaan harus diajarkan dan dikembangkan lebih lagi terhadap masyarakat supaya *mindset* mereka dapat berubah, dari yang tadinya *mindset* bekerja untuk orang lain supaya berkecukupan, dapat berubah menjadi *mindset* untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dengan berwirausaha. *Mindset* seperti ini dapat mendukung pembangunan perekonomian di Indonesia supaya menjadi lebih baik dan dapat mengurangi masalah pengangguran yang ada.

Untuk menjadi pengusaha banyak yang dapat dilakukan , salah satunya yaitu dengan menciptakan inovasi produk yang belum banyak masyarakat pikirkan , karena dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia otomatis jumlah pengusaha tentu bertambah sehingga persaingan semakin ketat. Untuk dapat bersaing , Pengusaha dapat menambah daya saing dengan inovasi produk yang kompetitif.

Banyaknya usaha sukses di zaman ini dikarenakan salah satunya yaitu dengan kemampuan untuk berinovasi yang cukup tinggi, Semakin sering usaha tsb melakukan inovasi maka usaha tersebut akan meningkatkan kemampuan dalam menciptakan produk yang berkualitas yang pada nantinya dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan dapat berdampak pada kinerja suatu usaha (Hartini , 2012)

Inovasi merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi (Stephen Robbins , 1994) . Inovasi adalah suatu ide, gagasan,praktek atau objek / benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi (Suwarno 2008: 9). Sedangkan inovasi produk merupakan pengembangan dari suatu produk , meliputi perubahan desain produk ataupun teknik yang baru (Reguia , 2014).

Salah satu usaha mempunyai banyak pesaing yaitu usaha dalam bidang makanan ringan karena merupakan bidang yang cukup digemari oleh masyarakat. Makanan ringan sendiri terdapat banyak produk salah satunya yaitu keripik singkong dan keripik kentang . Disini membahas keripik kentang karena berdasarkan observasi di pasar seperti pasar tradisional dan toko ritel (contoh transmart) makan ringan yang banyak ditemukan keripik kentang dengan berbagai macam rasa yang unik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Alwi & Handayani, 2018) yang berjudul Keunggulan Bersaing UKM Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Baru. Menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, demikian pula variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Bagi pelaku bisnis UKM sangat perlu untuk memberikan atensi dalam mendesain strategi peningkatan keunggulan bersaing melalui penekanan pada strategi yang berorientasi pasar dan inovasiproduk.

Riset oleh (I. Lestari et al., 2019) yang berjudul Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. Hasilnya adalah bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Dan, Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing kuliner SMEC. Peneliti menyarankan kepada para pelaku SMEC untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (W. A. Lestari, Budiarto, & Setiawan, 2020) yang berjudul Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya dengan nilai koefisien determinasi sebesar 18,49% dan sisanya 81,51% dipengaruhi oleh faktor lain, Kemudian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada payung geulis mandiri Tasikmalaya sebesar 20,25% sisanya 79,75% dipengaruhi oleh faktor lain, Serta terdapat pengaruh signifikan inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya dengan nilai koefisien determinasi sebesar 33,64%, sisanya 66,36% dipengaruhi oleh faktorlain. Pada masa pandemi covid19 pelaku Umkm harus mempersiapkan strategi untuk bertahan dalam meningkatkan penjualan agar tidak mengurangi pendapatan. Salah satunya dengan melakukan inovasi pada produk yang mereka pasarkan, untuk dapat bersaing dengan pelaku usaha umkm yang lain.

Tujuan pendidikan tinggi, seperti yang telah diketahui untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan menerapkan serta mengembangkannya, mengupayakan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Salah satu lembaga pendidikan tinggi yang diharapkan mampu menghasilkan lulusan yang terampil, professional, dan siap kerja. Oleh karena itu dituntut agar selalu menyelesaikan program pendidikan sesuai dengan kondisi perkembangan lapangan kerja, sehingga mahasiswa dapat menghadapiberbagai kendala yang mungkin akan terjadi pada lingkungan kerjanya di kemudian hari. Tujuan penelitian untuk mengetahui inovasi produk agar bisa bertahan di persaingan pasar yang semakin ketat , menganalisis bagaimana cara Umkm Usaha Kentang Inyak bisa bertahan di masa pandemi dan untuk mengetahui apakah pandemi mempengaruhi penjualan

pada UMKM Usaha Kentang Inyak.

Dalam kegiatan ini mahasiswa dihadapkan pada kerja nyata yang harus disesuaikan dengan pengetahuan dan keterampilan yang dikuasainya dan diharapkan dapat bekerja dengan terampil, disiplin, kreatif, dan jujur sesuai dengan pekerjaan yang dihadapinya. Dengan adanya kunjungan ke UMKM maka diharapkan akan ada tolak ukur kesesuaian antara sumber daya tenaga kerja dengan perusahaan atau instansi lain yang menjadi pasar tenaga kerja. Perekonomian saat ini telah berkembang dengan pesat, seiring dengan pesatnya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin canggih. Sehingga persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Adanya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan mendorong setiap perusahaan untuk berinovasi sebaik mungkin untuk dapat mencapai tujuan yang di inginkannya.

Salah satu solusi untuk mengatasi masalah tersebut ialah dengan membuka lapangan pekerjaan atau biasa juga dengan membuat lapangan pekerjaan tersebut seperti dunia usaha. Menimbang hal tersebut di atas serta berdasarkan persyaratan yang diberikan Program Studi Akuntansi mengenai pemilihan objek kunjungan UMKM “KEUNGGULAN BERSAING USAHA MIKRO HASIL OLAHAN KENTANG USAHA DAGANG INYAK BAERBASIS INOVASIPRODUK.

METODOLOGI PENELITIAN

Subjek pada Penelitian ini adalah Ibuk Fitri Madona, ibu rumah tangga yang mengembangkan usaha kentang. Pelaku UMKM kuliner yang berada di wilayah Padang, tepatnya di Jl. Piai Tn.Sirah, RT 001/006 No48. Teknik data yang digunakan yaitu angket (kuesioner), wawancara (*interview*), *observasi* (pengamatan), dan daftar pemeriksa dokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*interview*). Wawancara yang dilakukan dengan cara wawancara terpimpin, dengan mengajukan pertanyaan sesuai dengan pertanyaan yang telah dipersiapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut (W. A. Lestari et al., 2020) metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada pada perusahaan yang berdasarkan fakta, sifat-sifat populasi berdasarkan data yang di kumpulkan, kemudian disusun secara sistematis, selanjutnya dianalisis untuk memperoleh kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Inovasi Produk

Inovasi merupakan salah satu kesempatan terbesar bagi pemain bisnis untuk dapat memberikan pandangan atau harapan respon positif konsumen terhadap sesuatu yang ditawarkan. Inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti: memperbarui, merubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini biasanya berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk lainnya yang lebih dinamis. Menurut (Suhaeni, 2018) inti dari sebuah kegiatan inovasi adalah bagaimana melakukan sebuah kegiatan yang bisa meningkatkan nilai (*added value*) dan keunggulan dari kondisi saat ini. Salah satu cara yang dapat menenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk. Dalam melakukan inovasi, perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi formal dan menyeluruh. Strategi ini mengungkap tujuan perusahaan dalam melakukan inovasi dengan menjelaskan apa yang di inovasikan dan bagaimanacaranya.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing. Sehubungan dengan itu maka pelaku bisnis harus memperhatikan kualitas produknya, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang di hasilkan. Menggunakan definisi American society for quality dalam Kotler dan Keller, (2009:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

3. Strategi Inovasi

Strategi inovasi dibutuhkan dalam UMKM karena dalam banyak industri, akan semakin berisiko jika perusahaan tidak berinovasi. Strategi inovasi merupakan konsep manajemen, terdiri dari banyak kegiatan

internal dan eksternal yang meningkatkan potensi inovasi bisnis. Menurut (W. A. Lestari, Budianto, & Setiawan, 2020) Strategi inovasi juga membantu bisnis menemukan tantangan baru bagi perkembangan dan pertumbuhan mereka.

Menurut OECD Oslo Manual (2010), sebuah proses inovasi adalah implementasi yang baru atau secara signifikan ditingkatkan produksi atau metode pengiriman. Ini termasuk perubahan teknik, peralatan yang signifikan dan / atau perangkat lunak. Inovasi proses dapat dimaksudkan untuk mengurangi biaya produksi unit atau pengiriman, untuk meningkatkan kualitas, atau menghasilkan atau mengirimkan produk baru atau meningkatkan secara signifikan.

4. Keunggulan Bersaing

Menurut (Kasper, 2020) Strategi bersaing adalah penentuan tujuan jangka panjang yang dilakukan oleh suatu organisasi bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep strategi tersebut sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*. *Distinctive competence* merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. apabila suatu perusahaan memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing maka perusahaan tersebut dipandang sebagai perusahaan yang memiliki *distinctive competence*. *distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumberdaya.

2. *Competitive Advantage*. *Competitive advantage* merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. terdapat tiga pendekatan strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, *diferensiasi* dan *fokus*.

Menurut (W. A. Lestari, Budianto, Setiawan, et al., 2020) Keunggulan bersaing menggambarkan bahwa suatu perusahaan dapat bertindak lebih baik dibandingkan dengan perusahaan lain walaupun mereka bergerak dalam lingkungan industri yang sama. Ada 2 cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya yang rendah membuat perusahaan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Yang kedua adalah sebagai strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka mendapat manfaat yang lain serta lebih dengan harga yang cukup

Inovasi Berbasis Modulasi

Inovasi berbasis modulasi Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan. Contoh inovasi yang didasarkan pada modulasi misalnya jus dengan rendah gula, lebih banyak buah, bukan dari konsentrat, dengan vitamin, tanpa bahan aditif.

Inovasi Berbasis Ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun keculi volumenya. Kebijakan ini memiliki keunggulan yaitu memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah momen pemakaian. Inovasi berbasis ukuran baik karena menumbuhkan pasar dengan memfasilitasi konversi konsumen potensial menjadi konsumen aktual. Contohnya keripik kentang dengan kantong 5 ons, 12 ons, 20 ons, yang terdiri dari beberapa kantong besar untuk konsumsi keluarga dan sebagainya.

Inovasi Berbasis Kemasan

Inovasi berbasis kemasan adalah cara sebuah produk yang dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai suatu manfaat, fungsi atau pun alasan konsumsi dari produk dan jasa. Desain kemasan ini juga merupakan suatu ide yang kreatif dimana dalam kemasan ini selalu mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Contohnya keripik kentang ini yang mana dulunya toko tersebut mengemas didalam kardus yang berukuran besar dan harga

yang cukup lumayan mahal namun seiringnya dengan tingkat daya beli masyarakat yang tinggi sehingga keripik kentang tersebut dikemas dalam berbagai kemasan salah satunya dalam bentuk kemasan plastik.

Inovasi Berbasis Desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, kontainer, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, akan tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Contohnya sebuah toko keripik kentang akan mengeluarkan produk yang sama namun dengan desain ataupun eksterior yang berbeda pada keripik kentang tersebut. Sehingga dengan adanya inovasi berbasis desain memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat suatu pembeli yang menyukai gaya yang berbeda atau khas.

Inovasi Berbasis Strategi Pemasaran

Dalam inovasi teknologi yang berhubungan dengan produk dimana mungkin adanya perbaikan, penyempurnaan, atau pengembangan produk agar mendapat keberhasilan dalam pemasarannya. Dengan demikian inovasi teknologi dapat berpengaruh pada pasar, sehingga perlu diketahui kondisi/fokus pasar dan apa saja masalah-masalah yang dihadapinya. Inovasi yang berdasarkan pengetahuan dapat bertujuan menciptakan pasar bagi produknya. Oleh sebab itu inovasi memiliki sifat konseptual dan perseptual dimana seorang perlu kelapangan untuk melihat, bertanya dan mendengarkan. Inovasi ini semacam harus berorientasi kepada pasar dan mengetahui masalah pasar.

SIMPULAN

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan Usaha Inyak telah mengimplementasikan konsep keunggulan bersaing ini belum sepenuhnya sempurna, dalam arti bahwa mengimplementasikan keunggulan bersaing ini belum sepenuhnya kuat ikatan relevansinya dengan teori yang ada. Hasil riset juga menunjukkan bahwa strategi inovasi yang dilakukan Usaha Inyak belum pada skala besar. Hal ini terlihat bahwa Usaha Inyak menjual hasil produk di masih di daerah sekitar Padang, baru mencoba berinovasi keluar daerah yaitu Sicincin dan berencana mengembangkan usaha sampai ke luar daerah seperti Solok, Bukittinggi dan Payakumbuh. Pada masa pandemi masyarakat di minta untuk tetap di rumah saja. Hal ini yang membuat Usaha Inyak tidak mengalami penurunan pendapatan maupun penurunan permintaan produk, malahan pada masa Covid-19 permintaan meningkat. Dalam segi inovasi produk, Berdasarkan keunggulan bersaing, Usaha Inyak melakukan inovasi produk, inovasi kemasan, inovasi desain produk agar lebih menarik dan diminati para konsumen. Agar mampu bersaing dengan dengan UMKM kuliner yang lain. Semakin menarik suatu produk, maka semakin banyak para konsumen dan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). *Keunggulan bersaing ukm yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk*. 20(03), 193–202.
- Arianto, N. W., Wahyudi, E., & Iswono, S. (2013). *Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Hasil Olahan Belimbing Usaha Dagang Cemara Sari Berbasis Inovasi Produk Di Kota Blitar (Competitive Advantages in Small Firms Assorted Starfruits Product of Cemara Sari Trading Business Based on Product Innovation At Blita*.
- Lestari, I., Astuti, M., Ridwan, H., Ekonomi, F., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2019). *TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER*. 4, 111–118.
- Lestari, W. A., Budianto, A., Setiawan, I., Ekonomi, F., Galuh, U., Tasikmalaya, M., Geulis, P., Tasikmalaya, M., Geulis, P., Tasikmalaya, M., Geulis, P., Tasikmalaya, M., Determinasi, K., & Produk, K. (2020). *PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)*. 2, 38–48.
- Siswati, E., & Alfiansyah, R. (2020). *KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER BERBASIS INOVASI*. 1(2), 84–90. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.18>
- Suhaeni, T. (2018). *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung)*. 4(1), 57–74.
- Tawas, H. N., & Djodjobo, C. V. (2014). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO*. 2(3), 1214–1224.