

**PENGEMBANGAN DAYA SAING PRODUK MELALUI INOVASI
BERBASIS MODULASI DAN PENGURANGAN UPAYA**

Mentari Clara Dewanti¹⁾, Daisy Martina Rosyanti²⁾, Fani Khoirotunnisa³⁾

Fakultas Ekonomi dan bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur^{1), 2), 3)}

Email: mentari.clara.mnj@upnjatim.ac.id¹⁾

Abstrak

Persaingan dalam bisnis yang semakin kompetitif menjadi salah satu ancaman bagi setiap pengusaha, mereka dituntut agar mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk ditengah persaingan tersebut, sehingga diperlukan usaha melalui produk yang dilakukan perubahan dan penyempurnaan menjadi lebih baik dan memiliki daya saing. Usaha yang diperlukan tersebut adalah berinovasi yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk. Inovasi dapat dilakukan dengan berbasis pada modulasi yang melibatkan perubahan karakteristik dasar pada produk melalui kenaikan atau penurunan karakteristik tersebut. Selain itu, dapat menggunakan inovasi berbasis pengurangan upaya yang tidak mengubah produk, tetapi melalui perubahan pada kenaikan ukuran pada pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran inovasi berbasis modulasi dan pengurangan upaya dalam mengembangkan daya saing produk pada Home Industri Pia Latief. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) dan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam analisis data meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (display data), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclusion drawing or verification). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berperan dalam pengembangan daya saing produk yang dibuktikan adanya peningkatan volume penjualan yang dibuktikan kenaikan penjualan mulai tahun 2018-2021. Peningkatan tersebut dikarenakan adanya inovasi produk yang berbasis modulasi dan berbasis pengurangan upaya.

Kata kunci: Daya Saing, Produk, Inovasi

**PRODUCT COMPETITIVENESS DEVELOPMENT THROUGH MODULATION-BASED
INNOVATION AND REDUCTION OF EFFORTS**

Abstract

Competition in an increasingly competitive business is one of the threats for every entrepreneur, they are required to be able to maintain and increase product sales in the midst of this competition, so efforts are needed to improve and change the products produced for the better and have competitiveness. The necessary effort is to innovate which aims to maintain and increase product sales volume. Innovation can be done based on modulation that involves changing the basic characteristics of the product through the increase or decrease of those characteristics. In addition, it can use innovation-based reduction efforts that do not change the product, but through changes to the increase in size on the market. The purpose of this study is to determine the role of modulation-based innovation and reducing efforts in developing product competitiveness in the Pia Latief Home Industry. This research is a field research and uses a qualitative approach. In data analysis, it includes data reduction, data presentation (display data), and conclusion drawing or verification. The results of this study

show that innovation plays a role in developing product competitiveness as evidenced by an increase in sales volume as evidenced by an increase in sales starting in 2018-2021. The increase is due to modulation-based and effort-based product innovation.

Keywords: *Competitiveness, Product, Innovation*

A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yaitu proses yang dimana suatu bisnis dipaksakan untuk dapat menjadi bisnis yang efisien (Septiani et al., 2021). Dalam menghadapi persaingan dimana setiap bisnis dituntut agar dapat menciptakan produk yang memenuhi atau sesuai dengan keinginan konsumen, dimana keinginan konsumen yang semakin beragam, sehingga hal tersebut perlu dilakukan mengingat apabila keinginan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan mengalihkan pilihan pada produk yang lain yang sesuai dan diproduksi oleh perusahaan lain sebagai *competitor* (Chaniago, 2020).

Daya saing yang dimiliki dapat memberikan manfaat bagi bisnis yang semakin kompetitif dengan kondisi pasar yang semakin dinamis, dimana setiap pelaku usaha tidak dapat menghidari adanya persaingan. Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut dengan cerdas mungkin, berarti dapat berpikir dengan sangat hati-hati untuk menghasilkan hal yang lebih baik pada masa yang akan datang (Sulistiyani et al., 2020).

Pada persaingan yang semakin kompetitif menjadi ancaman untuk setiap bisnis apabila hanya mengandalkan produk yang dihasilkan dan tanpa adanya usaha dalam pengembangan pada produknya. Dalam kondisi tersebut, maka setiap pengusaha harus mampu bertahan dan meningkatkan volume penjualan melalui pengembangan disetiap produk. Pengembangan pada produk menjadi serangkaian kegiatan dari analisis persepsi dan peluang pada pasar, dan diakhiri di tahapan produksi, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen. produk (Irawan, 2017).

Salah satu usaha yang tak luput dalam menghadapi persaingan yaitu Usaha Kecil dan Menengah atau UMKM, yang sekarang banyak sekali UMKM yang berkembang di Indonesia. Banyak sekali UMKM yang menawarkan berbagai produk, sehingga menimbulkan banyaknya persaingan. Salah satu usaha yang tak luput dari persaingan adalah usaha makanan camilan pia. Usaha pia cukup banyak diminati oleh para pengusaha mengingat modal yang dikeluarkan tidak begitu besar dan proses pembuatannya pun cukup mudah, dan keuntungan yang dicapai pun cukup tinggi serta makanan pia sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan makanan pia sering dijadikan sebagai bingkisan, sehingga hal inilah yang membuat peneliti tertarik mengambil objek pia. Di kota Kediri bisnis usaha pia cukup berkembang dan bersaing, di Kota Kediri ada lima *Home Industry* Bakpia yang dapat dilihat pada Tabel 1 jumlah produksi yang dihasilkan pada kelima *home industry* tersebut.

Tabel 1
Hasil Produksi dari *Home Industry* Bakpia di Kota Kediri

Home Industri	Jumlah Produksi (Keping)			
	2018	2019	2020	2021
Pia Latief	596.000	648.000	564.000	696.000
Bakpia Almair	420.000	399.000	420.000	427.000
Pia 313	584.000	636.000	528.000	616.000
Pia Kacang Hijau Crispy	275.000	290.000	225.000	235.000
Pia Kharisma	483.000	497.000	490.000	497.000

Sumber: Wawancara Pemilik UMKM home industri bakpia di kota Kediri

Berdasarkan Tabel 1 yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk mengambil objek Pia Latief dikarenakan hasil perbandingan menunjukkan bahwa pia latief lebih unggul karena varian jenis pia yang diproduksi. Bisnis Pia latief ini merupakan bentuk usaha perseorangan, yang didirikan oleh Bapak Dedi Mariansyah sejak tahun 2009 dan mulai berkembang pada tahun 2013. Sistem manajemen *home industry* Pia Latief yang dilakukan cukuplah sederhana, dari manajemen keuangan *home industry* Pia Latief hanya membutuhkan suatu buku besar, yang didalamnya mencatat jumlah pesanan pia, pemasukan keuntungan pia dan pengeluaran biaya produksi pia setiap adanya pesanan masuk. Dari manajemen produksi *home industry* Pia Latief menggunakan mesin dan tenaga kerja manusia, dalam produksinya Pia Latief membagi menjadi tiga bagian produksi yaitu bagian adonan bertugas membuat adonan tepung dan adonan kacang hijau, satu adonan bisa membuat 800 keping pia dengan 12 kg tepung dan 6 kg kacang hijau.

Dari manajemen pemasaran Pia Latief menggunakan semua karyawannya untuk memasarkan baik melakukan promosi melalui media sosial, *word of mouth* atau komunikasi lewat orang baik secara lisan maupun tulisan dan *contac person* yang tertera di diskripsi box. Dan untuk bagian sitem kerja operasional Pia Latief buka setiap hari mulai pukul 07.00-16.00, *home industry* Pia Latief meliburkan karyawannya ketika tidak ada pesanan masuk dan dalam sistem penggajian diberikan perhari dan tentu berbeda jumlahnya tergantung banyaknya pesanan yang dibuat. Bagian adonan untuk sekali adonan diberi upah sebesar Rp 42.000,- ditambah dengan uang makan Rp 5000,- jadi total Rp 47.000,-. Untuk bagian oven dan pengemasan diberi upah sebesar 10.000,- ditambah uang makan Rp 5000, jadi total masing- masing Rp 15.000,-.

Dalam hal melakukan inovasi tentu diperlukan manajemen yang baik, di Pia Latief yang mana dari segi manajemen produksi telah membagi tugas agar produksi dalam berjalan dengan lancar dan tepat waktu, dari manajemen keuangan yang mana selalu mencatat pendapatan setiap harinya serta jumlah produksi sehingga bisa mengetahui apakah terjadi peningkatan atau penurunan penjualan, kemudian manajemen pemasaran yang sudah memiliki pangsa pasar yang dituju, dari aspek manajemen yaitu berupa struktur organisasi yang jelas sehingga memudahkan penjualan produk. Inovasi tersebut

telah terbukti mampu dilaksanakan dengan baik yang terbukti dari Tabel 2 tentang data penjualan Pia Latief Kediri sebelum dan sesudah inovasi, sebagai berikut:

Tabel 2
Data Penjualan Pia Latief Kediri

Sebelum Inovasi			Sesudah inovasi		
No	Tahun	Jumlah Penjualan Pia	No	Tahun	Jumlah Penjualan Pia
1.	2014	390.000	1.	2018	596.000
2.	2015	345.600	2.	2019	648.000
3.	2016	404.500	3.	2020	664.000
4.	2017	301.000	4.	2021	696.000

Sumber: Luluk Sri Wahyuni pemilik Pia Latief Kediri

Berdasarkan Tabel 2 telah menunjukkan adanya peningkatan penjualan pada tahun 2018-2021 sesudah adanya inovasi. Adanya inovasi khususnya pada produk sangat penting dan diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan yang dapat dibuktikan pada Tabel 2 adanya kenaikan jumlah penjualan setelah adanya inovasi. Berdasarkan fenomena dan data yang didapatkan, maka fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui peran inovasi yang berbasis modulasi dan pengurangan upaya dalam pengembangan daya saing produk, serta dalam meningkatkan volume penjualan.

B. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan adanya banyak cara atau teknik yang dapat digunakan dalam memperoleh data yang berhubungan tentang objek yang sedang diteliti. Metode pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada analisis dalam menyimpulkan deduktif, induktif dan analisis pada dinamika antar fenomena yang sedang diteliti. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam menyelidiki hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian lapangan ini menggunakan Observasi dan wawancara terkait peran inovasi yang dilaksanakan secara langsung ke tempat penelitian yang ditujukan yaitu Pia Latief. Kemudian, terkait jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus dikarenakan hanya berfokus pada satu objek.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang dihasilkan *home industry* Pia Latief Kediri, ada empat jenis varian dengan beberapa varian rasa yang dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3.
Jenis Pia Produk Pia Latief

Varian Pia	Isi	Harga (Rp)	Kemasan
Kering Original	6, 8, 10	5000, 6500, 8000	Box
Kering Rasa Coklat	6, 8, 10	6500, 7500, 8500	Box
Kering Rasa Tape	6, 8, 10	6000,7000,8000	Box
Basah	6, 8, 10	6000,7500,9000	Box

Kering Jumbo	1	2000	Box
Basah Jumbo	1	2500	Box

Sumber: Dedi Mariansyah Pemilik Pia Latief Kediri

Pada tahun 2009 Bapak Dedi memulai usaha membangun *home industry* Pia latief dengan menciptakan varian pia kering dengan rasa kacang hijau. Usaha Bapak Dedi mulai berkembang pada tahun 2013, akan tetapi pada tahun 2018 banyak *home industry* yang membuat pia dengan varian sejenis. Akhirnya Bapak Dedi memutuskan untuk membuat varian baru dengan menciptakan varian pia basah dengan rasa kacang hijau dan pia kering rasa coklat pada tahun 2018. Dan pada saat itu volume penjualan *home industry* Pia Latief meningkat, sehingga usaha *home industry* Pia Latief semakin berkembang dan pada tahun 2019 *home industry* Pia Latief menciptakan varian lagi yaitu pia kering jumbo dan pia basah jumbo, serta pia kering rasa tape.

Inovasi selanjutnya yang dilakukan yaitu dari segi kemasan, awal kemasan yang dibuat oleh Pia latief adalah kemasan mika plastik, karena pangsa pasar yang dituju masih kecil, akan tetapi pada tahun 2013 pada saat itu Bapak Dedi ingin memperluas usahanya dengan menambah pasar yang dituju seperti seperti acara pesta pernikahan, tasyakuran, dan acara-acara kantor, yang dimana pemesanannya pasti lebih banyak, sehingga kemasan produk pia dirubah menjadi box atau kotak kardus.

Pemilik usaha *home industry* Pia Latief menerapkan strategi dengan menginovasi varian pia, kemasan, ukuran dan desain. Pada dasarnya inovasi dilakukan untuk menambah minat konsumen yang akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan. Bapak Dedi dan Ibu Luluk sadar akan persaingan yang semakin ketat di industri yang sejenis untuk itu *home industry* Pia Latief terus berupaya untuk mempertahankan usahanya dengan melihat persaingan dan permintaan konsumen dengan melakukan inovasi serta persaingan melalui harga dan saluran distribusi.

Peran inovasi tentu tidak terlepas dari segi pemasarannya juga hal ini dikarenakan untuk menambah penjualan agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berjalan, strategi pemasaran yang digunakan *home industry* Pia Latief adalah selain lewat media *online*, dalam pemasarannya *home industry* Pia Latief juga melibatkan seluruh anggota karyawannya untuk juga turut serta mempromosikan dengan cara *worth of mouth*, selain itu juga tertera kontak pesanan dalam kemasan sehingga memudahkan konsumen untuk memesan, dan juga jangkuan saluran distribusi yang juga cukup luas seperti daerah Jombang, Tulungagung, dan Blitar karena pangsa pasar yang dituju *home industri* Pia Latief juga cukup besar, seperti acara hajatan pernikahan, khitanan dan acara kantor, *home indusrti* Pia Latief juga memilki cukup banyak *reseller*.

Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih kompetitif dan berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan pasti akan akan mengembangkan usahanya demi memepertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dengan melakukan pengembangan inovasi untuk menarik konsumen, jika inovasi produk itu berhasil menarik

minat beli konsumen maka secara otomatis jumlah produksi pun akan bertambah dan jika jumlah produksi bertambah otomatis volume penjualan akan meningkat. Di *home industri* Pia Latief peran inovasi produk yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap jumlah produksi dan volume penjualan, yang mana terjadi peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Berikut data produksi dan volume penjualan Pia Latief Kediri:

Tabel 4
Data Keuntungan Penjualan Pia Latief Kediri

No.	Tahun	Jumlah Produksi Penjualan Pia	Laba Keuntungan	Persentase %
1.	2018	596.000	Rp 190.300.000	22,82 %
2.	2019	648.000	Rp 206.400.000	24,75 %
3.	2020	664.000	Rp 215.000.000	25,78 %
4.	2021	696.000	Rp 222.000.000	26,62 %

Sumber: Luluk Sri Wahyuni Pemilik Pia Latief Kediri

Dari paparan data di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah keuntungan atau volume penjualan *home industry* Pia Latief pun meningkat cukup signifikan mulai dari tahun 2018- 2021 mengalami kenaikan volume penjualan. Dalam melakukan inovasi pastilah didorong oleh berbagai faktor seperti adanya persaingan dan adanya penurunan volume penjualan, permasalahan *home industry* Pia Latief dalam melakukan inovasi adalah didorong faktor tersebut, pada awalnya *home industry* Pia Latief adalah *home industry* pia pertama yang ada di Kediri dan dengan berjalanya waktu usaha *home industri* Pia Latief banyak persaingan sehingga membuat volume penjualan menurun di *home industry* Pia Latief menurun sehingga hal ini membuat *home industry* Pia Latief melakukan inovasi dan pada tahun 2018.

home industry Pia Latief melakukan inovasi dengan menambah varian pia basah dan pia kering rasa coklat, kemudian tahun 2019 *home industry* Pia Latief melakukan inovasi lagi dengan menambah varian jumbo dan pia kering rasa tape. Dalam melakukan inovasi ternyata berpengaruh terhadap volume penjualan yang mana volume penjualan Pia Latief meningkat. Dari inovasi yang diimplementasikan oleh *home industry* Pia Latief dalam wawancara ternyata ada persamaan dari segi teori tipe inovasi produk, yaitu berupa:

1. Inovasi Berbasis Modulasi

Inovasi berbasis modulasi merupakan inovasi yang melibatkan adanya perubahan pada karakteristik produk melalui kenaikan atau penurunan karakteristik tersebut. Dalam melakukan inovasi *home industry* Pia Latief melakukan serangkaian pengembangan inovasi mula yang awal hanya ada satu varian yaitu pia kering dan kemudian berkembang menjadi tiga varian yaitu pia basah, pia kering dan basah jumbo serta pia kering rasa coklat dan tape.

Dalam penggunaan bahan baku selalu mengedepankan kualitas. Tahap proses pembuatan produk Pia Latief juga terjamin bersih karena sudah masuk di Dinas Kesehatan dan sudah mendapat sertifikat produksi pangan industri rumah tangga (PP-

IRT) dengan nomor 3063571010555-21. Proses pembuatan Pia Latief terdiri dari berbagai tahapan, sebagai berikut:

- a. Tahap awal pembuatan pia adalah memilah kacang hijau yang berkualitas bagus setelah dipilah baru kacang hijau dicuci bersih, kemudian direndam agar kulit kacang hijau terkelupas selama 2 jam.
 - b. Tahap kedua adalah pengukusan kacang hijau selama 45 menit, setelah selesai pengukusan, maka tahap selanjutnya adalah membuat adonan kacang hijau, kacang hijau dicampur dengan gula, vanili, garam dengan diadoni menggunakan mesin.
 - c. Tahap ketiga adalah pembuatan kulit adonan pia, yang terdiri dari campuran 12 kg tepung, garam, minyak, telur dan air untuk satu adonan kemudian diaduk menggunakan mesin sampai kalis dan diadkan selama 30 menit, setelah selesai maka adonan dibagi menjadi dua bagian, yaitu kulit adonan pia kering dan pia basah, pia kering adonan kulit lebih tebal dengan empat lapisan dan pia basah adonan kulit lebih tipis dengan 2 lapisan.
 - d. Tahap keempat adalah setelah adonan kacang hijau dan adonan kulit pia selesai maka proses selanjutnya adalah proses pencetakan, dibarengi dengan isian coklat dan tape.
 - e. Tahap kelima adalah proses pengovenan, disini tingkat kematangan pia kering dan pia basah berbeda, yang mana pia kering tahap pengovenannya selama 35 menit, kemudian pia kering jumbo selama 45 menit, pia basah selama 25 menit, dan pia basah jumbo selama 35 menit.
 - f. Tahap terakhir setelah selesai pengovenan maka proses selanjutnya adalah dilakukannya proses pendinginan pia selama 20 menit, hal ini dilakukan supaya pia terhindar dari kondisi berjamur, setelah selesai pendinginan, maka pia siap untuk dikemas.
2. Inovasi Berbasis Pengurangan Upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya merupakan inovasi yang tidak terjadi perubahan produk atau jasa, tetapi melalui kenaikan ukuran pada pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut dan menaikkan pembilang. Dalam inovasi ini hal yang dilakukan *home industry* Pia Latief adalah dengan memperluas daerah saluran distribusi yang awalnya hanya di Kediri saja diperluas sampai daerah Blitar, Tulungagung, dan Jombang selain itu *home industry* melakukan promosi lewat no hp yang sudah tertera dalam kemasan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari pembahasan hasil dan analisa yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang diterapkan pada Pia Latief Kediri yang berbasis

pada modulasi dan pengurangan upaya yang mampu mengembangkan daya saing produk ditengah pesaing produk sejenis dan berdampak pada volume penjualan yang semakin meningkat.

Saran untuk kedepannya penelitian yang lain juga bisa berfokus pada inovasi yang berbasis ukuran dan kemasan. Pia Latief diharapkan mampu menambahkan varian rasa dan selalu menyesuaikan dengan minat yang sedang diinginkan oleh konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H. (2020). Investigation of Factors Influencing Traditional Retail Success in Small Cities in Indonesia. *Journal of Applied Economic Sciences. Vol XV, Issu 1(67) Spring*. 65–75.
- Irawan, . Agustinus Purna. (2017). *Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur*. Andi.
- Septiani, I., Cahya, A. D., Kurnia, D., Khairunnisa, C., Manajemen, S., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara). *Jurnal Ilmiah Feasible, 3(2)*, 126–135.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2)*, 31. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>