

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar merupakan tempat yang paling sering dikunjungi oleh semua orang, dengan tujuan melakukan jual beli barang dan jasa. Pasar menjadi pusat perekonomian yang bisa memiliki fungsi penting dan bisa saja sebagai wadah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi. Pasar berfungsi sebagai layanan publik, tempat berlangsungnya jual beli barang untuk masyarakat, serta cerminan ekonomi dan budaya sosial dari setiap komunitas di seluruh dunia. Seiring berjalannya waktu, pasar mengalami perkembangan dan perubahan dalam bentuk serta metode pengelolaannya, bertransisi dari yang tradisional ke modern. (Pramudiana, 2017). Proses penjualan dan pembelian tidak terputus di pasar. Melalui pasar, banyak orang mendapatkan keuntungan dari barang yang dijualnya dan begitu juga dengan konsumen yang membeli barang dari penjual mendapatkan berbagai barang dan jasa yang ditawarkan dengan keunggulan masing-masing. Dimana-mana pasar bisa ditemukan dan semua yang dilakukan di pasar sama. Pasar telah menjadi tempat yang sangat dibutuhkan baik pasar tradisional maupun modern. Saat ini, operasional pasar sedang mengalami peningkatan dari waktu ke waktu dan daya saing semakin meningkat seiring dengan banyaknya minat konsumen dengan berbagai jenis barang dan jasa yang terus berputar untuk ditawarkan serta tidak lepas dari tingginya kegiatan industri dan produksi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan saat ini. Dengan keadaan peningkatan kegiatan industri tentunya setiap perusahaan yang melakukan produksi akan semakin meningkatkan produksi dan kualitas produknya. Mengupgrade produk sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal-hal seperti ini memunculkan era pasar kompetitif. Munawar et al. (2021) mengungkapkan bahwa kompetisi global yang disertai dengan perkembangan dan kemajuan yang cepat di bidang

industri dan teknologi informasi menyebabkan perubahan dan pergejolan di berbagai aspek dan bidang kehidupan manusia. Dengan hal ini tentunya pasar terus menciptakan keadaan yang bersifat kompetitif. Pasar kompetitif di era sekarang, banyak menciptakan perubahan yang membuat kinerja perusahaan terus ditingkatkan dengan teknik dan metode-metode yang berbeda-beda.

Dalam persaingan pasar kompetitif tidak lepas dari sebuah produk yang dipasarkan. Produk yaitu sebuah barang yang dapat dijual belikan oleh perusahaan kepada pembeli untuk kebutuhan-kebutuhan tertentu (Bamban Jakaria & Sukmono, 2021:2). Ada banyak jenis produk yang sudah beredar di masyarakat. Produk menjadi pusat perhatian konsumen ketika memasuki lingkungan pasar. Setiap produk yang diproduksi perusahaan manufaktur dan jasa akan memasuki dunia pemasaran. Konsumen mencari produk yang menarik dan sesuai selera. Di era sekarang ini banyak produk-produk yang diciptakan dengan keunggulan masing-masing dengan mengikuti perkembangan teknologi modern. Secara umum, produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan atau keinginan konsumen. Setiap konsumen yang mencari sebuah produk tentunya mencari keunggulan dari produk tersebut dan terdapat informasi yang membuat konsumen tertarik untuk mendapatkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dengan setiap kategori produk dan karakteristik produk maka secara umum mengetahui gambaran produk yang ada di pasar dan di berbagai tempat lainnya.

Perusahaan atau organisasi yang menciptakan sebuah produk akan membangun strategi pengembangan produk. Ini dilakukan dengan tujuan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Strategi pengembangan produk tidak pernah lepas dalam lingkup memproduksi produk. Strategi inovasi produk merupakan suatu keharusan dalam mempertahankan daya saing perusahaan di pasar yang selalu berubah dan penuh tantangan. Ini mencakup proses merancang, menciptakan, serta memperkenalkan produk baru atau peningkatan produk yang sudah ada di

pasar (Universitas Ciputra, 2023). Secara umum strategi pengembangan produk mencakup pemahaman menyeluruh tentang lingkungan internal dan eksternal organisasi, serta pemilihan tindakan yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Husniar et al. (2023) dalam penelitian yang dilakukan disebutkan bahwa, konsumen akan mengambil keputusan untuk mengakuisisi suatu barang apabila barang tersebut menawarkan keunggulan dibandingkan yang lain. Agar suatu produk memiliki nilai jual dan daya tarik kompetitif yang tinggi, dalam proses inovasinya, perusahaan perlu menemukan strategi bisnis yang sesuai.

Salah satu cara yang dilakukan untuk mengembangkan produk yaitu strategi pengembangan produk melalui inovasi desain produk. Wijoyo et al. (2020) mengemukakan pengertian inovasi menurut Goman yaitu penerapan secara praktis ide yang berkaitan dengan seni dan ilmu. Inovasi dapat tercipta berkat adanya tingkat kreativitas yang sangat baik. Kreativitas merupakan kemampuan untuk memasukkan sesuatu yang segar ke dalam kehidupan kita. Banyak perusahaan yang telah maju dan berkembang hingga saat ini karena melaksanakan kreativitas dan inovasi. Pertiwi (2020) mendefinisikan, desain produk merupakan suatu bidang keahlian dalam perancangan yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang diproduksi dalam industri. Suatu produk, diharapkan untuk memiliki fungsi teknis dan ekonomis. Tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan fisik semata, tetapi juga mampu menjawab tuntutan akan fungsi simbolik, kenyamanan dan keindahan produk tersebut. Dari dua pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa inovasi desain produk adalah penerapan ide kreatif dan keterampilan untuk menciptakan suatu produk yang nyata serta dapat dilihat oleh semua orang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Matreza Leo & Adrie Manafe, (2021), melakukan penambahan fitur desain dan model frame terbaru dan dengan tetap meningkatkan kualitas atau mutu kaca mata dari segi lensa, frame/bingkai kaca mata dengan selalu up to date menyesuaikan dengan perkembangan zaman di era saat ini. Kemudian, penelitian yang lain yang dilakukan oleh Prameswari et.al (2018) menyoroti tentang penggunaan inovasi desain. Dalam penelitiannya menemukan

Persaingan yang ketat saat ini mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dalam menciptakan desain produk yang lebih menarik dibandingkan kompetitor. Salah satu aspek yang dapat menjadi daya tarik dari suatu produk adalah desain kemasannya. Kekuatan visual dari desain kemasan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli, karena kemasan yang unik akan menarik perhatian tersendiri bagi pembeli. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM industri makanan rumahan di Desa Ciwaruga, Kecamatan Prongpong, Kabupaten Bandung Barat, berfokus pada inovasi desain kemasan dan berhasil menghasilkan kemasan yang menarik bagi industri makanan rumahan di area tersebut (Moh Farid Najib et al.,2022). Hasil penelitian yang dilakukan Rahman & Anggalih (2023) menekankan konsumen cenderung lebih memperhatikan keunikan dari desain kemasan yang banyak memberikan informasi serta mampu menjadi ciri khas dari produknya. Menurut Zaichenko (2022), mengungkapkan beberapa tantangan dalam pengembangan produk yaitu tantangan inovasi produk, permasalahan produk terkait kelangsungan pasar, masalah peta jalan produk, masalah produk yang disebabkan oleh manajemen alur kerja (kesalahan), tantangan rekayasa produk dan desain, tantangan penetapan harga untuk pengembangan produk baru, masalah laju inovasi, masalah produk waktu ke pasar.

Meski penelitian-penelitian tersebut telah memberikan wawasan yang berharga tentang berbagai aspek inovasi desain, masih terdapat celah dalam pemahaman tentang bagaimana mengintegrasikan semua elemen ini secara holistik dalam strategi pengembangan produk. Holistik adalah setiap elemen-elemen yang dirangkul menjadi satu kesatuan atau menyeluruh. Saat ini, perusahaan perlu strategi yang lebih komprehensif untuk memadukan inovasi desain, kolaborasi antar tim, pemilihan material inovatif, dan prinsip keberlanjutan dalam satu kerangka kerja yang kohesif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model strategi pengembangan produk yang mengintegrasikan teknologi desain canggih, kolaborasi tim, inovasi material, dan desain berkelanjutan. Dengan

demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperluas pengetahuan yang ada tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pengembangan produk yang inovatif dan berkelanjutan.

Begitu juga dengan Yayasan Dela Penabur Kasih adalah salah satu lembaga badan hukum yang dibentuk dengan tujuan sosial, keagamaan, dan kemanusiaan. Saat ini Yayasan Dela Penabur Kasih masih belum menerapkan inovasi desain yang mampu meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Di dalam operasional Yayasan Dela Penabur Kasih ada beberapa kegiatan yang dilakukan salah satunya bidang bisnis. Bidang bisnis berada di bawah divisi mobilisasi yang dipimpin oleh manajer. Dalam bidang Yayasan Dela Penabur Kasih ada tiga produk unggulan yang diproduksi yaitu VCO (Virgin Coconut Oil) Sekhula, Kapsul temulawak, dan Kapsul Kelor. Salah satu produk ini sudah memiliki sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan juga sertifikat halal yang dapat menjadi jaminan produk untuk semakin masuk di pasar yang lebih luas. Dua produk lagi akan diurus sertifikat OT (Obat Tradisional) yaitu kapsul temulawak dan kapsul kelor. Dalam mengerjakan produk-produk ini maka menggunakan tenaga kerja sebanyak sepuluh orang karyawan dengan mengerjakan pengolahan bahan baku mentah, pengolahan bahan baku dalam proses penggunaan mesin ke produk jadi, pembotolan, pengemasan dan pelebelan, serta pemasaran produk. Setiap produk ini di jual dengan cara menitipkan ke market-market, apotik, toko obat herbal, dan konsumen bisa datang langsung ke Yayasan Dela Penabur Kasih. Produk ini juga bisa dipesan melalui via online dan bisa di antar ditempat pembeli. Operasional bisnis Yayasan Dela Penabur Kasih sudah beroperasi lima tahun lebih. Setiap hasil atau keuntungan dari produk ini akan didedikasikan di bidang Scholarship atau beasiswa Yayasan Dela Penabur Kasih. Yayasan Dela Penabur Kasih, dalam mencapai visi dan misinya melakukan pembinaan dan pengembangan masyarakat khususnya anak-anak muda Nias yang ingin melanjutkan pendidikan dan disekolahkan di perguruan tinggi yang mendukung penyelenggaraan Yayasan Dela Penabur Kasih dalam jangka

waktu yang lama. Oleh sebab itu Yayasan Dela Penabur Kasih diharapkan terus mengembangkan produknya supaya bisa terus bersaing di pasar yang kompetitif untuk mencapai tujuan dan cita-cita yang sudah dirancang. Kegiatan produksi Yayasan Dela Penabur kasih sudah berlangsung lebih dari lima tahun. Selama lima tahun tersebut kemasan produk yang digunakan tetap kemasan yang sama dan tidak pernah ada perubahan baik dalam segi ukuran dan juga jumlah minyak dan kapsul yang ada dalam botol. Pada tahun pertama pengembangan produk Yayasan Dela Penabur Kasih merencanakan menggunakan kemasan ukuran 250 ml dengan jenis botol plastik yang tidak berbahaya dan cocok untuk botol obat dan makanan. Perubahan ini terkhusus untuk produk Virgin Coconut Oil Sekhula. Dalam tahun pertama tersebut sudah didesain labelnya dengan memuat informasi nutrisi produk, merek, dan manfaat produk. Dan pada tahun pertama tersebut dipasarkan untuk diuji tingkat minat konsumen, dan ternyata banyak laku terjual berhubung dengan informasi tentang khasiat obat tersebut. Pada tahun yang kedua, Yayasan Dela Penabur Kasih kembali mendesain produk dengan memberikan saran penggunaan pada kemasan produk tersebut. Saran penggunaan diikat menggunakan benang emas dan dicetak dalam kertas A4. Kemudian dilipat dengan rapi dengan ukuran 3 x 4 Cm. Desain produk ini diperkenalkan di pasar dan hasilnya terjadi peningkatan penjualan. Pada tahun yang ketiga, produk mengalami inovasi dengan mengemas produk di dalam plastik ukuran 0.5 kg. Produk dikemas dalam plastik dengan tujuan menjaga produk supaya lebelnya tidak rusak dan kemasan tetap bersih. Kemudian alasan lain mengapa produk dikemas pada tahun ketiga, berhubung pada tahun tersebut terjadi Covid-19 dan produk harus benar-benar dijaga dan memberi keamanan bagi konsumen yang menerima produk. Dan karena kegigihan dan keseriusan Yayasan Dela Penabur kasih dalam mengembangkan produknya maka produk semakin diminati di luar daerah kepulauan Nias. Produk dikirim perkarton dengan isi 24 botol dan Yayasan Penabur Kasih juga terus mempromosikan produknya dengan inovasi yang sudah ada. Desain ini terus bertahan sampai tahun keempat. Pada awal tahun kelima Yayasan Dela Penabur Kasih

merencanakan mengurus BPOM dan Sertifikat Halal salah satu produk dan produk itu VCO (Virgin Coconut Oil). Dengan adanya produk yang bersertifikat BPOM dan Halal, maka produk dapat dipasarkan ke pasar yang lebih luas (nasional sampai internasional) dan sertifikat ini menjadi jaminan bahwa produk aman untuk digunakan oleh siapapun. Namun satu tahun terakhir sampai sekarang, penjualan produk dan permintaan konsumen menurun. Tim produksi Yayasan Dela Penabur Kasih sendiri mensinyalir mengapa terjadi penurunan produk, karena inovasi desain yang masih belum benar-benar dijalankan. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dapat ditemukan bahwa belum ada pengembangan produk melalui inovasi desain yang memadai. Setiap produk yang diproduksi di Yayasan Dela Penabur Kasih memang sudah memiliki kemasan produk yang sudah dilabel. Namun belum ada inovasi yang dapat membuat produk itu bersaing dengan produk yang sejenis. Kelemahan-kelemahan dalam desain produk perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saing bisnis Yayasan Dela Penabur Kasih di pasar. Melalui fenomena-fenomena yang muncul dalam setiap perusahaan dan berbagai kegiatan operasional lainnya. Hal ini berguna untuk meningkatkan daya saing setiap perusahaan bisa bersaing dengan perkembangan teknologi dan era perkembangan pasar yang kompetitif disemua aspek lingkungan bisnis. Dengan keuletan dan komitmen setiap perusahaan telah mampu mereka atasi dengan strategi dan pengembangan sesuai dengan kondisi yang ada. Yayasan Dela Penabur Kasih juga perlu melakukan strategi pengembangan produk melalui inovasi desain untuk mampu meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Strategi yang sudah dimiliki Yayasan Dela Penabur Kasih saat ini perlu diobservasi oleh peneliti untuk mengetahui proses pengembangan inovasi.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan permasalahan yang telah penulis tulis di atas, maka judul penelitian yang akan diangkat adalah “Strategi Pengembangan Produk Melalui Inovasi Desain Dalam Meningkatkan Daya Saing Yayasan Dela Penabur Kasih Di Pasar Yang Kompetitif”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian yang dilakukan di Yayasan Dela Penabur Kasih yaitu berfokus pada strategi pengembangan produk melalui inovasi desain yang dapat meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Dengan fokus penelitian ini maka peneliti akan memperdalam secara kritis tentang strategi-strategi pengembangan melalui inovasi desain.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis ada berdasarkan tiga latar belakang yang sudah dijelaskan. Rumusan masalah ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk melalui inovasi desain yang dapat diterapkan oleh Yayasan Dela Penabur Kasih untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif?
2. Apa saja faktor-faktor kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih?
3. Apa faktor kendala dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, maka penulis perlu mencatumkan tujuan dilakukannya penelitian di Yayasan Dela Penabur Kasih. Adapun tujuan penelitian berdasarkan masalah yang telah dipaparkan di atas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk melalui inovasi desain yang dapat diterapkan di Yayasan Dela Penabur Kasih dalam meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

2. Untuk mengetahui faktor-faktor kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih.
3. Untuk mengetahui faktor kendala dalam mengembangkan produk melalui inovasi desain di Yayasan Dela Penabur Kasih.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, tentunya penulis berharap mendapatkan manfaat dari kegiatan yang dilakukan di Yayasan Dela Penabur Kasih. Manfaat penelitian ada dua bagian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan konsep dalam bidang manajemen operasi, khususnya terkait dengan strategi pengembangan produk dan inovasi desain. Kemudian, dalam hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi, penulis, dan mahasiswa dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut di bidang inovasi desain dan manajemen produk. Dalam pengembangan produk, penelitian ini dapat menghasilkan kerangka atau model kerja yang dapat digunakan dalam penelitian lain yang sejenis, memperkaya literatur di bidang manajemen operasi dan desain produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat bermanfaat secara praktis terkhususnya bagi penulis, tempat penelitian Yayasan Dela Penabur Kasih, dan juga Universitas Nias Fakultas Ekonomi. Dengan rinci penulis menulis manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagi penulis sendiri, ini menjadi sebuah pengalaman langsung dalam melakukan penelitian lapangan, analisis data, dan menyusun strategi pengembangan produk. Penelitian ini memperdalam pemahaman

penulis tentang inovasi desain dan manajemen operasi, serta bagaimana menerapkannya dalam konteks nyata. Publikasi dan kredibilitas dan reputasi penulis di bidang akademik dan profesional.

Bagi Yayasan Dela Penabur Kasih, menjadi sebuah bahan implementasi strategi pengembangan produk dan inovasi desain yang dihasilkan dari penelitian ini, untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik produk. Kemudian, dengan inovasi desain yang diterapkan, Yayasan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar, menarik lebih konsumen, dan mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat. Hasil penelitian ini dapat membantu Yayasan dalam mengoptimalkan proses operasional, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menghasilkan produk dan layanan.

Bagi Universitas Nias terkhusus di Falkutas Ekonomi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dan studi kasus dalam mata kuliah terkait, memperkaya kurikulum dan meningkatkan kualitas pendidikan di Falkutas Ekonomi Universitas Nias. Dengan penelitian ini, ketika hasil penelitian dipublikasikan maka dapat meningkatkan reputasi akademik Universitas Nias Falkutas Ekonomi, menunjukkan komitmen mereka terhadap penelitian yang berkualitas dan relevan. Penelitian ini dapat membuka peluang bagi Falkutas Ekonomi untuk menjalin kerjasama lebih lanjut dengan Yayasan Dela Penabur Kasih dan lembaga lainnya, memperluas jaringan dan peluang kolaborasi.