

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kegiatan bermain (belajar) merupakan dunia anak. Pada masa usia dini anak sudah sangat membutuhkan alat untuk bermain dalam mengembangkan kemampuannya, sesuai dengan apa yang dilihat, dialami dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan sekitar mereka. Bermain dengan menggunakan alat permainan dapat memenuhi seluruh aspek kebahagiaan anak. Pada saat anak merasakan senang, maka pertumbuhan otak anak pun kian meningkat sempurna sehingga akan makin memudahkan anak dalam melakukan proses pembelajarannya. Oleh karena itu alat permainan tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan anak. Alat Permainan Edukatif dirasa bisa menjadi salah satu solusi yang baik bagi anak-anak usia dini.

Alat Permainan Edukatif adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai sarana atau peralatan untuk bermain yang mengandung nilai edukatif (pendidikan) dan dapat mengembangkan seluruh kemampuan anak.¹ Dalam dunia pendidikan Alat Permainan Edukatif memiliki peranan yang penting, berbagai jenis Alat Permainan Edukatif yang diciptakan harus sesuai dengan usia mereka. Sehingga proses pembelajaran yang dilakukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan anak.

¹ Badru Zaman, *Media dan Sumber Belajar TK* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007), 63.

Sehingga dalam hal ini perusahaan harus menciptakan produk sesuai dengan standart yang dibutuhkan oleh konsumen.

Laju perkembangan pendidikan di era globalisasi sekarang ini sangatlah berpengaruh terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat. Terlebih dengan meningkatnya jumlah lembaga pendidikan anak usia dini mempengaruhi jumlah permintaan Alat Permainan Edukatif. Menurut data dari Pusat Data dan Statistik Kebudayaan (PDSPK) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia jumlah Taman Kanak-Kanak di Indonesia mencapai 120.841 dan di Jawa Timur berjumlah 25.430.²

Kondisi tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan Alat Permainan Edukatif yang memiliki peranan penting sebagai alat bantu dalam proses pembelajaran pada anak usia dini. Sehingga para konsumen menuntut produsen untuk menciptakan sebuah produk Alat Permainan Edukasi yang dapat menarik minat anak-anak, serta dibuat menggunakan bahan yang aman dan ramah bagi anak. Maka dari itu produsen diharuskan untuk melakukan sebuah inovasi.

Inovasi merupakan gabungan dari kreativitas yang akhirnya mengarah pada komersialisasi. Kreativitas dan inovasi seringkali digunakan dengan bergantian, namun ada perbedaan yang mendasar yaitu kreativitas adalah sebuah bagian penting dari inovasi. Untuk mendapatkan suatu manfaat maka perusahaan perlu melakukan kreativitas dan inovasi.

² Kemendikbud, "Jumlah Data Satuan Pendidikan (Sekolah) anak usia dini per provinsi", referensi.data.kemdikbud.go.id, diakses pada 16 Mei 2019.

Perusahaan membutuhkan proses, prosedur, dan struktur yang memungkinkan pelaksanaan tepat waktu dan efektif dari proyek sehingga produk yang dihasilkan benar-benar inovatif.

Inovasi dalam konsep yang lebih luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk berupa barang. Inovasi dapat juga berupa ide-ide dan cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Baru disini dapat diartikan sebagai produk yang benar-benar belum pernah ada sebelumnya maupun produk yang telah mengalami penyempurnaan, perbaikan, atau pengembangan dari produk yang sebelumnya.³

Melalui inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan. Tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk tersebut memiliki nilai tambah atau kelebihan dibanding lainnya.⁴

Keberhasilan suatu usaha baik usaha dalam skala kecil maupun besar dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu menciptakan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian. Untuk dapat menarik konsumen agar membeli

³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 231.

⁴ Aang Curatman dkk, "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon", *Jurnal Logika*, Vol. 18, No.3 (Desember, 2016), 2.

produk yang dihasilkan, maka suatu perusahaan harus mampu memutuskan apa dan bagaimana strategi yang akan digunakan untuk mengembangkan produk. Pengembangan produk perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dan dengan pengembangan produk dapat diterima atau sesuai dengan selera konsumen. Hal tersebut terjadi karena masing-masing perusahaan ingin menjadi paling unggul dibandingkan dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller, perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi dan atau pengembangan produk baru.⁵ Kinerja inovasi produk yang paling sering disebut adalah terlihat baru, sesuatu yang baru, orisinalitas atau keunikan produk.⁶

Bagi perusahaan, inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding pesaingnya. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukan pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya.⁷ Selain itu inovasi produk adalah sesuatu yang mutlak dilakukan karena wirausahawan memang hidup dengan inovasi.

⁵ Philip Kotler dan Kevine Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 374.

⁶ Baroroh Lestari dkk, *Praktik Manajemen Pengetahuan dan Kinerja Inovasi dalam Industri Manufaktur* (Malang: UB Press,), 93.

⁷ Aang Curatman dkk, "Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk ...", 3.

Loyalitas konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.⁸ Dengan demikian, jika seorang konsumen telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama, maka otomatis telah dimasukkan sebagai konsumen yang loyal⁹

Loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus diciptakan oleh perusahaan apabila ingin tetap bertahan dalam persaingan. Kondisi yang ada akan menyebabkan kemampuan untuk menciptakan loyalitas konsumen yang bermanfaat untuk menjaga tingkat penjualan, karena konsumen tetap melakukan pembelian pada perusahaan yang bersangkutan meskipun ada pesaing. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.¹⁰

UD. Barokah *Handicraft* adalah usaha yang bergerak dibidang mainan anak yang berdiri sejak tahun 2005 Usaha ini menitik beratkan pada permainan edukatif yang memanfaatkan limbah kayu sebagai bahan dasar pembuatan mainan yang kemudian dijadikan sebagai alat permainan edukatif yang aman untuk anak-anak. Ada berbagai jenis permainan edukatif yang dijual oleh UD. Barokah seperti puzzle, menara, kubus arab, truck dan lain sebagainya yang sudah berlabelkan SNI dengan merk Arito. Penjualannya sudah mencapai wilayah Jawa Timur seperti Nganjuk, Kediri, Jombang, Lamongan, Surabaya, Jember dan lainnya. Dalam

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 128.

⁹ Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance* (Bandung: Mizan Pustaka, 2007), 134.

¹⁰

menjalankan usahanya strategi pemasaran yang diterapkan UD. Barokah *Handicraft* sampai saat ini hanya dua yaitu *personal selling* dan mengikuti pameran UMKM.¹¹

Dengan banyaknya jumlah lembaga pendidikan dan juga adanya program bantuan dari Pemerintah untuk pembelian APE pada lembaga-lembaga pendidikan dan juga kesehatan mengharuskan UD. Barokah *Handicraft* sebagai produsen Alat Permainan Edukatif untuk menciptakan produk yang bervariasi, produk yang bisa menarik minat anak-anak yang juga sesuai dengan kurikulum pembelajaran. Sehingga UD. Barokah melakukan inovasi produk.

Selama menjalankan usaha tersebut inovasi yang dilakukan oleh UD. Barokah antara lain pengembangan dari model, warna dan ukuran. Seperti penggunaan warna selain warna dasar (Merah, Biru, Kuning dan Hijau), dan juga beraneka model yang diharapkan mampu menarik minat anak-anak. Selain produk Alat Permainan Edukatif UD. Barokah membuat produk kesehatan yaitu alat ukur tinggi badan yang berbeda sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.¹² Berikut adalah beberapa inovasi produk yang dilakukan UD. Barokah *Handicraft*:

Tabel 1.1

Inovasi Produk

No.	Produk	Jenis-Jenis
1	Alat transportasi	Pesawat, Truck, Kereta Angka

¹¹ Wawancara Bambang Sutjipto, Pemilik UD. Barokah *Handicraft*, Nganjuk, 27 November 2018.

¹² Wawancara Bambang Sujipto, Pemilik UD. Barokah *Handicraft*, Nganjuk, 16 Mei 2018.

2	Menara	Menara gelang, menara pyramid, menara silinder, menara kubus, menara pelangi
3	Hiasan Dinding	Nama-nama hari, rumah ibadah, alat peraga sholat, alat peraga wudhu.
4	Alat Kesehatan	Alat ukur panjang bayi, alat ukur tinggi badan, bebek goyang.

Sumber: Wawancara UD. Barokah *Handicraft*

Usaha yang dilakukan UD Barokah *Handicraft* untuk mendapatkan konsumen yang loyal dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Mulai dari keamanan bahan yang digunakan hingga berbagai model yang di inovasi sehingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan terus melakukan pembelian pada UD. Barokah *Handicraft*. Berdasarkan data yang ada pada UD. Barokah *Handicraft* jumlah konsumen pada tahun 2015-2018 sebanyak:

Tabel 1.2

Jumlah Konsumen Tahun 2015-2018

No.	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2015	57
2	2016	59
3	2017	68
4	2018	74

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari data yang diperoleh tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Konsumen dari UD. Barokah *Handicraft* mayoritas dari Lembaga Pendidikan dan Posyandu yang ada di Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Inovasi Produk dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus UD. Barokah Handicraft Ds. Berbek Kec. Berbek Kab. Nganjuk)”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk pada UD. Barokah *Handicraft*?
2. Bagaimana peran inovasi produk dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada UD. Barokah *Handicraft*?

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya mempunyai tujuan tertentu, dengan adanya tujuan maka penelitian akan terarah dengan baik. Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti bertujuan:

1. Untuk mengetahui inovasi produk yang dilakukan pada UD. Barokah *Handicraft*.
2. Untuk mengetahui peran inovasi produk dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada UD. Barokah *Handicraft*.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dibidang ekonomi mengenai peran inovasi produk dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan intelektual dalam melakukan penelitian dan mampu memperkaya pengetahuan dalam bidang produksi pada sebuah usaha untuk mempertahankan loyalitas konsumennya.

- b. Bagi IAIN Kediri

Untuk menambah khazanah keilmuan bagi IAIN Kediri dan sebagai wadah dalam mengembangkan ilmu pengetahuan ekonomi islam mahasiswa khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis.

- c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada para pelaku usaha agar dalam melakukan suatu usaha bisa dengan menciptakan sebuah inovasi produk yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen pada usaha tersebut. Karena tanpa melakukan sebuah inovasi produk, perusahaan tidak akan berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

d. Bagi Pembaca

Diharapkan dari penelitian ini semoga pembaca dapat memperoleh informasi dan tambahan pengetahuan mengenai peranan inovasi produk dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Dan semoga bisa dijadikan sebagai referensi bagi pengusaha untuk menjalankan strategi penjualan atas produk yang dijual.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dari isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti. Berdasarkan penelusuran penulis ada beberapa penelitian yang membahas tentang inovasi produk dalam mempertahankan loyalitas konsumen:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Jannah, Universitas Jember, 2016, dengan judul *Inovasi Kemasan Produk pada UD. Seger Waras Kecamatan Puger Kabupaten Jember*. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa UD. Seger Waras menerapkan inovasi yang berfokus pada inovasi kemasan produk jamu tradisional. Inovasi dilakukan dengan mempertimbangkan bahan tahan terhadap minyak dan air. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang inovasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan juga fokus objek yang diteliti jika pada penelitian

sebelumnya lebih memfokuskan pada inovasi kemasan sedangkan pada penelitian ini memfokuskan pada inovasi pada model produk.¹³

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, dengan judul *Peran Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)*. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk berkaitan erat dengan penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan yang meningkat apabila dilakukan pengembangan produk. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengembangan produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, pada penelitian sebelumnya menggunakan volume penjualan sedangkan pada penelitian ini menggunakan loyalitas konsumen. Selain itu objek penelitian, pada penelitian sebelumnya objeknya dibidang fashion sedangkan pada penelitian ini objeknya dibidang industri kreatif.¹⁴
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Rifa'i Arif, UIN Syarif Hidayatullah, 2014, dengan judul *Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah*. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam menjaga loyalitas konsumen perusahaan menggunakan pendekatan Kualitas pelayanan dan pola komunikasi untuk mengetahui

¹³ Miftahul Jannah, "Inovasi Kemasan Produk pada UD. Seger Waras Kec. Puger Kab. Jember" (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2016)

¹⁴ Yuliana, "Peran Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Miulan Hijab Semarang)" (Skripsi, UIN Walisongo, Semarang, 2015).

strategi-strategi yang tepat untuk digunakan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel mempertahankan loyalitas konsumen. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan dan fokus penelitian. Pada penelitian sebelumnya fokus penelitiannya adalah kinerja karyawan sedangkan pada penelitian ini adalah inovasi produk yang dilakukan.¹⁵

¹⁵ Ahmad Rifa'i Arif, "Strategi Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja dan Loyalitas Pelanggan pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah"(Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2014).