

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan didirikan dengan harapan bahwa perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dengan pesat, dan dapat eksis dalam jangka waktu yang panjang. Pada awal pendirian perusahaan, pada umumnya telah dipandang cukup untuk dapat bertahan dalam aktivitas usahanya. Namun persaingan perdagangan yang kompetitif saat ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, sehingga perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk melalui inovasi produk yang dapat menghasilkan nilai lebih dan dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

Globalisasi pasar yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk mendesain kembali dan modifikasi strategi bersaingnya. Bisnis saat ini makin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang lebih *high quality, low cost* dan bisnis tersebut juga harus lebih *responsive* terhadap perubahan yang sangat cepat. Tantangan yang dihadapi perusahaan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi inovasi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor baik dari perusahaan nasional maupun bersaing dengan perusahaan multinasional.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta

perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi dipasar. Dengan melakukan 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 yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun.

Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa kekuatan pengendalian perekonomian telah muncul, seperti globalisasi perekonomian, persaingan internasional, dan makin pendeknya siklus hidup suatu produk. Di antara kesemuanya perubahan yang ada pengetahuan dan pemahaman tentang siklus hidup suatu produk yang telah berpengaruh signifikan terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan suatu perusahaan akan bertahan hidup dan berhasil jika dapat mempertahankan diri dalam persaingan usaha yang semakin pesat dengan selalu konsisten dalam menciptakan pengetahuan dan

inovasi. sehingga ketika terjadi pergeseran pasar, perkembangan teknologi, kompetitor makin banyak, dan produk semakin ketinggalan jaman, perusahaan tetap dapat bertahan.

Inovasi sendiri adalah suatu ide, praktek suatu obyek sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu. proses inovasi sendiri pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk berkarya agar dapat memberi nilai lebih dan pelayanan yang jauh lebih baik dari pesaingnya serta dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dikarenakan peluncuran produk baru tidaklah mudah maka kemampuan perusahaan untuk berinovasi sangatlah penting untuk memenangkan persaingan. Dimana inovasi dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk yang sudah ada. Inovasi juga dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi konsumen dalam memilih produk, selain itu juga dapat memberikan solusi bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualannya.

Untuk mengetahui dan memanfaatkan peluang yang ada perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dalam mengembangkan produk dimana mereka lihat dan mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing mengenai produk yang dihasilkan. Kunci dari inovasi itu sendiri adalah sumber daya manusia yang menggerakkan perusahaan tersebut. perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang terus menerus mampu berkreatifitas untuk meningkatkan kualitas produknya. Dalam pelaksanaan inovasi, perusahaan berusaha menciptakan nilai lebih bagi konsumen.

Implementasi strategi inovasi produk memerlukan dukungan berbagai pihak sehingga produk yang akan dihasilkan dapat mencapai kesuksesan. Menciptakan produk baru dan berbeda harus didukung oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku pasar dengan cara mengamati permintaan terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dan kemampuan untuk menganalisis pasar baik dari segi demografi pasar, sifat dan tingkah laku pesaing, dan keunggulan bersaing dan kelakuan pesaing yang dapat dijadikan sebagai peluang. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi inovasi produk karena keberhasilan aktifitas inovasi dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi inovasi dalam perusahaan antara lain gaya kepemimpinan, kompetensi SDM dan timing inovasi.

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah potensi yang merupakan asset dan berfungsi sebagai modal (non material/non finansial) didalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensinyata (real) secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi. Ada beberapa pengertian lain juga antara lain adalah a) Mary Parker Follett: Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu seni untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan, atau dengan kata lain tidak melakukan pekerjaan-pekerjaan itu sendiri, b) Edwin B. Flippo : Manajemen Sumber Daya Manusia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian,

pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi dan masyarakat, c) French: Manajemen Personalia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, penggunaan dan pemeliharaan sumber daya manusia oleh organisasi. Menurut Abas Kardaniata, mengatakan bahwa volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja. Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagiandari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjangkegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan.

Timing inovasi sendiri adalah pemilihan waktu yang tepat untuk memasuki pasar yang merupakan faktor penentu untuk kegagalan dan keberhasilan produk baru (lilien dan yoon, 1990). Timing inovasi harus ditentukan sedemikian rupa hingga terdapat keseimbangan antara benefit dan resiko yang berkenaan dengan inovasi dan pemasaran. Pemahaman terhadap tuntutan konsumen, perhatian terhadap pemasaran adalah aspek kritis timing inovasi.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Inovasi Produk terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Cahaya Sangkar). Penelitian ini akan menganalisis tentang pengaruh faktor-faktor inovasi produk terhadap volume penjualan.

B. Permasalahan

Banyak produk baru yang sejenis dipasaran saat ini, sehingga perusahaan dituntut untuk inovatif dalam produknya agar dapat meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan inovasi terhadap produknya, namun dalam penerapannya ada beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi. diantaranya adalah gaya kepemimpinan, kompetensi SDM dan timing inovasi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan di atas, maka rumusan dari masalah diatas adalah bagaimana inovasi produk yang telah dilakukan perusahaan yang dipengaruhi oleh kompetensi SDM dan timing inovasi berpengaruh terhadap volume penjualan terhadap perusahaan tersebut.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis kompetensi SDM terhadap volume penjualan
2. Untuk menganalisis timing inovasi terhadap volume penjualan

E. Kegunaan Penelitian Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan kompetensi SDM dan timing inovasi yang memengaruhi volume penjualan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang ada hubungannya dengan kompetensi SDM dan timing inovasi yang memengaruhi volume penjualan.
3. Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dijadikan bahan referensi terhadap penelitian lebih lanjut mengenai kompetensi SDM dan timing inovasi yang memengaruhi volume penjualan.