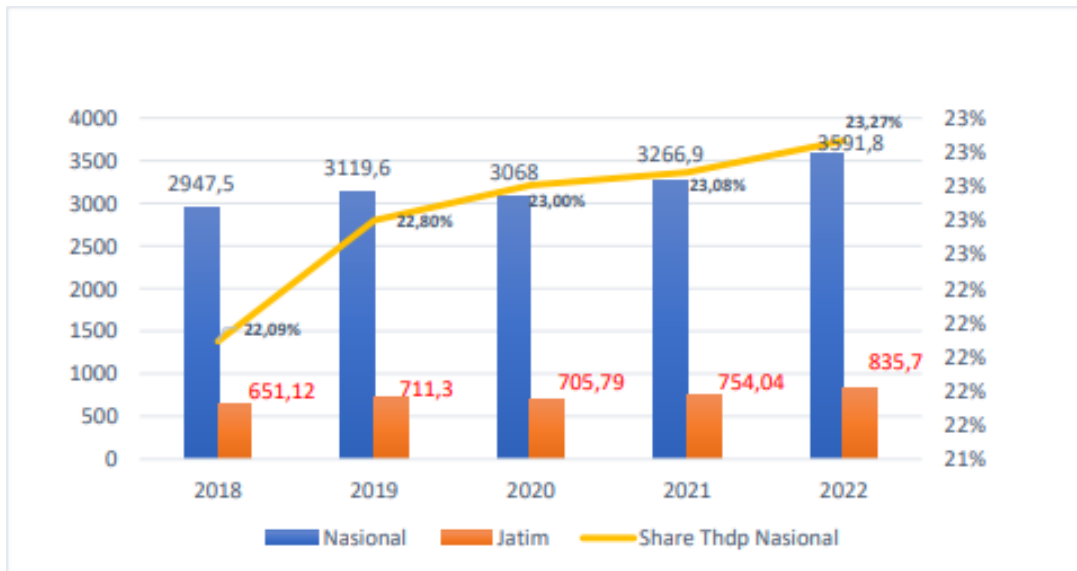


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu pusat pertumbuhan industri pengolahan di Indonesia. Industri pengolahan menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Kontribusi sektor industri pengolahan Jawa Timur terhadap industri pengolahan nasional menunjukkan kecenderungan yang stabil dan meningkat dari tahun ke tahun, yang menegaskan posisi Jawa Timur sebagai salah satu provinsi dengan kinerja industri pengolahan paling dominan di Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Kontribusi Sektor Industri Pengolahan Jawa Timur Terhadap Nasional Tahun 2018-2022

Sumber: Disperindag Jawa Timur, (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 kontribusi sektor industri pengolahan Jawa Timur pada tahun 2022 mencapai Rp. 835,70 triliun dengan memberikan kontribusi sebesar 23,27% terhadap Produk Domestik Bruto sektor industri pengolahan

Nasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa Industri pengolahan Jawa Timur memiliki peluang besar untuk mengembangkan komoditas lokal menjadi produk siap saji bernilai tambah. Salah satu komoditas lokal yaitu singkong, karena singkong merupakan komoditas pertanian yang mudah diperoleh, harga relatif murah, dan memiliki fleksibilitas tinggi untuk diolah menjadi berbagai jenis makanan olahan.

Tabel 1. 1 Produksi Ubi Kayu (Singkong) di Provinsi Sentra di Indonesia Tahun 2018-2022.

No	Provinsi	Produksi (Ton)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Lampung	5.016.790	5.438.850	5.820.831	5.643.185	5.952.537
2.	Jawa Tengah	2.544.132	2.884.726	3.257.955	2.863.289	2.482.939
3.	Jawa Timur	2.239.004	1.888.803	1.552.634	1.618.905	1.434.699
4.	Jawa Barat	1.599.223	1.579.185	1.309.557	1.299.196	1.034.950
5.	Sumatera Utara	848.389	1.226.979	1.092.745	1.065.047	878.767
6.	Yogya	890.897	761.032	758.748	758.185	813.758
7.	Nusa Tenggara Timur	624.080	534.468	508.729	516.662	476.781
8.	Lainnya Indonesia	2.356.506	2.036.328	1.969.822	1.966.500	1.903.880
		16.119.020	16.350.370	16.271.022	15.730.971	14.978.310

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 Provinsi Jawa Timur merupakan produksi singkong terbesar ke tiga di Indonesia yang menghasilkan 1,43 juta ton pada tahun 2022. Besarnya potensi produksi singkong menunjukkan bahwa singkong tidak hanya penting sebagai komoditas pertanian, tetapi juga memiliki peluang besar untuk dikembangkan dalam sektor pengolahan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Janah dan Ariyanti (2024) menyatakan bahwa pengembangan produk kreatif berbasis singkong mampu mendorong pertumbuhan pendapatan industri maupun UMKM lokal karena tingginya permintaan pasar terhadap

makanan ringan yang inovatif. Meskipun demikian, tingkat produksi singkong di Jawa Timur berbeda-beda, sehingga terdapat beberapa daerah yang menjadi sentra produksi utama dibandingkan daerah lainnya. Berikut adalah tabel yang menunjukkan produksi singkong menurut kabupaten/kota di provinsi Jawa Timur.

Tabel 1. 2 Produksi Ubi Kayu Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2017

Produksi Ubi Kayu Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Timur Tahun 2017		
(Ton)		
No	Kabupaten/Kota	2017
1.	Kab. Ponorogo	535 217
2.	Kab. Malang	372 422
3.	Kab. Pacitan	311 211
4.	Kab. Trenggalek	244 537
5.	Kab. Kediri	138 905
6.	Kab. Tulungagung	128 783
7.	Kab. Magetan	103 231
8.	Kab. Bojonegoro	102 120
9.	Kab. Blitar	90 965
10.	Kab. Ngawi	88 727
11.	Kab. Nganjuk	81 357
12.	Kab. Tuban	78 986
13.	Kab. Pasuruan	75 150
14.	Kab. Sampang	74 392
15.	Kab. Bondowoso	74 005
16.	Kab. Lamongan	54 181
17.	Kab. Madiun	50 248
18.	Kab. Probolinggo	42 341
19.	Kab. Bangkalan	40 789
20.	Kab. Sumenep	37 577
21.	Kab. Jember	36 288
22.	Kab. Banyuwangi	34 674
23.	Kab. Jombang	31 649
24.	Kab. Lumajang	22 336
25.	Kab. Pamekasan	20 889
26.	Kab. Mojokerto	17 321
27.	Kab. Situbondo	8 749
28.	Kab. Gresik	6 998
29.	Kota Malang	2 744
30.	Kota Batu	1 396
31.	Kota Kediri	215
32.	Kota Surabaya	14

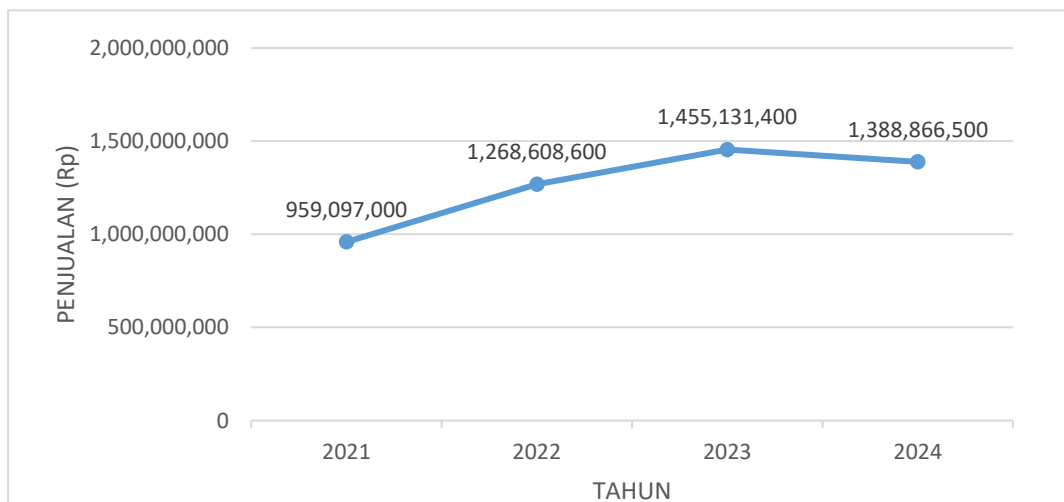
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, (2018)

Berdasarkan tabel 1.2 Kabupaten Mojokerto bukan termasuk daerah dengan tingkat produksi singkong tertinggi dibandingkan dengan kabupaten sentra seperti Ponorogo, Malang, dan juga Pacitan. Namun, kondisi tersebut belum mencerminkan keterbatasan pengembangan industri pengolahan singkong di Mojokerto. Ketersediaan bahan baku singkong di wilayah Mojokerto masih relatif mencukupi untuk mendukung aktivitas industri pengolahan, khususnya pada skala usaha kecil dan menengah.

Penelitian Istiqomah dan Mahendra (2022) oleh Istiqomah dan Mahendra (2022) menunjukkan bahwa program penyuluhan tentang metode pengolahan inovatif untuk singkong dan talas di Desa Bleberan, Kecamatan Jatirejo, Mojokerto mampu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat dalam menghasilkan produk unggulan berbasis singkong. Hal tersebut mendukung berkembangnya industri pengolahan singkong di Mojokerto. Salah satu pelaku usaha yang berkontribusi dalam pengembangan industri pengolahan singkong di Mojokerto adalah CV. Bintang Anugrah.

CV. Bintang Anugrah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan ringan dengan bahan baku singkong di Kota Mojokerto. Produk CV. Bintang Anugrah yakni singkong yang diolah menjadi kerupuk, dengan merk dagang “Kerupuk Cassava” dan telah dikenal sebagai salah satu oleh-oleh khas Mojokerto. Bahan baku singkong yang diolah menjadi kerupuk diperoleh dari Desa Tampung Rejo, Kecamatan Puri, Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan data Dinas Pertanian Kabupaten Mojokerto (2024), Kecamatan Puri merupakan kecamatan penghasil ubi kayu (singkong) terbanyak di Kabupaten Mojokerto, dengan luas panen sebesar 147 Ha.

CV. Bintang Anugrah telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan industri makanan ringan. Perusahaan telah menerapkan inovasi produk melalui pengembangan beberapa varian rasa serta perbaikan desain kemasan agar produk “Kerupuk Cassava” mampu menarik minat konsumen. Selain itu, perusahaan juga telah memanfaatkan *digital marketing* melalui penggunaan *website* dan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Namun, implementasi inovasi produk dan *digital marketing* belum sepenuhnya berjalan secara optimal. Hal ini tercermin dari terjadinya penurunan volume penjualan dalam beberapa periode terakhir, yang menunjukkan bahwa upaya yang telah dilakukan belum mampu memperkuat daya saing perusahaan secara signifikan.



Gambar 1. 2 Volume Penjualan Kerupuk Cassava CV. Bintang Anugrah Tahun 2021-2024

Sumber : Data Primer, (2025)

Berdasarkan gambar 1.2 terkait volume penjualan kerupuk cassava mengalami pertumbuhan cukup signifikan dari tahun 2021 sebesar Rp 959.097.000 menjadi Rp 1.455.131.400 pada tahun 2023. Namun pada tahun 2024 menurun menjadi Rp 1.388.866.500. Meskipun secara umum menunjukkan tren peningkatan,

adanya penurunan penjualan pada tahun terakhir mengindikasikan munculnya tantangan dalam menjaga keunggulan kompetitif perusahaan di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat.

CV. Bintang Anugrah menghadapi persaingan ketat dari produsen lokal maupun produk substitusi lain di pasar makanan ringan. Persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya kekritisian konsumen dalam memilih produk mendorong perusahaan untuk menjadi lebih kreatif dalam mengembangkan produk mereka. Inovasi produk melibatkan pengenalan ide, barang, pelayanan, serta metode baru dengan berbagai manfaat. Inovasi yang terkait dengan kreativitas adalah proses menciptakan perubahan atau memperkenalkan hal baru, bukan hanya penemuan seperti dalam arti *discovery* atau *invention* (invensi) (Rismawan *et al.*, 2022). Inovasi memungkinkan perusahaan menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing, baik dari segi rasa, kemasan, maupun nilai tambah produk.

CV. Bintang Anugrah menjual produk kerupuk cassava dalam bentuk kerupuk mentah maupun kerupuk matang dengan berbagai ukuran dan juga varian rasa meliputi rasa bawang, pedas manis, dan ebi yang dikemas menarik agar diminati semua kalangan konsumen. Inovasi yang sudah dilakukan memungkinkan perusahaan untuk menjawab perubahan preferensi konsumen dengan lebih cepat, menciptakan diferensiasi di pasar. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Gibran *et al.*, (2024) menekankan bahwa inovasi dalam desain kemasan dan pemasaran dapat secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM produk singkong. Penelitian tersebut menegaskan bahwa tanpa inovasi, pelaku usaha akan kesulitan mengikuti perubahan selera konsumen yang cepat dan dinamis. Faktor

lain yang memengaruhi daya saing perusahaan selain inovasi, yakni kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen paling krusial dalam keberlangsungan bisnis, karena secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen serta keberlanjutan perusahaan (Widodo, 2023). Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperkuat citra merek. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi aspek strategis bagi CV Bintang Anugerah agar mampu memenuhi ekspektasi konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan dalam industri pangan berbasis singkong. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Ariestiningsih *et al.*,(2023) mengenai UMKM kerupuk singkong di Kabupaten Gresik menekankan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting untuk memperoleh keunggulan bersaing. Karena kualitas yang konsisten sulit ditiru oleh pesaing, hal itu dapat menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dan menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas yang berkelanjutan agar dapat bertahan di pasar.

Keunggulan bersaing diartikan sebagai kapabilitas perusahaan dalam menghasilkan nilai unggul melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki (Hasnatika dan Nurnida, 2018). Namun, dalam era digital yang semakin berkembang, inovasi produk dan kualitas produk saja tidak cukup untuk menjamin keunggulan bersaing apabila tidak diikuti dengan strategi pemasaran yang adaptif. Di sinilah peran *digital marketing* menjadi sangat penting. *Digital marketing* ialah sebutan yang digunakan untuk menggambarkan kegiatan pemasaran secara terukur,

interaktif, dan tepat sasaran dengan memanfaatkan teknologi digital (Wati *et al.*, 2022). Perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital seperti media sosial, toko online, dan situs web. Penerapan *digital marketing* memungkinkan perusahaan mengomunikasikan inovasi dan keunggulan kualitas produk dengan cara yang lebih menarik dan personal.

CV. Bintang Anugerah memperluas jangkauan pasarnya melalui pemanfaatan media sosial. CV. Bintang Anugerah memperkenalkan produk yang dihasilkan menyertakan deskripsi produk dan keterangan harga melalui media website dan instagram. Sehingga, pemasaran digital bukan hanya alat periklanan, tetapi juga jembatan strategis yang menghubungkan inovasi produk dan kualitas produk dengan keunggulan kompetitif perusahaan. Namun, sebuah studi oleh Padli (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat menyebabkan peningkatan keunggulan bersaing.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada hubungan langsung inovasi terhadap keunggulan bersaing (Gibran *et al.*, 2024) dan hubungan kualitas terhadap daya saing (Ariestiningsih *et al.*, 2023). Di sisi lain, penelitian mengenai *digital marketing* umumnya memposisikan variabel ini sebagai variabel *independen* yang memengaruhi keputusan pembelian atau kinerja pemasaran. Penelitian yang secara khusus menempatkan *digital marketing* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing masih relatif terbatas. Sehingga, terdapat kesenjangan penelitian terkait bagaimana inovasi produk dan kualitas produk dapat

berkontribusi untuk mencapai keunggulan bersaing melalui peran *digital marketing*.

Berdasarkan *research gap* tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model penelitian yang mengkaji *digital marketing* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung dari variabel-variabel tersebut, tetapi juga menjelaskan pengaruh tidak langsung melalui pemanfaatan *digital marketing*. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Kerupuk Cassava CV. Bintang Anugrah dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Mediasi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris kepada manajemen CV. Bintang Anugrah untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh *digital marketing* dan untuk memberikan rekomendasi kebijakan yang sesuai dan dapat diimplementasikan oleh CV. Bintang Anugrah untuk meningkatkan volume penjualan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing produk kerupuk cassava CV. Bintang Anugrah?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing produk kerupuk cassava CV. Bintang Anugrah yang dimediasi oleh *Digital Marketing*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan tujuan yang hendak dicapai. Tujuan tersebut antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing produk kerupuk cassava CV Bintang Anugrah.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing produk kerupuk cassava CV Bintang Anugrah yang di mediasi oleh *digital marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Kerupuk Cassava CV. Bintang Anugrah dengan *Digital Marketing* sebagai Variabel Mediasi” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai bahan referensi dan sumber wawasan baru bagi pihak yang berkepentingan, serta dapat digunakan sebagai panduan atau dasar perbandingan untuk peneliti lebih lanjut, agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Agribisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan memperluas pemahaman di bidang strategi pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing, serta mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai ada tidaknya pengaruh inovasi, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dengan *digital marketing* sebagai variabel mediasi pada produk kerupuk cassava. Diharapkan penelitian dapat bermanfaat sebagai dasar dan sumber informasi tambahan yang dapat dipertimbangkan perusahaan CV. Bintang Anugrah Mojokerto dalam menyusun kebijakan untuk mencapai keunggulan bersaing.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Disamping itu, Perguruan tinggi memperoleh tambahan referensi untuk peneliti berikutnya, sehingga bisa memperbanyak perbendaharaan ilmu pengetahuan mahasiswa.