

**PERAN INOVASI DALAM MEMPERPANJANG TAHAPAN MATURITY
PRODUK PADA INDUSTRI RUMAHAN KERUPUK DI CERME**

Sugeng Hariyanto^{1*}
Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Article Info	Abstract
Article history: Received 2024 Accepted 2024 Published 2024	Purpose- <i>This study aims to analyze the role of innovation in extending the maturity stage of products in the home-based cracker industry in Cerme District, Gresik</i> Method- <i>Employing a qualitative approach through a case study method, the research reveals that both product and packaging innovations are critical in sustaining product attractiveness and competitiveness in the market.</i> Finding- <i>Innovations such as the introduction of new flavor variants and the development of more appealing packaging have contributed to market expansion and the prolongation of the product's maturity phase. However, the implementation of such innovations faces significant barriers, particularly in terms of limited financial capital and human resource constraints.</i> Implication- <i>The findings highlight the importance of collaborative support from stakeholders in providing access to funding and innovation-related training. These efforts are essential to foster business sustainability and competitiveness in traditional home industries.</i> Keywords- <i>Innovation, Product Life Cycle, Maturity, Home Industry, Crackers</i>

^{1*} Corresponding Author: tzugenk@gmail.com

PENDAHULUAN

Siklus hidup produk (*Product Life Cycle/PLC*) merupakan salah satu konsep dasar dalam manajemen pemasaran yang menjelaskan bagaimana produk berkembang di pasar, dari tahap pengenalan hingga penurunan (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap awal, produk berada pada tahap introduction, di mana perusahaan menghadapi tantangan untuk memperkenalkan produk baru dan menciptakan permintaan. Setelah itu, pada tahap growth, produk mulai diterima oleh pasar, dan penjualan meningkat pesat. Namun, pada tahap maturity, produk mencapai titik jenuh, di mana pertumbuhan penjualannya mulai melambat, dan pasar mengalami saturasi. Akhirnya, produk memasuki tahap decline, di mana permintaan berkurang, dan produk mungkin digantikan oleh inovasi atau produk baru (Kotler & Keller, 2016).

Pada tahap maturity, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menjaga daya tarik produk agar tetap kompetitif. Salah satu strategi yang efektif adalah inovasi. Inovasi berperan penting dalam memperpanjang usia produk di pasar, khususnya dalam mempertahankan posisi produk yang sudah berada pada tahap maturity (Tjahjono & Haryono, 2019). Dalam konteks ini, inovasi dapat meliputi perubahan dalam produk, proses, kemasan, atau pemasaran yang bertujuan untuk memperbarui produk dan menarik kembali perhatian konsumen.

Home industri, khususnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), sering menghadapi tantangan yang lebih besar dalam menerapkan inovasi, terutama karena keterbatasan sumber daya, baik dari segi modal maupun keterampilan. Namun, dengan strategi inovasi yang tepat, UMKM dapat memperpanjang tahapan maturity produk mereka, bahkan menghindari penurunan atau declinennya produk. Hal ini penting untuk memastikan keberlangsungan usaha, mengingat bahwa UMKM sering kali menjadi pilar utama perekonomian lokal (Indawati & Harti, 2022).

Penelitian ini akan fokus pada analisis bagaimana inovasi dapat memperpanjang tahapan maturity produk pada home industri kerupuk yang ada di Kecamatan Kebomas, Gresik. Home industri kerupuk menjadi pilihan yang menarik karena merupakan produk lokal yang telah mencapai tahap maturity namun tetap menghadapi kompetisi ketat di pasar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai bagaimana inovasi diterapkan pada produk kerupuk untuk memperpanjang tahapan maturity-nya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi pada UMKM yang terbatas dalam hal modal dan sumber daya manusia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tahapan siklus hidup produk kerupuk industri rumahan di Cerme, Gresik?
2. Apa saja inovasi yang diterapkan oleh industri rumahan kerupuk untuk memperpanjang tahapan maturity produk mereka?
3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh industri rumahan kerupuk dalam menerapkan inovasi untuk mempertahankan daya saing produk mereka?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis posisi produk kerupuk pada siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) di industri rumahan kerupuk di Cerme, Gresik.
2. Untuk mengidentifikasi inovasi yang diterapkan oleh industri rumahan kerupuk dalam memperpanjang tahapan maturity produk.
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh industri rumahan kerupuk dalam implementasi inovasi produk dan strategi pemasarannya.

LANDASAN TEORI

Product Life Cycle (PLC)

Teori ini merupakan konsep yang membagi siklus hidup suatu produk ke dalam empat tahap utama: introduction, growth, maturity, dan decline. Setiap tahap memiliki karakteristik unik dalam hal penjualan, keuntungan, persaingan, serta strategi pemasaran yang dibutuhkan. Pada tahap maturity, penjualan cenderung stabil, namun pertumbuhan pasar melambat karena pasar sudah mulai jenuh dan tingkat adopsi produk mendekati puncak. Oleh karena itu, strategi seperti inovasi produk, rebranding, atau eksplorasi pasar baru diperlukan untuk memperpanjang fase ini dan mencegah penurunan ke tahap decline (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa tahap maturity dalam siklus hidup produk memerlukan pendekatan dinamis, termasuk penggunaan teknologi digital dan model bisnis berkelanjutan. Misalnya, menurut Lee & Ha (2024), strategi servitization—yakni penambahan layanan pada produk utama—dapat membantu memperpanjang umur produk pada fase maturity dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Journal of Cleaner Production, 2024). Selain itu, Wang et al. (2023) menekankan bahwa integrasi digital twin dalam manajemen siklus hidup produk dapat memberikan wawasan real-time tentang performa produk, yang memungkinkan perusahaan melakukan penyesuaian strategi lebih cepat dan akurat (Procedia CIRP, 2023).

Inovasi dalam UMKM

Inovasi merupakan faktor kunci yang mendorong daya saing dan keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama di sektor makanan yang sangat dinamis dan sensitif terhadap tren konsumen. Inovasi dalam konteks UMKM tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi dalam proses produksi, kemasan, serta strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar (Trott, 2017).

Pada sektor makanan, inovasi produk dan kemasan memiliki peran strategis untuk membedakan produk UMKM dari pesaing dan menarik minat konsumen. Kemasan yang menarik, ramah lingkungan, dan fungsional dapat menjadi nilai tambah yang penting, terutama dalam era digital di mana visualisasi produk di media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian (Trott, 2017; Martínez-Ruiz et al., 2023).

Lebih lanjut, inovasi dalam proses produksi, seperti penggunaan teknologi sederhana, penerapan standar keamanan pangan, atau digitalisasi proses bisnis, juga dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk. Menurut Radas dan Božić (2021), meskipun skala UMKM kecil, adopsi inovasi yang disesuaikan dengan kapasitas internal mereka tetap mampu meningkatkan produktivitas dan memperluas jangkauan pasar.

Namun, keterbatasan modal, akses teknologi, dan kapasitas sumber daya manusia (SDM) masih menjadi hambatan utama dalam penerapan inovasi di UMKM (Indawati & Harti, 2022). Masalah ini diperparah dengan rendahnya kolaborasi dengan lembaga penelitian dan perguruan tinggi, serta minimnya program inkubasi atau pelatihan berkelanjutan. Menurut De Marco et al. (2023), penguatan ekosistem inovasi lokal, termasuk kolaborasi antara UMKM, pemerintah, dan institusi pendidikan, sangat penting untuk mendukung inovasi yang berkelanjutan pada level usaha kecil.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pemilihan home industri kerupuk di Kecamatan Kebomas sebagai objek penelitian dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan inovasi dalam memperpanjang tahapan maturity produk.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, Cak Mantos, serta observasi terhadap proses produksi dan distribusi produk. Instrumen wawancara mencakup pertanyaan terkait tahapan maturity, inovasi yang diterapkan, dampak inovasi terhadap penjualan, serta kendala yang dihadapi dalam implementasi inovasi.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis tematik. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang muncul dari data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti, serta membuat keterkaitan antara data lapangan dengan teori yang ada. Adapun langkah-langkah dalam analisis tematik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data dan Transkripsi

Langkah pertama adalah mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi terhadap aktivitas produksi dan pemasaran produk. Semua wawancara kemudian ditranskripsikan untuk mempermudah analisis. Transkripsi ini akan menjadi teks yang dapat dianalisis lebih lanjut.

b. Pengenalan dan Pemahaman Awal terhadap Data

Setelah transkripsi selesai, peneliti akan membaca dan mempelajari keseluruhan data untuk memahami konteks dan keseluruhan informasi yang terkandung. Pada

tahap ini, peneliti mulai mengidentifikasi gambaran umum mengenai inovasi yang diterapkan oleh home industri kerupuk serta tantangan yang mereka hadapi dalam menjaga keberlanjutan produk mereka.

c. Pengkodean Data

Proses berikutnya adalah pemberian kode pada data yang relevan. Kode-kode ini adalah label yang diberikan pada segmen-segmen teks yang berkaitan dengan isu tertentu, misalnya, inovasi produk, keterbatasan sumber daya, strategi pemasaran, dan lain-lain. Koding ini membantu dalam mengelompokkan informasi yang serupa dan memudahkan peneliti dalam menemukan tema yang lebih besar.

d. Identifikasi Tema

Setelah proses koding, peneliti mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang terkumpul. Tema ini mencakup berbagai aspek yang relevan dengan penelitian, seperti strategi inovasi produk, dampak inovasi terhadap daya saing, serta kendala yang dihadapi dalam implementasi inovasi. Tema-tema ini akan dikembangkan lebih lanjut untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana inovasi mempengaruhi tahapan maturity produk dalam siklus hidupnya.

e. Pengelompokan Tema ke dalam Kategori yang Lebih Luas

Pada tahap ini, tema-tema yang ditemukan dikelompokkan dalam kategori-kategori yang lebih luas. Misalnya, tema terkait inovasi produk dan kemasan dapat digabungkan dalam kategori inovasi produk, sementara tema terkait penggunaan media sosial untuk pemasaran dapat dikelompokkan dalam kategori inovasi pemasaran. Pengelompokan ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menghubungkan data yang ada dengan teori yang relevan.

f. Hubungan dengan Teori yang Ada

Setelah tema-tema utama ditemukan dan dikelompokkan, peneliti kemudian menghubungkannya dengan teori yang ada, terutama teori mengenai siklus hidup produk (*Product Life Cycle/PLC*) dan inovasi dalam UMKM. Sebagai contoh, teori PLC dari Kotler & Keller (2016) dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana inovasi berperan dalam memperpanjang tahapan maturity produk. Begitu pula, teori mengenai inovasi produk dan pemasaran pada UMKM (Tjahjono & Haryono, 2019) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana keterbatasan sumber daya dapat mempengaruhi kemampuan UMKM dalam menerapkan inovasi yang efektif.

g. Penyajian Temuan dan Pembahasan

Setelah menghubungkan tema-tema yang ditemukan dengan teori yang ada, peneliti menyusun temuan-temuan tersebut dalam bentuk narasi yang jelas dan sistematis. Narasi ini akan membahas bagaimana inovasi mempengaruhi tahapan maturity produk pada industri rumahan kerupuk, serta bagaimana inovasi tersebut berkontribusi terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha.

h. Verifikasi dan Validasi Temuan

Sebagai langkah terakhir, temuan yang telah dianalisis akan diverifikasi dengan melakukan triangulasi data, yakni membandingkan hasil wawancara dengan data observasi dan literatur yang ada. Selain itu, validitas temuan juga dapat diuji melalui umpan balik dari informan untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan benar-benar menggambarkan realitas yang terjadi di lapangan.

Dengan menggunakan teknik analisis tematik, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih holistik tentang peran inovasi dalam memperpanjang tahapan maturity produk pada industri rumahan kerupuk. Teknik ini juga memungkinkan peneliti untuk mendalami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan inovasi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi tantangan di pasar yang sudah jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Posisi Produk pada Tahapan *Product Life Cycle*

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Mantos, pemilik usaha kerupuk 'Cak Mantos' saat ini berada pada tahap maturity dalam siklus hidup produk. Hal ini ditandai dengan penurunan laju pertumbuhan penjualan yang lebih lambat meskipun terdapat pelanggan tetap.

2. Inovasi Sebagai Strategi Memperpanjang Tahap Maturity

Inovasi yang dilakukan oleh industri rumahan kerupuk 'Cak Mantos' mencakup beberapa aspek yang meliputi inovasi produk, kemasan, serta inovasi pemasaran. Masing-masing inovasi ini bertujuan untuk mempertahankan daya tarik produk di pasar yang sudah jenuh, serta memperpanjang tahapan maturity produk.

- a. Inovasi Produk: Penambahan varian rasa baru, seperti kerupuk pedas dan kerupuk udang, untuk menarik perhatian konsumen yang lebih muda dan menyegarkan daya tarik produk. Inovasi produk ini bertujuan untuk memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang.
- b. Inovasi Kemasan: Penggunaan kemasan plastik transparan dengan label merek yang menarik, untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempermudah distribusi.
- c. Inovasi Pemasaran: Promosi Digital: Penggunaan media sosial seperti whatsapp, Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk, menawarkan diskon, dan menarik pelanggan baru.

3. Kendala dalam Penerapan Inovasi

Kendala utama yang dihadapi oleh Bapak Mantos adalah keterbatasan modal untuk membeli alat produksi yang lebih efisien dan modern, serta keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang menguasai teknologi terbaru. Ini sesuai dengan temuan Indawati & Harti (2022), yang menunjukkan bahwa modal dan kapasitas SDM merupakan penghambat utama dalam inovasi UMKM.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah inovasi pada produk dan kemasan memiliki peran penting dalam memperpanjang tahapan maturity produk pada industri rumahan kerupuk. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal dan sumber daya manusia harus diatasi untuk memastikan keberhasilan inovasi tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM, khususnya industri rumahan kerupuk, mengenai pentingnya inovasi untuk

menjaga keberlangsungan produk di pasar yang sudah mencapai tahap maturity. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan penerapan inovasi dalam memperpanjang tahapan maturity produk. Pelaku usaha juga perlu melakukan inovasi berkelanjutan dan memanfaatkan teknologi digital; pemerintah perlu memberikan dukungan modal dan pelatihan; sementara peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi faktor keberhasilan inovasi melalui pendekatan lain.

BIBLIOGRAFI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Christensen, C. M. (2016). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business Review Press.
- De Marco, C. E., Martelli, I., & Di Minin, A. (2023). Innovation in small and micro firms: The role of regional innovation systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122389. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122389>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management: Concepts and cases: Competitiveness and globalization* (13th ed.). Cengage Learning.
- Indawati, T., & Harti, W. (2022). Inovasi produk pada UMKM makanan ringan: Studi kasus di Kota X. *Ekonomis Journal*, 8(2), 45–56.
- Kusumawati, A., & Rahayu, S. M. (2021). Digital marketing strategies for SMEs in Indonesia: Opportunities and challenges. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1), 24–33.
- Lee, J., & Ha, Y. (2024). Extending Product Life Cycle through Servitization Strategies in Mature Markets. *Journal of Cleaner Production*, 426, 139856. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139856>.
- Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2023). The role of packaging in food marketing: Innovation strategies in SMEs. *British Food Journal*, 125(6), 1905–1923. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0555>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- OECD. (2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/industry/smes/>
- Radas, S., & Božić, L. (2021). The role of innovation in small firms: Evidence from Croatia. *Small Business Economics*, 56(1), 153–167. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00283-1>
- Schilling, M. A. (2020). *Strategic management of technological innovation* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tjahjono, B., & Haryono, A. (2019). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 29–39.
- Trott, P. (2017). *Innovation management and new product development* (6th ed.). Pearson Education.
- Wahyuni, S., & Sulistyani, L. (2020). Inovasi kemasan dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas produk pada UMKM makanan. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 15(1), 12–20.

Wang, L., Zhang, Y., & Li, H. (2023). Challenges and Opportunities in Product Life Cycle Management in the Context of Industry 4.0. *Procedia CIRP*, 119, 29–34. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.04.002>