

BAB II

STUDI KEPUSTAKAANDAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Istilah administrasi berasal dari negara eropa barat melalui periode penjajahan belanda di indonesia. Eropa barat memperoleh istilah administrasi ini dari bangsa Romawi. Administrasi berasal dari kata ad-ministrate yang artinya pertolongan, pemberian jasa, dan pengaturan. Dalam pengertian umum, administrasi berarti pemberian bantuan, pelaksanaan, pimpinan, dan pemerintah. Secara bahasa, administrasi dapat dibedakan atas dua pengertian yaitu pengertian secara sempit dan juga pengertian secara luas. Menurut Sugandha (1991;9) “administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Administrasi diartikan sebagai suatu pekerjaan tata usaha dalam setiap unit kerja seperti : ketik-menetik, tulis-menulis, pembukuan sederhana, dan lain-lain. Dimana dalam pelaksanaan tugas ini sudah ada pola penentuan yang ditetapkan.

Administrasi dalam arti sempit. Menurut **Soewarno Handyaningrat** mengatakan “administrasi secara sempit berasal dari kata **Administratie** (bahasa belanda) yaitu meliputi kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembkuan ringan, ketik-menetik, agenda dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan” (1988;2). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan administrasi dalam arti sempit merupakan kegiatan ketatausahaan yang meliputi kegiatan catat-

mencatat, surat-menyurat, pembukuan dan pengarsipan surat serta hal-hal lainnya yang dimaksudkan untuk menyediakan informasi serta mempermudah memperoleh informasi kembali jika dibutuhkan. **Administrasi dalam arti luas.** Menurut *The Liang Giem* mengatakan “administrasi secara luas adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu” (1980;9). Administrasi secara luas dapat disimpulkan pada dasarnya semua mengandung unsur pokok yang sama yaitu adanya kegiatan tertentu, adanya manusia yang melakukan kerjasama serta mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Dari pengertian beberapa di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerjasama dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Organisasi

Pengertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama (*Nawawi,2005;8*). Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (*Nawawi,2005,9*).

Ciri-ciri organisasi menurut (*Handayani,1996;43*) adalah :

1. Adanya suatu kelompok yang dapat dikenal
2. Tiap-tiap anggota memberikan sumbangan usaha
3. Adanya kegiatan yang berbeda-beda tetapi satu sama lain saling berkaitan yang merupakan kesatuan usaha/kegiatan
4. Adanya kewenangan, koordinasi dan pengawasan

5. Adanya suatu tujuan.

Menurut *Simamora* (2001) mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memenuhi secara lebih efisien dan efektif dibanding pesaing.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat dan wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen menurut *Oei Liang Lee* (2002;82) adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasi, serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut *Philip Kotler* (2000;4) definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana perorangan dan kelompok mendapatkan kebutuhan mereka dengan menciptakan, penawaran produk yang bernilai masing-masing. Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian, distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan. Menurut *Payne* (1993;21) pemasaran adalah suatu proses merasakan, membangkitkan, memahami, dan memuaskan kebutuhan target pasar yang lebih spesifik dengan menjembatani sumber daya organisasi kepada kebutuhan target pasar. Sedangkan menurut *Walker etal* (1991;5) pemasaran adalah keseluruhan sistem dari

aktifitas bisnis yang dirancang untuk perencanaan, harga, promosi, dan distribusi yang diharapkan produk dapat memuaskan target pasar untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Konsep pemasaran ini mencerminkan komitmen perusahaan kepada konsumennya.

Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran (Kotler 1984,41). Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan kedalam 4 variabel yang dikenal sebagai “4P” yaitu :

1. *Product* (produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan pembeli, diusahakan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya.

3. *Place* (tempat)

Tempat adalah berbagai tempat kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh sasaran konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produk yang diciptakannya dan merayu konsumen agar membelinya.

Umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaannya tidak teratur atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini.

Selanjutnya menurut *Manulung* (2001;5) untuk mencapai tujuan, para manajer menggunakan istilah 6M dengan kata lain sarana (Tool). Adapun sarana manajemen itu sebagai berikut :

1. *Man*

Yaitu tenaga kerja manusia, baik pemimpin maupun tenaga kerja operasional untuk pelaksana. Sarana yang paling penting untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Berbagai macam aktifitas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan aktifitas itu dapat ditinjau dari sudut proses seperti, *planning, organizing, staffing, directing*, maupun *controlling*.

2. *Money*

Yaitu uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan berbagai aktifitas diperlukan uang, seperti upah atau gaji orang-orang yang membuat rencana, mengadakan pengawasan, proses produksi, membeli bahan-bahan, peralatan dan lain sebagainya.

3. *Material*

Yaitu bahan-bahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Karenandianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

4. *Metode*

Yaitu cara yang digunakan dalam usaha pencapaian tujuan. Oleh karena itu metode atau cara dianggap pula sebagai sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

5. *Markets*

Yaitu pasar untuk menjual barang dan jasa yang dihasilkan. Tanpa adanya pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mungkin akan tercapai.

6. *Machines*

Yaitu mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seleruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran.

4. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal.

Kotler et.al (2005:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan majerial dimana individu dan kelompok meraih apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan yang lainnya.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran yaitu :

- a. Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas pokok perusahaan.
- b. Memerlukan program riset pemasaran, agar mengetahui pola keinginan pembeli.
- c. Semua keinginan untuk mengetahui pembeli harus dibawah kontrol pemasaran yang strategis.
- d. Kepuasan konsumen akan menimbulkan loyalitas dan kesan baik dari pembeli/konsumen.

Adapun fungsi pokok pemasaran adalah :

1. Penjualan

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai kegiatan pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapat laba.

2. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dan penjualan dan kualitas produk tertentu.

3. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan mengakibatkan produksi secara besar-besaran.

4. Penyimpanan

Penyimpanan merupakan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi.

Adapun alasan-alasan untuk mengadakan penyimpanan tersebut adalah :

- 1) Produksi bersifat musiman, sedangkan konsumen bersifat terus-menerus, misalnya : buah-buahan, beras dan sebagainya.

- 2) Konsumen bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus sepanjang tahun, misalnya : payung, jas hujan.
- 3) Spekulasi, yaitu dengan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga sudah naik.
- 4) Menyetabilkan harga, yaitu dengan jalan membeli dan menimbun barang-barang pada waktu barang berlimpah-limpah sehingga harganya rendah.
- 5) Penyimpanan memungkinkan pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian dalam jumlah besar memungkinkan untuk memperoleh potongan harga, biaya angkut per unit lebih rendah, mengatasi kemungkinan kelambatan penyerahan barang dan untuk pengawetan atau pematangan.

Pada dasarnya pengertian dan kegiatan pemasaran berawal dari langkah-langkah kegiatan sebagai berikut :

1. Menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpuaskan atas barang atau jasa yang diinginkan.
2. Membuat perkiraan mengenai berapa banyak jumlah konsumen yang belum terpuaskan kebutuhan dan keinginan.
3. Melakukan pengembangan atas produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut diatas.
4. Menentukan tingkat harga dan persyaratan yang dirasa wajar bagi para konsumen, disamping dapat menghasilkan keuntungan yang wajar bagi perusahaan.

5. Memilih dan menentukan secara tepat system saluran distribusi agar barang atau jasa yang dihasilkan mudah didapat oleh para konsumen sasaran.
6. Menentukan cara-cara promosi dan media-media yang digunakan yang bagaimana seharusnya dipakai untuk menginformasikan keberadaan barang atau jasa yang dihasilkan dalam rangka menarik minat konsumen yang dituju.
7. Lakukan penelitian apakah sudah ada atau akan ada perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sama seperti yang akan dihasilkan oleh perusahaan.
8. Melakukan kegiatan penjualan, artinya setelah barang selesai dibuat, diberi harga ditentukan saluran distribusi dan promosinya.

Konsep inti pemasaran :

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.
2. Keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam.
3. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membeli.
4. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.
5. Nilai adalah perkiraan konsumen akan kapasitas keseluruhan/produk untuk memenuhi kebutuhannya.

6. Pertukaran adalah perbuatan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
7. Pasar yaitu terdiri semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Peran pemasaran (*marketing*) dalam inovasi produk

Marketing memiliki peran penting dalam keberhasilan dari hasil inovasi produk yang telah diciptakan. Tanpa pemasaran yang baik, inovasi produk yang telah diciptakan, tanpa pemasaran yang baik, inovasi produk yang telah dikembangkan akan menjadi usaha yang sia-sia, bahkan merugikan bagi perusahaan untuk biaya yang telah dikeluarkan dalam pengembangan sebuah produk. Meskipun dikatakan biaya pemasaran umumnya jauh lebih lebar dari biaya pengembangan produk itu sendiri, namun keberhasilan yang diraih jika produk baru tersebut sukses dipasarkan akan mengembalikan seluruh biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dari awal pengembangan produk hingga komersialisasi.

5. Manajemen Inovasi

Manajemen inovasi merupakan alat yang digunakan oleh manajer maupun organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi atau dengan kata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses.

Beberapa penelitian meyarankan beberapa aktifitas yang harus diimplementasikan dalam proses manajemen atau pengelolaan inovasi. Ada

lima aktifitas yang dibutuhkan dalam menciptakan inovasi sebagai kompensasi inti organisasi yaitu :

1. Integrasi teknologi

Menitikberatkan pada integrasi antara teknologi dan produk perusahaan dan juga pada pentingnya pencapaian kepuasan konsumen melalui inovasi. Untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, administrasi dan produksi teknologi perlu terintegrasi dengan proses pengembangan produk.

2. Proses inovasi

Menitikberatkan pada aktifitas-aktifitas prosesbisnis yang bersifat *crossfunctional* antar departemen dalam suatu perusahaan. Tidak hanya satu departemen yang memiliki tanggung jawab terhadap aktifitas manajemen inovasi tetapi semua departemen dalam organisasi memiliki tanggung jawab yang sama terhadap tugas ini, sehingga sangat penting untuk melihat bagaimana departemen-departemen yang ada bekerjasama untuk menciptakan inovasi.

3. Perencanaan strategi teknologi

Menitikberatkan pada perencanaan teknologi dan kompetensi proyek dengan tujuan memelihara keseimbangan portofolio teknologi dan kompetensi.

4. Perubahan organisasi

Inovasi sangat erat kaitannya dengan perubahan organisasi yang akan mempengaruhi kebutuhan organisasi akan pengetahuan baru, pasar baru, pekerjaan baru dan sebagainya. Oleh karena itu, sangat sulit bagi

perusahaan untuk mengimplementasikan strategi inovasi tanpa pertimbangan perubahan organisasi.

5. Pengembangan bisnis

Inovasi dalam organisasi seharusnya dipandang sebagai suatu alat untuk menciptakan dan memperbaiki bisnis bagi perusahaan. Inovasi dapat menjadi pengendali pengembangan bisnis sebagai elemen manajemen inovasi terpenting.

Manajemen inovasi bukan hanya sekedar pengelolaan inovasi, tetapi harus ditangani secara berbeda dalam situasi yang berbeda pula. Untuk memahami pertanyaan tersebut, akan didiskusikan pula bagaimana inovasi harus dikelola dalam lingkungan bisnis saat ini yang dikarakterisasikan dengan situasi perubahan yang berkelanjutan.

6. Produk

Peranan produk sangat penting artinya bagi perusahaan untuk dapat mengetahui sejauh mana produk tersebut dapat di terima oleh masyarakat. Produk adalah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi keinginan untuk membeli lagi apabila produk tersebut dapat menjadi pemuas bagi konsumen.

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik baru, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Menurut *Ishak* (2010:26) produk adalah hasil dari pengembangan suatu strategi bisnis, sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut *Wikkiam J. Stanton* ada dua arti mengenai produk, yaitu :

- Dalam arti sempit adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- Dalam arti luas adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut *philip Kotler* yang diterjemahkan oleh *Juhardi* (2000:84) memberikan definisi tentang produk sebagai berikut : “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/kebutuhan.

Menurut *Mustafid dan Gunawan* (2008) atribut produk yang harus ada pada setiap produk adalah :

1. Merk

Merk berupa nama, istilah, tanda atau simbol, desain, warna, gerak maupun kombinasi atribut-atribut produk lain, sehingga bertujuan untuk membedakan dengan produk pesaing.

2. Harga

Harga adalah nilai suatu produk yang dapat diukur dengan sejumlah uang sesuai dengan nilai produk tersebut, sehingga seseorang ataupun perusahaan bersedia melepas produk yang dimilikinya terhadap pihak lain.

3. Ukuran

Ukuran adalah kapasitas yang dimiliki suatu produk yang dapat dilihat dari jenis, bentuk dan masa ukuran dari produk tersebut.

4. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan.

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

7. Inovasi produk

Ada berbagai macam jenis inovasi, salah satu yang sangat populer adalah inovasi produk. Banyak perusahaan yang sudah memandang inovasi dalam produk yang mereka produksi sebagai salah satu hal yang paling penting. Inovasi produk dianggap sebagai faktor penentu dari peningkatan pertumbuhan ekonomi perusahaan. Banyak perusahaan yang melakukan inovasi dalam produk yang mereka pasarkan sebagai sebuah bentuk strategi yang dilakukan perusahaan.

Inovasi produk terdiri dari yaitu :

- a. Pembuatan jenis produk yang baru
- b. Frekuensi diperbanyak untuk modif/warna/desain baru yang diproduksi perbulan/pertahun
- c. Membuat desain dengan aplikasi atau aksesories berbeda
- d. Mampu menghasilkan produk/layanan turunan
- e. Selalu melakukan kegiatan perbaikan kualitas produk/layanan
- f. Selalu melakukan kegiatan perbaikan kualitas pewarnaan
- g. Komitmen untuk tidak merusak lingkungan/membuang limbah
- h. Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan.

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk yang lama lebih modern

dan up to date, sehingga dapat terus meningkat keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus.

Menurut *Nasution* (2005:44) inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Inovasi produk menurut *business dictionary* bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Pengembangan produk baru merupakan satu-satunya faktor yang paling penting didalam mengendalikan kesuksesan ataupun kegagalan perusahaan. Untuk kesuksesan pengembangan produk baru tersebut, perusahaan harus secara serempak menemukan dua sasaran kritis yaitu memaksimalkan secara tepat apa yang dibutuhkan konsumen dan meminimalkan waktu masuk produk kedalam pasar.

Tujuan utama dari inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

Karakteristik inovasi terdiri dari keuntungan relatif dalam bidang ekonomi (faktor prestise sosial, kenyamanan dan kepuasan), ketahanan/kekuatan (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada, pengalaman-pengalaman masa lalu, dan kebutuhan akan para pengguna potensial), kompleksitas (tingkat dimana inovasi dipersepsikan sebagai sesuatu yang sulit untuk dimengerti dan digunakan), daya uji coba (tingkat dimana hasil-hasil inovasi dapat dilihat oleh pihak lain) *Suwarman:2010*

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibandingkan produk lain yang sejenis. Oleh karena itu kemampuan berinovasi sangat diperlukan perusahaan. Kemampuan berinovasi merupakan tingkatan dimana individu/unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal dari pada anggota sistem lainnya (*Suwarman:2010*).

Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau

juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa yang diperkenalkan kepasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya.

Lukas dan Farrel (2000:240) inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori yaitu :

1. Perluasan produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar bagi pasar.

3. Produk baru (*new-to-the-word products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Sebuah inovasi produk adalah sebuah proses yang diusahakan oleh produsen atau perusahaan pembuat produk, dengan tujuan untuk memberikan solusi

terhadap permasalahan yang dihadapi. Selain hal tersebut, inovasi produk juga berarti dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Sudah

tidak diragukan lagi, bahwa inovasi merupakan sebuah proses yang sangat kompleks, bahkan banyak yang mendefinisikan inovasi sebagai suatu hal yang problematik.

Kotler dan Amstrong (2010) menyatakan ada 3 konsep unggul inovasi produk yaitu :

1. Varian produk

Yang dimaksud dengan varian produk adalah sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Produk yang dapat ditawarkan dengan ciri-ciri (keistimewaan) yang berbeda. Ciri atau keistimewaan merupakan saran kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk desain. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam menambah ciri-ciri baru. Ciri produk merupakan alat pembeda yang membedakan produk dari produk pesaing, yang merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran produk dipasar.

2. Desain atau rancangan produk

Desain atau rancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi karena desainnya yang benar-benar bagus, harus disadari betul desain merupakan salah satu senjata ampuh dalam memasarkan produk.

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-sungsinya semaksimal mungkin. Fungsinya yang dimaksud

di antaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan.

Kreatifitas memiliki tujuan untuk membuat perubahan atau inovasi, sehingga kehidupan yang terbatas menjadi lebih menarik dan dapat terpenuhi. Sedangkan inovasi dibutuhkan untuk menghasilkan progress dalam mengembangkan bisnis. Dengan demikian, kreatifitas dibutuhkan untuk mendorong perubahan atau inovasi dari sebuah kondisi menjadi lebih baik, dimana terdapat penyelesaian masalah melalui ide-ide baru atau diperbarui.

A. Inovasi Produk Pada Usaha Kecil dan Menengah

Sebuah artikel yang dipublikasikan oleh kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah (2013), menyebutkan bahwa 20% dari UKM yang siap menghadapi pasar persaingan bebas yang akan datang. Para pelaku usaha tersebut dianggap siap melalui berbagai macam produk kreatif dan inovasi yang sudah dimulai dikembangkan sejak beberapa tahun yang lalu. Dengan kata lain, pemerintah juga menilai bahwa salah satu hal yang mampu membantu para pelaku usaha untuk bertahan dan berkembang adalah inovasi produk.

Inovasi produk yang berhasil dan sukses ialah produk yang dapat menghasilkan sebuah konfigurasi yang berbeda dari hanya sekedar perubahan biaya dan manfaat.

Barends (2012) menyebutkan keterbatasan usaha kecil dalam melakukan inovasi produk dibandingkan perusahaan yang sudah besar yakni :

1. Terbatasnya sumber daya manusia dan kemampuan yang dimilikinya dalam hal pengerjaan inovasi

2. Terbatasnya sumber daya finansial untuk menutupi biaya sebagai konsekuensi dari inovasi produk
3. Setiap inovasi selalu memiliki resiko, sedangkan usaha kecil tidak memiliki kekuatan untuk bertahan jika terlalu banyak kegagalan
4. Kurangnya portofolio dan kekuatan pemasaran produk baru dibandingkan usaha besar
5. Posisi usaha kecil dalam industri memungkinkan untuk menghambat terciptanya inovasi dikarenakan kurang memiliki kredibilitas merek dan *track record*
6. Memiliki pengaruh yang terbatas dengan bisnis dalam standar industri
7. Jaringan relasi yang terbatas dengan bisnis lain dan organisasi pemerintah
8. Tidak memiliki kemampuan untuk mempertahankan merek dagang atau hal yang bersifat legal lainnya
9. Tidak signifikannya tekanan ataupun insentif untuk melakukan inovasi secara rutin. Dalam suatu waktu mungkin hanya ada sedikit atau bahkan ada inovasi dalam produk pun terbatas
10. Inovasi produk yang dilakukan bersifat interaktif, berbanding terbalik dengan usaha besar yang sifatnya terencana dan linier.

Terdapatnya tiga tahapan yang dapat menjadi inspirasi dalam memulai melakukan inovasi produk, yaitu :

1. Mengamati dunia luar

Melakukan inovasi produk adalah dengan melihat dan mengamati dunia luar lingkungan yang biasa dihadapi. Jangan terlalu terpaku dengan lingkungan internal, karena dapat membatasi kreatifitas seseorang.

2. Mobilisasi individu

Menjalin hubungan dengan orang-orang yang mampu memberikan nilai tambah dalam industri yang digeluti sangatlah disarankan. Di dalam bisnis terdapat macam peluang yang terkadang tidak disangka oleh para pelakunya. Begitu juga dalam melakukan inovasi dan pengembangan produk.

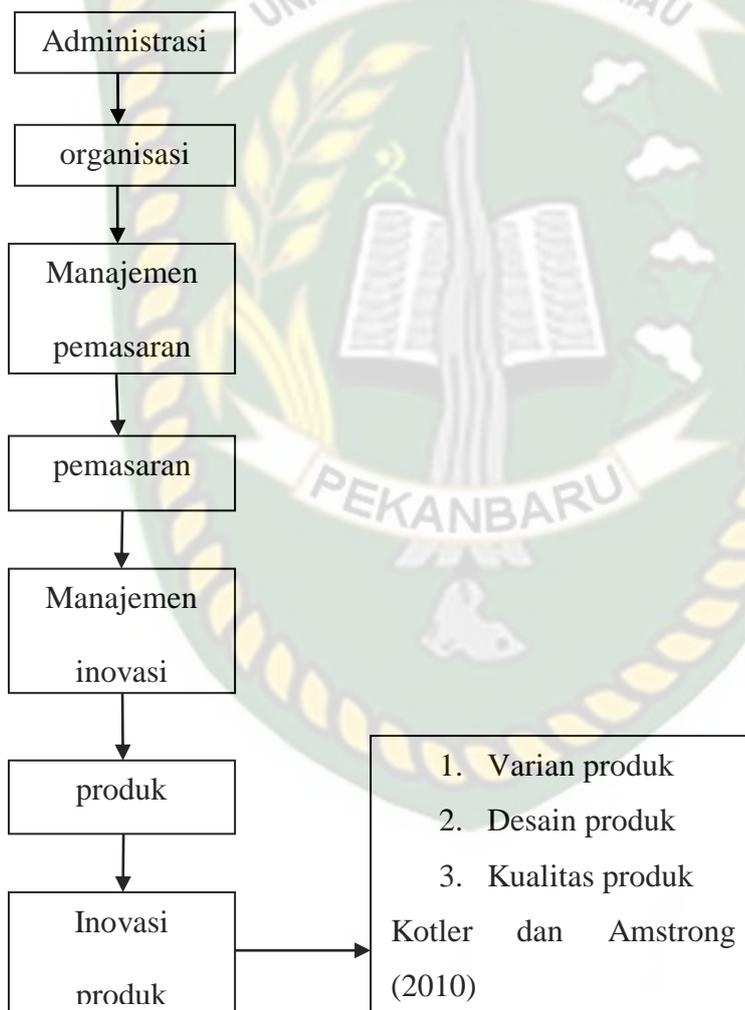
3. Teknologi baru

Teknologi baru dapat menjadi sumber inspirasi dalam melakukan inovasi produk. pengguna teknologi baru oleh perusahaan besar sudah sangat lumrah terjadi, bukan hanya dari sisi operasional barang yang diproduksinya saja, namun juga pada sisi distribusi dan pemasaran.

B. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan penjabaran hasil secara lisan maupun tulisan runtutan logika seseorang terkaitkan atau hubungan atau pengaruh salah satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan inovasi produk.

Gambar II.1 kerangka pemikiran



Sumber : Modifikasi dari sejumlah dasar teoritis karya Kotler dan Amstrong

C. Konsep Operasional

Untuk mengetahui kesalahpahaman dan salah interpretasi tentang konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis perlu mengemukakan sebagai berikut :

1. Administrasi

Administrasi adalah proses yang bersifat universal untuk menyelesaikan segala sesuatu perencanaan, pengorganisasian, pimpinan, dan pengawasan (*Robins* dan *Sugandha* 1991:9).

2. Organisasi

Organisasi adalah tata hubungan antara orang-orang untuk dapat memungkinkan terciptanya tujuan bersama dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab (*Hamim*, 1995:108).

3. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (*Swasta*, 2000:4)

4. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (*William J.Stanton*, 20006:6).

5. Manajemen inovasi

Manajemen inovasi adalah alat yang digunakan oleh manajer maupun organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi atau dengan kata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses (*wawan Dhewanto dkk 2014:4*).

6. Produk

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (*Tjiptono 2002:95*).

7. Inovasi produk

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut (*Wawan Dhewanto dkk,2014:67*).

8. Varian Produk

Yang dimaksud dengan varian dari sebuah produk adalah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan (*Kotler dan Amstrong 2010:108*).

9. Desain dan Rancangan Produk

Desain atau perancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen (*Kotler dan Amstrong 2010:108*).

10. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari sebuah produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsinya yang dimaksud diantaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan (*Kotler dan Amstrong 2010:108*).

D. Operasional Variabel

Untuk memudahkan memahami arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan beberapa indikator, maka dilakukan operasional variabel sebagaimana yang tertuang pada table berikut :

**Tabel II.1 Operasional variabel penelitian lopek bugi di Desa Palung Raya
Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar**

Komsep	Variabel	Idikator	Sub indikator	Pengukuran
Produksi di artikan sebagai penggunaan atau pendaya gunaan sumber daya yng mengubah suatu komuniti menjadi komuniti lainnya yang sama seli berbeda. (Miller dan Meiners, 1997)	Produksi	1. Citra produksi	<ul style="list-style-type: none"> a. Model terbaru b. Variasi desain produksisi lopek bugi c. Desain warna makan 	Interval
Inovasi merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh dari suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum (Wawan Dhewanto Dkk, 2014; 67)	Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> 1. Varian produk 2. Desain produk 	<ul style="list-style-type: none"> a. Keunikan produk b. Keistimewaan produk c. Kekhasan peoduk a. Harga produk b. Penampilan c. Ukuran d. Merek e. Kemasan a. Daya tahan produk b. Kelayakan produk c. Keandalan d. Ketelitian produk 	Interval

		3. Kualitas produk		
--	--	--------------------	--	--

Sumber : Data Olahan, 2018

E. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu : pengukuran terhadap setiap variabel penelitian ini menggunakan skalalikert. *Skalalikert* (*Sugiono 2005,107*) digunakan untuk mengukur sikap pendapat persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Options	Bobot
Baik	3
Cukup baik	2
Kurang baik	1

Variabel inovasi produk memiliki 4 indikator yaitu : citra produk, varian produk, desain produk, kualitas produk. Untuk variabel ini penulis mengajukan 15 item pertanyaan berdasarkan nilai skor ditetapkan untuk 30 orang responden, dengan skor tertinggi 1350, dan skor terendah 450 dengan

interval 300. Dengan demikian penilaian terhadap variabel inovasi produk dinyatakan sebagai berikut :

Baik : apabila indikator keunikan produk, keistimewaan produk, harga produk, penampilan, merk, ukuran, kemasan, daya tahan produk, ketahanan, keandalan, ketelitian produk yang diperoleh responden, memperoleh skor 1050-1350.

Cukup baik : Apabila indikator keunikan produk, keistimewaan produk, kekhasan produk, harga produk, penampilan, merk, ukuran, kemasan, daya tahan produk, ketahanan, keandalan, ketelitian produk yang diperoleh responden, memperoleh skor 750-1049.

Kurang baik : Apabila indikator keunikan produk, keistimewaan produk, kekhasan produk, harga produk, penampilan, merk, ukuran, kemasan, daya tahan produk, ketahanan, keandalan, ketelitian produk yang diperoleh responden, memperoleh skor 450-749.

Untuk mengetahui masing-masing penelitian variabel inovasi produk yang terdiri dari 4 indikator sebagai berikut :

1. Citra produk, pengukurannya adalah dengan memberikan 3 pertanyaan dengan skor tertinggi 270 dan skor terendah 90, dengan interval 60 dan dinyatakan sebagai berikut :

Baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 210-270.

Cukup baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 151-209.

Kurang baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 90-150

2. Varian produk, pengukurannya adalah dengan memberikan 3 pertanyaan dengan skor tertinggi 270 dan skor terendah 90, dengan interval 60 dan dinyatakan sebagai berikut :

Baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 210-270.

Cukup baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 151-209.

Kurang baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 90-150

3. Desain produk, pengukurannya adalah dengan memberikan 5 pertanyaan dengan skor tertinggi 450 dan skor terendah 150, dengan interval 100 dan dinyatakan sebagai berikut :

Baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 350-450.

Cukup baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 251-349.

Kurang baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 150-250.

4. Kualitas produk, pengukurannya adalah dengan memberikan 4 pertanyaan dengan skor tertinggi 360 dan skor terendah 120, dengan interval 80 dan dinyatakan sebagai berikut :

Baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 280-360.

Cukup baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 199-279.

Kurang baik : apabila indikator varian produk yang diperoleh dari responden memperoleh 118-198

