

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DAERAH RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**ANALISIS INOVASI PRODUK PADA USAHA ROTTE BAKERY DI  
UMBAN SARI KECAMATAN RUMBAI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Satu Bidang Ilmu Administrasi  
Program Studi Administrasi Bisnis  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau

**M. ILHAM**

**NPM: 167210890**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2021**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : MILHAM  
Npm : 167210890  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery Di  
Umban Sari Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam proposal ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penilaian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam ujian komprehensif.

Turut Menyetujui

Pekanbaru, 3 Agustus 2021

Program Studi Administrasi Bisnis

Pembimbing

Ketua

Arief Rifa'i, Harahap, S.Sos., M.Si

Rosmita, S.Sos., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING**

Nama : M ILHAM  
Npm : 167210890  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery Di  
Umban Sari Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru.

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam proposal ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penilaian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam ujian komprehensif.

Turut Menyetujui

Pekanbaru, 3 Agustus 2021

Program Studi Administrasi Bisnis

Pembimbing

Ketua

  
Arief Rifari, Harahap, S.Sos., M.Si

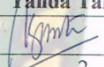


  
Rosmita, S.Sos., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**


Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1063/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 06 Juli 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 08 Juli 2021 jam 08.00 – 09.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : M. Ilham  
NPM : 167210890  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : **“Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery Di Umban Sari Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru.”**  
Nilai Ujian : Angka : ” 70 ” ; Huruf : ” B+ ”  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. X

Pekanbaru, 08 Juli 2021

An. Dekan,

  
**Indra Safri, S.Sos., M.Si.**  
Wakil Dekan I Bid. Akademik



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
NOMOR : 1063/UIR-FS/KPTS/2021  
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.  
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

**Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional  
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi  
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.  
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR  
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

**Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : M. Ilham  
N P M : 167210890  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
Judul Skripsi : "Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery Di Umban Sari Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru."

1. Rosmita, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji  
2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji  
3. Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 06 Juli 2021  
Dekan

**Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si**  
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :  
1. Yth. Bapak Rektor UIR  
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR  
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....  
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : M.ILHAM  
Npm : 167210890  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery Di  
Umban Sari Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru


Naskah Skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu ini dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 3 Agustus 2021

An. Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
Rosmita, S.Sos., M.Si

  
Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Ketua,

  
Indra safri, S.Sos., M.Si

  
Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si

## HALAMAN PERSEMBAHAN

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا  
يَفْسَحُ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا  
مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

**Artinya: “Niscaya Allah SWT Akan Mengangkat (Derajat) Orang Yang Beriman Diantaramu Dan Orang-Orang Yang Diberikan Ilmu Beberapa Drajat”**

**(QS.AL-Mujadalah;11)**

Alhamdulillahirabbil'alamiin

Puja dan puji syukur saya persembahkan kepada allah SWT, atas takdirmu telah jadikan hamba manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besar ku.

Terima kasih yang sebesar-besarnya saya persembahkan untuk Ayahanda **ALMARHUM JONNAIBAS** dan Ibunda **MUSLIMA DEWITA** yang telah menjadi motivator terhebat ku. Terima kasih juga kepada saudara-saudara dan keluarga yang telah memberikan doa dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Terima kasih kepada kakak **Desi Yolanda** Abang **Viki Pratama** Adik **Nurul Azizah** dan teman-teman (**Dodi, Hafiz dan Agez**) serta teman-temanku seperjuangan. Terima kasih sudah mau berjuang bersama-sama.

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akaan dikejar, untuk sebuah penghargaan, agar hidup lebih jauh bermakna, hidup tanpa mimpi ibarat sungai yang mengalir tanpa tujuan. Teruslah belajar, berusaha, dan berdo'a untuk menggapainya. Jatuh berdiri lagi, kalau mencoba lagi,dan gagal bangkit lagi.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadirat Allah swt penulis ucapkan, yang telah memberikan kekuatan dan semangat dalam menyelesaikan usulan penelitian ini yang berjudul : **“Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery Di Umban Sari Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru”** dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat penyusunan skripsi.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab per bab usulan penelitian ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah usulan penelitian ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian usulan penelitian ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan selalu dan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCL yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Syarul Akmal Latif, M.Si karena selalu mendukung dan menjadi motivator saya untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Ibu Rosmita, S.Sos., M.Si selaku Dosen pembimbing I selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu dan memberikan pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan skripsi berlangsung.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
6. Kepada pimpinan dan karyawan pada Perusahaan Riau PT Rotte Ragam Rasa di Jalan Patin No. 33 B Umban Sari Rumbai Pekanbaru yang telah memberika izin kepada penulis untuk melakukan peneilitian dan
7. mengambil data serta informasi yang dibutuhkan. Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta serta Kakak dan Adik-adik saya yang telah memberikan doa, mendidik, memotivasi, maupun materi selama penulis menyelesaikan studi pada Universitas Islam Riau.

8. Kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama menggali ilmu khususnya angkatan 2016 prodi Administrasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan Rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan usulan penelitian ini. Naskah usulan penelitian ini penulis sadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat positif diharapkan dari semua pihak yang telah membaca usulan penelitian ini untuk kesempurnaan penulis.

Akhir kata penulis berharap semoga usulan penelitian ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan semoga ilmu yang penulis tulis dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa, Agama, Bangsa dan mudah-mudahan apa yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal kebajikan bagi semua dan diballas oleh Allah SWT. Amin.

Pekanbaru, 3 Agustus Juni 2021

Penulis

MILHAM  
NPM: 167210890

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	16
<b>BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Studi Kepustakaan.....	18
1. Konsep Administrasi.....	18
2. Konsep Organisasi.....	20
3. Konsep Manajemen.....	22
4. Manajemen Pemasaran.....	23
5. Pemasaran.....	28
6. Inovasi.....	31
7. Manajemen Inovasi.....	32
8. Produk.....	34
9. Inovasi Produk.....	39
10. Inovasi Produk Pada Usaha Kecil Menengah.....	51
B. Penelitian Terdahulu.....	54
C. Kerangka Pikiran.....	58
D. Konsep Operasional.....	58
E. Operasional Variabel.....	60
F. Teknik Pengukuran.....	62
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Tipe Penelitian.....	65
B. Lokasi Penelitian.....	65
C. Populasi dan Sampel.....	66
D. Teknik Penarikan Sampel.....	68



E. Jenis dan Sumber data .....	69
F. Teknik Pengumpulan Data .....	70
G. Teknik Analisa Data .....	71
H. Jadwal Waktu Penelitian .....	72
I. Rencana Sistematika Laporan.....	73
 <b>BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah PT Rotte Ragam Rasa.....	74
B. Visi dan Misi Rotte Bakery .....	75
1. Visi.....	75
2. Misi.....	75
C. Pilar Rotte Bakery .....	76
D. Cabang Rotte Bakery.....	76
E. Tugas dan Wewenang Pekerja di Rotte Bakery	
Cabang Umban Sari.....	83
1. Kepala Cabang.....	83
2. Rotte team Produksi.....	84
3. Rotte team Penjualan.....	87
 <b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Identitas Keyinforman .....	89
B. Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery di	
Umban Sari Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru.....	94
 <b>BAB VI :PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran .....	106
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	108
 <b>LAMPIRAN</b> .....	111

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
1.1	Daftar Top Produk Rotte Bakery .....	5
1.2	Cabang Rotte Bakery di Pekanbaru .....	6
1.3	Jenis Produk ( Varian Rasa ) Rotte Bakery Umban Sari.....	8
1.4	Data Penjualan Rotte Bakery .....	14
1.5	Perubahan yang dilakukan pada produk Rotte Bakery cabang umban sari rumbai kota Pekanbaru Daftar Top Produk Rotte Bakery .....	15
II.1	Penelitian Terdahulu.....	55
II.2	Operasional Variabel Penelitian.....	61
II.3	Pengukuran Skala Likert.....	62
III.1	Populasi dan Sampel.....	67
III.2	Jadwal waktu Penelitian.....	72
V.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Kota Pekanbaru .....	90
V 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru.....	91
V 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru .....	92
V.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru.....	93
V 5	Tanggapan Responden terhadap indikator Kualitas Produk pada Usaha Rotte Bakery Cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru.....	95
V 6	Tanggapan Responden terhadap indikator Varian Produk pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru.....	98

V.7	Tanggapan Responden terhadap indikator Desain Produk pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru.....	102
V 8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator Inovasi Produk pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru.....	104





## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Inovasi terhadap beberapa produk yang disukai oleh konsumen Rotte Bakery .....	10
1.2	Inovasi terhadap beberapa produk Rotte Bakery umban sari kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru .....	13
II.1	Kerangka pikir Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Roti Rotte Bakery Cabang Umban Sari Rumbai Pekanbaru.....	57
IV.1	Bagan Struktur Organisasi PT. Rotte Ragam Rasa.....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>		<b>Halaman</b>
Lampiran 1	: Daftar Wawancara Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery Cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru.....	112
Lampiran 2	: Daftar Wawancara Kuesioner Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery Cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru.....	114
Lampiran 3	: Lampiran Data Telly Jawaban Responden Tentang Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery Cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru.....	122
Lampiran 4	: Photo dokumentasi tentang hasil observasi dan hasil wawancara bersama kepala cabang dan keyforman tentang Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru....	124

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian Konferehensif yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M ILHAM  
Npm : 167210890  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery Di Umban Sari Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru.

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulis karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 3 Agustus 2021

Pelaku Pernyataan

M ILHAM



## **ANALISIS INOVASI PRODUK PADA USAHA ROTTE BAKERY DI UMBAN SARI KECAMATAN RUMBAI KOTA PEKANBARU**

### **ABSTRAK**

**M. ILHAM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Inovasi terhadap produk merupakan sebuah bentuk dalam meningkatkan mutu produk dari segi bahan baku, bentuk fisik, ataupun kemampuan dari barang sebelumnya yang pernah dipasarkan produk rotte bakery di umban sari kecamatan rumbai kota pekanbaru. Penelitian yang berlokasi di Rumbai adalah survey Deskriptif dengan kuantitatif. Hasil dari penelitian Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery Cabang Umban Sari Kota Pekanbaru dilihat dari tiga indikator Kualitas Produk, Varian Produk, Desain Produk dikatakan “cukup baik”. Hal ini dikarenakan daya tahan produk rotte bakery memiliki batas ketahanan sendiri selanjutnya varian produk berbagai macam rasa roti dari bentuknya yang lembut dan kebersihan produk tetap terjaga sehingga menambah nilai jual, selanjutnya desain produk merupakan suatu tahap dalam menciptakan serta mengembangkan konsep dan spesifikasi nilai dan penampilan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini dikarenakan bahwa yang dilakukan oleh rotte bakery sudah dilakukan dengan semestinya. Kesimpulan hasil penelitian ini sesuai rekapitulasi jawaban responden cukup baik, Saran agar lebih ditingkatkan supaya menambah varian rasa agar konsumen tidak mengalami kejenuhan dalam membeli roti.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kualitas Produk, Varian Produk, Desain Produk Rotte Bakery.

*PRODUCT INNOVATION ANALYSIS ON ROTTE BAKERY BUSINESS IN  
UMBAN SARI KECAMATAN RUMBAI KOTA PEKANBARU*

*ABSTRACT*

*M. ILHAM*

*This study aims to analyze product innovation is a form of improving product quality in terms of raw materials, physical form, or the ability of previous goods that have been marketed by rotte bakery products in Umban Sari, Rumbai District, Pekanbaru City. The research located in Rumbai is a descriptive survey with quantitative. The results of the research on Product Innovation Analysis in the Umban Sari Branch of the Rotte Bakery Business Pekanbaru City seen from the three indicators of Product Quality, Product Variants, Product Design are said to be "pretty good". This is because the durability of rotte bakery products has its own resistance limit, then product variants of various kinds of bread flavors from its soft shape and product cleanliness are maintained so as to increase selling value, then product design is a stage in creating and developing concepts and specifications of product value and appearance. to meet customer needs, this is because what is done by rotte bakery has been done properly. The conclusion of the results of this study according to the recap of the respondents' answers is quite good, Suggestions to be further improved in order to add flavor variants so that consumers do not experience boredom in buying bread.*

*Keywords: Product Innovation, Product Quality, Product Variants, Rotte Bakery Product Design.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman dalam dunia bisnis semakin mengingkat dan pesat sehingga mengharuskan perusahaan agar dapat lebih mengembangkan dan memiliki suatu hal yang dipertahankan tingkat keunggulan suatu produk dari perusahaan, selain itu untuk mempertahankan posisi keunggulan produk diperlukan adanya sesuatu yang lebih berbeda dibandingkan dengan yang lainnya terutama yang sejenis. Karena pada umumnya bahwa konsumen memiliki perubahan selera setiap saatnya dan lebih memilih suatu produk yang menurutnya lebih menarik dan berbeda dengan yang lain.

Pada dasarnya usaha kecil menengah (UKM) di hadapkan pada persaingan yang lebih ketat sehingga harus mampu menyelesaikan produk atau jasa yang memiliki daya saing tinggi dalam usaha memenangkan pangsa pasar. Setiap UKM harus mampu mengimbangi perkembangan yang terjadi pada usaha bisnis dan mampu mengatasi masalah umum terdapat pada UKM, konsep manajemen yang kurang baik termasuk di dalam nya mental dan keahlian, keterbatasan, modal, informasi pasar yang kurang mendukung.

Dalam setiap usaha yang dijalankan penerapan inovasi pada produk yang dihasilkan pelaku usaha dapat memberikan kesan berbeda dimata konsumen sehingga konsumen merasa kepuasan terhadap produk terpenuhi dengan adanya inovasi yang dilihat dari aspek desain, varian, dan kualitas produk. Untuk



menerapkan inovasi terhadap produk pelaku usaha harus memperhatikan minat konsumen terhadap produk, karena inovasi produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan begitu perusahaan tidak mengalami penurunan pada jumlah konsumen maupun keuntungan pendapatan yang diperoleh.

Inovasi terhadap produk merupakan sebuah bentuk dalam meningkatkan mutu produk dari segi bahan baku, bentuk fisik, ataupun kemampuan dari barang sebelumnya yang pernah dipasarkan. Selain itu inovasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan pembuatan produk dengan tujuan untuk mengatasi dan melihat kesempatan dalam mengisi kekosongan yang terjadi dipasar sehingga kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dan terpenuhi.

Produksi adalah suatu proses perubahan bentuk dari faktor – faktor produksi yang ada menjadi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia, proses produksi biasanya selalu diawali dari proses perencanaan produksi. Perencanaan produksi membutuhkan pertimbangan dan ketelitian yang terinci dalam menganalisis kebijaksanaan. Hal ini dikarenakan perencanaan merupakan dasar penentuan bagi manajer dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan produksi ini merupakan suatu fungsi yang menentukan batas-batas (level) dari kegiatan perusahaan dimana yang akan datang.

Kegiatan produksi merupakan salah satu kegiatan ini yang turut menentukan sukses atau gagalnya sebuah bisnis dalam memenuhi besarnya permintaan pasar. Jika sebuah bisnis memiliki pangsa pasar yang sangat luas dengan jumlah pelanggan yang besar namun tidak mampu memenuhi besarnya permintaan

pelanggan, maka perlahan-lahan bisnis tersebut akan terpuruk begitu juga sebaliknya.

Inovasi harus mampu membuat produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut di bandingkan produk pesaing, jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Peluncuran produk baru tidak lah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibandingkan produk lain yang sejenisnya. Oleh karena itu kemampuan berinovasi sangat di perlukan perusahaan. Kemampuan berinovasi merupakan tingkat dimana individu atau unit pengguna mengadopsi ide baru lebih awal dari pada anggota lainnya.

Pengertian inovasi menurut UU No. 18 Tahun 2002, inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan dan keperkasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada dalam produk atau proses produksi. Penerimaan suatu inovasi, biasanya seseorang melalui beberapa tahapan yang disebut proses keputusan inovasi. Proses keputusan inovasi merupakan proses mental yang mana seseorang atau lembaga melewati dari pengetahuan awal tentang suatu inovasi sampai membentuk sebuah sikap terhadap sebuah inovasi tersebut, membuat keputusan apakah menerima atau menolak inovasi, mengimplementasikan gagasan baru, dan menginformasikan kepuasan ini.

Disinilah letak semua peran faktor-faktor produksi dalam setiap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur. Artinya setiap

faktor produksi yang terdiri tenaga kerja, bahan baku, mesin dan modal dipandang penting dalam menunjang kegiatan produksi dan tidak dapat dipisahkan dengan faktor-faktor produksi lain. Selain hal tersebut di atas, setiap usaha maupun bisnis juga harus selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dimana keuntungan tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan bisnisnya baik itu dari segi kualitas produk maupun kuantitasnya. Tentunya untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan kerja keras dan keseriusan serta komitmen yang tinggi agar apa yang sudah menjadi tujuan awal tercapai dengan baik.

Suatu perusahaan harus mampu menciptakan dan mencari ide untuk dapat dijadikan produk baru, jasa atau olahan. Dalam usaha Rotte Bakery yang berkembang yakni dalam usaha makanan menjadi salah satu target konsumen yang sangat diminati dalam suatu daerah. salah satunya saingan Rotte Bakery adalah Aroma Prima Bakery yang juga terkenal di kota Pekanbaru. Salah satu cara yang dilakukan Rotte Bakery agar tidak kalah saing dari Aroma Prima Bakery yaitu dengan mempengaruhi konsumen atau menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan, hal ini dapat dilihat dari harga dan bentuk roti, varian rasa yang berbeda – beda.

Salah satunya inovasi seperti coklat special dimana ukuran coklat special lebih besar dibandingkan dengan coklat special mini maka dari itu produk rotte bakery ingin melakukan suatu perubahan inovasi agar konsumen tidak merasa jenuh dalam membeli produk Rotte Bakery. Adapun salah satu hal yang dilakukan oleh usaha Rotte Bakery ini dengan menawarkan berbagai jenis produk roti yang

setiap tahun meluncurkan bentuk rasa dan kemasan yang berbeda namun tetap tidak menghilangkan produk yang lama. Hal ini merupakan salah satu cara untuk dapat melihat bagaimana konsumen memiliki banyak pilihan dan selera yang berbeda – beda.

**Tabel 1.1 Daftar Top Produk Rotte Bakery**

NO	NAMA PRODUK
1.	Fit-O Mini
2.	Coklat Spesial Mini
3.	Donat Coklat
4.	Tawar Ori
5.	Tawar Pandan
6.	Coklat Fllos
7.	Gepeng Kacang Merah
8.	Cheese Fllos
9.	Rotte sisir pandan
10.	Tawar Pandan
11.	Gepeng Kacang Hijau
12.	Sausage Twist
13.	Fit-O Coffee
14.	Rotte sisir original
15.	Coklat Spesial

*Sumber : Data Olahan Penelitian 2020*

Dari hasil tabel di atas daftar Top Produk Rotte Bakery terdapat produk yang berbeda – beda di sesuaikan dengan desain varian maupun kualitas produk itu sendiri. Sementara itu produk – produk di atas diproduksi baik secara rutin maupun secara pesanan dengan desain sesuai dengan yang diminati oleh konsumen.



**Tabel 1.2 Cabang Rotte Bakery di Pekanbaru**

No	Cabang	Kepala Cabang	Leader Penjualan	Leader Produksi
1.	Kartama	Ikdam Zuhri	Hazza Habuci Yuti	Andre Setiawan
2.	Paus	Rudi Saputra	Nana Wahyuni	Muhammad Yusuf
3.	Marpoyan	Adi Candra	Ridha Arsyika	Rimba Putra Elaysguensia
4.	Pasir Putih	Rengga Okta Putra	Dinda Rahmi	Hefrizal
5.	Kubang	Christina	Jusiska Dwi Utami	Anita Ritonga
6.	Soekarno Hatta	Caca Meiliza	Novi Elcha	Agnel Habibi
7.	Soebrantas	Mega Mulia	Sulisna Sari	Rahmad Hidayat
8.	Garuda Sakti	Hersavira	Irma Haszuri	M. Fajar
9.	Delima	Elfira Rahmawati	Ervina Yanti	Yuda Guntara
10.	Hangtuah	Nani Wahyuni	Wan Maharani	Nuzul Qodri
11.	Ahmad Yani	Maisya Ramadani	Nurmala Sinaga	Yogi Prasetyo
12.	Bukit Barisan	Shinta Novia Sari	Yolana Fitria	M. Rafi Picardo
13.	Durian	Irma Suryani	Nurul Fadillah	Pansuari
14.	Sekolah	Bayu Mulfahdi	Riska	Rahmad
15.	Pepaya	Muhammad Ikhsan	Muriyati Hasanah	Afdhal Septiansyah
16.	Umban Sari	Riska Aulia	Junaidi	Siti Halimah
17.	Beringin	Indah Maharani	Damefta Windy	M. Alfarido
18.	Raja Wali	Abdul Sidiq	Riri Sundari	Fatma Noviza
19.	Kayu Manis	Muhammad Taufiq	Afrilia Ningsih	Elinda Septika Rani

**Sumber : Rotte Bakery Pekanbaru 2020**

Dari data diatas dapat kita ketahui bahwa jumlah cabang dari Rotte Bakery berjumlah 19 toko cabang yang tersebar di seluruh wilayah Pekanbaru. Hal ini menandakan kemajuan dari usaha Rotte Bakery sangat berkembang dengan cepat dan maju. Rotte Bakery di pimpin oleh seseorang yang berbeda di setiap cabangnya, baik itu dari kepala cabang, leader penjualan maupun leader produksinya.

Toko Rotte Bakery pertama di Pekanbaru yaitu dijalan Bukit Barisan yang dibuka pada Tahun 2015 silam, yang awalnya bernama Kampoenng Cookies sebelum berganti nama menjadi Rotte Bakery. Toko kue Rotte Bakery merupakan produk usaha asli yang berasal dari Pekanbaru, Hal ini sangat membanggakan karena toko usaha ini sudah bergerak menuju skala Nasional. Sementara itu untuk cabang Rotte Bakery khususnya di Cabang Umban Sari Rumbai pada saat ini memiliki 9 orang karyawan dan pekerja serta 1 orang kepala cabang yang memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing.

**Tabel 1.3 Jenis Produk ( Varian Rasa ) Rotte Bakery Umban Sari, Rumbai, Pekanbaru**

No	Jenis Porduk (Varian Rasa)	Harga	No	Jenis Produk (Varian Rasa)	Harga
1	Abon Roll	Rp. 7.700,-	37	Donat Keju	Rp. 3.500,-
2	Almond Durian	Rp. 5.000,-	38	Donat White Oreo	Rp. 3.500,-
3	American Twist	Rp. 13.200,-	39	Double Bun Blueberry	Rp. 5.500,-
4	Ball Cho Chip	Rp. 11.000,-	40	Double Bun Strawberry	Rp. 5.500,-
5	Ball Vanilla Sugar	Rp. 8.800,-	41	Double Choco Muffin	Rp. 11.000,-
6	Banana Cho Bar	Rp. 8.800,-	42	Durian Filling	Rp. 5.500,-
7	Banana Meses Mexicana	Rp. 5.500,-	43	Donat Cokelat	Rp. 3.500,-
8	Banana Cheese Cho-Chip	Rp. 5.500,-	44	Egg Bun	Rp. 6.600,-
9	Beef Fllos	Rp. 6.600,-	45	Fit-O Coffe	Rp. 5.500,-
10	Black Forest Sisir	Rp. 13.200,-	46	Fit-O Mini	Rp. 2.200,-
11	Blueberry Double Bun	Rp. 5.500,-	47	Fit-O Vanila	Rp. 6.600,-
12	Blueberry Streusel	Rp. 8.800,-	48	Golden BBQ	Rp. 10.000,-
13	Bread n' Coffe	Rp. 12.100,-	49	Hot Sausage	Rp. 6.600,-
14	Brownies	Rp. 38.500,-	50	Mex Cheese Bun	Rp. 5.500,-
15	Butter Coffe	Rp. 5.500,-	51	Muffin Choco Chip	Rp. 6.600,-
16	Butter Vanila Coconut	Rp. 5.500,-	52	Muffin Keju	Rp. 6.600,-
17	Cheese Custard Bun	Rp. 5.500,-	53	Muffin Vanila	Rp. 6.600,-
18	Cheese Fllos	Rp. 4.400,-	54	Nascup Bun	Rp. 5.500,-
19	Cheese Roll Bun	Rp. 5.500,-	55	Pandan Cheese	Rp. 5.500,-
20	Cheese Stick Almond	Rp. 6.600,-	56	Pillow Cheese	Rp. 13.200,-
21	Chicken Fllos Spicy	Rp. 7.700,-	57	Pillow Cho Chip	Rp. 9.900,-
22	Chicken Fllos Sweet	Rp. 7.700,-	58	Pillow Coklat	Rp. 13.200,-
23	Choco Red Delight	Rp. 5.000,-	59	Pillow Combi	Rp. 13.200,-
24	Classic Tuna Bun	Rp. 6.600,-	60	Pillow Kelapa	Rp. 9.900,-
25	Coklat and Coklat	Rp. 5.500,-	61	Pillow Plain	Rp. 8.800,-
26	Coklat Fllos	Rp. 4.400,-	62	Pillow Pottato	Rp. 13.200,-
27	Coklat Milo	Rp. 5.500,-	63	Pillow Srikaya	Rp. 13.200,-
28	Coklat Oreo	Rp. 6.600,-	64	Pillow Vla	Rp. 13.200,-
29	Coklat Roll Bun	Rp. 5.500,-	65	Pisang Coklat	Rp. 5.500,-
30	Coklat Spesial	Rp. 5.500,-	66	Pizza Van	Rp. 7.700,-
31	Coklat Spesial Mini	Rp. 2.750,-	67	Raispple Sweet	Rp. 13.200,-
32	Coklat Streusel	Rp. 5.500,-	68	Red Bean Flower	Rp. 5.500,-
33	Cream Cheese Filling	Rp. 5.500,-	69	Red Bean Twist Cho Chip	Rp. 13.200,-
34	Delici Peanut Sugar	Rp. 5.000,-	70	Rice Cho Bun	Rp. 5.500,-
35	Donat Blueberry	Rp. 3.500,-	71	Roti Maryam Paket Isi 3	Rp. 11.000,-

No	Jenis Porduk (Varian Rasa)	Harga	No	Jenis Porduk (Varian Rasa)	Harga
72	Roti Maryam Paket Isi 3 TanpaKare	Rp. 9.000,-	84	Sweet Pillar	Rp. 8.800,-
73	Roti Maryam Paket Isi 6	Rp. 19.000,-	85	Tawar Gandum	Rp. 13.200,-
74	Sausage Bun	Rp. 6.600,-	86	Tawar Marble	Rp. 13.200,-
75	Sausage Roll	Rp. 5.500,-	87	Tawar Ori	Rp. 11.000,-
76	Sausage Twist	Rp. 5.500,-	88	Tawar Pandan	Rp. 11.000,-
77	Selai Bella Coklat	Rp. 25.300,-	89	Vanilla Mocca Jumbo	Rp. 13.200,-
78	Selai Bella Kacang	Rp. 25.300,-	90	Vegetable Mini	Rp. 3.300,-
79	Selai Bella Tiramisu	Rp. 25.300,-	91	Vegetable Sausage	Rp. 6.600,-
80	Selai Srikaya	Rp. 5.500,-	92	Vla Vanilla Bun	Rp. 5.500,-
81	Strawberry Parmesan	Rp. 5.500,-	93	Rotte Sisir Original	Rp. 4000,-
82	Stick Browker	Rp. 35.200,-	94	Rotte Gepeng kacang Merah	Rp. 2000,-
83	Sweet Banana Cho&Che	Rp. 5.000,-	95	Rotte Gepeng Kacang Hijau	Rp. 2000,-

**Sumber : Toko Rotte Bakery Cabang Umban Sari 2020**

Dari hasil tabel tersebut diketahui toko usaha Rotte Bakery memiliki varian rasa dan berbagai jenis-jenis kue. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau mulai dari Rp. 3.500 – Rp. 10.000. Dari harga yang ditawarkan sangat terjangkau, hal ini membuat produk olahan dari Rotte Bakery sangat diminati oleh masyarakat. Selain harga yang relatif murah, rasa yang dimiliki juga cukup enak dan nikmat.

Pada awal mulanya jenis-jenis kue dari Rotte Bakery hanya ada beberapa bentuk rasa dan jenis, seiring berjalannya waktu dan banyaknya minat serta antusias yang tinggi dari masyarakat membuat Rotte Bakery selalu berinovasi untuk selalu menciptakan rasa dan jenis kue yang baru serta mempertahankan kualitas produknya.

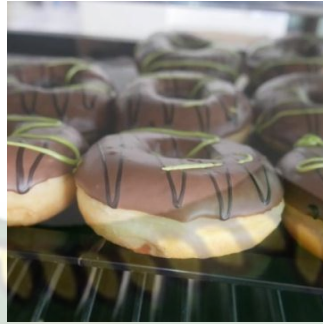


**Gambar 1.1 Inovasi terhadap Beberapa Produk yang paling disukai oleh konsumen Rotte Bakery**

 <p>Fit-O Mini</p>	 <p>Coklar Spesial Mini</p>
 <p>Cheese Floss</p>	 <p>Gepeng Kacang Hijau</p>
 <p>Tawar pandan</p>	 <p>Gepeng Kacang Merah</p>



Coklat Spesial



Donat Coklat



Tawar Ori



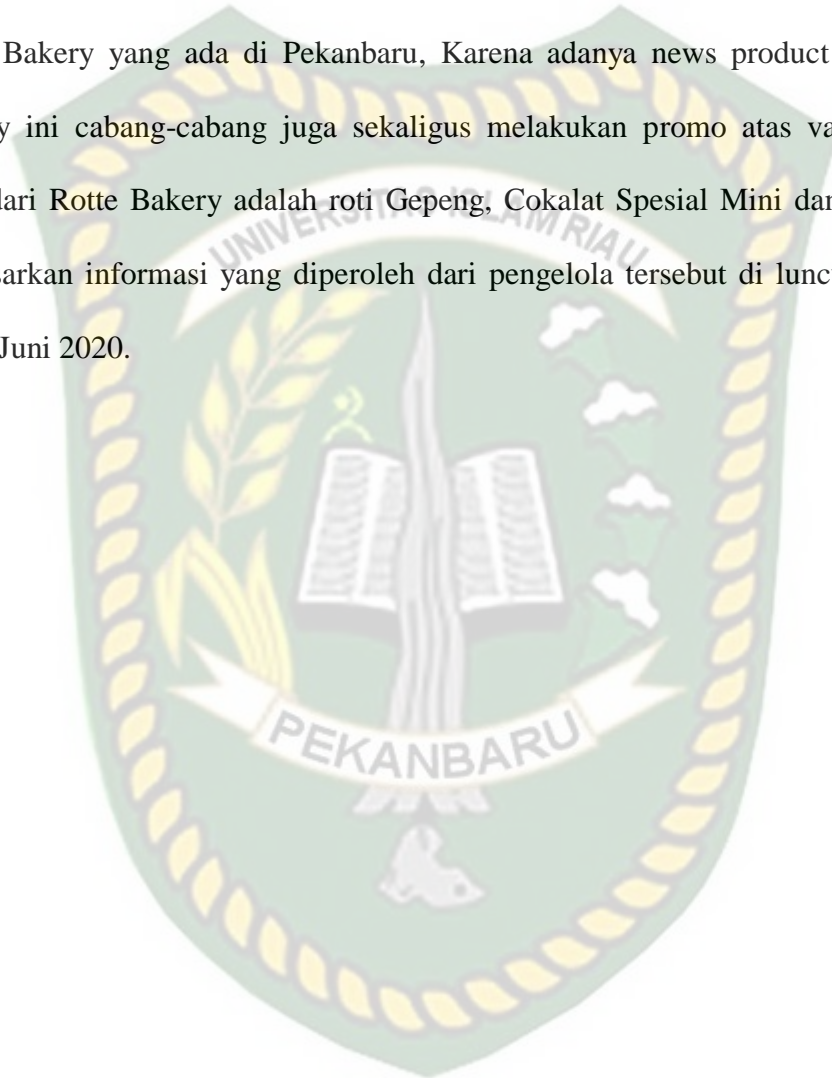
Coklat Fllos

Sumber: *Data Olahan Penelitian 2020*

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa adanya perubahan inovasi dari produk yang dihasilkan oleh Rotte Bakery, dari 95 varian rasa ada beberapa yang paling menjadi favorite oleh konsumen yaitu Fit-O Mini, Coklat Spesial Mini, Donat Coklat, Tawar Ori, Coklat Fllos, Gepeng Kacang Merah, Gepeng Kacang Hijau, Cheese Fllos, Coklat Spesial dan Tawar Pandan.

Guna mencapai tujuan ini, PT Rotte Ragam Rasa melakukan Training Leaders produksi yang diikuti seluruh bagian leaders produksi, salah satu caranya membidik para leader produksi yang menjadi 'juru dapur', hingga menghasilkan varian produk dalam rangka mengikuti tren produk sekaligus menghindari kejenuhan konsumen atas produk yang ada.

Serangkaian kegiatan bertujuan mengeluarkan varian-varian baru (new product) Rotte Bakery. Dimana hal ini bertujuan sebagai mengikuti tren produk yang sedang marak, dan nantinya bakal dikembangkan di outlet-outlet cabang Rotte Bakery yang ada di Pekanbaru, Karena adanya news product dari Rotte Bakery ini cabang-cabang juga sekaligus melakukan promo atas varian-varian baru dari Rotte Bakery adalah roti Gepeng, Coklat Spesial Mini dan rotte sisir berdasarkan informasi yang diperoleh dari pengelola tersebut di luncurkan pada bulan Juni 2020.





**Gambar 1.2 Inovasi terhadap Beberapa Produk Rotte Bakery Umban Sari Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru**

NO	Aspek Inovasi Produk	
1	Desain Produk	
<p>Coklat Spesial 2017</p> 	<p>Coklat Spesial Mini 2020</p> 	
<p>Pada tahun 2017 Coklat Spesial di produksi dengan desain dan ukuran yang standar hanya pada bagian dalam plastik.</p>	<p>Sedangkan pada tahun 2020 diproduksi berbeda dengan tahun 2017 karena desain dengan bentuk ukuran yang lebih kecil sehingga memberikan kesan kepada konsumen.</p>	
2	Aspek Fitur	
		
<p>Pada tahun 2018 Ball Vanilla Sugar tersebut hanyaterdapat cream dari Ball Vanilla Sugar tersebut.</p>	<p>Pada tahun 2019 Ball Cho-Chip menambahkan Coklat Cip yang memberikan kesan yang unik tersendiri pada Ball Cho-Chip.</p>	

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020



Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa adanya perubahan atau inovasi dari produk yang dihasilkan oleh Rotte Bakery, baik dari segi bentuk, rasa, ukuran dan lainnya dapat dilihat dari aspek, desain produk, fitur produk dengan memanfaatkan bahan baku.

**Tabel 1.4 Data Penjualan Rotte Bakery**

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
Januari	102.060.115	174.538.634	110.060.164
Februari	112.264.186	166.935.794	136.991.332
Maret	126.141.273	184.051.529	196.296.241
April	142.127.140	191.606.981	208.500.180
Mei	138.516.281	113.314.859	149.765.210
Juni	68.327.193	85.811.429	72.353.190
Juli	154.285.118	177.978.549	200.181.800
Agustus	162.372.175	156.056.877	203.713.661
September	174.314.162	179.548.159	238.551.572
Oktober	168.873.230	167.756.253	234.472.325
November	182.145.107	162.322.965	233.655.537
Desember	191.203.135	178.177.069	219.687.906
Jumlah	1.722.629.115	1.938.099.098	2.204.229.118

**Sumber : Data Olahan Penjualan Rotte Bakery 2017-2019**

Berdasarkan dari tabel 1.4 diatas jumlah penjualan Rotte Bakery setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan tinjauan observasi penulis, omzet penjualan Rotte Bakery paling banyak terjadi pada hari-hari besar maupun pada hari libur nasional.

Berdasarkan hasil pra-survei penulis lakukan di Rotte Bakery di pekanbaru di peroleh fenomena yaitu :

1. Inovasi Rotte Bakery memiliki banyak varian rasa ( 95 varian rasa), dan rasa yang paling disukai oleh konsumen adalah Fit-O Mini, Coklat Spesial Mini, Donat Coklat, Tawar Ori, Coklat Fillos, Gepeng Kacang Merah, Gepeng Kacang Hijau, Cheese Fillos, Coklat Spesial dan Tawar Pandan, karena rasanya yang enak dan harga yang terjangkau sesuai dengan data table 1.3
2. Selain rasa yang di sukai oleh konsumen, Rotte Bakery memiliki karyawan yang ramah serta cara pembelian produk nya cukup unik.
3. Hasil penjualan dari Rotte Bakery omzet yang di dapat selalu naik di setiap tahun nya sesuai dengan tabel 1.4

**Tabel 1.5 Perubahan Yang dilakukan Pada Produk Rotte Bakery Cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru**

No	Uraian	Inovasi	
		Sebelum	Sesudah
1.	Kemasan	Plastik	Plastik, kotak.
2.	Rasa	Original	Coklat, Strawberry, Pandan, Coffe, keju, Vanilla.
3.	Masa bertahan	3 hari	4 hari

*Sumber: Data Lapangan, 2020*

Dapat dilihat pada tabel 1.5 terdapat beberapa perubahan yang dilakukan pada produk Rotte Bakery dari mulai pengemasan, rasa dan masa bertahannya produk memiliki perubahan dari sebelumnya menjadi bervariasi dan berkualitas.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin mengetahui dan meneliti lebih dalam lagi dengan melakukan penelitian dengan judul : “ **Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Roti Rotte Bakery Cabang Umban Sari Rumbai Pekanbaru** ”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut “**Bagaimanakah Inovasi Produk Usaha Rotte Bakery Cabang Umban Sari Rumbai Pekanbaru ?** “

## **C. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui, dan menganalisis bagaimana inovasi produk pada roti rotte bakery cabang umban sari rumbai pekanbaru.

### **2. Kegunaan penelitian**

Disamping itu tujuan penelitian yang telah disampaikan diatas, penulis mengharapkan agar penelitian ini memberikan suatu bentuk manfaat antara lain:

1. Kegunaan Teoritis yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pemikiran dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu administrasi bisnis, khususnya Inovasi Produk.

2. Kegunaan akademis yaitu penelitian ini sangat diharapkan dapat berguna untuk sumber informasi maupun referensi bagi penelitian selanjutnya pada penelitian yang sama.
3. Kegunaan Praktis yaitu hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pada pihak perusahaan dalam meningkatkan inovasi produk pada Rotte Bakery kecamatan rumbai kota pekanbaru.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



## BAB II

### STUDI KEPUTUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

Berdasarkan latar belakang usulan penelitian, penulis mengembangkan beberapa konsep teori yang diperlukan sebagai landasan teori yang dijadikan sebagai titik tolak ukur pada permasalahan. Adapun pengertian teori adalah serangkaian asumsi konsep, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara merumuskan hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya. Oleh karena itu untuk memperoleh jawaban yang empiris terhadap penelitian yang akan dilaksanakan, penulis akan menjelaskan kerangka teori penelitian ini.

#### 1. Konsep Administrasi

Definisi administrasi menurut Fahmi (2015;1) administrasi adalah sebuah bangunan hubungan secara sistematis yang membentuk sebuah jaringan yang saling bekerja sama satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Syafri (2012;11) administrasi adalah rangkaian proses usaha kerjasama sekelompok orang dalam suatu wadah organisasi untuk mencapai tujuan tertentu secara efisien.

Menurut Liang Giedalam Ali Mufiz (2004:1.4) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Poerwanto (2006:25) bahwa,

“Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Unsur – unsur administrasi yang ditemukan oleh Sondang P. Siagian (Mulyo,2008:46) adalah :

- a) Manusia ( dua orang atau lebih )
- b) Tujuan yang akan dicapai
- c) Kerjasama
- d) Kegiatan yang akan dilakukan
- e) Peralatan atau perlengkapan

Dari pengertian para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerja sama dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Siagian (2017;2), administrasi di definisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalisme tertentu untuk mencapai tujuan yang telah di tentukan sebelumnya.

Tujuan administrasi menurut Irham Fahmi (2015;3).

1. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen pemasaran.

2. Untuk membangun pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan.
3. Menumbuhkan pekerjaan kepada para stakeholder terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka pendek dan jangka panjang.

Dari pengertian beberapa diatas 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. Konsep Organisasi

Organisasi adalah untuk merancang struktur ormal, mengelompokkan, dan mengatur serta membagi tugas diantara para anggota untuk mencapai tujuan. Dua aspek utama dalam organisasi yaitu departementasi dan pembagian kerja yang merupakan dasar proses pengorganisasian. 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 ( Handyaningrat ,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 Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, organisasi adalah suatu unisonal yang di koordinasi secara sadar terdiri atas dua atau lebih orang orang yang berfungsi dalam suatu basis yang kontineo untuk mencapai tujuan bersama atau serangkaian tujuan. Menurut Siagian (2015:6) mendefinisikan organisasi sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang atau beberapa orang yang disebut atasan dan seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan.

Munurut Hasibuan ( 2016:30 ) organisasi adalah perkumpulan yang formal dan berstruktur dari orang – orang yang bekerja sama melakukan kegiatan guna mencapai tujuan. Pekerjaan organisasi ini bersifat kompleks sehingga harus dilakukan secara berkelompok atau secara bersama-sama. Menurut Manullang (2016:30) menyatakan organisasi adalah perkumpulan dari orang – orang yang secara bersama – sama melakukan suatu kegiatan guna mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Organisasi hanya biasa dibangun jika ada dua orang atau lebih.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat dan wadah guna, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai dengan kesepakatan dengan adanya pembagian tugas yang terstruktur dari masing – masing individu dengan maksud memudahkan dalam pencapaian tujuan organisasi.



### 3. Konsep Manajemen

Istilah manajemen (management) telah diartikan berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurus, ketatalaksanaan, kepemimpinan, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya. Berikut beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian manajemen antara lain :

- a. pengertian manajemen menurut Hasibuan : Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan (Karyanto,2016;2)
- b. Pengertian manajemen menurut Siagian : Manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain (Mulyono,2008:18)
- c. Pengertian manajemen menurut Terry George R : Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya (Effendi,2015;3)

Fungsi – fungsi manajemen menurut (G.R. Terry, 1993:9-10)

- a. *Planning*, menentukan tujuan – tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan – tujuan itu.

- b. *Organizing*, mengelompokkan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan – kegiatan tersebut.
- c. *Staffing*, menentukan keperluan – keperluan sumber daya manusia, pengarahan, penyaringan, latihan dan pengembangan tenaga kerja.
- d. *Motivating*, mengarahkan atau mematurkan perilaku manusia atau dorongan kepada bawahan agar mengerjakan kegiatan yang telah ditetapkan.
- e. *Controlling*, mengadakan penyelidikan dan perbandingan dari pada tindakan dengan rencana – rencana serta mengadakan pembetulan dari pada penyimpangan – penyimpangan yang mungkin terjadi.

Menurut Melayu S.P. Hasibuan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan pengertian manajemen tersebut, peneliti berkesimpulan bahwa manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang dilakukan secara kompleks namun teratur, sehingga tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

#### 4. Manajemen Pemasaran

Menurut Buchori dan Djaslim (2010;5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang,

dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut Tjiptono (2011;2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat bergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. (Swastha, 2008;7)

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 keseluruhan sistem dari aktifitas bisnis yang dirancang untuk perencanaan 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 sasarannya ( 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 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 permintaannya cukup, tidak teratur atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah – ubah ini. Dalam bukunya *Principle of Management*, George R. Terry menyebutkan 6 faktor sumber daya pokok yang dikelola dalam sebuah usaha, yaitu hal yang diatur dalam manajemen ada 6 unsur yang sering disingkat menjadi 6M, yaitu : Man, Money, Materials, Machines, Method, dan Markets.

#### 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, directin, 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. Karena dianggap 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. Market

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.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan dalam pengelolaan pemasaran yang didalamnya memuat informasi dilapangan yang memudahkan dalam pemasaran. Selain itu terdapat perencanaan pengarah dan pengawasan dalam kegiatan pemasaran, dan pemilihan pangsa pasar yang tepat akan memudahkan dalam pencapaian tujuan dalam manajemen pemasaran sehingga dapat mencapai target yang ditetapkan perusahaan secara efektif dan efisien. Dalam melaksanakan manajemen pemasaran pada suatu perusahaan sangat dibutuhkan masukan atau saran terutama dari konsumen dengan tujuan agar memiliki dasar dalam melakukan perbaikan.

## 5. 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.

Menurut Kotler dan Amstrong ( Priansa, 2017;3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Kotler et.al ( 2005:5 ) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan majerial dimana

individu dan kelompok maraih apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat menciptakan dan menukarkan produk dan nilai 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.

Selanjutnya Kotler dan Keller ( dalam Nadan, 2009;106 ) bahwa saluran yang dipilih mempengaruhi semua keputusan pemasaan lainnya. Sistem saluran pemasaran adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.

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 memerlukan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara menawarkan produk yang mewakili nilai jual, menentukan harga, menentukan tempat dengan melakukan sistem saluran distribusi dari perusahaan atau individu kepada konsumen akhir, dan melakukan promosi yang dapat dilakukan dengan membuat iklan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta memaksimalkan keuntungan perusahaan.

## 6. Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2009) Inovasi adalah produk, jasa,, ide dan persepsi yang baru dari seseorang, inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu :

- a. Keunggulan relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?.
- b. Keserasian/kesesuaian (*Compablity*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon *adopter*.
- c. Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk yang bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- d. Ketercobaan (*trialability*) merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diinovasi.
- e. Keterlihatan (*observability*), tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh

orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Kemudian Oslo (Dewanto, 2015;42) bahwa inovasi adalah perwujudan atau implementasi dari produk (barang atau jasa) maupun proses baru atau yang mengalami peningkatan secara signifikan, metode pemasaran baru, atau metode praktik bisnis baru pada suatu organisasi, organisasi ditempat kerja atau hubungan eksternal.

## **7. Manajemen Inovasi**

Menurut Dewanto et.al (2014) manajemen inovasi merupakan alat yang digunakan manager maupun organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi atau dengan kata lain manajemen inovasi adalah pengelolaan dan pengorganisasian sebuah proses.

Menurut Samson ada tiga tipe inovasi secara spesifik yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi sistem manajerial ( dalam Ellitas dan Lina Anatan 2009;3 )

Ada kunci sukses organisasi untuk melakukan Inovasi menurut Saleh dan wang (dalam Ellitan dan Lina Anatan. 2009;3) yaitu :

1. Entrepreneurial strategis yaitu berani mengambil resiko, melakukan pendekatan bisnis yang proaktif, dan komitmen manajemen.
2. Struktur organisasi yaitu dengan struktur yang lebih fleksibel, adanya disiplin interfunksional, dan orientasi pada tim kerja lintas fungsional.

3. Iklim organisasi yaitu yang promotif dan terbuka kekuatan dan kekuasaan dalam organisasi disebarkan tidak terpusat pada jenjang atas, dan juga memberikan sistem imbalan yang efektif.

ada lima aktifitas yang dibutuhkan dalam menciptakan inovasi sebagai kompetensi inti organisasi menurut Ellitan dan Lena Anatan (2009;19) yaitu :

1. Intigrasi Teknologi

Menitik beratkan 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

Menitik beratkan pada aktifitas – aktifitas proses bisnis yang bersifat crussfunctional antar departemen dalam suatu perusahaan. Tidak hanya satu departemen yang memiliki tanggung jawab terhadap aktifitas manajemen inovasi tetapi semua defartemen dalam organisasi memiliki tanggung jawab yang sama terhadap tugas ini.

3. Perencanaan Strategi Dan Teknologi

Perencanaan strategi sistem informasi merupakan sekumpulan tujuan jangka panjang yang menggambarkan kebutuhan sistem dan arsitektur teknologi informasi untuk mencapai tujuan perusahaan (Turban, 2003: 462).

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, 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 dikarakteristikan dengan situasi perubahan yang berkelanjutan.

#### 8. Produk

Dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (W.J. Stanton, 1981 : 192). Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan

keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Dan dapat pula para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model – model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen dalam proses produksi.

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 Philip Kotler ada 8 tahap proses produk yaitu:

### **1. Penciptaan ide**

Penciptaan ide dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang – orang dalam atau kelomok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil survei dari luar perusahaan juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen.

## **2. Penyaringan ide**

Ide yang sudah terkumpul masih merupakan suatu brain storming (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya produksi yang lebih tinggi sebab adakalanya ada ide yang dibuang, malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan di kemudian hari.

## **3. Pengembangan dan pengujian konsep**

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.

## **4. Pengembangan strategi pemasaran**

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

## **5. Analisis usaha**

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

## **6. Pengembangan produk**

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek dan diberi kemasan yang menarik.

## 7. Market testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, di sini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

## 8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji maka akhirnya di buat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal invertasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi 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 William J. Stanton (1997) 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 ( 2002:84 ) memberikan definisi tentang produk sebagai berikut : “ 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 (packing) 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.

## 9. 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 di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk menggantikan produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. “Merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan” (Razeghi, 2008).

Berdasarkan Bussines Dictionary (Dewanto, 2015;105) Inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Penemuan produk baru meningkatkan spesifikasi dan kualitas produk, atau memasukkan komponen baru, materi baru atau bahkan fungsi yang baru merupakan sebuah bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Selanjutnya (Lina dan Ellitan, 2009;4) bahwa inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung, disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus secara berkelanjutan. 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 aksesoris berbeda
- d. Mampu menghasilkan produk/layanan turunan
- e. Selalu melakukan kegiatan perbaikan kualitas produk/layanan
- f. Selalu melakukan kegiatan kegiatan 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 dipasarkan, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total atau dengan perkembangan produk yang lama lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkat keinginan konsumen dalam kepuasan pembelian produk tersebut.

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

Inovasi produk menurut business dictionary bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan pruduk 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.

Menurut Fontana (2011;1) inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkan atau ditemukannya cara – cara baru atau kombinasi baru dari



cara cara lama dalam mentransfasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan pasar atau perubahan drastic dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat ( yang dipersepsikan oleh konsumen dan penggunaan ) dan nilai moneter harga.

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. 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.

Menurut West M.A (2000;18) inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disenghajakan dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk, menguntungkan pekerjaan tim kerja atau organisasi.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, ini 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 oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Sebuah inovasi produk adalah sebuah proses yang diusahakan oleh produsen atau perusahaan pembuat produk, dengan tujuan untuk memberikan solusi. Hal yang berkaitan dengan inovasi produk, seperti misalnya proses

pencapaian, ide yang muncul dan atribut dari inovasi produk. Penulis buku “*Principle of Marketing*” yaitu Kotler dan Armstrong (2010) menyebutkan bahwa terdapat 3 atribut yang menempel pada inovasi produk. Kualitas produk, Fitur Produk, Desain produk menjadi atribut yang dimaksud.

#### 1. Kualitas Produk

Merupakan sebuah tingkatan produk yang mampu melakukan fungsi - fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud di antaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan. Daya tahan mencerminkan umur ekonomis dari produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Disisi lain kehandalan merupakan sebuah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan atas produk tersebut di setiap pembelinya. Dengan kata lain ketelitian produk yang berkualitas merupakan produk terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja dan konsistensi kemampuan yang sesuai dengan fungsinya.

#### 2. Fitur Produk

Fitur dari sebuah produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk ialah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Karakteristik yang melekat dengan sempurna pada sebuah produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

### 3. Desain Produk

Desain produk merupakan cara yang lain untuk mendapatkan nilai tambah produk di mata penggunanya. Desain adalah cara atau konsep yang mampu mewakili dan menggambarkan sebuah produk. Desain tidak hanya memiliki kontribusi terhadap penampilan namun juga pada kegunaan produk. Sebuah produk didesain dengan tujuan agar dapat menarik perhatian konsumen, dapat pula sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, desain juga memberikan keunggulan bersaing.

Berdasarkan keterangan inovasi produk diatas maka dapat disimpulkan melakukan suatu inovasi produk atau pengembangan produk dan perbaikan produk merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan jika dilakukan terus-menerus, namun melakukan inovasi perlu melalui tahapan-tahapan yang memadai agar organisasi atau pelaku usaha dapat memberikan hasil produk sesuai harapan yang dapat diterima pasar dengan harus memperhatikan kualitas, fitur, dan desain produk tersebut.

Cawford Dan De Banedetto (2000;9) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Agar inovasi tepat sasaran, maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan sebelum melakukannya inovasi antara lain:



### 1. Pengamatan

Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan observasi. Melihat lihat apa yang sudah dilakukan para pelaku usaha lain. Bagaimana interaksi mereka dengan para konsumen, sekaligus melihat raksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan para pelaku usaha tadi.

### 2. Meniru

Setelah kita melakukan observasi pasar dan mendapatkan ide dari pengalaman kita, maka langkah selanjutnya adalah meniru ide tersebut. Meniru dalam hal ini bukanlah menduplikasi produk sehingga persis sama. Tapi sebatas jenis produk saja.

### 3. Memodifikasi

Langkah selanjutnya adalah memodifikasi ide yang sudah ada, Dalam hal ini kita mencoba melakukan modifikasi dari yang sudah dilakukan competitor dengan ide yang kita memiliki sehingga diharapkan hasil inovasi produk lebih sempurna.

Melakukan inovasi produk atau pengembangan produk dan perbaikan produk secara terus menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan, namun demikian melakukan inovasi perlu tahapan – tahapan yang memadai hal ini agar organisasi atau pelaku usaha dapat memenuhi harapan bahwa produk hasil inovasinya dapat diterima pasar.

Kreatifitas memiliki tujuan untuk membuat perubahan inovasi, sehingga kehidupan yang terbatas menjadi lebih menarik dan dapat terpenuhi. Sedangkan inovasi dibutuhkan untuk menghasilkan progres 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 atau diperbaharui.

Menurut Handoko (2000) ada lima langkah proses pengembangan untuk produk baru antara lain:

1. Pencarian Gagasan

Sumber utama gagasan produk baru adalah dari pasar atau teknologi baru yang sudah ada tetapi dapat juga berasal dari observasi terhadap produk produk sekarang, pendapat para penyalur, para ahli, pesaing, orang orang penjualan dan manajemen puncak.

2. Seleksi Puncak

Tujuan analisis seleksi produk adalah untuk menyaring gagasan gagasan yang jelek, karena menerima suatu gagasan jelek dan mengembangkan menjadi produk akan membuat perusahaan rugi.

3. Desain Produk Pendahuluan.

Tetap proses desain produk ini bersangkutan dengan pengembangan desain terbaik bagi gagasan produk baru.

4. Pengujian (testing)

Pengujian terhadap prototype prototype ditunjukkan pada pengujian pemasaran dan kemampuan teknik produk satu cara untuk menilai potensi pemasaran adalah dengan melakukan uji pasar.

## 5. Desain Akhir (Final)

Sebagai hasil pengujian prototype, perubahan tertentu mungkin perlu dimasukkan dalam desain akhir, bila perubahan – perubahan dilakukan untuk menyempurnakan produk selanjutnya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi ide dalam inovasi produk. Namun sebuah ide yang menarik dan inovatif, baik berasal dari ide baru maupun daur ulang, dapat dirangsang dengan bantuan. Beberapa aspek yang dapat mempengaruhi ide ialah:

### 1. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi suatu kelompok. Kepemimpinan merupakan salah satu faktor yang penting untuk menuju kepada tercapainya tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

### 2. Dinamika Lingkungan

Dinamika lingkungan dijabarkan sebuah perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan. Kesuksesan sebuah industry bergantung pada bagaimana hubungan industri tersebut dengan lingkungannya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kegagalan dalam inovasi diantaranya adalah :

#### a. Menghalangi ide kreatif

Hambatan paling umum dalam menciptakan inovasi ialah ketika kita dengan sabar ataupun tidak menghalangi orang lain untuk berfikir

kreatif. Tidak mengapresiasi atau menanggapi ide kreatif yang diusulkan merupakan ide yang aneh dapat menyebabkan terhalangnya ide kreatif yang selanjutnya, sehingga inovasi, khususnya inovasi produk akan sulit untuk tercipta.

b. Sibuk dengan rutinitas

Seseorang yang terlalu focus terhadap rutinitasnya akan lebih sulit untuk menghasilkan ide ide kreatif. Mereka biasanya merasa tidak memiliki waktu yang cukup untuk memikirkan hal-hal lain diluar kegiatan rutinitasnya.

c. Biaya yang mahal

Biaya sering kali menjadi hambatan bagi ide kreatif yang diciptakan oleh seseorang. Banyak ide kreatif yang dipandang terlalu mahal untuk terlaksana, khususya bagi para pelaku usaha kecil dan mikro.

d. Tidak memiliki arah dan berinovasi

Menentukan arah dalam melakukan inovasi adalah hal terpenting bagi sebuah organisasi, apalagi pada usaha kecil dan mikro. Disamping dapat membantu focus organisasi dan orang orang yang ada didalamnya, inovasi yang terarah juga akan dapat membantu menekan biaya yang dikeluarkan oleh organisasi.

e. Tidak dapat mengkomersialkan ide dan bentuk produk

Halangan yang paling besar dalam sebuah perusahaan adalah ketika inovasi yang dihasilkan tidak dapat di terapkan atau di komersialkan. Ketika sebuah perusahaan, baik perusahaan kecil maupun



besar, telah menghabiskan banyak waktu, biaya dan sumber daya untuk mengembangkan ide, namun mereka gagal dalam langkah terakhir.

f. Konsumen tidak puas dengan hasil inovasi produk

Kesan pertama merupakan hal yang sangat krusial dan penting sehingga dalam memperkenalkan produk yang inovatif setiap perusahaan perlu memastikan untuk memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

g. Konsumen menemukan produk yang lebih baik

Dalam kondisi pasar yang terbuka, konsumen dapat meninggalkan perusahaan kapan pun mereka inginkan. Artinya persaingan dipasar sangat tinggi, begitu banyak penawaran yang dilakukan kepada konsumen sehingga yang menguasai dan mengemudikan pasar adalah konsumen.

Pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan karena konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya. Dapat berupa positif maupun negatif. Jika konsumen menilai negatif, maka konsumen merasa barang atau jasa yang dikonsumsinya tidak disukai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga konsumen tidak akan membeli kembali barang atau jasa yang di produksi oleh suatu perusahaan.

Manfaat yang biasa diperoleh jika sudah melakukan inovasi, apapun jenisnya, apakah itu inovasi produk proses pemasaran atau bahkan organisasi. Usaha kecil dan mikro perlu untuk mengetahui manfaat inovasi ini sehingga alasan dalam menggunakannya bisa lebih kuat lagi. Inovasi juga bermanfaat bagi

pertumbuhan ekonomi yang ditunjang oleh sektor usaha kecil dan mikro, seperti berikut ( boundless com:2014 )

- Terjadinya peringatan investasi (adanya peralatan , mesin, pabrik, dan bentuk investasi lainnya yang lebih banyak)
- Terjadinya peningkatan kualitas tenaga kerja (dibandingkan kualitasnya)
- Mendorong pemerintah dan intitusi lainnya dalam menyediakan infrastruktur yang menunjang usaha.
- Penggunaan sumber daya yang tersedia dengan lebih efektif.
- Meningkatkan kinerja mapun keuntungan finansial suatu usaha yang pada akhirnya berimbas kepada kenaikan pendapatan Negara.
- Mendorong lahit nya inovasi inovasi lainnya yang sekalanya lebih besar (teknik baru, teknologi baru, pengetahuan baru) sehingga dampaknya pun akan lebih besar.

#### **10. Inovasi Produk Pada Usaha Kecil dan Menengah**

Sebuah artikel yang dipublikasikan oleh kementrian 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 strandar 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 intensif untuk melakukan inovasi secara rutin. Dalam suatu 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.

Terdapat 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 operasionalnya saja, namun juga pada sisi distribusi dan pemasaran.



## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1. Penelitian Terdahulu tentang analisis inovasi produk**

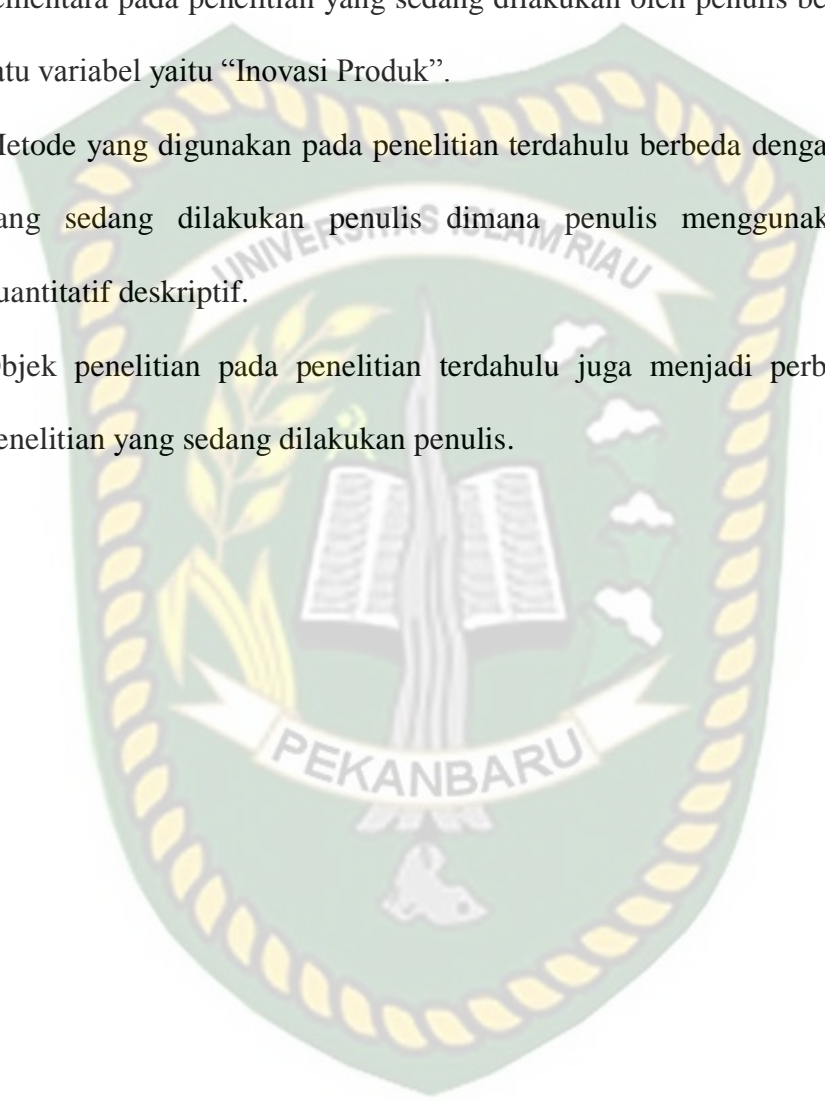
No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	2	3	4	5
1	Yoshua Ersan Hartono/ Jurnal AGORA Vol.6 No.1 Surabaya 2018	Analisis Inovasi Produk X di PT Nutrifood Indonesia	Inovasi Produk	Hasil penelitian menunjukkan perusahaan telah melakukan inovasi produk sesuai dengan tahapan pengembangan dengan baik. Selain itu untuk mendapatkan kepercayaan konsumen perusahaan perlu berinovasi secara rutindengan melakukan terobosan baru yang menjadi tren dikalangan masyarakat.
2	Ginanjari Suendro/ 2010 Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol.IX, No. 2 Sep 2010	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Studi Kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan) Semarang	a. Inovasi Produk b. Kinerja Pemasaran c. Keunggulan bersaing	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi.

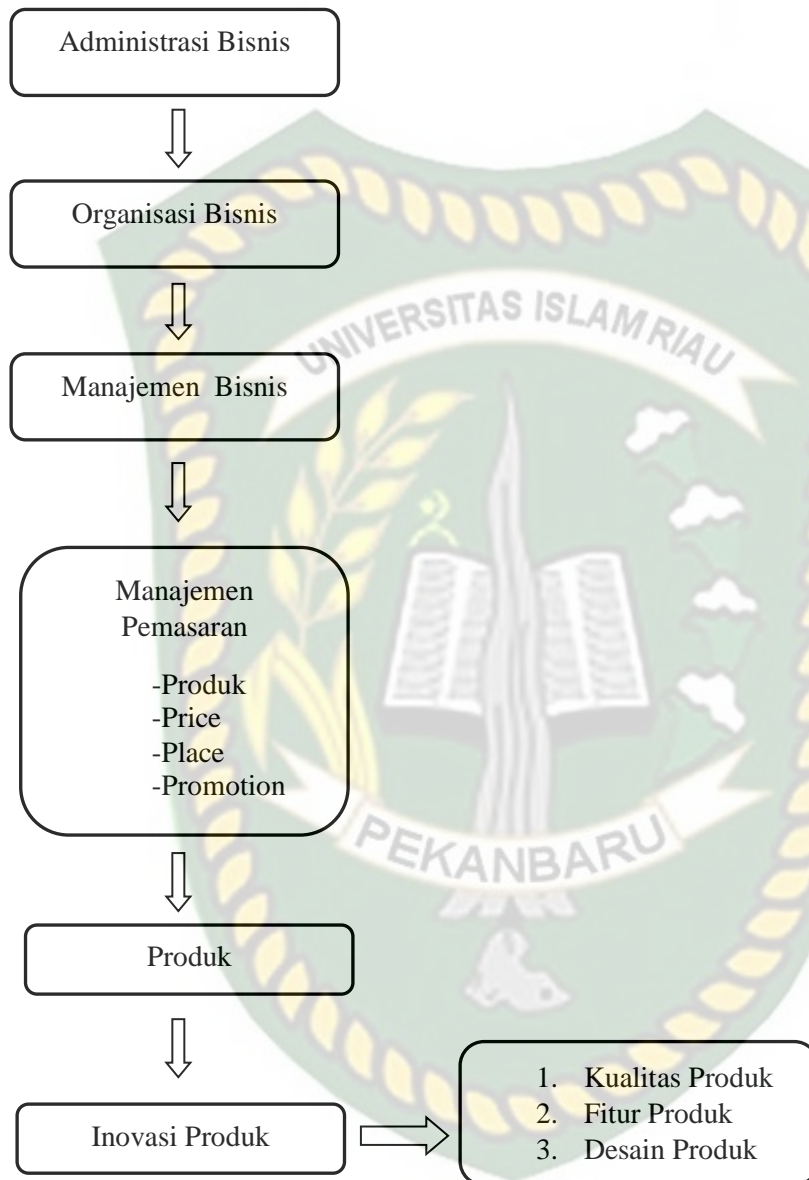
No	Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	2	3	4	5
3	Moh. Solekhudn dan Novi Marlana  Jurnal (JPTN) Volume 3 No. 3 Tahun 2017	Analisis Penerapan Inovasi Produk pada Kinerja Pemasaran	1. Inovasi Produk 2. Kinerja Pemasaran	Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.
4	Angelita E.S dan Silvy I.M  Jurnal EMBA Vol. 6, No. 4 Manado 2018	Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Mtor Suzuki (Studi Kasus pada PT. Sinar Galesong MandiriCab. Malalayang	1. Inovasi Produk 2. Tempat Promosi 3. Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel tempat tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan secara simultan, variabel inovasi produk, tempat dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
5	Aang Curatman, dkk  Jurnal Logika, Vol. XVIII, Cirebon 2016	Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi produk yang berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di wilayah Harjamuktikota Cirebon.	1. Inovasi Produk 2. Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 13,1%.

Suumber : Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil kesimpulan perbebedaan diantaranya:

1. Penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan variabel lebih dari satu, sementara pada penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis berfokus pada satu variabel yaitu “Inovasi Produk”.
2. Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis dimana penulis menggunakan metode kuantitatif deskriptif.
3. Objek penelitian pada penelitian terdahulu juga menjadi perbedaan pada penelitian yang sedang dilakukan penulis.



**Gambar II.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti 2020



### C. Kerangka Pikir

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

### D. Konsep Operasional

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

1. Administrasi merupakan proses proses kerja sama yang memiliki tujuan serta anggota terdiri atas dua orang atau lebih dan melaksanakan serta menyelesaikan segala sesuatu aktifitas yang sudah diatur secara sistematis yang dilakukan *Rotte Bakery Cabang Umban Sari* Kec. Rumbai kota Pekanbaru.
2. Organisasi merupakan suatu wadah untuk mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas diantara para anggota untuk mencapai tujuan dimana dalam organisasi terdapat struktur organisasi guna memudahkan dalam pelaksanaan tugas masing-masing organisasi.
3. Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan

berbagai macam sumber daya yang ada baik sumber daya manusia, modal dan lainnya.

4. Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan menentuksn harga, maupun saluran distribusi agar tujuan tercapai.
5. Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain yang mendatangkan keuntungan.
6. Manajemen inovasi merupakan alat yang digunakan oleh manajer maupun organisasi atau perusahaan untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi melalui penelitian dan pengembangan perusahaan melakukan respon terhadap kesempatan eksternal atau internal dan menggunakan upaya kreatif untuk memperkenalkan ide-ide baru, proses, atau produk.
7. Produk merupakan sebuah substansi yang diproduksi oleh produsen dan ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
8. Inovasi produk diartikan sebagai hasil dari suatu pengembangan produk Rotte Bakery dan inovasi produk merupakan cara UKM Rotte Bakery untuk menghilangkan suatu kejenuhan konsumen

terhadap produknya yang sudah lama atau biasa dan dalam inovasi produk terdapat indicator yakni kualitas produk, fitur dan desain produk.

#### 9. Fitur Produk

Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk ialah sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan dimana produk tersebut diproduksi dengan karakteristik tersendiri.

#### 10. Desain Produk

Yang dimaksud dengan desain merupakan sebuah rancangan produk dengan keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen dimana desain produk yang menarik dan memiliki keunggulan akan memberikan daya tarik terhadap konsumen.

#### 11. Kualitas Produk

Yang dimaksud dengan kualitas produk merupakan suatu aspek dalam melakukan inovasi terhadap produk dengan memperhatikan beberapa kategori dalam menghasilkan produk daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan.

### **E. Operasional Variabel**

Operasional Variabel dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel, uraian konsep, indicator, item penilaian dan skala yang direncanakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan akurat.

Tabel II.2 Operasional Variabel Penelitian Rotte Bakery

## Kecamatan Rumbai Pekanbaru

No	Konsep	Indikator	Dimensi (SubIndikator)	Skala Ukuran
1	2	3	4	5
1	<p>Inovasi produk adalah sebuah proses yang diusahakan oleh produsen atau perusahaan pembuat produk, dengan tujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. (Dhewanto 2015;108)</p>	1. Kualitaas Produk	<p>A. Menjaga kelayakan produk membangun kepercayaan konsumen.</p> <p>B. Daya tahan produk mencerminkan umur ekonomis dari produk yang dihasilkan.</p> <p>C. Ketelitian yang dimiliki terhadap produk yang dihasilkan.</p>	Ordinal
		2. Varian Produk	<p>A. Produk yang unik mempunyai nilai jual tambahan.</p> <p>B. Kekhasan yang dimiliki oleh produk.</p> <p>C. Keistimewaan dari produk yang dihasilkan.</p>	Ordinal
		3. Desain Produk	<p>A. Desain memiliki terhadap ukuran produk.</p> <p>B. Desain memiliki terhadap kemasan produk.</p> <p>C. Desain memiliki merek terhadap produk</p>	Ordinal

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2019



## F. Teknik Pengukuran

Sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulisan menggunakan masing-masing konsep, yaitu: pengukuran pada setiap variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert (Sugiyono 2017,158) digunakan untuk mengukur sikap pendapatan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan pengukuran indikator variabel diklasifikasikan menjadi tiga 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 tiga kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

**Tabel II.3 Pengukuran Skala Likert**

No	Pilihan Jawaban	Bobot
1	Baik	3
2	Cukup Baik	2
3	Kurang Baik	1

*Sumber : Skala Likert*

Variabel inovasi produk memiliki 3 indikator yaitu : kualitas produk, varian produk, desain produk. Untuk variabel ini penulis mengajukan 9 item pertanyaan berdasarkan nilai skor 30 orang responden dengan presentase baik 75% - 100% cukup baik 55% - 74% kurang baik 1% - 54% dengan demikian penilaian terhadap

variabel dinyatakan untuk mengetahui masing – masing penilaian atas variabel inovasi produk yang terdiri dari 3 indikator yang dilihat sebagai berikut :

presentase baik 75% - 100% persentase cukup baik 55% - 74% dan persentase kurang baik 1% - 54%. dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan :

#### 1. Kualitas produk

Baik : Apabila jumlah presentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kualitas produk, berada pada presentase 75%-100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indicator kualitas produk, berada pada presentase 55%-74%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kualitas produk, berada pada presentase 1%-54%.

#### 2. Varian produk

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator varian produk, berada pada presentase 75%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator varian produk, berada pada presentase 55%-74%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kualitas produk, berada pada presentase 1%-54%.

### 3. Desain produk

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator desain produk, berada pada presentase 75%-100%.

Cukup Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator desain produk, berada pada presentase 55%-74%.

Kurang Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator desain produk, berada pada presentase 1%-54%.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survey deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini mengumpulkan data dengan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari objek penelitian.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan Instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif, statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono 2017:8)

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Rotte Bakery Rumbai Pekanbaru yang beralamat Jalan Patin No. 33 B Umban Sari Rumbai Pekanbaru. Adapun alasan penulis melakukan penelitian dilokasi ini karena semakin pesatnya pertumbuhan bisnis dibidang usaha kecil menengah, sehingga meningkatnya pesaing dibidang yang sama, dimana penjual Rotte Bakery di pekanbaru sudah banyak, untuk ini diperlukan suatu upaya untuk mempertahankan konsumen supaya Rotte Bakery tetap ada.



### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:80).

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk Rotte Bakery cabang umban sari rumbai kota pekanbaru yang berjumlah tak terhingga.

Sampel yaitu sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015;91). Dalam prosedur pengambilan sampel jumlah karyawan dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai populasi yang menjadi objek studi.

**Tabel III.1 Jumlah populasi dan sampel penelitian Rotte Bakery Umban Sri Rumbai Pekanbaru**

No	Keterangan	Jumlah		Persentase
		Populasi	Sampel	
1	Kepala Cabang	1	1	100%
2	Konsumen	~	30	100%
Jumlah		~	31	100%

Sumber : Modifikasi Penulis, 2020

#### D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *insidental sampling*, digunakan pada konsumen dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2013;122).

Dalam melakukan penarikan sampel pada penelitian ini, cara yang dilakukan oleh penulis yaitu memberikan kuesioner kepada konsumen yang sudah membeli produk pada Rotte Bakery.

Cara penulis menemukan dan memberi kuesioner kepada konsumen Rotte Bakery yaitu dengan mendatangi lokasi penelitian tersebut dan menunggu konsumen untuk diberikan kuesioner, penelitian penelitian ini dilakukan selama 10 hari dari jam 14.15 sampai jam 16.25. Peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 30 orang dikarenakan keterbatasannya waktu dengan si pembeli di lokasi penelitian dilakukan. Maka dengan itu peneliti hanya mengambil 30 orang pembeli yang membeli produk Rotte Bakery yang secara langsung bertemu di lokasi penelitian.

## E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Data Primer

Yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui tahap riset lapangan dengan mengadakan wawancara dengan kepala cabang Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Pekanbaru seperti hasil tanggapan responden dari angket yang akan disebarkan serta identitas responden tersebut, jumlah produksi, harga jual produk serta pendapatan dari penjualan. Data yang penulis peroleh langsung dari tempat penelitian dan data yang langsung menguatkan penelitian ini. Sumber penelitian primer di peroleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data primer dengan metode survei yaitu dengan wawancara dan kuesioner dan metode observasi. Dalam hal ini yang diwawancara yaitu pimpinan dari gerai oleh tersebut tentang promosi yang dilakukan dan data yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan kuesioner akan dibagikan kepada responden yang telah ditentukan penulis, data yang ingin didapat dari kuesioner tersebut tentang tanggapan responden terhadap pelaksanaan bauran promosi yaitu periklanan dan promosi penjualan perorangan yang dilakukan Rotte Bakery.

### 2. Data sekunder

Data diperoleh melalui dokumen dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Sumber sekunder yang digunakan berasal dari informasi yang

berkaitan dengan objek penelitian yang berupa struktur organisasi perusahaan, gambaran umum mengenai perusahaan, jumlah dan aktivitas perusahaan.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### a. Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila penelitian sudah tahu dengan pasti variabel yang dapat diukur dan tahu apa yang diharapkan oleh responden. Selain itu kuesioner juga cocok yang digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebut di wilayah yang luas, kuesioner bisa berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka yang diberikan langsung kepada responden.

### b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017: 138) adalah proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak yang ditanya atau penjawab. Data penelitian wawancara dilakukan untuk pengumpulan data faktual terhadap masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan faktual terhadap masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penelitian, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan sampel yang telah



ditetapkan untuk menunjang data yang diperoleh dari jawaban angket/questioner responden.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2017:142) dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mengambil data – data dari catatan, dokumentasi, administrasi, yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan mengambil gambaran atau foto – foto ditempat penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen.

d. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:142) observasi merupakan pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung terhadap kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mendapatkan data diri konsumen secara langsung atau pada perusahaan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, selanjutnya hasil analisis tersebut, diambil beberapa kesimpulan serta diakhiri dengan mengemukakan beberapa saran yang dianggap perlu (Sugiyono, 2015,2006).

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah PT Rotte Ragam Rasa

PT Rotte Ragam Rasa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produsen roti dengan merk Rotte Bakery yang berdiri sejak tahun 2015, yang berkomitmen untuk senantiasa memproduksi produk roti yang halal, enak dan lembut dengan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Rotte Bakery juga berkomitmen untuk selalu menyumbangkan dana sosial sebesar 20% dari setiap outlet yang nantinya akan dipergunakan untuk sedekah, pembangunan masjid dan kegiatan sosial lainnya. Secara tidak langsung dengan berbelanja di Rotte Bakery, pelanggan Rotte sebenarnya sedang berbelanja sambil beramal.

Seluruh produk Rotte Bakery telah terdaftar melalui badan BPOM Indonesia dan memperoleh sertifikat halal yang dikeluarkan oleh majelis ulama indonesia. Produk Rotte Bakery juga Fresh From The Oven yang artinya seluruh produk Rotte Bakery diproduksi dan packing langsung di outlet tanpa di supply dari cabang pusat.

Saat ini PT. Rotte Ragam Rasa sedang berkembang di Riau, Jabodetabek, dan Medan Sumatera Utara. Di Riau sudah berdiri 27 outlet, sedangkan di kota Medan dengan 5 outlet, sedangkan di Jabodetabek terdapat 8 outlet dengan total keseluruhan 40 outlet, dan akan terus berkembang ke seluruh wilayah kota indonesia. Kantor Pusat berlokasi di Jl.Bukit Barisan, Komplek Ruko Garden Residence No.6 Tangkerang Timur, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau.

## B. Visi Misi Rotte Bakery

### 1. Visi

- a. Produk sangat diminati semua kalangan karena memberi value kepada konsumen dengan produk terenak, termurah dan mudah didapat.
- b. Memberikan value kepada Rotteam tidak hanya “penghasilan untuk hidup layak” tapi juga “pendidikan kehidupan” agar didapat kesejahteraan dunia dan akhirat.
- c. Berkontribusi maksimal dan bermanfaat untuk masyarakat dengan “Rotteam Peduli”.

### 2. Misi

- a. Menjadi perusahaan spiritual yang berlandaskan Islam.
- b. Membangun sumber daya manusia Rotteam yang komprehensif dalam hal skill, moril, materil dan spiritual dengan pelatihan yang berkesinambungan.
- c. Membangun organisasi yang unggul, kuat dan profesional.
- d. Rotteam bertekad membantu masyarakat mendapatkan produk roti yang berkualitas, enak, murah dan mudah didapat. Rotteam menjadikan roti “bukan barang mahal lagi”.
- e. Rotteam bukan “karyawan” tapi “pengusaha atau entrepreneur” yang bekerja di Rotte Bakery dengan konsep bagi hasil yang adil.
- f. Berkontribusi maksimal untuk pemberdayaan masyarakat, untuk kepentingan pendidikan yang mencerahkan, membangun kekuatan dakwah dan syiar Islam.

## **C. Pilar Rotte Bakery**

### **1. Pilar Rotte**

#### **a. Perusahaan Spiritual**

Menjadikan Islam sebagai landasan dalam berbisnis. Menerapkan sistem bagi hasil sesuai Syariah Islam dan juga menjadi lingkungan yang mendukung untuk meningkatkan ibadah kepada Allah.

#### **b. Dana Sosial**

Berkontribusi untuk dunia sosial dengan menyisihkan 20% dari keuntungan bersih. Dana ini dikelola oleh Yayasan yang dibentuk oleh Rotte.

#### **c. Akademi Kehidupan**

Menjadikan Rotte sebagai akademi kehidupan tempat belajar dan berlatih ilmu-ilmu kehidupan baik tentang agama maupun berbisnis.

## **D. Cabang Rotte Bakery**

### **1. Pekanbaru, Riau**

#### **1) Rotte Bakery Bukit Barisan**

Bukit Garden Residence No. 6 Jl. Bukit Barisan, Tangkerang Timur,  
Tenayan raya, Pekanbaru, Riau 28289.

#### **2) Rotte Bakery Rajawali**

Jl. Rajawali No. 60 Kp. Melayu, Sukajadi, Pekanbaru, Riau 28122.

#### **3) Rotte Bakery Beringin**

Jl. Letjend S. Parman No. 11, Suka Maju, Sail, Pekanbaru, Riau 28127.



## 4) Rotte Bakery Paus

Jl. Paus No. 100 B, Tangkerang Tengah, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau 28124.

## 5) Rotte Bakery Rumbai

Jl. Patin No. 33 B, RT. 3 RW. 4, Umban Sari, Rumbai, Pekanbaru, Riau 28265.

## 6) Rotte Bakery Delima

Jl. Delima, Ruko Taman Raya Raudha No. 9, Delima, Tampan, Pekanbaru, Riau 28293.

## 7) Rotte Bakery Kartama

Jl. Kartama, Maharatu, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau 28124.

## 8) Rotte Bakery Garuda Sakti

Jl. Garuda Sakti No. 89 A, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau 28293.

## 9) Rotte Bakery Soebrantas

Jl. HR. Soebrantas, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau 28293.

## 10) Rotte Bakery Hang Tuah

Jl. Hangtuah, Rejosari, Tenayan Raya, Pekanbaru, Riau 28112.

## 11) Rotte Bakery Marpoyan

Jl. Kaharudin Nasution, Simpang Tiga, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau 28288.

## 12) Rotte Bakery Kayu Manis

Jl. Kayu Manis, Tampan, Payung Sekaki, Pekanbaru, Riau 28291.

## 13) Rotte Bread &amp; Coffee

Jl. Pepaya, Sukajadi, Pekanbaru, Riau 28121.

## 14) Rotte Bakery Sekolah

Jl. Sekolah, Rumbai Pesisir, Pekanbaru, Riau 28266.

## 15) Rotte Bakery Ahmad Yani

Jl. Jend.Ahmad Yani, Pulau Karam, Sukajadi, Pekanbaru, Riau 28156.

## 16) Rotte Soekarno Hatta

Jl. Soekarno Hatta, Sidomulyo Timur, Marpoyan Damai, Pekanbaru, Riau 28289.

## 17) Rotte Bakery Durian

Jl. Durian, Labuh Timur, Payung Sekaki, Pekanbaru, Riau 28156.

## 18) Rotte Bakery Pasir Putih

Jl. Raya Pasir Putih, Tanah Merah, Kampar, Riau 28284.

## 19) Rotte Bakery Kubang

Jl.Kubang Raya, Kubang Raya, Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau 28293.

**2. Kampar, Riau**

## 1) Rotte Bangkinang

Jl. Sisingamangaraja No. 210 A, Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28411.

**3. Palalawan, Riau**

## 1) Rotte Pangkalan Kerici 1

Jl. Maharaja Indra, Pangkalan Kerinci Kota, Pangkalan Kerinci, Kabupaten Palalawan, Riau 28654.

2) Rotte Pangkalan Kerinci 2

RM. Talago Biru, Jl. Maharaja Indra No. Samping, Pangkalan Kerinci Kota, Pangkalan Kerinci, Kabupaten Palalawan, Riau 28654.

**4. Siak, Riau**

1) Rotte Bakery Parawang

Jl. Muhammad Ali, Tualang, Parawang Barat, Siak Sri Indrapura, Riau 28685.

**5. Bengkalis, Riau**

1) Rotte Bakery Mawar Duri

Jl. Mawar No.16, Kelurahan Balik Alam, Kecamatan Mandau, Duri, Bengkalis, Riau 28784.

2) Rotte Bakery Sudirman Duri

Jl.Sudirman No. RT 02/RW 12, Kelurahan Air Jamban, Kecamatan Mandau, Duri, Bengkalis, Riau, 28784.

**6. Dumai, Riau**

1) Rotte Bakery Syech Umar Dumai

Jl.Syech Umar No. 29 D, Kelurahan Pangkalan Sesai, Kecamatan Dumai Barat, Riau 28826.

2) Rotte Bakery Sukajadi Dumai

Jl. Pangeran Diponegoro, Kelurahan Sikajadi, Kecamatan Dumai Timur, Riau 28812.

## 7. Jawa Barat

- 1) Rotte Bakery Cinere

Ruko Puri Niaga, Jl.Cinere Raya Blok NC No. 10 F Cinere, Jawa Barat 16514.

- 2) Rotte Bakery Grand Depok City

Ruko Aster 1 Blok C 5 Jalan Boulevard Grand Depok City Tirtajaya, Sukmajaya, Depok 16412.

- 3) Rotte Bakery Tole Iskandar

Jl. Tole Iskandar Blok Raden Saleh No.19, Mekar Jaya, Sukmajaya, Depok, Jawa Barat 16415.

## 8. Banten

- 1) Rotte Bakery Pamulang

Jl. Siliwangi Raya Blok 21/9, Pamulang Barat, Tangerang, Banten 15413.

- 2) Rotte Villa Tomang

Ruko Komplek Amsterdam Jl. Villa Tomang Baru Kuta Jaya, Kecamatan Ps. Kemis, Tangerang, Banten 15560.

## 9. DKI Jakarta

- 1) Rotte Bakery Moh. Kahfi

Jl. M. Kahfi 2 No. 24, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12630.

## 10. Bekasi

- 1) Rotte Bakery Grand Galaxy

Jl. Jaka Setia, Bekasi Selatan, Jawa Barat 17147.

- 2) Rotte Bakery Jatimakmur



Jl. Jati Makmur No. 1, Jati Makmur, Pondok Gede, Bekasi, Jawa Barat  
17413.

## 11. Medan

1) Rotte Bakery Medan Barat

Jl. Karya 79-89, Sei Agul, Kecamatan Medan Barat, Medan, Sumatera  
Utara 20235.

2) Rotte Bakery Medan Denai

Jl. Denai, Tegal Sari Mandala II, Medan Denai, Medan, Sumatera Utara  
20371.

3) Rotte Bakery Medan Johor

Jl. Karya Jaya No. 256, Kecamatan Medan Johor, Medan, Sumatera Utara  
20144.

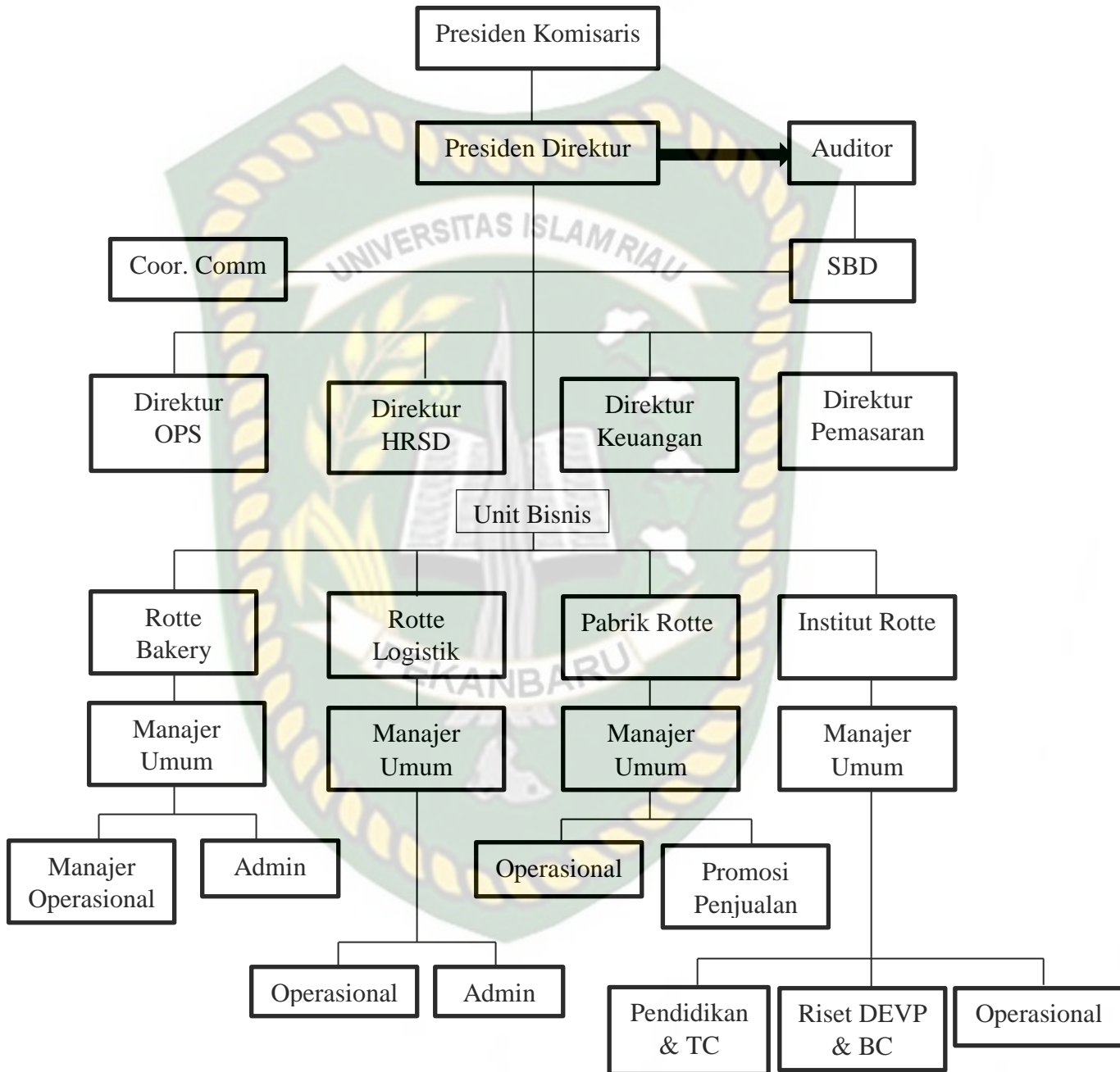
4) Rotte Bakery Medan Marelan

Jl. Marelan Raya Ps. II 136-146, Rengas Pulau, Medan Marelan, Medan,  
Sumatera Utara 20255.

5) Rotte Bakery Medan Perjuangan

Jl. Pasar III, Tegal Rejo, Medan Perjuangan, Medan. Sumatera Utara  
20236.

Gambar IV.1 Bagan Struktur Organisasi PT. Rotte Ragam Rasa



## E. Tugas dan Wewenang Pekerja di Rotte Bakery Cabang Umban Sari

### 1. Kepala Cabang

Membantu dan mengkoordinasi serta memimpin pelaksanaan teknis maupun no teknis operasional terhadap lokasi dibawah nya meliputi pengembangan dan pembinaan SDM serta menjaga hubungan baik dengan seluruh manajemen. Menindak lanjuti yang belum diselesaikan kebagian yang terkait dan menangani keluhan yang terjadi dilapangan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Tugas dan wewenangnya yaitu:

- a. Memastikan seluruh tim memahami dan menjalankan nilai inti perusahaan (perusahaan spiritual, akademik kehidupan dan sosial).
- b. Mengoptimalkan sumber daya manusia untuk masing-masing tokonya.
- c. Mengajukan permintaan sumber daya manusia bila terjadi kekurangan.
- d. Mengajukan atau mengusulkan pelatihan di rumah untuk masing-masing rotteam sesuai jabatan dan melakukan observasi terhadap hasil.
- e. Memberikan motivasi atau pelatihan seluruh SDM agar tetap berkualitas dalam memberikan pelayanan sesuai dengan SOP dan deskripsi pekerjaan.
- f. Melakukan tindakan perbaikan terhadap penyimpangan deskripsi pekerjaan dan mengarahkan seluruh karyawan untuk mengimplementasikan SOP pada seluruh karyawan.
- g. Mengajukan promosi, mutasi serta demosi.
- h. Mengontrol tingkat absen sirotteam dan menginformasikan ke HRD pusat.
- i. Memastikan kinerja sesuai dengan standar perusahaan.

## 2. Rotte team Produksi

Tujuan nya adalah untuk memastikan semua produk di masing-masing toko sesuai dengan *Standar Recipe*(resep standard) yang berlaku.

Alur Kerja:

1. Arahan pagi
  - a. Evaluasi kesalahan hari sebelumnya.
  - b. Kritikan dan masukan team.
  - c. Target dicapai.
  - d. Motivasi.
  - e. Membaca ayat suci Al-qur'an.
  - f. Berdoa.
2. Membersihkan area dan peralatan sebelum melakukan aktivitas
 

Memastikan kembali kebersihan terhadap meja kerja, pengaduk, semua loyang dan yang lainnya dalam keadaan yang sudah dapat digunakan.
3. Perencanaan produksi
  - a. Berdasarkan acuan sejarah item produk terjual.
  - b. Kuantitas berdasarkan hari kerja dan akhir pekan.
  - c. Pastikan bermacam-macam produk lengkap.
4. Persiapan bahan baku
  - a. Tepung premix, garam, fat.
  - b. Menyiapkan tempat kue dan loyang yang akan digunakan dan memastikan kebersihan loyang tersebut.



- c. Pastikan bahan baku telur di cuci terlebih dahulu sebelum dipergunakan.

5. Pencampuran

- a. Memasukkan bahan kering.
- b. Liquid, air + telur (dimix) dicampur jika pakai telur.
- c. 60% kali masuk kan garam.
- d. 80% kali masuk kan lemak atau fat.
- e. Perkembangan akhir 100% kali smatikan mixer, angkat adonan kemeja kerja dengan suhu adonan 28°C –30°C.

6. Meja kerja

- a. Pen skalaan atau pemotongan adonan sesuai berat standar.
- b. Pembulatan dana donat cetakan.
- c. Tutup adonan menggunakan plastik yang standar, jangan menggunakan plastik yang menggunakan bahan kimia. Contohnya plastik sampah.
- d. Istirahatkan adonan di pendingin dengan tertutup plastik, untuk produk tertentu, contohnya floss bun, pisang coklat, vegetable sausage, banana cho, chip.

7. Isian

- a. Masukkan isian atau selai sesuai dengan resep standar.
- b. Pastikan di saat memberi isian tidak tipis atau kesamping, tapi di posisi tengah adonan.

- c. Khusus Fit-O 50 gr dua kali pengisian, agar rotinya kokoh memiliki struktur dan kokoh.
8. Pemeriksaan
    - a. Temperatur suhu pastikan  $35^{\circ}\text{C} - 38^{\circ}\text{C}$ .
    - b. Temperatur kelembaban  $80^{\circ}\text{C}$ .
    - c. Keluarkan adonan dengan bukti standar.
    - d. Untuk adonan tertentu seperti: Fit-O, vegetable sausage, banancho chip, dan lain-lain. Jangan sampai lebih dari bukti standar 70%.
  9. Topping
    - a. Poles adonan menggunakan susu menguap (item tertentu yang tidak menggunakan contohnya floss bun cho special, Fit-O, dan lain-lain)
    - b. 80% bukti dipoles dengan susu evaporated (jangan 100% bukti adonan dipoles, di saat sentuhan kuas adonan akan turun).
    - c. Topping setiap item dengan standar ROTTE (tidak diperkenankan memberi topping yang tidak sesuai).
  10. Pembakaran
    - a. Panaskan oven terlebih dahulu dengan suhu yang kita inginkan.
    - b. Suhu roti panas antara  $170^{\circ}\text{C} - 180^{\circ}\text{C}$  dengan waktu 10 – 15 menit.
    - c. Suhu roti tawar open top antara  $220^{\circ}\text{C} - 160^{\circ}\text{C}$  dengan waktu 30 – 35 menit.
    - d. Suhu roti tawar sandwich antara  $200^{\circ}\text{C} - 200^{\circ}\text{C}$  dengan waktu 30 – 35 menit.

- e. Roti matangkan terlihat kulit roti berwarna gold, jika sudah kecoklatan artinya gosong.

#### 11. Pendinginan

Adalah proses pendinginan roti secara alami dengan suhu ruangan berkisar antara 28°C jangan terlalu lama diluar mengakibatkan roti akan kering dan keras.

#### 12. Pembungkusan

- a. Membungkus roti dengan bungkus yang digunakan (ukuran yang dianjurkan).
- b. Membungkus dengan rapi tidak acak-acakan (asal-asalan).
- c. Tidak melempar-lempar roti di saat dibungkus.
- d. Di saat membungkus perlakukan roti dengan lembut.

#### 13. Membersihkan area

- a. Melakukan pembersihan terhadap area produksi, alat dan mesin produksi.
- b. Meletakkan semua peralatan seperti loyang dan alat lainnya ditempat yang sudah ditentukan.

### 3. Rotte team Penjualan

Memastikan semua pekerjaan dilaksanakan dengan baik, berpribadian baik, dan menarik teliti serta tidak ceroboh. Mempunyai sopan santun dan dapat melayani pelanggan dengan baik. Bertanggung jawab untuk menjalankan bagian operasional roti di bidang penjualan dan dapat berkomunikasi dengan seefektif mungkin dengan pelanggan dan memberikan produk yang terbaik.

Tugas:

- a. Menjalankan semua proses penjualan, pemajangan serta pembayaran.
- b. Melakukan semua pencatatan atas semua transaksi.
- c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- d. Melakukan proses transaksi pelayanan penjualan serta melakukan pengepakan atau pembungkusan.
- e. Melakukan pencatatan kas fisik serta melaporkan kekepal cabang.
- f. Melakukan persediaan kas bulanan.
- g. Melakukan perhitungan secara teliti agar tidak terjadi selisih antara produk dan uang dengan laporan yang dibuat.
- h. Mampu melakukan pembukuan dengan baik dan benar.
- i. Mampu berkomunikasi dengan baik dan benar.
- j. Terampil dalam melayani pelanggan.
- k. Jujur dan berintegritas.
- l. Berketerampilan berkomunikasi.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan menyajikan data yang didapatkan pada saat penulis melakukan penelitian selama berada dilapangan. Guna mengetahui tanggapan ressponden yang akan didapat selama dilapangan dengan memberikan kuesioner dan wawancara langsung kepada kepala cabang rotte bakery dan konsumen sesuai dengan jumlah sampel. Di dalam penelitian ini, dari hasil penelitian yang telah dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan, meliputi data identitas responden beserta tanggapan ataupun penilaian terhadap analisis inovasi produk rotte bakery pada toko kue roti di wilayah rumbai kota pekanbaru.

#### A. Identitas Key Informan

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan oleh penulis yang didalamnya memuat mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden. Identitas responden diperlukan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang signifikan dan jelas antara data yang disajikan untuk responden dengan analisis yang dilakukan, dan untuk menjawab tujuan dari penelitian.

#### 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden dari masyarakat yang menjadi konsumen atau pembeli pada Rotte Bakery berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Kota Pekanbaru**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi %
1	Laki-Laki	8	27%
2	Perempuan	22	73%
Jumlah		30	100%

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2021*

Berdasarkan data pada tabel V.1 dapat diterangkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki – laki 8 orang dengan persentasi 27% sementara responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang dengan persentasi 73%. Dengan jumlah keseluruhan responden berjumlah 30 orang dengan persentasi 100%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap inovasi produk pada Rotte Bakery lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 22 orang dengan persentasi (73%) produk rotte bakery menyediakan oleh – oleh berupa roti dan kue kering, Rotte Bakery resmi hadir melayani masyarakat untuk menghadirkan berbagai varian – varian dengan roti yang berkualitas dan harga yang terjangkau

## **2. Identitas Responden berdasarkan umur responden**

umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan yang harus dilakukan. Seperti diketahui bahwa pengurus yang lebih tua usianya akan lebih bijaksana dalam mengambil tindakan dari pegawai yang lebih muda, akan tetapi tidak dapat dipungkiri juga bahwa lebih tua usia seseorang maka kemampuan fisiknya lebih cepat mengalami kelelahan dalam melakukan pekerjaan jika dibandingkan dengan

yang umurnya lebih muda. Identitas responden berdasarkan usia pada Rotte Bakery dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru**

Range usia	Jumlah	Persentasi%
15-25	9	30%
26-35	5	17%
36-45	12	40%
46-55	4	13%
JUMLAH	30	100%

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2021*

Pada tabel V.2 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa tingkat usia responden pada Rotte Bakery umban sari pada rentan usia 15-25 tahun berjumlah 9 orang dengan persentasi 30%, sementara usia 26-35 tahun berjumlah 5 orang dengan persentasi 17%, usia 36-45 tahun berjumlah 12 orang dengan persentasi 40%, dan usia 46-55 tahun berjumlah 4 orang dengan persentasi 13%, dengan jumlah keseluruhan berjumlah 30 orang responden dengan persentasi 100%.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terbanyak pada usia 36-45 tahun yang berjumlah 12 orang dengan persentasi (40%) dikarenakan pada usia tersebut konsumen sudah memiliki pekerjaan sehingga memiliki pendapatan dan daya kemampuan dalam melakukan pembelian produk Rotte Bakery.

### **3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Untuk mengetahui identitas responden masyarakat yang menjadi konsumen pada Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru berdasarkan tingkat pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi %
1	PNS	3	10%
2	Mahasiswa	5	17%
3	Wiraswasta	12	40%
4	IRT	6	20%
5	Pelajar	4	13%
Total		30	100%

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2021*

Pada tabel V. 3 diatas, maka dapat diketahui bahwa tingkat pekerjaan responden pada Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru yaitu sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah 3 orang dengan persentasi 10%, sementara Mahasiswa berjumlah 5 orang dengan persentasi 17%, kemudian Wiraswasta berjumlah 12 orang dengan persentasi 40%, kemudian sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) berjumlah 6 orang dengan persentasi 20%, dan pelajar lainnya berjumlah 4 orang dengan persentasi 13%. Dengan jumlah keseluruhan responden dengan persentasi 100%.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terbanyak pada tingkat pekerjaan sebagai wiraswasta yang berjumlah 12 orang dengan persentasi (40%) dikarenakan wiraswasta sendiri merupakan kumpulan pengusaha yang memiliki penghasilan dengan jumlah yang besar, sehingga memiliki tingkat kemampuan dalam melakukan pembelian yang cukup tinggi terhadap produk roti dengan harga jual yang cukup terjangkau, dengan begitu wiraswasta lebih mendominasi dalam melakukan pembelian produk Rotte Bakery.



#### 4. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian adapun identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan dalam dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
1	SMA	4	13%
2	DIPLOMA	6	20%
3	S1	18	60%
4	S2	2	7%
<b>Jumlah</b>		30	100%

*Sumber : Data Olahan Kuesioner 2021*

Berdasarkan data tabel V.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden pada Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru pada tingkat pendidikan SMA berjumlah 4 orang dengan persentasi 13%, kemudian pendidikan Diploma berjumlah 6 orang dengan persentasi 20%, pendidikan S1 berjumlah 18 orang dengan persentasi 60%, dan pendidikan S2 berjumlah 2 orang dengan persentasi 7%. Dengan jumlah keseluruhan 30 orang responden dengan persentasi 100%.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terbanyak ialah pada tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 18 orang, dengan persentasi (60%) hal ini dikarenakan tingkat pendidikan mempengaruhi jenis dan mutu dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, sehingga dalam hal ini pendidikan S1 merupakan jenjang pendidikan terbanyak dari keseluruhan jumlah responden.

## **B. Analisis Inovasi Produk Pada Usaha Rotte Bakery di Umban Sari Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru**

Inovasi produk merupakan keberhasilan sosial dan ekonomi bakat diperkenalkan atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara – cara lama dalam mentransformasikan input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat dan nilai moneter harga.

Salah satunya inovasi seperti coklat special dimana ukuran coklat special lebih besar dibandingkan dengan coklat special mini maka dari itu produk rotte bakery ingin melakukan suatu perubahan inovasi agar konsumen tidak merasa jenuh dalam membeli produk Rotte Bakery.

Salah satu pokok pertimbangan industri dalam melakukan inovasi produk adalah dengan mempertimbangkan faktor – faktor inovasi produk yang ada seperti kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Untuk itu disini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan didalam penetapan inovasi produk yang tepat.

### **1. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari sebuah produk yang mampu melakukan fungsi – fungsinya semaksimal mungkin. Menjaga kualitas produk sangat bermanfaat bukan hanya untuk membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah dimiliki sebelumnya.

Berikut tanggapan konsumen dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai kualitas produk pada Rotte Bakery kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.5 : Tanggapan Responden terhadap indikator Kualitas Produk pada Usaha Rotte Bakery Cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru**

No	Item yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Menjaga kelayakan produk membangun kepercayaan konsumen.	17	13	-	30
		(57%)	(43%)	-	(100%)
2	Daya tahan produk mencerminkan umur ekonomis dari produk yang dihasilkan.	6	15	9	30
		(20%)	(50%)	(30%)	(100%)
3	Ketelitian yang dimiliki terhadap produk yang dihasilkan.	12	18	-	30
		(40%)	(60%)	-	(100%)
<b>Jumlah</b>		<b>35</b>	<b>46</b>	<b>9</b>	<b>90</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>12</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>(40%)</b>	<b>(50%)</b>	<b>(10%)</b>	<b>(100%)</b>

Sumber : *Data Olahan Penelitian 2021*

Berdasarkan tabel V.5 untuk item penilaian pertama kelayakan adalah kemungkinan dari gagasan suatu usaha yang akan dilaksanakan dapat memberikan manfaat dalam arti finansial maupun sosial benefit. Untuk indikator kelayakan produk yaitu menjaga kelayakan produk membangun kepercayaan konsumen dapat dilihat 17 orang responden atau sama dengan 57% menyatakan

baik dengan alasan produk rotte sudah layak untuk dipasarkan, sedangkan 13 orang responden atau sama dengan 43% menyatakan cukup baik dengan alasan tidak terlalu keras pada teksturnya, Sedangkan yang menyatakan kurang baik nol persen dari jumlah responden.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelayakan produk menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa produk rotte bakery mampu membuat konsumen selalu menghandalkan produk sebagai salah satu produk yang cocok untuk oleh – oleh dari segi rasa, tekstur yang lembut di mulut konsumen.

Kemudian untuk penilaian sub indikator kedua daya tahan produk adalah beberapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa untuk sub indicator daya tahan produk mencerminkan umur ekonomis dari produk yang dihasilkan dapat dilihat bahwa dari 30 orang responden, 6 orang responden sama dengan 20% memberikan jawaban baik, mempunyai ketahanan lebih kurang 3 sampai 4 hari dan belum layak untuk digunakan dalam waktu yang lama, Selanjutnya 15 orang responden atau sama dengan 50% menyatakan cukup baik bebas dari tanpa bahan pengawet, dan jangka waktu yang tidak tahan lama, Sedangkan 9 orang responden atau sama dengan 30% yang menyatakan kurang baik daya tahan produk memiliki batas ketahanan sendiri.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya tahan produk menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa



produk rotte bakery daya tahan rotte bakery cukup baik di buat tanpa bahan pengawet dan hanya tahan beberapa hari atau produk memiliki batas ketahanan sendiri.

Kemudian untuk penilaian sub indikator ketiga ketelitian produk adalah probabilitas suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi pengoperasian tertentu dan pada periode waktu tertentu. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa bahwa sub indikator Ketelitian yang dimiliki terhadap produk yang dihasilkan dapat dilihat bahwa dari 30 orang responden, 12 orang responden sama dengan 40% menyatakan baik karena rotte bakery sangat teliti dalam mengemas ataupun menyajikan kepada konsumen, Selanjutnya 18 orang responden atau sama dengan 60% menyatakan cukup baik dengan alasan ketelitian dari rotte bakery tidak mengecewakan konsumen. Sedangkan yang menyatakan kurang baik nol persen dari jumlah responden.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketelitian produk menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pernyataan yang menyatakan bahwa produk Rotte Bakery menyatakan bahwa ketelitian produk baik dari segi produk, kemasan dan pemasarannya selalu diperhatikan supaya konsumen tetap percaya terhadap usaha industri Rotte Bakery tersebut.

*Selanjutnya berdasarkan dari wawancara yang penulis lakukan dengan kepala cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru ibu Riska Aulia Putri berupaya semaksimal mungkin memberikan kualitas yang terbaik dari ketahanan produk, ketelitian dan kelayakan produk, bahwa daya tahan produk pada Rotte Bakery itu hanya tahan beberapa hari hingga tahan sampai 3 sampai 4 hari. Kelayakan produk Rotte Bakery sudah mendapat izin dari dinas kesehatan, dan ketelitian produk Rotte Bakery sangat diperhatikan mulai dari pembuatan, bentuk, rasa dan tekstur sehingga konsumen puas terhadap kualitas yang diberikan pada konsumen. ( Pada hari kamis 18 Februari 2021 Jam 14.15 WIB )*

Dari wawancara dengan kepala cabang Rotte Bakery Cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru yaitu Ibu Riska Aulia Putri dapat disimpulkan bahwa Rotte Bakery memiliki rasa yang sangat manis, sudah dapat izin dari dinas kesehatan, dan ketelitian produk yang sangat diperhatikan dari pembuatan hingga pengemasan, selain itu Rotte Bakery ini tetap sesuai dengan keinginan konsumen dan dalam penyajiannya rotte bakery ini sangat teliti sebelum dipasarkan untuk konsumen.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan mengenai kualitas produk adalah rotte bakery ini memiliki produk atau barang yang memiliki rasa yang manis sesuai keinginan konsumen dan dalam penyajian rotte bakery ini sangat teliti sebelum dipasarkan kepada konsumen.

Kemudian untuk hasil analisis yang penulis lakukan adalah kualitas produk yang sangat dominan dan mempengaruhi dalam memproduksi rotte bakery untuk menarik agar konsumen tidak merasa bosan dengan rotte bakery sebaiknya menambah varian rasa dan menambah ukuran rotte bakery dan merubah bentuk kemasan yang lebih menarik.

Dari hasil pengolahan data yang penulis dapatkan hasil kuesioner yang penulis sebarkan kepada responden, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kelayakan dan ketelitian dalam kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen merupakan hal yang perlu mendapatkan utama dari perusahaan / produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen.

## 2. Varian Produk

Varian produk adalah sifat dan sesuatu yang unik, kekhasan dan istimewa yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Varian produk dianggap sebagai sebuah sarana atau alat kompetitif dan pembeda antar produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya.

Berikut tanggapan konsumen dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai varian produk pada Produk Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel :

**Tabel V.6 : Tanggapan Responden terhadap indikator Varian Produk pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru**

No	Item yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Produk yang unik mempunyai nilai jual tambahan.	7	18	5	30
		(23%)	(60%)	(17%)	(100%)
2	Kekhasan yang dimiliki oleh produk mempunyai nilai jual tambahan.	9	21	-	30
		(30%)	(70%)	-	(100%)
3	Keistimewaan dari produk yang dihasilkan.	16	9	5	30
		(53%)	(30%)	(17%)	100%
<b>Jumlah</b>		<b>32</b>	<b>48</b>	<b>10</b>	<b>90</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>11</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>(37%)</b>	<b>(53%)</b>	<b>(10%)</b>	<b>(100%)</b>

Sumber : *Data Olahan Penelitian 2021*

Berdasarkan tabel V.6 untuk item penilaian pertama keunikan produk adalah sebuah produk bisa dibangun dengan menciptakan dari bahan kandungan

untuk membuat produk tersebut. Keunikan ini bisa diciptakan dengan melakukan pembedaan jenis, asal bahan baku yang digunakan berkualitas. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sub indicator keunikan produk dari 30 responden yaitu menjaga produk yang unik mempunyai nilai jual tambahan dapat dilihat 7 orang responden atau sama dengan 23% menyatakan baik dengan alasan karena dengan produknya yang menarik, dari bentuknya yang lembut dan kebersihan produk tetap terjaga sehingga menambah nilai jual, sedangkan 18 orang responden atau sama dengan 60% menyatakan cukup baik alasannya karena produk rotte bakery banyak jenisnya, ada yang unik dan ada yang tidak unik dan dengan varian yang unik konsumen tertarik untuk membeli produk rotte bakery tersebut. Sedangkan 5 Responden atau sama dengan 17% menyatakan kurang baik karena selera tiap orang berbeda - beda ada yang menyukai makanan yang lebih manis ada juga yang menyukai makanan yang dengan rasa manisnya cukup.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keunikan produk bahwa hal ini yang menyatakan bahwa produk rotte bakery yang ditawarkan saat ini memiliki keunikan dari bentuk dan rasa yang berbeda dengan produk rotte lainnya.

Kekhasan produk adalah produk yang kita produksi yang beda sama produk yang lain, dan memiliki yang khas terhadap produk yang kita buat tersebut atau yang sudah kita olah. Dari tabel diatas dapat diketahui untuk sub indikator kekhasan produk dari 30 responden yaitu Kekhasan yang dimiliki oleh produk mempunyai nilai jual tambahan dapat dilihat 9 orang responden atau sama dengan 30% menyatakan baik dengan alasan bahwa produk rotte bakery sudah



terlihat dari kekahasannya dari cita rasa pada produk sesuai dengan rasanya yang manis dan beragam juga rasa pas dimulut. Selanjutnya yang menyatakan cukup baik sebanyak 21 orang responden atau sama dengan 70% dengan alasan dari responden menilai bahwa produk rotte bakery cukup baik dikarenakan sudah cocok untuk dipasarkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekhasan produk memiliki tekstur yang lembut dan memiliki varian – varian rasa serta kekhasan tersendiri yang di sukai oleh konsumen.

Keistimewaan produk adalah sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk sub indikator keistimewaan produk sebanyak 16 orang responden atau sama dengan 53% mengatakan baik produk rotte bakery sudah layak untuk dipasarkan sebab produk ini mempunyai keistimewaan cita rasa yang banyak pilihan rasanya dan tidak memakai pengawet makanan. Selanjutnya yang menyatakan cukup baik 9 orang responden atau sama dengan 30% alasannya bahwa produk rotte bakery sesuai dengan selera konsumen dan kelihatan istimewa dari produk tersebut sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan oleh rotte bakery tersebut. Selanjutnya yang menyatakan kurang baik 5 orang responden atau sama dengan 17% dengan alasan dikarenakan rasa yang dimiliki oleh rotte bakery terasa manis sekali.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keistimewaan produk bahwa hal ini sesuai dengan menyatakan produk rotte bakery yang ditawarkan saat ini

memiliki keistimewaan yang layak untuk dipasarkan dan banyak diminati oleh konsumen.

*Selanjutnya dari hasil wawancara 18 Februari 2021 yang penulis lakukan kepada kepala Cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru yaitu Ibu Riska Aulia Putri, menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan inovatif yang merupakan pilihan pelanggan semua itu bertujuan selain menarik konsumen untuk memilih produk rotte bakery sebagai makanan yang terbaik tetapi juga berusaha memberikan cita rasa yang diinginkan konsumen. ( Pada hari kamis 18 Februari 2021 Jam 15.10 WIB )*

Dari hasil wawancara dengan pemilik Rotte Bakery di Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa keunikan produk dari rotte bakery memiliki bentuk seperti coklat roll bun yang disamping nya ada cho-chip atau dikenal dengan coklat chip , kekahasan produk dari rotte bakery teksturnya yang lembut menjadi keunikan tersendiri yang dikenang oleh konsumen, Keistimewaan Produk rotte bakery banyak mempunyai varian rasa sehingga membuat konsumen tidak bosan untuk membeli.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan mengenai varian produk adalah rotte bakery dalam menghasilkan produk terus diupayakan dengan banyaknya pesaing terlebih rotte bakery menghasilkan produk dengan jenis dan bentuk maka rotte bakery berusaha mencari ide baru dan focus dalam memproduksi produk dengan ukuran sehingga dengan begitu konsumen tidak hanya melihat furniture secara keseluruhan melainkan terdapat produk yang unik pada rotte bakery dan memberikan keistimewaan dari segi pelayanan dengan memberikan sistem request sesuai dengan permintaan konsumen.

Kemudian untuk hasil analisis penulis lakukan adalah varian produk yang sangat dominan dan mempengaruhi dalam memproduksi rotte bakery hal ini

karena adanya penyediaan beragam pilihan rasa yang bervariasi serta tidak adanya bahan pengawet.

Dari hasil pengolahan data yang penulis lakukan dari hasil kuesioner yang penulis sebarkan kepada responden, varian produk ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, dan penampilan. Varian produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lain.

### 3. Desain Produk

Desain atau rancangan produk adalah sebagai suatu keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen. Salah satu faktor pendukung dari penjualan yaitu desain produk atau rancangan produk, Desain produk sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide – ide efektif dan efisien melalui proses yang mengarah keproduk. Dalam pendekatan sistematis desain produk mengevaluasi konsep atau ide dan mengubahnya menjadi penemuan yang nyata dari produk, menggabungkan seni, ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan produk – produk dengan desain yang baru. Berikut tanggapan konsumen dari 30 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai desain produk pada rotte bakery umban sari kecamatan rumbai kota pekanbaru, dapat dilihat tabel dibawah ini:

**Tabel V.7 : Tanggapan Responden terhadap indikator Desain Produk pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru**

No	Item yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Desain memiliki terhadap ukuran produk.	13	17	-	30
		(43%)	(57%)	-	(100%)
2	Desain memiliki terhadap kemasan produk.	9	15	6	30
		(30%)	(50%)	(20%)	(100%)
3	Desain memiliki terhadap merek produk.	18	12	-	30
		(60%)	(40%)	-	100%
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>44</b>	<b>6</b>	<b>90</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>13</b>	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>(43%)</b>	<b>(50%)</b>	<b>(7%)</b>	<b>(100%)</b>

Sumber : *Data Olahan Penelitian 2021*

Berdasarkan tabel V.7 untuk item penilaian pertama ukuran produk adalah yang menunjukkan besar atau kecilnya suatu benda tersebut Untuk indikator ukuran produk yaitu Desain memiliki terhadap ukuran produk dapat dilihat 13 orang responden atau sama dengan 43% menyatakan baik dengan alasan bahwa produk rotte bakery sesuai dengan bentuk dan ukuran yang dibuat oleh rotte bakery tersebut. Selanjutnya yang menyatakan cukup baik 17 orang responden atau sama dengan 57% dengan alasan bahwa ukuran dan bentuk sudah cukup baik yang dibuat oleh produk rotte bakery dari ukuran kecil, menengah dan besar sudah ada di rotte bakery, selanjutnya yang menyatakan kurang baik dari 30 orang responden tidak ada.



Selanjutnya untuk sub indikator kedua yaitu kemasan terhadap produk dilihat 9 orang atau sama dengan 30% yang menyatakan baik dengan alasan karena kemasan Rotte Bakery sudah bagus dalam mengemas walaupun masih menggunakan bungkus dari plastik, selanjutnya yang menyatakan cukup baik 15 orang responden atau sama dengan 50% dengan alasan bahwa kemasan produk rotte bakery terbuat dari plastik, sedangkan yang menyatakan kurang baik 6 orang responden atau sama dengan 17% dengan alasan karena kemasan terlihat simpel dan kurang menarik.

Selanjutnya untuk sub indikator ketiga yaitu Dari tabel diatas dapat diketahui untuk sub indikator merek terhadap produk dari 30 responden yaitu yang menyatakan baik dapat dilihat dari 18 orang responden atau sama dengan 60% yang menyatakan karena merek produk rotte bakery sudah dipasarkan dan menjadikan salah satu makanan khas sehingga mudah dikenal oleh kalangan masyarakat, sedangkan yang menyatakan cukup baik dapat dilihat dari 12 orang satau sama dengan 40% dengan alasan produk rotte bakery ini tidak memasarkan produknya di supermarket.

Dari hasil jawaban di atas mengenai merek produk menyatakan bahwa hal ini sesuai dengan pertanyaan responden yang menyatakan bahwa merek produk rotte bakery cukup terkenal dan bisa didapatkan semua kalangan.

*Selanjutnya dari hasil wawancara 18 Februari 2021 yang penulis lakukan kepada kepala Cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru yaitu Ibu Riska Aulia Putri, menjelaskan bahwa Ukuran Rotte Bakery memiliki dua Ukuran ada yang besar ada yang kecil. Kemasan Rotte Bakery di desain dengan semenarik agar konsumen dapat membedakan dengan pesaing sejenis lainnya. Merek Rotte Bakery sudah lama dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk.( Pada hari kamis 18 Februari 2021 Jam 16.25 WIB )*

Dari hasil wawancara dengan kepala cabang Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru Ibu Riska Aulia Putri dapat disimpulkan ukuran dapat dipilih besar dan kecil, kemasannya yang bagus membuat konsumen tertarik dan merek nya yang sudah lama dikenal oleh para konsumen.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan mengenai desain produk adalah rotte bakery ini memiliki desain atau rancangan pada kemasan untuk mempercantik atau menarik pelanggan, selain kemasan yang menarik, biaya satu kotak rotte bakery cukup relative murah harganya, ukurannya dan bentuk rotte bakery ini sangat cocok untuk dipasarkan.

Dari hasil pengolahan data yang penulis dapatkan dari hasil kuesioner yang penulis sebarakan kepada responden yang mempengaruhi sebuah produk terlihat dan berfungsi bagi konsumen, desain yang baik bagi perusahaan mengarah pada kemudahan dalam pembuatan, sedangkan bagi konsumen desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan dibuang.

Desain merupakan suatu tahap dalam menciptakan serta mengembangkan konsep dan spesifikasi guna mengoptimalkan fungsi – fungsi nilai dan penampilan produk merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi dari penampilan dan fungsi atau produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

**Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Seluruh Indikator Inovasi Produk pada Usaha Rotte Bakery Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru**

No	Item yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1	Kualitas produk	12	15	3	30
		(40%)	(50%)	(10%)	(100%)
2	Varian produk	11	16	3	30
		(37%)	(53%)	(10%)	(100%)
3	Desain produk	13	15	2	30
		(43%)	(50%)	(7%)	(100%)
<b>Jumlah</b>		<b>36</b>	<b>46</b>	<b>8</b>	<b>90</b>
<b>Rata-rata</b>		<b>12</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
<b>Persentase</b>		<b>(40%)</b>	<b>(50%)</b>	<b>(10%)</b>	<b>(100%)</b>

Sumber : *Data Olahan Penelitian 2021*

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yaitu konsumen Rotte Bakery untuk kategori penilaian baik yaitu sebesar 47% dan untuk penilaian cukup baik yaitu sebesar 53% dan penilaian kurang baik yaitu sebesar 12% dari total keseluruhan responden produk Rotte Bakery di umban sari rumbai kota pekanbaru sebanyak 30 orang. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa untuk penilaian ini di kategorikan **Cukup Baik** dengan total persentase sebesar 55% - 74% masuk dalam kategori Cukup Baik..

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa inovasi terhadap produk pihak rotte bakery untuk berinovasi dalam menciptakan ide dan mencari referensi dari bahan lain diterapkan pada bahan baku sehingga mencoba menghasilkan produk, selain itu pemilihan jenis bahan baku yang digunakan juga mempengaruhi dalam

daya tahan dan nilai jual terhadap produk yang berkualitas akan memberikan hasil yang lebih maksimal serta ketelitian dalam membuat dan proses finishing dalam memberikan varian perlu untuk diperhatikan agar tidak menimbulkan kecacatan terhadap produk.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai inovasi produk terhadap konsumen pada usaha rotte bakery (Survei cabang Jl. Umban Sari Rumbai Kota Pekanbaru) sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian penulis lakukan rotte bakery sedang berkembang di riau sudah terdiri dari 27 outlet yang berkomitmen untuk senantiasa memproduksi produk rotte yang halal, enak, dan lembut dengan harga yang terjangkau. Tanpa mengurangi kualitas produk maka penulis mengambil kesimpulan bahwa inovasi produk pada usaha rotte bakery di umban sari kecamatan rumbai kota pekanbaru cukup baik. Hal ini disebabkan oleh beberapa factor diantaranya:

“Bahan, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen mencari nilai lain yang dapat memuaskan langganannya dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.”

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap inovasi pada usaha rotte bakery bebas dari tanpa bahan pengawet dan jangka waktu di setiap produk roti memiliki ketahanan sendiri. (Suevei Cabang Jl. Umban Sari Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru) sebesar 74% dan sisanya 55% dipengaruhi oleh hal – hal lain yang tidak diteliti.

## B. Saran

1. Bagi karyawan Rotte Bakery Cabang Umban Sari diberi pelatihan oleh pihak rotte bakery lebih memahami inovasi produk yang baik, sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Pengaruh dalam Inovasi Produk terhadap pada usaha roti bakery supaya menambah varian rasa agar konsumen tidak mengalami kejenuhan dalam membeli roti.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber ataupun referensi yang terkait dengan inovasi roti agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik, selain itu penelitian selanjutnya juga diharapkan melakukan wawancara dengan sumber yang kompeten mengenai inovasi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : Cv. Linda Karya
- Daryanto, 2013. *Administrasi dan Manajemen Sekolah*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Darwis, Eni Yulida, dan Lamun Bathara, 2009. *Dasar-Dasar Manajemen*. Pekanbaru, Pusat Pengembangan Pelatihan Universitas Riau.
- Dhewanto Wawan, 2014, *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: CV Andi.
- Dhewanto, Wawan. 2015, *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Ellitan, Lena dan Lina Anatan, 2009. *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Bandung, Alfabeta.
- Engkoswara dan Komariah, Aan, 2012. *Administrasi Pendidikan*, Alfabeta. Bandung
- Fontana, Avanti. 2011. *"Innovate We Can!"*. Bekasi: Cipta Inovasi Sejahtera
- Fahmi, Irham. 2015, *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung Alfabeta.
- Hasibuan, Melayu 2014. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Manajemen*, Pekanbaru. UIR Pers.
- Haryadi, Hendi. 2009. *Administrasi Perkantoran Untuk Menejer & Staf Transmedia* : Jakarta
- <https://sumberkaryatulis.blogspot.com/2018/09/artikel-prakarya-dan-kewirausahaan-6.html>
- [https://trifaris.net/pengertian-produk-menurut-paraaahli/#1\\_Pengertian\\_Produk\\_Menurut\\_William\\_J\\_Stanton](https://trifaris.net/pengertian-produk-menurut-paraaahli/#1_Pengertian_Produk_Menurut_William_J_Stanton)
- Ishak, Aulia. 2010. *Manajemen Operasi Jakarta* : Graha Ilmu.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jilid 1. PT Index. Kelompok Gramedia. Jakarta
- Khotler Philip dan Armstrong, Gary, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Dian Rakyat, Jakarta
- Kusdi, 2011. *Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta Salemba Humanika.

- Mustafid, Aan Gunawan. 2008. *“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang ‘Kenali’ Pada Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung. Jurnal Bisnis Manajemen, Vol.4 No2 Januari 2008*
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Rogers, E.M. Shoemaker, F.F., 1971, *Communication of Innovations*, The Free Press, London
- Sugiyono, 2017, *metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, Bandung : Alfabeta
- Sagala, Syaiful, 2013, *Manajemen Strategi dalam meningkatkan Mutu Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Turban, E.R, Rainer, R.K., & Potter, R. E. (2003). *Introduction To Information Technology*. Second Edition John Wiley & Sons, Inc.
- Wawan, Dhewanto 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil&Mikro*. Bnadung.
- Zulkifli dan Moris A. Yogia, 2014. *Fungsi-Fungsi Manajemen*. Marpoyan Tujuh Pekanbaru.
- Zulkifli, 2005. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. UIR Press Pekanbaru.

#### **JURNAL :**

- Suendro, G. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3).



- Oktaviani, R. (2020). *Analisis Inovasi Produk dan Pelayanan pada Bank Jatim Syariah KC Madiun* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Umitasari, E., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Analisis Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Minuman Coklat di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(03).
- Selly, W. C. (2015). *ANALISIS INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING SERTA KINERJA PEMASARAN (Studi pada Industri Batik Tulis Bakaran Kabupaten Pati)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi UNISSULA).
- Halim, S. (2015). *Analisis Inovasi Produk untuk Memenangkan Market di PT. RUMBIA CITRA DARMA PACKAGING* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Kartika).
- Rozana, L. P. (2013). Analisis Inovasi Produk Pada PT Pos Indonesia (Survei KOnsumen Kantor Pos Cikutra Yang Menggunakan Pos Pay).