

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

**ANALISIS INOVASI PRODUK YANG DITERAPKAN OLEH
WIRUSAHA DALAM KEGIATAN USAHA (STUDI KASUS PADA
USAHA BROCCO ES KRIM DI PEKANBARU)**

USULAN PENELITIAN

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



**M. ASPAR ALI
NPM : 147210417**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin tak terhingga Penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala kesempatan, karunia, dan hidayah-Nya yang sangat berarti, sehingga Penulis bisa menyelesaikan studi dengan skripsi yang berjudul “berjudul **Analisis Inovasi Produk Yang Diterapkan Oleh Wirausaha Dalam Kegiatan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Brocco Es Krim Di Pekanbaru)**”. Dan juga Shalawat berangkaikan salam buat junjungan umat Nabi Besar Muhammad SAW yang sama-sama kita harapkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Dalam penulisan skripsi ini, Penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik materi maupun nonmateri. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktunya memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu kepada:

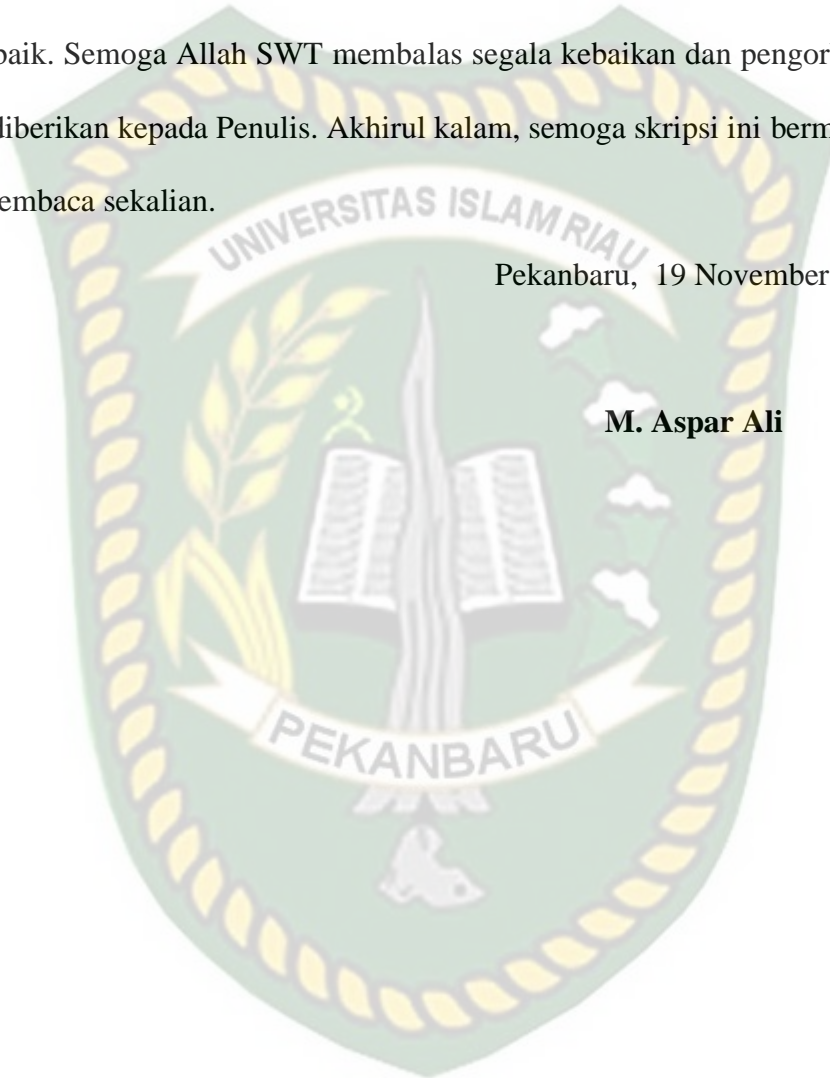
1. Rektor Universitas Islam Riau. Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH.,MCI., yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak DR. Moris Adidi Yogya, M.Si., yang selalu mendukung dan menjadi motivator saya untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Bapak Arief Rifa'i H., S.Sos., M.Si.

4. Pembimbing I Bapak Indra Safri, S.Sos., M.si yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar untuk meluangkan waktunya, tenaga dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
5. Pembimbing II Ibu Dia Meirina Suri, S.Sos., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar untuk meluangkan waktunya, tenaga dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini.
5. Seluruh Staff Karyawan/i Tata Usaha Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau serta perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan penyelesaian usulan penelitian ini.
6. Kedua orang tua Penulis yang tercinta, Ayahanda Ali Imran, S.Pd dan Ibunda Sumeri, S yang selalu dan senantiasa mencurahkan kasih sayangnya, memandu ke jalan yang benar, menyalakan api semangat dan menjaganya agar tak pernah padam, serta aliran doa restu yang takkan pernah terhenti kepada Penulis sepanjang hayat.
7. Rekan-rekan seangkatan dan senior Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau serta teman-teman yang membantu memberikan masukan dan saran-sarannya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa isi penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, Penulis dengan segala keterbatasannya sangat mengharapkan saran yang konstruktif, sehingga karya lain dari Penulis di masa yang akan datang jauh lebih baik. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan kepada Penulis. Akhirul kalam, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Pekanbaru, 19 November 2021

M. Aspar Ali



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA BERPIKIR	8
A. Studi Kepustakaan	8
1. Administrasi	8
2. Industri	10
3. Kewirausahaan	19
4. Inovasi	27
5. Penelitian Terdahulu	33
B. Kerangka Pikir	38
C. Konsep Operasional	38
D. Operasional Variabel	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Tipe Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	43
C. Jenis dan Sumber Data	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Teknik Analisis Data	44

F.	Jadwal Kegiatan Penelitian.....	47
G.	Rencana Sistematika Laporan Penelitian	48
BAB IV GAMBARAN UMUM		50
A.	Profil Perusahaan.....	50
B.	Lokasi perusahaan	51
C.	Logo Perusahaan	51
D.	Visi dan Misi	51
E.	Struktur Organisasi.....	52
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
A.	Inovasi Brocco Es Krim	56
B.	Pembahasan	72
BAB VI PENUTUP		77
A.	Kesimpulan.....	77
B.	Saran.....	78
DAFTAR KEPUSTAKAAN		

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel I. 1: Kemasan dan Harga Es Brocco Es Krim	3
Tabel I. 2: Penjualan Brocco Es krim dari September 2018 hingga Februari 2019 di Pekanbaru.....	5
Tabel II. 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian tentang Analisis Inovasi Produk yang Diterapkan Oleh Wirausaha Dalam Kegiatan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Brocco Es Krim Di Pekanbaru).....	40
Tabel III. 1: Jadwal Waktu Penelitian Tentang Analisis Inovasi Produk yang Diterapkan Oleh Wirausaha Dalam Kegiatan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Brocco Es Krim Di Pekanbaru).....	47

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar II. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	38
Gambar IV. 1 Logo Perusahaan.....	51
Gambar IV. 2 Struktur organisasi Brocco Es Krim	53
Gambar IV. 3 Kemasan Brocco Es Krim.....	59
Gambar IV. 3 Sertifikasi Brocco Es Krim Melalui Dinas Kesehatan.....	61
Gambar IV. 3 Sertifikasi Halal Brocco Es Krim.....	63
Gambar IV. 3 Bahan Baku Alami Brocco Es Krim.....	64
Gambar IV. 4 Promosi Brocco Es Krim di salah satu even hotel.....	67
Gambar IV. 4 Pengunjung Brocco Es Krim Bersama keluarga.....	68
Gambar IV. 4 Pembelian Brocco Es Krim di Go Food.....	68
Gambar IV. 4 Penjualan Brocco Es Krim di Go Food.....	69
Gambar IV. 5 Penjualan Brocco Es Krim di Grab Food.....	70
Gambar IV. 5 Pengiriman Brocco Es Krim di Grab Food.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan perlu menyadari bahwa mereka bergerak dalam persaingan yang berubah-ubah dengan sangat cepat, kemajuan teknologi, peraturan hukum dan kebijakan perdagangan serta perubahan kesetiaan pelanggan. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang memuaskan konsumen sekaligus membantu mencapai tujuan organisasi.

Sebuah inovasi dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang paling lazim diterima adalah bahwa inovasi merupakan sebuah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru. Ini adalah definisi yang subjektif disebabkan karena diambil dari struktur pikiran individu tertentu. Inovasi juga dapat didefinisikan secara objektif berdasarkan kriteria di luar adopter. Menurut definisi ini, inovasi adalah sebuah ide, perilaku, atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan bentuk yang sudah ada.

Langkah-langkah inovasi terangkum dalam usaha penciptaan, pengembangan dan implementasi dari produk, proses dan layanan baru dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan keunggulan kompetitif (Nemati et. Al, 2010). Setiap pelanggan menginginkan *value* tertinggi dari nilai dan dalam hal inilah inovasi berperan sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Saat produk baru diluncurkan, fitur - fitur baru dalam produk tersebut harus mampu menonjolkan produk tersebut dengan produk lainnya. Perbedaan ini

akan menyenangkan dan pada akhirnya akan menarik perhatian pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana inovasi dapat berperan dalam menciptakan minat beli bagi konsumen.

Saat ini es krim sudah menjadi produk makanan yang mudah di temui dan telah banyak merupakan salah satu produk yang kaya akan inovasi. Banyaknya bentuk dan berbagai macam rasa es krim membuat konsumen dapat memiliki banyak pilihan. Persaingan dalam produk es krim pun juga semakin ketat, dengan bermunculan dari berbagai perusahaan es krim dengan skala UKM yang bersaing dalam penjualan es krim.

Untuk itu memungkinkan konsumen untuk lebih sering mengonsumsi es krim, terlebih pada musim panas. Mengingat konsumen es krim terdiri dari berbagai kalangan usia dan sosial, terutama kalangan usia 5 sampai 20 tahun berarti industri es krim memiliki peluang pasar yang luas sehingga banyak bermunculan produsen-produsen es krim lainnya di pasaran.

Walaupun pada saat ini keadaan perekonomian Indonesia sedang tidak stabil, tetapi para produsen es krim tetap berusaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Semakin meningkatnya persaingan diantara merek-merek es krim yang telah beroperasi di pasar, menyebabkan hanya merek es krim yang memiliki citra merek kuat saja yang akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar.

Menurut Tjiptono (2015; 49); citra merek (*Brand Image*) yakni tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Hal tersebut dikarenakan citra merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam

pengambilan keputusan pembelian, sehingga mempertinggi keberhasilan program perusahaan es krim dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.

Salah satu produk es krim yang sangat diminati oleh konsumen di Pekanbaru saat ini adalah Brocco es krim. Pada kota Pekanbaru sendiri Brocco es krim tetap menjadi produk pada kategori es krim yang cukup diminati di bandingkan merek UKM lainnya. Brocco es krim memiliki variasi produk cukup banyak dan hanya dijual di lokasi tertentu di kota Pekanbaru, dan adanya promosi yang kuat dari Brocco Ice Cream pada sosial media membantu menumbuhkan minat beli dari konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Untuk harga Brocco es krim lebih mahal dari produsen eskrim lainnya, bahkan dari eskrim yang sudah terkenal secara nasional seperti es krim Wall's, Campina dan Diamond. Harga kemasan 100ml dibandrol dengan harga Rp8000,- sedangkan untuk harga 200ml dibandrol dengan harga Rp12.000,- dengan varian Brokoli, buah Naga, buah Beet, Wortel, Jagung, Ubi Ungu, Green Tea, Kurma, Pisang dan Kacang Merah. Seperti pada tabel berikut:

Tabel I. 1: Kemasan dan Harga Es Brocco Es Krim

No.	Kemasan	Harga
1	Kemasan 100 ml (varian Brokoli, buah Naga, buah Beet, Wortel, Jagung, Ubi Ungu, Green Tea, Kurma, Pisang dan Kacang Merah)	Rp8.000
2	Kemasan 200 ml (varian Brokoli, buah Naga, buah Beet, Wortel, Jagung, Ubi	Rp12.000

	Ungu, Green Tea, Kurma, Pisang dan Kacang Merah	
--	--	--

Sumber : Brocco Es Krim, 2021

Brand image dari Brocco es krim sangat baik dibenak konsumen di Pekanbaru karena Brocco es krim merupakan es krim sayur dimana baik untuk kesehatan. Selain itu citra merek dari Brocco es krim di mata konsumen juga cukup besar dibandingkan dengan UKM lainnya, namun hal ini tentu menjadi efek dari baiknya bauran pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan Brocco es krim. Brocco es krim sendiri memiliki segmen yang berbeda dengan jenis yang lebih banyak kepada anak-anak.

Brocco es krim membuat beragam dari macam rasa dan bentuk untuk merebut berbagai segmen yang berbeda di pasar es krim yang ada di Pekanbaru. Hal ini tentu dilakukan untuk menjaga agar para kompetitor memiliki peluang yang sedikit dalam melakukan penjualan es krim dan dengan nama Brocco es krim yang telah lama dikenal tentu memudahkan penjualan es krim di kota Pekanbaru. Selain itu Brocco es krim juga memiliki kualitas es krim yang telah teruji dengan sertifikasi halal dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan. Jenis eskrim yang diproduksi adalah es krim dengan rasa Jagung, Pisang, Buah Naga, Wortel, Brokoli, Pokat, kacang merah, Green Tea.

Untuk harga Brocco es krim lebih mahal dari produsen es krim lainnya, bahkan dari eskrim yang sudah terkenal secara nasional seperti es krim Wall's, Campina dan Diamond. Untuk penjualan es krim dari September 2018 hingga Februari 2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I. 2: Penjualan Brocco Es krim dari September 2018 hingga Februari 2019 di Pekanbaru

No.	Tahun	Jumlah
1	Januari	Rp 6.400.000
2	Februari	Rp 7.800.000
3	Maret	Rp 8.480.000
4	April	Rp 6.680.000
5	Mei	Rp 7.480.000
6	Juni	Rp 6.620.000

Sumber : Brocco Es Krim, 2021

Berdasarkan data penjualan Brocco Es Krim, terlihat bagaimana penjualan Brocco es krim yang berfluktuasi setiap bulannya, kenaikan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret sebesar Rp8.480.000, sedangkan penurunan penjualan terjadi pada bulan Januari. Naik turunnya penjualan Brocco es krim tersebut bisa saja disebabkan karena kurangnya minat konsumen dalam membeli produk tersebut, selain itu bisa saja disebabkan oleh inovasi yang belum mampu menarik perhatian pembeli untuk melakukan pembelian.

Walaupun Brocco es krim mempunyai segmen tertentu, namun Brocco es krim belum mendapatkan peningkatan penjualan dalam tahap yang konstan. Hal ini tentu cukup menarik karena hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pesaing. Dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul dalam persaingan bisnis es krim di Kota Pekanbaru tentu akan membuat perusahaan untuk membuat strategi yang tepat dalam menghadapi para kompetitor. Untuk memperkuat strategi pemasaran dan merebut pangsa pasar yang ada diperlukan inovasi dalam usaha. Inovasi dapat dilakukan pada kegiatan usaha, mulai dari produksi dan distribusi.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas diperlukan penelitian yang berjudul **Analisis Inovasi Produk yang Diterapkan Oleh Wirausaha Dalam Kegiatan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Brocco Es Krim Di Pekanbaru).**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah inovasi produk yang diterapkan Brocco Es Krim di Kota Pekanbaru dalam kegiatan usahanya.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

Untuk mengetahui inovasi produk yang diterapkan dalam usaha Brocco Es Krim di Kota Pekanbaru dalam kegiatan usaha.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah

a. Manfaat Praktis,

Bagi perusahaan dapat memberikan saran dan masukan serta menunjukkan bagaimana inovasi dalam kegiatan usaha.

b. Manfaat Teoritis,

Bagi pembaca, sebagai bahan tambahan referensi untuk kajian dalam kasus yang sama, Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagaimana pengaruh inovasi pada usaha kecil menengah.

c. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para akademisi di dalam mengembangkan usaha kecil menengah. Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan pertimbangan kebijaksanaan dalam melaksanakan inovasi produk yang dapat mempengaruhi kegiatan usaha para UKM.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi, menurut Sondang P. Siagian (2001; 4) bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Menurut Liang Gie dalam Ali Mufiz (2004: 14) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia.

Berdasarkan Uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa Administrasi adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien. Setelah mengetahui arti dari

administrasi, maka dapat disimpulkan ciri-ciri pokok untuk disebut sebagai administrasi:

1. Sekelompok orang; adalah kegiatan administrasi hanya mungkin terjadi jika dilakukan oleh lebih dari satu orang
2. Kerja sama; adalah kegiatan administrasi hanya mungkin terjadi jika dua orang atau lebih bekerja sama.
3. Pembagian kerja; adalah kegiatan administrasi bukan sekedar kegiatan kerja sama, melainkan kerja sama tersebut harus didasarkan pada pembagian kerja yang jelas.
4. Kegiatan yang runtut dalam suatu proses; adalah kegiatan administrasi berlangsung dalam tahapan-tahapan tertentu secara berkesinambungan.
5. Tujuan; adalah sesuatu yang diinginkan untuk dicapai melalui kegiatan kerja sama. (Silalahi, 2009; 10)

a. Fungsi Administrasi

Administrasi sebagai fungsi menunjukkan keseluruhan tindakan dari sekelompok orang dalam satu kerja sama sesuai dengan fungsi-fungsi tertentu hingga tercapai tujuan. Fungsi yang satu berhubungan dengan fungsi yang lain dalam satu rangkaian tahapan aktivitas. Menurut William H. Newman fungsi-fungsi yang dimaksud dianggap sebagai *basic process of administration*, yang terdiri dari: (Silalahi, 2009; 21)

1. Fungsi menentukan apa yang akan dilakukan (*planning*)
2. Menggolong-golongkan kegiatan yang akan dilakukan dalam suatu rangkaian hubungan (*organizing*)

3. Menyusun orang-orang yang tepat melakukan masing-masing jenis kegiatan (*staffing*)
4. Menggerakkan dan memberi instruksi agar kegiatan berlangsung (*directing*)
5. Tindakan mengusahakan agar hasil pelaksanaan relatif sesuai dengan yang diharapkan (*controlling*).

b. Pengertian Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2006; 25) bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa 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”.

Menurut Y.Wayong (2004; 12) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

2. Industri

a. Pengertian Industri dan Pengelompokan Jenis Industri

Berdasarkan Undang-undang No.3 Tahun 2014 tentang Perindustrian menyatakan bahwa industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga

menghasilkan barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri.

Menurut Pujoalwanto (2014; 213), industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Berdasarkan pengertian tersebut maka tampaklah bahwa kegiatan industri sangat luas karena merupakan kegiatan ekonomi yang dapat menghasilkan barang jadi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Secara garis besar definisi industri dibedakan atas industri pengolahan dan industri jasa oleh Badan Pusat Statistik (2009; 2) Industri pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi atau setengah jadi dan atau dari yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Sedangkan industri jasa adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain, pada kegiatan ini bahan baku disediakan oleh pihak lain sedangkan pihak pengolah hanya melakukan pengolahannya dengan mendapat imbalan sejumlah uang atau barang sebagai balas jasa.

Badan Pusat Statistik (2009; 3) golongan perusahaan industri adalah penggolongan sektor industri yang semata-mata hanya didasarkan kepada jumlah tenaga kerja yang bekerja di perusahaan industri tersebut, tanpa memperhatikan apakah perusahaan itu menggunakan mesin atau tidak, serta

tanpa memperhatikan besarnya modal perusahaan itu. Penggolongan perusahaan industri ini dibagi menjadi 4 (empat) kategori yaitu:

1. Industri Besar, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai tenaga kerja 100 orang atau lebih.
2. Industri Sedang, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai tenaga kerja 20-99 orang.
3. Industri Kecil, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai tenaga kerja 5-19 orang.
4. Industri Mikro, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai tenaga kerja kurang dari 5 orang.

Menurut Kristanto (2004; 156), industri secara garis besar dapat diklasifikasikan, yaitu :

a. Industri dasar atau hulu

Industri hulu memiliki sifat sebagai berikut: padat modal, berskala besar, menggunakan teknologi maju dan teruji. Lokasinya selalu dipilih dekat bahan baku yang mempunyai sumber energi sendiri, dan pada umumnya lokasi ini belum tersentuh pembangunan. Oleh karena itu industri hulu membutuhkan perencanaan yang matang beserta tahapan pembangunannya, mulai dari perencanaan sampai operasional.

b. Industri hilir

Industri hilir merupakan perpanjangan proses industri hulu. Pada umumnya industri ini mengolah bahan setengah jadi menjadi barang jadi,

lokasinya selalu diusahakan dekat pasar, menggunakan teknologi madya dan teruji, padat karya.

c. Industri kecil

Industri kecil banyak berkembang di pedesaan dan perkotaan, memiliki peralatan sederhana. Walaupun hakikat produksinya sama dengan industri hilir, tetapi sistem pengolahannya sederhana. Sifat industri ini padat karya.

Sektor industri yang dikembangkan oleh pemerintah adalah pada umumnya industri kecil dan rumah tangga yang merupakan industri bercorak padat karya, sehingga dapat menyerap tenaga kerja yang lebih banyak. Selain merupakan penerimaan devisa, tumbuhnya industri kecil dan kerajinan rumah tangga pada tahap pasar internasional dapat mendorong tumbuhnya industri di Indonesia.

Untuk menciptakan pertumbuhan industri kecil yang tinggi sesuai yang diharapkan pemerintah daerah, maka industri kecil tersebut harus menghasilkan produk-produk yang bermutu atau berkualitas tinggi, sehingga dapat bersaing dipasaran dalam negeri maupun luar negeri.

b. Klasifikasi Industri

Menurut Pujoalwanto (2014; 215), industri dikelompokkan berdasarkan beberapa sudut tinjauan atau pendekatan. Beberapa referensi tentang perindustrian mengklasifikasi industri berdasarkan tenaga kerja, bahan baku, produksi yang dihasilkan, bahan mentah, barang yang dihasilkan, dan modal yang digunakan.

1. Klasifikasi Industri Berdasarkan Tenaga Kerja

Berdasarkan jumlah tenaga kerja yang digunakan, industri dapat dibedakan menjadi:

- a. Industri rumah tangga, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang. Ciri industri ini memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya. Misalnya: industri anyaman, industri kerajinan, industri tempe/ tahu, dan industri makanan ringan.
- b. Industri kecil, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5 sampai 19 orang, Ciri industri kecil adalah memiliki modal yang relatif kecil, tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan saudara. Misalnya: industri genteng, industri batu-bata, dan industri pengolahan rotan.
- c. Industri sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20 sampai 99 orang. Ciri industri sedang adalah memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu, dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu. Misalnya: industri konveksi, industri bordir, dan industri keramik.
- d. Industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri besar adalah memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, dan pimpinan perusahaan dipilih melalui

uji kemampuan dan kelayakan (*fit and proper test*). Misalnya: industri tekstil, industri mobil, industri besi baja, dan industri pesawat terbang.

2. Klasifikasi Industri Berdasarkan Bahan Baku

Tiap-tiap industri membutuhkan bahan baku yang berbeda, tergantung pada apa yang akan dihasilkan dari proses industri tersebut. Berdasarkan bahan baku yang digunakan, industri dapat dibedakan menjadi:

- a. Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan bakunya diperoleh langsung dari alam. Misalnya: industri hasil pertanian, industri hasil perikanan, dan industri hasil kehutanan.
- b. Industri nonekstraktif, yaitu industri yang mengolah lebih lanjut hasil-hasil industri lain. Misalnya: industri kayu manis, dan industri kain.
- c. Industri fasilitatif atau disebut juga industri tertier. Kegiatan industrinya adalah dengan menjual jasa layanan untuk keperluan orang lain. Misalnya: perbankan, perdagangan, angkutan, dan pariwisata.

3. Klasifikasi Industri Berdasarkan Produksi yang Dihasilkan

Berdasarkan produksi yang dihasilkan, industri dapat dibedakan menjadi:

- a. Industri primer, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak perlu pengolahan lebih lanjut. Barang atau benda yang dihasilkan tersebut dapat dinikmati atau digunakan secara langsung. Misalnya: industri anyaman, industri konveksi, industri makanan dan minuman.

- b. Industri sekunder, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum dinikmati atau digunakan. Misalnya: industri ban, industri baja, dan industri tekstil.
- c. Industri tersier, yaitu industri yang hasilnya tidak berupa barang atau benda yang dapat dinikmati atau digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung, melainkan berupa jasa layanan yang dapat mempermudah atau membantu kebutuhan masyarakat. Misalnya: industri angkutan, industri perdagangan, dan industri pariwisata.

4. Klasifikasi Industri Berdasarkan Bahan Mentah

Berdasarkan bahan mentah yang digunakan, industri dapat dibedakan menjadi:

- a. Industri pertanian, yaitu industri yang mengolah bahan mentah yang diperoleh dari hasil kegiatan pertanian. Misalnya: industri minyak goreng, industri gula, industri kopi, industri teh, dan industri makanan.
- b. Industri pertambangan, yaitu industri yang mengolah bahan mentah yang berasal dari hasil pertambangan. Misalnya: industri semen, industri baja, dan industri BBM (bahan bakar minyak).
- c. Industri jasa, yaitu industri yang mengolah jasa layanan yang dapat mempermudah dan meringankan beban masyarakat tetapi menguntungkan. Misalnya: industri perbankan, industri perdagangan, industri pariwisata, industri transportasi, industri seni dan hiburan.

5. Klasifikasi Industri Berdasarkan Barang yang Dihasilkan

Berdasarkan barang yang dihasilkan, industri dapat dibedakan menjadi:

- a. Industri berat, yaitu industri yang menghasilkan mesin-mesin atau alat produksi lainnya. Misalnya: industri alat-alat berat, industri mesin, dan industri percetakan.
- b. Industri ringan, yaitu industri yang menghasilkan barang siap pakai untuk dikonsumsi. Misalnya: industri obat-obatan, industri makanan, dan industri minuman.

6. Klasifikasi Industri Berdasarkan Modal yang Digunakan

Berdasarkan modal yang digunakan, industri dapat dibedakan menjadi:

- a. Industri dengan penanaman modal dalam negeri (PMDN), yaitu industri yang memperoleh dukungan modal dari pemerintah atau pengusaha nasional (dalam negeri). Misalnya: industri kerajinan, industri pariwisata, dan industri makanan dan minuman.
- b. Industri dengan penanaman modal asing (PMA), yaitu industri yang modalnya berasal dari penanaman modal asing. Misalnya: industri komunikasi, industri perminyakan, dan industri pertambangan.
- c. Industri dengan modal patungan (*join venture*), yaitu industri yang modalnya berasal dari hasil kerja antara PMDN dan PMA. Misalnya industri otomotif, industri transportasi, dan industri kertas.

7. Industri Rumah Tangga

Menurut Ariadi dan Rahayu (2011; 67), menyatakan bahwa industri rumah tangga merupakan suatu bentuk usaha yang dikelola oleh rumah tangga dengan skala usaha yang relatif kecil. Karena proses berdiri dan pengusahanya dalam skala rumah tangga sehingga sering kali jenis usahanya terkait dengan potensi sumber daya yang sudah dimiliki pengelola.

Industri rumah tangga atau yang disebut dengan *home industry* merupakan unit bidang usaha skala kecil yang bergerak dalam bidang tertentu. Perusahaan semacam ini menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran. Sekaligus bila dilihat dari modal usaha yang digunakan dalam proses produksi dan jumlah tenaga kerja yang diserap tentu lebih sedikit dibandingkan perusahaan besar pada umumnya. Contoh industri rumah tangga misalnya: industri kerajinan dan industri makanan ringan.

Modal utama industri rumah tangga berkisar Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp.50.000.000, dengan jumlah tenaga kerja rata-rata 2 hingga 10 orang, sedangkan dilihat dari omset pemasaran industri rumah tangga dapat mendapatkan Rp. 10.000.000 hingga Rp. 100.000.000 per bulan (Muliawan, 2008; 3).

Ada beberapa karakteristik industri rumah tangga sebagai berikut:

- a. Biasanya skala usahanya kecil, baik ditinjau dari modal, penggunaan tenaga kerja maupun orientasi pasar
- b. Satu usaha dimiliki pribadi atau keluarga

- c. Sumber tenaga kerja dari lingkungan setempat
- d. Kemampuan mengadopsi teknologi, manajemen dan administrasi sangat sederhana
- e. Struktur permodalan sangat tergantung pada modal pribadi atau keluarga.

3. Kewirausahaan

Menurut Kasmir (2006; 16), wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti.

Menurut Alma (2011; 5), wirausahawan adalah seorang inovator, sebagai individu yang mempunyai naluri untuk melihat peluang-peluang mempunyai semangat, kemampuan dan pikiran untuk menaklukkan cara berpikir lamban dan malas.

Menurut Schumpeter dalam Alma (2011: 24), wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Sukses dalam berwirausaha tidak diperoleh secara tiba-tiba atau instan dan secara kebetulan, tetapi dengan penuh perencanaan, memiliki visi, misi, kerja keras, dan memiliki keberanian secara bertanggung jawab. Berikut adalah gambar menuju kewirausahaan sukses menurut Steinhoff dalam Suryana (2014; 108):

Berdasarkan pandangan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan berpikir kreatif (menemukan ide - ide baru) dan berperilaku inovatif (pelaksanaan ide-ide baru) untuk menciptakan peluang-peluang.

a. Faktor-faktor Pendorong Keberhasilan Wirausaha

Menurut Suryana (2014; 108), keberhasilan dalam kewirausahaan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu yang mencakup hal-hal berikut:

1. Kemampuan dan kemauan.

Orang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan, tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses. Sebaliknya, orang yang memiliki kemauan dilengkapi dengan kemampuan akan menjadi orang yang sukses. Kemauan saja tidak cukup bila tidak dilengkapi dengan kemampuan.

2. Tekad yang kuat dan kerja keras.

Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras, tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.

3. Kesempatan dan peluang.

Ada solusi ada peluang, sebaliknya tidak ada solusi tidak akan ada peluang. Peluang ada jika kita menciptakan peluang itu sendiri, bukan mencari-cari atau menunggu peluang yang datang kepada kita.

Jadi, kemampuan berwirausaha merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengombinasikan kreativitas, inovasi, kerja keras dan keberanian menghadapi risiko untuk memperoleh peluang.

Lambing dan Kuehl dalam Suryana (2014; 109), mengemukakan tentang beberapa faktor kunci untuk mengembangkan produk, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Lakukanlah riset pasar secara memadai.
2. Memuaskan suatu kebutuhan.
3. Memiliki suatu keunggulan produk yang tinggi.
4. Gunakanlah harga dan kualitas yang tepat sejak pertama kali.
5. Gunakanlah saluran distribusi yang tepat.

Clelland dalam Handayani (2013; 42) menggolongkan dua faktor yang menentukan keberhasilan wirausaha, antara lain:

1. Faktor Internal, meliputi:
 - a. Motivasi

Keberhasilan kerja membutuhkan motif-motif untuk mendorong atau memberi semangat dalam pekerjaan. Motif itu meliputi motif untuk kreatif dan inovatif yang merupakan motivasi yang mendorong individu mengeluarkan pemikiran spontan dalam menghadapi suatu perubahan dengan memberi alternatif yang berbeda dari yang lain. Motif lain yaitu motif untuk bekerja yang ada pada individu agar mempunyai semangat atau minat dalam memenuhi kebutuhan serta menjalankan tugas dalam pekerjaan.

b. Pengalaman atau pengetahuan

Ketika seseorang bekerja pastinya membutuhkan pengetahuan lebih mengenai pekerjaan yang akan dilakukannya. Sedangkan pengalaman muncul setelah individu tersebut mencari tahu mengenai pekerjaan yang dia kerjakan sebanyak mungkin. Wirausaha yang berpengalaman jeli melihat banyak jalan untuk mengembangkan potensi usahanya.

c. Kepribadian

Kepribadian yang rapuh akan berdampak negatif terhadap pekerjaan. Pribadi yang berhasil yaitu apabila seseorang dapat berhubungan baik dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya secara wajar dan efektif.

2. Faktor Eksternal, meliputi:

a. Lingkungan keluarga

Keadaan keluarga dapat mempengaruhi keberhasilan usaha seseorang. Ketegangan dalam kehidupan keluarga akan menurunkan produktivitas kerja seseorang. Lingkungan keluarga yang harmonis dalam interaksinya akan membantu memotivasi kesuksesan dan meningkatkan produktivitas kerja.

b. Lingkungan tempat bekerja

Lingkungan tempat dimana seseorang menjalani usahanya mempunyai pengaruh yang cukup penting dalam menjalankan usaha. Lingkungan ini dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

a) Situasi kerja secara fisik Seorang wirausaha dapat menciptakan pekerjaannya dalam situasi apapun melalui bakat dan keterampilan

yang dimiliki terutama dalam mencari peluang atau mengambil inisiatif agar usahanya bisa maju.

- b) Hubungan dengan mitra kerja Menjaga hubungan baik dengan teman kerja yang merupakan mitra akan mempermudah dalam mendukung atau memotivasi untuk dapat menyelesaikan konflik dengan baik merupakan sesuatu yang mendasar dalam pekerjaan.

b. Karakteristik Wirausaha

Seorang wirausahawan haruslah mampu melihat ke depan. Melihat ke depan bukan melamun kosong, tetapi melihat, berpikir dengan penuh perhitungan, mencari pilihan dari berbagai alternatif masalah dan pemecahannya. Marbun dalam Alma (2011; 52) mengemukakan untuk menjadi wirausahawan, seseorang harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Percaya Diri

Percaya diri dimulai dari pribadi yang mantap, tidak mudah terombang-ambing oleh pendapat dan saran orang lain. Akan tetapi, saran-saran orang lain jangan ditolak mentah-mentah, pakai itu sebagai masukan untuk dipertimbangkan, kemudian anda harus memutuskan segera. Orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya. Karakteristik kematangan seseorang adalah ia tidak tergantung pada orang lain, dia memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi, obyektif dan kritis. Dia tidak begitu saja menyerap pendapat atau opini orang lain, tetapi dia mempertimbangkan secara kritis. Emosionalnya boleh dikatakan sudah

stabil, tidak gampang tersinggung dan naik pitam, tingkat sosialnya tinggi dan mau menolong orang lain.

2. Berorientasi pada Tugas dan Hasil

Orang ini tidak mengutamakan prestise dulu, prestasi kemudian. Akan tetapi, ia gandrung pada prestasi baru kemudian setelah berhasil prestisenya akan naik. Anak muda yang selalu memikirkan prestise lebih dulu dan prestasi kemudian tidak akan mengalami kemajuan. Berbagai motivasi akan muncul dalam bisnis jika kita berusaha menyingkirkan prestise. Kita akan mampu bekerja kras, enerjik, tanpa malu dilihat teman, asal yang kita kerjakan itu pekerjaan halal.

3. Pengambilan Risiko

Wirausaha juga penuh risiko dan tantangan, seperti persaingan, harga turun naik, barang tidak laku, dan sebagainya. Namun, semua tantangan ini harus dihadapi dengan penuh perhitungan. Jika perhitungan sudah matang, membuat pertimbangan dari segala macam segi, maka berjalanlah terus dengan tidak lupa berlindung kepada-Nya.

4. Kepemimpinan

Sifat kepemimpinan memang ada dalam diri masing-masing individu. Namun sekarang ini, sifat kepemimpinan sudah banyak dipelajari dan dilatih. Ini tergantung kepada masing-masing individu dalam menyesuaikan diri dengan organisasi atau orang yang ia pimpin. Pemimpin yang baik harus mau menerima kritik dari bawahan, ia harus bersifat responsif.

5. Keorisinilan

Sifat orisinil ini tentu tidak selalu ada pada diri seseorang. Orisinil disini ialah ia tidak hanya mengekor pada orang lain, tetapi memiliki pendapat sendiri, ada ide yang orisinil, ada kemampuan untuk melaksanakan sesuatu. Bobot kreativitas orisnil akan tampak sejauh manakah ia berbeda dari apa yang sudah ada sebelumnya.

6. Berorientasi ke Masa Depan

Seorang wirausaha harus perspektif, mempunyai visi ke depan, apa yang hendak ia lakukan, apa yang ingin ia capai, sebab sebuah usaha bukan didirikan untuk sementara tetapi untuk selamanya. Untuk menghadapi pandangan jauh kedepan, seorang wirausaha akan menyusun perencanaan dan strategi yang matang, agar jelas langkah-langkah yang akan dilaksanakan.

7. Kreativitas

Kreativitas tinggi harus dimiliki setiap individu dalam bidang yang digeluti tak terkecuali dalam dunia wirausaha. Kewirausahaan merupakan gabungan kreativitas, inovasi dan keberanian hadapi resiko dengan bekerja keras membentuk dan memelihara usaha. Keberhasilan wirausaha akan tercapai apabila didukung dengan beragam faktor termasuk kreativitas. Kreativitas dapat dilatih dan bukan anugerah sejak lahir. Maka latih dan tingkatkan kreativitas Anda untuk sukses.

8. Konsep 10 D dari Bygrave

- a. *Dream*, seorang wirausaha mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan bisnisnya dan yang paling penting dia mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impiannya.
- b. *Decisiveness*, seorang wirausaha adalah orang yang tidak bekerja lambat. Mereka membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan yang merupakan kunci dalam kesuksesan bisnisnya.
- c. *Doers*, mereka melaksanakan kegiatannya secepat mungkin yang dia sanggup artinya seorang wirausaha tidak mau menunda-nunda kesempatan yang dapat dimanfaatkan.
- d. *Determination*, seorang wirausaha melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian, rasa tanggung jawab tinggi dan tidak mau menyerah walaupun dia dihadapkan pada halangan dan rintangan yang tidak mungkin diatasi.
- e. *Dedication*, dedikasi seorang wirausaha terhadap bisnisnya sangat tinggi, kadang-kadang dia mengorbankan hubungan kekeluargaan, melupakan hubungan dengan keluarganya untuk sementara.
- f. *Devotion*, merupakan kegemaran atau kegila-gilaan. Seorang wirausaha mencintai pekerjaan bisnisnya. Hal inilah yang mendorong dia mencapai keberhasilan yang sangat efektif untuk menjual produk yang ditawarkan.

- g. *Details*, seorang wirausaha sangat memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci, dia tidak mau mengabaikan faktor-faktor kecil tertentu yang dapat menghambat kegiatan usahanya.
- h. *Destiny*, merupakan orang yang bebas dan tidak mau tergantung pada orang lain.
- i. *Dollars*, motivasinya bukan memperoleh uang. Akan tetapi uang dianggap sebagai ukuran kesuksesan bisnisnya.
- j. *Distribute*, seorang wirausaha bersedia mendistribusikan kepemilikan bisnisnya terhadap orang-orang kepercayaannya yang kritis dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis.

4. Inovasi

a. Pengertian Inovasi Produk

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan, menurut Suryani (2008; 5) perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan dengan bagaimana usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru adalah dengan melakukan sebuah inovasi terhadap produknya. Karena inti dari bauran pemasaran adalah produk yang ditawarkan.

Menurut Nasution (2005; 44) inovasi didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi diciptakan bukan hanya untuk menarik perhatian konsumen akan produk yang diciptakan, tetapi lebih dari itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan pengertian dari inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2007; 36) adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru dan bukan juga merupakan suatu perkembangan dari sebuah pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.

Kemudian menurut Mowen dan Minor (2012; 192) inovasi produk adalah suatu produk yang baru-baru ini diperkenalkan dan oleh konsumen dianggap sebagai baru, sehubungan dengan produk atau jasa yang sudah ada. Dengan melakukan inovasi produk, harga juga akan berpengaruh dan dampaknya terjadi pada perusahaan dalam memenangkan persaingan. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum dan kepemimpinan kualitas produk. Inovasi menjadi nilai tambah yang dijadikan perusahaan sebagai kekuatannya dalam menghadapi persaingan.

b. Tipe Inovasi Produk

Suryani (2008; 301) menyatakan bahwa produk dapat dikatakan baru dari perspektif konsumen. Dalam konsep pemasaran, sebuah produk dikatakan baru sebaiknya dari perspektif konsumen. Produsen dapat saja beranggapan bahwa produk yang diciptakan adalah produk baru, tetapi jika konsumen menganggapnya bukan sebagai hal yang baru karena produk sejenis sudah beredar banyak di pasar, artinya produk tersebut tidak baru sesuai perspektifnya.

1. Baru Menurut Perspektif Perusahaan

Dari perspektif perusahaan sebuah produk dikatakan baru jika produk tersebut benar-benar baru menurut perusahaan. Baru bisa diartikan karena perusahaan belum pernah memproduksi sebelumnya, atau baru karena bahannya baru atau baru karena perusahaan menambah atribut-atribut yang berbeda dari yang pernah dibuat sebelumnya. Terdapat dua jenis inovasi:

- a) Inovasi produk: berkaitan dengan produk baru atau perbaikan dan penyempurnaan produk.
- b) Inovasi proses: terkait dengan perbaikan proses produksi baru atau penyempurnaan atas proses produksi yang sudah ada.

2. Baru dari Perspektif Produk

Perspektif ini lebih menekankan kepada atribut yang melekat kepada produk itu sendiri dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

3. Baru dari Perspektif Konsumen

Sebuah produk diperspektifkan baru menurut konsumen jika produk tersebut menawarkan manfaat baru atau berbeda dari produk yang sudah ada di pasar sebelumnya dan saat ini. Perusahaan perlu memperhatikan perspektif ini karena dalam konsep pemasaran persepsi konsumen atas kebaruan suatu produk merupakan hal yang sangat penting yang akan mempengaruhi perilaku pembelian dan perilaku konsumen.

c. Proses Penyebaran Inovasi Produk

Melalui strategi penciptaan produk baru, perusahaan perlu memperkenalkan kepada pasar akan produknya agar produk tersebut diterima dan dipakai secara luas. Proses mulai diperkenalkannya produk hingga digunakan oleh masyarakat secara luas disebut dengan proses difusi. Difusi proses terjadi dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam suatu jangka tertentu di antara anggota suatu sistem sosial.

Menurut Chauduri (dalam Suryani 2008; 306) Keberhasilan difusi inovasi dipengaruhi oleh 4 hal berikut ini, yaitu:

1. Karakteristik inovasi. Sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif. Artinya produk baru akan menarik konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk yang sudah ada sebelumnya di pasar.
2. Saluran komunikasi. Difusi inovasi akan menyebar pada konsumen yang ada di masyarakat melalui saluran komunikasi yang ada. Suatu produk baru akan dapat dengan segera dan menyebar luas ke masyarakat jika

perusahaan memanfaatkan saluran komunikasi yang banyak dan jangkauan yang luas.

3. Upaya perubahan dari agen. Agen yang melakukan perubahan dengan harapan masyarakat menerima dan menggunakan produk baru sangat penting peranannya. Agen ini dapat bersifat formal berasal dari perusahaan secara resmi atau memanfaatkan *opinion leader* sebagai agen perubahan.
4. Sistem sosial. Sistem sosial yang merupakan lingkungan fisik, sosial dan budaya yang ada di suatu masyarakat mempunyai peranan penting terhadap difusi inovasi. Nilai-nilai yang berkembang dan dianut oleh suatu masyarakat akan sangat berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi baru.

d. Indikator Inovasi produk

Ada empat dimensi utama dalam inovasi bisnis yaitu dimensi “apa” (*what offering?*), dimensi “siapa” (*who consumer?*), dimensi “bagaimana” (*how processes?*), dan dimensi “dimana” (*where to markets?*). Empat dimensi tersebut member kerangka dasar radar inovasi bisnis yaitu: poros “apa”, poros “siapa”, poros “bagaimana”, dan poros “di mana”. (Fontana, 2011: 106)

Empat dimensi tersebut adalah dua belas radar inovasi yang memberi petunjuk model atau jenis inovasi apa yang akan dilakukan atau yang sebaiknya dilakukan individu, organisasi, dan komunitas.

1. *Offering* (Jenis Produk)

Perusahaan mengembangkan produk (barang dan jasa) baru yang inovatif

2. *Solution* (Solusi)

Perusahaan menciptakan produk yang terintegrasi dan sesuai untuk memecahkan masalah konsumen

3. *Customer* (Konsumen)

Perusahaan menemukan kebutuhan konsumen yang belum dipenuhi atau mengidentifikasi segmen konsumen yang belum dilayani

4. *Customer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Perusahaan mendesain kembali interaksi pelanggan pada semua kontak poin dan kesempatan kontak

5. *Processes* (Proses)

Perusahaan mendesain kembali proses operasi inti dalam mengubah input menjadi output untuk memperbaiki efisiensi dan efektivitas

6. *Organization* (Organisasi)

Perusahaan mengubah bentuk, fungsi atau lingkup aktivitas perusahaan

7. *Supply Chain* (Rantai Pasok)

Perusahaan berpikir berbeda tentang cara memperoleh sumber daya dan memenuhinya

8. *Presence* (Pemasaran)

Perusahaan menciptakan saluran distribusi atau poin-poin kehadiran baru yang inovatif, termasuk tempat-tempat di mana produk dapat dibeli atau digunakan oleh konsumen

9. *Network* (Jejaring)

Perusahaan menciptakan produk yang terpusat pada jejaring dan terintegrasi

10. *Brand* (Merek)

Perusahaan menggunakan merek yang sudah ada pada domain atau ranah baru

11. Platform (Model)

Perusahaan menggunakan komponen atau kerangka yang sama untuk menciptakan produk turunan

12. Value Capture (Nilai tambah)

Perusahaan mendefinisikan kembali bagaimana ia memperoleh pendapatan atau menciptakan aliran pendapat baru yang inovatif

5. Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel II.2 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Judul dan Nama Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
1	Yoshua Ersan Hartono, 2018. Analisis Inovasi Produk X Di PT Nutrifood Indonesia	Metode deskriptif kualitatif	Perusahaan sudah melakukan inovasi produk sesuai tahapan pengembangan dengan baik. Selain itu untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen, perusahaan perlu berinovasi secara rutin dengan melakukan terobosan baru yang menjadi tren di kalangan masyarakat
2	Ivan Steffanus, 2016.	Metode deskriptif kualitatif	Perusahaan telah mengimplementasikan kesepuluh tahapan proses inovasi produk dengan baik. Perusahaan

No.	Penulis, Judul dan Nama Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
	Analisis Proses Inovasi Produk Pada PT. Indoplast Makmur		memperhatikan aspek strategi yang digunakan dalam meluncurkan produk barunya kepada konsumen. Melalui penggunaan strategi pemasaran produk baru yang tepat, inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat diterima oleh masyarakat.
3	Danny Suriatna, 2013. Analisa Modal Sosial Dan Inovasi Produk Pada Pengusaha Mikro Dan Kecil Di Jawa Timur	Deskriptif kuantitatif	Modal sosial pengusaha mikro dan kecil dengan inovasi produk pengusaha saling memiliki keterkaitan satu sama lain, keterkaitan yang terbesar adalah dukungan finansial, jaringan, dan moril dari orang tua, anggota keluarga dan pasangan hidup terhadap inovasi pada perubahan pengendalian/kontrol kualitas produk, dan perubahan standar kualitas produk.
	Shady Adam Gultom 2019 Analisis Inovasi, Promosi, Dan Kompetensi Marketer	Metode Deskriptif kuantitatif	Berdasarkan penelitian diatas variabel Inovasi (X1) memperoleh nilai t hitung 1,809 disertai nilai signifikan 0,074 dan nilai positif didapatkan koefisien regresi sebesar 0,132, berdasarkan hasil tersebut

No.	Penulis, Judul dan Nama Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
	Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Arcobaleno Di Surakarta		<p>diperoleh keterangan bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik arcobaleno di Surakarta. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi gagalnya suatu inovasi, salah satunya yaitu produk yang di inovasikan tidak sama dengan produk lama sebelum terkena inovasi. Dikarenakan rata-rata konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan produk sebelum produk tersebut mengalami inovasi.</p>
	<p>Ginanjari Suendro 2011</p> <p>Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi</p>	Metode Deskriptif kuantitatif	<p>Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, nilai chi square = 170,190; probability = 0,067; GFI = 0,862; AGFI = 0,817; CFI = 0,979; TLI = 0,975; RMSEA = 0,040; CMIN/DF = 1,182. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan</p>

No.	Penulis, Judul dan Nama Jurnal	Metode Penelitian	Hasil
	kasus pada Industri Kecil dan Menengah (Batik Pekalongan)		bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Berdasarkan ringkasan penelitian yang dilakukan oleh Yoshua Ersan Hartono, 2018 dengan judul Analisis Inovasi Produk X Di PT Nutrifood Indonesia. Objek penelitian merupakan sebuah perusahaan dengan indikator untuk memperoleh produk baru dengan mengembangkan produk milik perusahaan sendiri dengan langkah-langkah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016): a. Tahap pemunculan ide. b. Tahap penyaringan. c. Pengembangan dan pengujian konsep d. Pengembangan strategi pemasaran e. Analisis bisnis f. Pengembangan produk g. Uji pasar i. Komersialisasi.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ivan Steffanus, 2016 dengan judul Analisis Proses Inovasi Produk Pada PT. Indoplast Makmur. Objek penelitian merupakan sebuah perusahaan dengan membahas penelitian mengenai Proses inovasi yang memiliki sepuluh tahapan yaitu: *need-and-wants*

exploration, idea generation, concept development, business analysis, screening, prototype development, plant scale-up, market testing, commercialization, dan postlaunch checkup.

Pada penelitian Danny Suriatna, 2013 dengan judul Analisa Modal Sosial Dan Inovasi Produk Pada Pengusaha Mikro Dan Kecil Di Jawa Timur. Variabel penelitian dalam penelitian ini adalah modal sosial dari pengusaha yang dipengaruhi oleh faktor keluarga, berbasis masyarakat, atau hubungan organisasi yang memfasilitasi penemuan peluang serta identifikasi, pengumpulan, dan alokasi sumber daya. Modal sosial Digambarkan dalam ada atau tidaknya dukungan finansial, dukungan jaringan, dan dukungan moril yang di dapatkan pengusaha dari : Orang tua, Anggota keluarga, Teman dekat, Tetangga, Kelompok masyarakat, dan rekan bisnisnya.

Berdasarkan ringkasan penelitian terdahulu, perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, dimana pada penelitian terdahulu yang menjadi objek adalah unit usaha atau industri-industri yang berskala besar yaitu PT Nutrifood Indonesia dan PT. Indoplast Makmur serta sekumpulan UMKM di sejumlah Provinsi. Industri-industri yang menjadi objek penelitian dalam beberapa kajian penelitian terdahulu berbeda-beda, namun didasarkan dengan beberapa teori yang hampir sama.

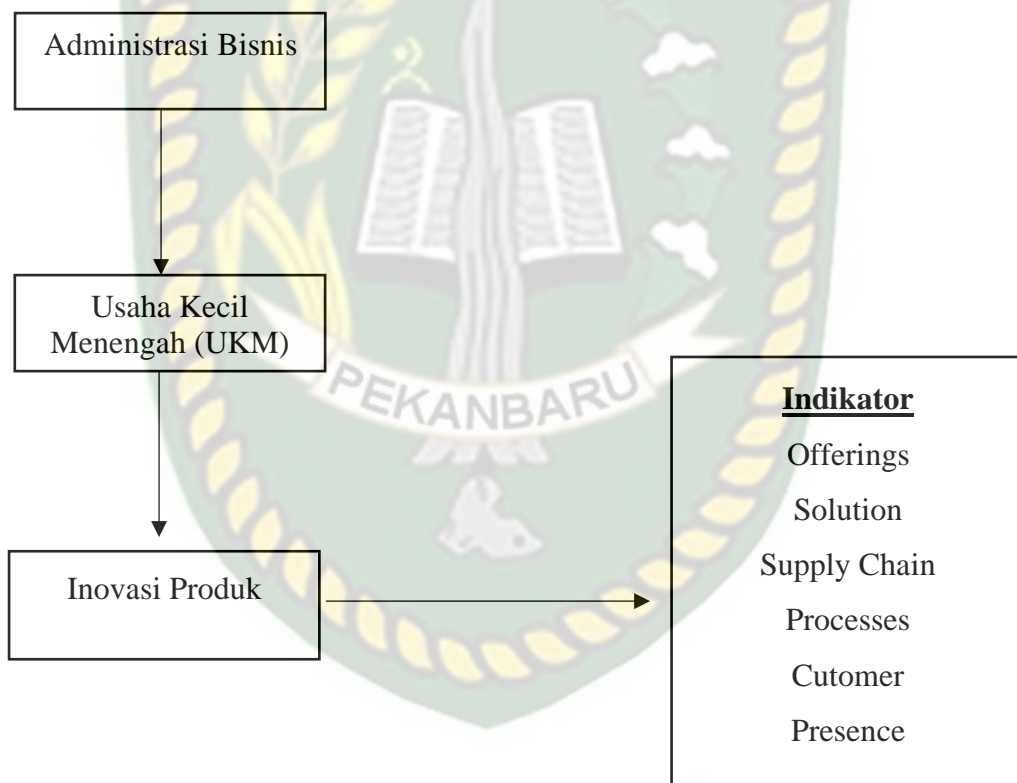
Dengan memperhatikan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini mempunyai kesamaan dalam kewirausahaan yang berhubungan dengan kreativitas, keinovasian. Penelitian ini dilakukan pada sebuah usaha kecil menengah (UKM) Hal ini dikarenakan untuk melihat bagaimana inovasi tersebut

dilakukan pada sebuah usaha dengan indikator Keunggulan relatif, Kesesuaian / keserasian, Kerumitan, Ketercobaan dan Keterlihatan.

B. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka serta mengacu terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan maka dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar II. 1 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Fontana (2003)

C. Konsep Operasional

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang konsep yang dipakai dalam proses

penelitian yang dimaksud untuk menerjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi:

1. Inovasi adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru dan bukan juga merupakan suatu perkembangan dari sebuah pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.

Enam indikator dalam inovasi produk antara lain sebagai berikut:

- a. *Offering* (Jenis Produk)

Perusahaan mengembangkan produk (barang dan jasa) baru yang inovatif

- b. *Solution* (Solusi)

Perusahaan menciptakan produk yang terintegrasi dan sesuai untuk memecahkan masalah konsumen

- c. *Supply Chain* (Rantai Pasok)

Perusahaan berpikir berbeda tentang cara memperoleh sumber daya dan memenuhinya

- d. *Processes* (Proses)

Perusahaan mendesain kembali proses operasi inti dalam mengubah input menjadi output untuk memperbaiki efisiensi dan epektifitas

- e. *Costumer Experience* (Pengalaman Konsumen)

Perusahaan mendesain kembali interaksi pelanggan pada semua kontak poin dan kesempatan kontak

f. *Presence* (Pemasaran)

Perusahaan menciptakan saluran distribusi atau poin-poin kehadiran baru yang inovatif, termasuk tempat-tempat di mana produk dapat dibeli atau digunakan oleh konsumen

2. Wirausahawan adalah seorang inovator, sebagai individu yang mempunyai naluri untuk melihat peluang-peluang mempunyai semangat, kemampuan dan pikiran untuk menaklukkan cara berpikir lamban dan malas.

D. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2002).

Tabel II. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian tentang Analisis Inovasi Produk yang Diterapkan Oleh Wirausaha Dalam Kegiatan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Brocco Es Krim Di Pekanbaru).

Variabel	Indikator	Pengukuran
Inovasi Produk Inovasi adalah produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. (Nasution, 2005; 44)	Offerings	- Desain produk - Keunikan desain - Rasa dan bahan yang digunakan
	Solution	- Tersedia perlengkapan untuk makan

Variabel	Indikator	Pengukuran
		- Adanya jaminan produk berkualitas
	Supply Chain	- Produk berbahan baku buah sayuran
	Processes	- Penggunaan teknologi yang cukup modern dalam produksi
	Cutomer	- Produk sesuai selera dewasa - Produk sesuai selera anak
	Presence	- Pemasaran produk sudah bekerjasama dengan aplikasi ojek online

Sumber : Data Olahan, 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena tertentu dengan bertumpu pada prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku secara holistik (utuh). Dengan kata lain penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif ini, dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang faktual secara sistematis dan akurat serta dalam penelitiannya juga dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi atau kelompok tertentu. Oleh karena itu jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yakni jenis penelitian yang memaparkan, menggambarkan serta meringkas berbagai kondisi atau berbagai variabel yang ada (Damin, 2002:41).

Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian dari penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2012: 43).

B. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah inovasi produk yang diterapkan oleh wirausaha dalam kegiatan usaha es krim di Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan di Brocco Es Krim yang beralamat Jl. Brigjen Katamso No 5 Kecamatan Bukitraya Kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini dikarenakan Brocco Es Krim merupakan usaha kecil menengah yang telah lama menerapkan inovasi produk dalam usahanya.

C. Jenis dan Sumber Data

Guna mendukung penelitian maka jenis data yang digunakan sebagai adalah data kualitatif, data yang diperoleh dari Brocco Es Krim di Kota Pekanbaru yang tidak berbentuk angka, seperti gambaran umum instansi, hasil kuesioner, hasil wawancara dan data-data lain yang menunjang penelitian.

Data tersebut merupakan fakta yang dikumpulkan dalam penelitian yang terdiri dari dua sumber, yaitu:

- a) Data Primer, yaitu data yang diambil secara langsung dari objek penelitian. Cara yang digunakan dalam memperoleh data primer yaitu dengan cara observasi, wawancara kepada pemilik usaha Brocco Es Krim di Kota Pekanbaru.
- b) Data Sekunder, yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di instansi tersebut. Data ini berupa gambaran umum instansi, misalnya sejarah berdirinya, struktur organisasi, uraian tugas dan tanggung jawab.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dan populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden dan jumlah responden kecil/sedikit (Sugiyono, 2014; 137).

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2014; 145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

E. Teknik Analisis Data

Secara definitif analisis data diartikan sebagai cara berpikir, atau proses untuk mencari pola. Menurut Bogdan, analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori serta memilih dan memilah mana data yang dianggap penting

dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.(Sugiyono, 2014; 244)

Dalam membahas tentang analisis data dalam penelitian kualitatif, para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Huberman dan Miles mengajukan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga hal utama, yaitu 1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi.(Idrus, 2009; 148)

Lebih jelasnya, berikut akan dipaparkan mengenai tiga alur kegiatan dalam analisis data yang penting untuk dilakukan secara bersamaan, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Sedangkan dalam kegiatan ini, penulis memilih data-data yang diperoleh dari para informan yang ada Brocco Es Krim Pekanbaru.

Dalam prakteknya, kegiatan melakukan reduksi data berlangsung terus menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi (dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi dan menulis memo). Oleh karena itu, proses reduksi data ini dimaksudkan untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan

untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun, yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah dalam memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan disini, dimaksudkan peneliti sebagai salah satu langkah peneliti dalam mencari makna secara menyeluruh (*holistic meaning*) dari apa yang diperoleh selama penelitian di lapangan. Dan tidak berhenti sampai disini saja, melainkan dari kesimpulan yang diambil masih membutuhkan adanya verifikasi ulang pada catatan lapangan atau diskusi dengan teman sejawat untuk kepentingan terbangunnya “kesepakatan intersubjektif”, dan dari hasil tersebut dapat dianggap bahwa data tersebut bernilai valid atau reliable.

Adapun alasan penulis dalam memilih metode ini adalah penulis ingin memaparkan, menjelaskan dan menguraikan data-data yang terkumpul kemudian disusun secara sistematis dan dianalisis untuk kemudian diambil kesimpulan.

F. Jadwal Kegiatan Penelitian

Untuk mengetahui jadwal waktu kegiatan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III. 1: Jadwal Waktu Penelitian Tentang Analisis Inovasi Produk yang Diterapkan Oleh Wirausaha Dalam Kegiatan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Brocco Es Krim Di Pekanbaru).

No.	Jenis kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke														
		Maret			Juni			Juli			Agustus			November		
1	Persiapan dan Penyusunan UP	■														
2	Seminar Usulan Penelitian				■											
3	Riset				■											
4	Penelitian Lapangan							■								
5	Pengolahan Data dan Analisis							■								
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi										■					
7	Ujian Skripsi													■		
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi													■		
9	Pengadaan Serta Penyerahan Skripsi													■	■	■

Sumber : Modifikasi Penulis Tahun, 2021

G. Rencana Sistematika Laporan Penelitian

Adapun sistematika penulisan usulan penelitian dalam bentuk skripsi ini akan dibahas dalam enam (6) BAB, dimana antara pembahasan tiap-tiap BAB mempunyai keterkaitan antara satu dengan lainnya yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB ini dimulai dengan latar belakang masalah, dalam uraian berikutnya dibahas mengenai perumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian.

BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

Pada BAB ini merupakan landasan teoritis untuk dapat melakukan pembahasan skripsi lebih lanjut yang mana berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian ini, selanjutnya akan diuraikan kerangka pikiran, hipotesis data dan, konsep operasional.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB ini terdiri dari tipe penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal pelaksanaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, visi misi perusahaan dan aktivitas pada Brocco Es Krim di Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis dan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan yang akan dilakukan pada Brocco Es Krim di Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan saran-saran yang berguna di Brocco Es Krim di Pekanbaru serta saran yang dapat diberikan dari penelitian yang ada.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. Profil Perusahaan

Brocco es krim adalah produsen es yang memproduksi es berbahan sayur yang berlokasi di Pekanbaru, Riau. Ibu Citra Dewi adalah pemilik dari perusahaan tersebut. Brocco es krim telah memiliki sertifikat halal dari MUI dan BPOM RI. Brocco es krim secara resmi mulai diperkenalkan pada masyarakat sejak tahun 2013.

Konsep yang ditawarkan Brocco es krim cukup sederhana dan membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan nutrisi yang berasal dari sayur dan buahan. Untuk masyarakat yang tidak menyukai buah dan sayur, Brocco es krim dapat menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tersebut. Brocco es krim mengolah buah dan sayur sehingga lebih enak dikonsumsi semua kalangan.

Brocco es krim mempunyai slogan yaitu

1. Es Krim Sehat

Jika dahulunya masyarakat diinformasikan dengan “jangan makan es krim nanti sakit” maka berbeda dengan Brocco es krim ini, karena konsep es krim ini adalah es krim sehat yang berbahan baku sayur dan buahan. Diolah dengan buah dan sayur alami serta susu yang berkualitas.

2. Beragam pilihan rasa

Es krim datang dalam 10 pilihan rasa yang masing-masing berasal dari buah

dan sayuran pilihan. Setiap rasa diolah dengan susu pilihan menjadikan Brocco es krim disukai semua kalangan termasuk anak-anak.

3. Higienis dan Halal

Es krim menggunakan bahan-bahan alami berkualitas tinggi seperti buah, sayur, susu dan gula asli. Tanpa menggunakan pemanis buatan disertai dengan sertifikasi oleh BPOM dan MUI sehingga aman dan halal untuk dikonsumsi.

B. Lokasi perusahaan

Lokasi penelitian beraalamat di Jl. Brigjen Katamso No. 5 Pekanbaru.

C. Logo Perusahaan



Gambar IV. 1 Logo Perusahaan

D. Visi dan Misi

Dalam sebuah perusahaan pasti mempunyai visi dan misi hal tersebut juga dimiliki oleh Brocco es krim .

Visi Brocco es krim yaitu menjadi penyedia es krim yang sehat dan bernutrisi

di Kota Pekanbaru.

Misi Brocco es krim :

1. Menciptakan es krim dengan cita rasa yang lebih beragam dan sudah diolah secara modern serta dikemas secara higienis sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.
2. Meraih pangsa pasar untuk seluruh wilayah Pekanbaru
3. Mencapai kesuksesan dan mengutamakan kepuasan konsumen.

Tidak hanya visi dan misi, Brocco es krim juga memiliki Tujuan yaitu untuk menjadikan satu-satunya perusahaan yang menghadirkan es krim sehat bernutrisi dengan bahan baku buah dan sayuran yang digemari oleh setiap generasi dengan pengolahan yang lebih modern, proses produksi yang higienis dan kemasan yang lebih menarik.

E. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ditetapkan perusahaan itu berbeda satu sama lainnya karena disesuaikan dengan kondisi atau tipe dari garis wewenang yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan secara efektif dan efisien maka dalam semua aktivitas yang dilakukan oleh karyawan yang ada di perusahaan, ada pembagian tugas atau pekerjaan pada setiap karyawan yang bekerja pada perusahaan itu sehingga antara karyawan yang satu mempunyai hubungan dengan karyawan yang lainnya.

Struktur organisasi perusahaan mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta kepada siapa karyawan itu akan bertanggung jawab. Struktur organisasi perusahaan juga memperjelas tugas, wewenang, tanggung jawab, dengan demikian akan membantu dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

Organisasi dalam pengertian statis adalah merupakan suatu wadah tempat kerjasama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sedangkan dalam pengertian yang dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan pembatasan tugas-tugas atau bertanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerjasama secara efektif dan efisien. Pada umumnya suatu organisasi dapat digambarkan dalam bentuk bagan tertentu, sehingga dengan bagan itu akan terlihat jelas tugas serta kedudukan masing-masing orang dalam organisasi. Struktur organisasi Brocco Es Krim Pekanbaru adalah sebagai berikut:



Gambar IV. 2 Struktur organisasi Brocco Es Krim

Berdasarkan gambar diatas struktur organisasi dapat dijelaskan tugas, wewenang dan tanggung jawab anggota organisasi sebagai berikut :

a. Pemilik (*Manager*)

Pemilik (*Manager*) memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengawasi kegiatan operasional usaha bisnis
2. Melakukan pengambilan keputusan mengenai rencana strategi yang akan dilaksanakan usaha bisnis
3. Menetapkan strategi marketing & melakukan kegiatan promosi
4. Mengendalikan dan menilai kinerja seluruh karyawan agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan
5. Memeriksa laporan yang dibuat masing-masing staff untuk pengambilan keputusan
6. Menjalin kerja sama dengan pihak eksternal seperti pemasok, kreditur, maupun perusahaan percetakan untuk keperluan marketing

b. Staff Produksi

Staff Produksi memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada manajer (pemilik)
2. Melakukan pembelian bahan baku
3. Melakukan produksi es krim sayuran berdasarkan standar dan kriteria yang telah ditetapkan
4. Melakukan kreasi dan inovasi dalam pembuatan varian rasa baru dalam es krim sayuran.

5. Melakukan koordinasi dengan staff penjualan mengenai jumlah produksi per hari yang harus dibuat.

c. Administrasi dan Keuangan

Bagian administrasi dan keuangan memiliki tugas seperti berikut:

1. Bertanggung jawab kepada manajer (pemilik)
2. Menerima pendapatan penjualan per hari dari staff penjualan
3. Mencatat semua transaksi keuangan
4. Melakukan manajemen biaya
5. Mengarsip data-data pembelian maupun penjualan yang dilakukan.

d. Penjualan

Bagian penjualan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada manajer (pemilik)
2. Melakukan penjualan produk mulai dari produk disiapkan hingga produk sampai ke tangan pembeli.
3. Memberi pelayanan yang terbaik untuk pelanggan
4. Menyampaikan saran dan keluhan pelanggan kepada manajer
5. Menyerahkan kas dari pendapatan penjualan kepada staff administrasi dan keuangan
6. Melaporkan hasil penjualan per hari kepada manajer
7. Menjaga kepuasan pelanggan

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Inovasi Brocco Es Krim

Menurut Fontana (2011 : 106) terdapat 12 radar inovasi bisnis, seperti layaknya radar yang memantau dan memberi petunjuk apa yang akan dilakukan atau sebaiknya dilakukan individu, organisasi, dan komunitas dalam melakukan inovasi. Kedua belas dimensi inovasi tersebut antara lain: *Offerings, Processes, Platform, Solution, Customer, Customer Experience, Value Capture, Processes, Organization, Supply Chain, Presence, Networking, dan Brand.*

Peneliti menemukan bahwa “Brocco Es Krim” memiliki dimensi inovasi menurut Fontana (2011). Hasil penelitian yang dilakukan pada setiap UMKM menunjukkan bahwa terdapat enam dimensi inovasi yang ditemukan dari kedua belas inovasi tersebut. Setiap UMKM harus membuat inovasi-inovasi baru dan tetap memperhatikan sikap kehati-hatian dalam menciptakan produk, karena akan berpengaruh terhadap penilaian masyarakat tentang produk tersebut. Berikut penjelasan dari beberapa elemen yang dipakai UMKM dalam fontana (2011) :

Hasil penelitian ini, Brocco Es Krim merupakan salah satu bentuk usaha yang inovatif yang bergerak pada bidang kuliner. Fokus dalam penelitian ini yaitu inovasi pada produk Es Krim. Inovasi produk yang dilakukan diharapkan

mampu bersaing dengan produk lain yang sama-sama bertujuan mengangkat usaha kecil menengah sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha.

Persaingan pasar yang ketat membuat setiap UMKM yang ada harus terus berupaya menciptakan inovasi-inovasi yang mampu memimpin pasar. Menurut Fontana (2011 : 106) terdapat empat dimensi utama dalam inovasi bisnis yaitu dimensi apa, siapa, bagaimana dan dimana. Keempat dimensi tersebut merupakan empat dari 12 radar inovasi bisnis, seperti layaknya radar yang memantau dan memberi petunjuk apa yang akan dilakukan atau sebaiknya dilakukan individu, organisasi, dan komunitas dalam melakukan inovasi. Kedua belas dimensi inovasi tersebut antara lain: *Offerings, Processes, Platform, Solution, Customer, Customer Experience, Value Capture, Processes, Organization, Supply Chain, Presence, Networking, dan Brand.*

Peneliti menemukan bahwa Brocco Es Krim memiliki dimensi inovasi menurut Fontana (2011). Hasil penelitian yang dilakukan pada Brocco Es Krim menunjukkan bahwa terdapat enam dimensi inovasi yang ditemukan dari kedua belas inovasi tersebut. Berikut penjelasan dari beberapa elemen yang dipakai UMKM dalam Fontana (2011) :

a. Offerings

Dalam Inovasi bisnis *offerings* merupakan dimensi inovasi yang menjelaskan jenis produk inovatif apa saja yang diproduksi suatu perusahaan/UMKM. Yang termasuk ke dalam dimensi *offerings* ini yaitu inovasi pada desain dan kombinasi pewarnaan.

Inovasi yang sudah dilakukan oleh Brocco Es Krim yang ada yaitu membuat desain kemasan dengan menarik dengan motif dan gambar yang menarik, contohnya Brocco Es Krim yang membuat desain kemasan dengan tema buah dan sayuran segar. Selain itu, Brocco Es Krim juga mempunyai inovasi berupa kemasan khusus untuk keluarga. Brocco Es Krim kemasan keluarga berukuran 500ml



Hal ini sesuai dengan konsep Brocco Es yang menggunakan buah-buahan sebagai bahan baku utama dalam produksi, sehingga tidak menggunakan perisa buah atau sayur buatan. Seperti kutipan wawancara dengan pemilik Brocco Es Krim:

*“Dalam kemasan kami memilih disain kemasan yang eksklusif yang dilengkapi dengan stiker buah, pemilihan disain ini untuk memberikan kesan bahwa produk yang dijual terbuat dari bahan baku yang berasal dari buah-buah segar pilihan, dan kami tidak menggunakan perasa buah dalam es krim ini”.
(Citra, 21 Juli 2021)*

Brocco Es Krim menyediakan kemasan yang unik dengan dilengkapi sendok yang berada dalam kemasan produk serta stiker produk yang menarik untuk menambah minat beli konsumen.



Gambar IV. 3 Kemasan Brocco Es Krim

Dengan inovasi tersebut tentunya akan menambah minat konsumen untuk melakukan pembelian, seperti dalam kutipan wawancara dari seorang konsumen berikut:

“Kemasan Brocco Es Krim sangat menarik dan dilengkapi dengan sendok didalam kemasan. Jika dari luar terdapat stiker produk yang beraneka ragam sesuai dengan isi produk. Meskipun hanya es krim buah, kemasannya mampu menarik saya untuk membeli produk tersebut.” (Gita, 21 Juli 2021)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh konsumen, inovasi dalam disain mampu menambah minat masyarakat untuk melakukan pembelian. Disain yang baik pada kemasan akan menarik konsumen untuk mencoba produk yang dijual.

b. Solution

Dimensi inovasi bisnis Solution yang terdapat pada Brocco Es Krim menjelaskan tentang bagaimana UMKM tersebut menempatkan kualitas produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brocco Es Krim menjamin kualitas produk mereka.



Gambar IV. 4 Sertifikasi Brocco Es Krim Melalui Dinas Kesehatan

Inovasi ini terlihat dari Kualitas yang dihadirkan Brocco Es Krim sudah dilakukan sertifikasi oleh pemerintah Kota Pekanbaru melalui Dinas Kesehatan, sehingga menjamin produksi pangan ini aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan konsumen. Pengurusan sertifikasi ini dilakukan agar konsumen merasa aman saat mengkonsumsi.

Kualitas yang ditawarkan oleh Brocco Es Krim berupa jaminan mutu pada produk mereka, jadi apabila terdapat kecacatan pada produk maka UMKM memberikan penggantian pada produk yang rusak/cacat, ada juga yang memberikan diskon, bahkan ada yang memberikan garansi 100% pada produk. Berikut kutipan wawancara dengan salah satu karyawan Brocco Es Krim:

“Kami memberikan garansi apabila Brocco Es Krim yang kami jual cacat atau tidak sesuai harapan. Kualitas kami nomor satukan, kami juga memakai bahan alami untuk bahan baku seperti buah-buahan dan sayur-sayuran serta susu steril guna mempertahankan kepercayaan konsumen”. (Iwan, 25 Juli 2021)

Brocco Es Krim memberikan jaminan berupa produk bisa ditukar dengan yang baru apabila ada kecacatan barang dan dijamin kehalalannya, karena sudah dilengkapi sertifikasi halal MUI Provinsi Riau. Sertifikasi halal dimaksudkan agar menjamin bahan baku yang digunakan tidak mengandung unsur-unsur non halal. Sehingga konsumen merasa mendapatkan jaminan dari UKM tersebut.

No. : 0022900122290111 الرقم

قرر مجلس العلماء الإندونيسي - بعد الاختبارات والبحوث - بأن المنتجات الغذائية أو الأدوية أو مستحضرات التجميل المين اسمها أدناه حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية.

Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, menetapkan bahwa produk pangan, obat-obatan, atau kosmetika yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL menurut Syari'at Islam.

The Indonesian Council of Ulama, after examining, inspecting/auditing and discussing the Ingredient, has declared that the under mentioned food, drug and cosmetic product as HALAL according to the Islamic Law.

Jenis Produk Type of Product	ES KRIM SAYURAN	ع المنتجات
Nama Produk Name of Product	BROCCO VEGETABLE ICE CREAM	م المنتجات
Nama Perusahaan Name of Company	BROCCO VEGETABLE ICE CREAM	م الشركة
Alamat Perusahaan Company's Address	JL. PANDAN NO. 05 TANGKERANG UTARA KOTA PEKANBARU	ان الشركة
Dikeluarkan di Pekanbaru pada Issued in Pekanbaru on	27 JANUARI 2017	برت هذه الشهادة فكن باروفي
Berlaku sampai dengan Valid until	27 JANUARI 2019	الحة إلى

مت تركيبات المواد المشار إليها وعملية إنتاجها مطابقة على الشكل الذي قرره قسم الإفتاء بالمجلس.

selama bahan-bahan dan proses produksinya masih sesuai dengan keputusan Komisi Fatwa as long as the ingredients, and production processes are in accordance with the decree of Fatwa Commission on Indonesian Council of Ulama.

رئيس قسم الإفتاء بالمجلس

KETUA KOMISI FATWA MUI
HEAD OF THE FATWA COMMISSION OF MUI

الرئيس العام للمجلس
MUM MUI

لجنة البحوث في الأطعمة والأدوية
ومستحضرات التجميل بالمجلس

DIREKTUR LEMBAGA PENKAJIAN PA
OBAT-OBATAN DAN KOSMETIKA (LP PQ
DIRECTOR OF THE ASSESSMENT INST
FOR FOODS, DRUGS AND COSMETICS

Gambar IV. 5 Sertifikasi Halal Brocco Es Krim

Dengan dilakukannya hal tersebut diharapkan terhindar dari *complaint*, namun untuk menghindari hal tersebut setiap UMKM sudah memastikan produk yang mereka jual terjamin kualitasnya dengan memperhatikan bahan yang digunakan merupakan bahan alami. Dari dilakukannya pelayanan yang baik dengan memperhatikan kualitas barang akan memberikan nilai tersendiri/lebih terhadap konsumen. Selain itu kemasan Brocco Es dilengkapi dengan sendok es krim sebagai pelengkap kemasan, sehingga sendok tersebut terjaga kebersihannya. Konsumen merasa senang dengan inovasi yang dilakukan tersebut, seperti kutipan wawancara berikut:

*“Biasanya sendok es krim ini terpisah dengan kemasan es krim, namun pada saat membuka kemasan Brocco Es Krim, saya langsung menemukan sendok tersebut. Belum pernah saya jumpai es krim rumahan memiliki kemasan seperti ini”
(Alif, 27 Juli 2021)*

Menurut wawancara yang dilakukan kepada salah seorang konsumen Brocco Es Krim, inovasi pada kemasan Brocco Es Krim merupakan hal yang baru ditemuinya. Sebagai produk UKM, ini merupakan kemasan yang menarik untuk menjaga kebersihan serta kepraktisan dalam kemasan.

c. Supply Chain (Rantai Pasok)

Dimensi inovasi bisnis *supply chain* yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini menjelaskan cara Brocco Es Krim mendapatkan bahan baku

yang sesuai dengan kriteria. Fakta yang peneliti temukan di lapangan bahwa Brocco Es Krim menggunakan bahan alami dalam produksi es krim. Bahan alami yang digunakan antara lain dari buah-buahan dan sayuran segar serta susu steril rendah lemak. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan Pimpinan Brocco Es Krim :

“Bahan yang digunakan merupakan bahan alami, sehingga es krim yang diproduksi merupakan es krim sehat yang bermutu sehingga layak dikonsumsi semua kalangan” (Citra, 21 Juli 2019)

Es krim sendiri merupakan makanan beku dengan bahan dasar susu. namun tidak seperti es krim lainnya yang ditambah pula pemanis, perasa, pengemulsi, serta penstabil, bisa juga ditambah dengan buah-buahan. Buah-buahan yang digunakan umumnya terdiri dari buah-buahan premium yang disukai masyarakat. Buah-buahan yang digunakan menggunakan buah-buahan dan sayuran segar seperti sayur brokoli, wortel, pokat dan lain-lain. Seperti gambar berikut:



Gambar IV. 6 Bahan Baku Alami Brocco Es Krim

Konsumen merasa, Brocco Es Krim merupakan solusi dalam pemenuhan vitamin bagi keluarga yang tidak menyukai mengkonsumsi buah secara langsung, seperti dalam kutipan wawancara dengan konsumen berikut:

“Dengan adanya bahan baku buah alami pada Brocco Es Krim, tentunya memiliki cara tersendiri untuk mengkonsumsi buah, anak saya kurang menyukai buah jika dimakan secara langsung, namun dengan adanya Brocco Es Krim, dia mulai suka mengkonsumsi buahan. (Nisa, 27 Juli 2021)

Anak-anak cenderung menyukai es krim sebagai cemilan mereka, namun tidak jarang dari mereka menyukai sayur sebagai makanan pendamping makanan pokok. Dengan adanya produk yang terbuat dari bahan baku yang alami yang terdiri dari buah dan sayur pilihan kebutuhan vitamin dan nutrisi konsumen dapat terbantu

d. Processes (proses)

Dimensi inovasi bisnis *processes* yang ditemukan dalam penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa dimensi ini dilakukan dalam proses produksi ini UMKM menggunakan teknologi yang cukup modern seperti UKM lainnya, seperti kulkas, freezer dan alat pengaduk es krim serta perlengkapan lainnya dalam proses produksi. Berikut kutipan wawancara:

“iya kami masih menggunakan alat produksi yang cukup moderen, umumnya alat produksi menggunakan listrik pada umumnya, untuk memasak adonan juga menggunakan kompor gas, setelah es krim siap maka dibekukan menggunakan freezer agar es krim membeku. (Citra, 21 Juli 2021)

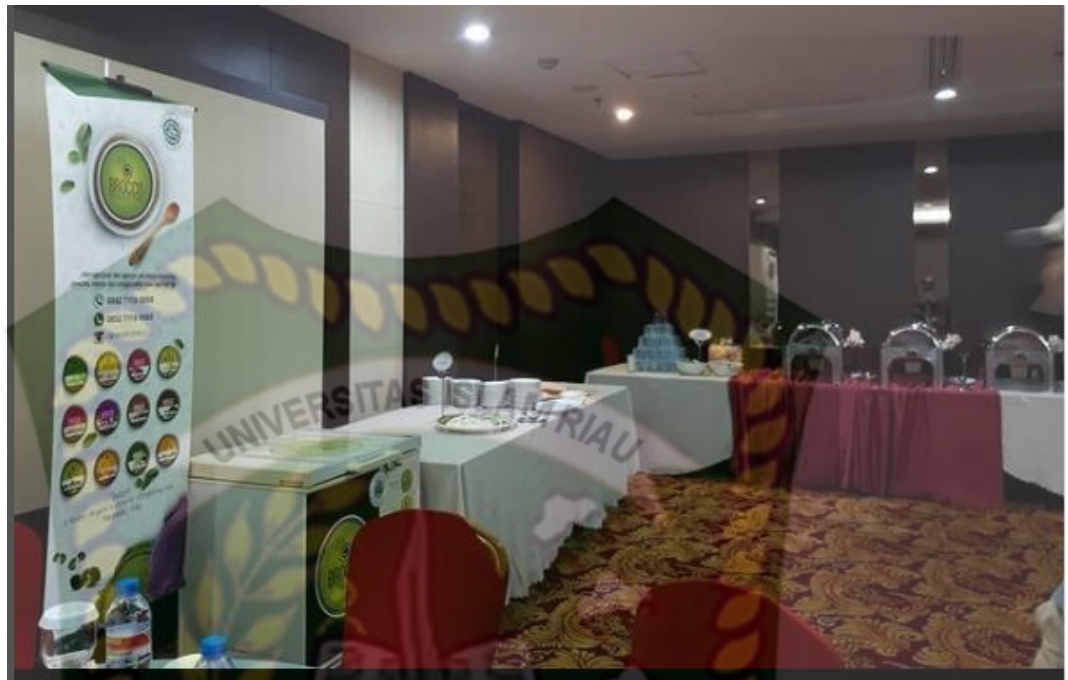
Untuk memproduksi es krim umumnya menggunakan peralatan dapur, namun setelah bahan baku siap, bahan baku tersebut dibekukan menggunakan mesin pendingin agar menjadi es krim dan sekaligus untuk menjaga agar kualitas es krim tetap terjaga.

e. Customer (konsumen)

Peneliti menemukan dimensi inovasi bagaimana konsumen dari Brocco Es Krim berdasarkan permintaan konsumen. Brocco Es Krim berusaha memenuhi permintaan konsumen. Konsumen yang menjadi target setiap UMKM adalah semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Segmentasi pasar dimulai dari kelas menengah ke bawah hingga kelas atas. Berikut kutipan wawancaranya:

*“Biasanya anak-anak sekolah memesan ke sini, bahkan terkadang kita mengikuti even - even yang ada disekolah tersebut. Selain itu yang paling utama sekali adalah konsumen yang datang langsung ke outlet untuk melakukan pembelian.”
(Citra, 21 Juli 2021)*

Dengan mengikuti even-even atau bazar juga turut membantu mengenalkan produk tersebut ke masyarakat. Event yang diikuti umumnya event yang bertema makanan sehat dan kegiatan sekolah yang ada di Pekanbaru. Selain itu Brocco Es Krim juga mengikuti even even yang ada di hotel atau mall. Dengan mengikuti even even tersebut diharapkan dapat memperkenalkan Brocco Es Krim ke tengah masyarakat.



Gambar IV. 7 Promosi Brocco Es Krim di salah satu even hotel

Dengan memperhatikan permintaan konsumen dari berbagai kelas dan kalangan, UMKM setidaknya mampu memberikan pelayanan yang baik dengan mencoba memenuhi permintaan konsumen dari semua kalangan, seperti pada kutipan wawancara berikut:

“Saya biasanya membeli dalam jumlah banyak untuk keluarga, dan biasanya saya stok di rumah. Semua anggota keluarga menyukai Brocco Es Krim termasuk anak-anak. Brocco Es Krim juga memiliki rasa yang bermacam-macam sehingga anak-anak tidak bosan.” (Nisa, 28 Juli 2021)

Banyak yang melakukan pembelian untuk santapan bersama keluarga, Umumnya semua umur menyukai brocco Es krim untuk cemilan bersama dengan keluarga mereka. Seperti pada gambar berikut:



Gambar IV. 8 Pengunjung Brocco Es Krim Bersama keluarga

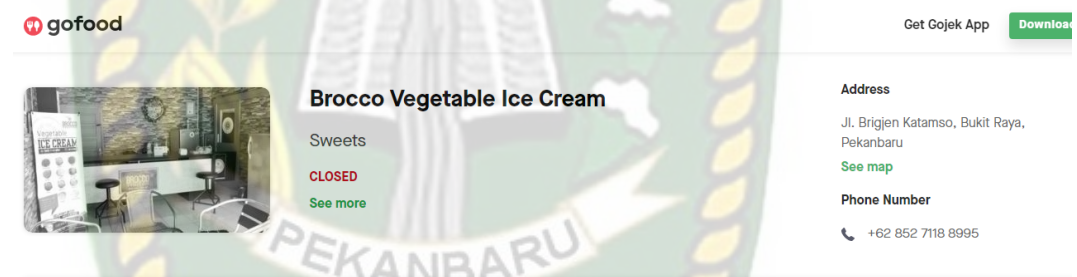


Gambar IV. 9 Pembelian Brocco Es Krim di Go Food

Umumnya peminat es krim ini adalah semua kalangan karena dapat dinikmati untuk semua jenis umur. Pembelian dalam jumlah banyak agar nantinya dapat dinikmati kapan saja tanpa harus melakukan pembelian ke toko es krim tersebut.

f. Presence (Saluran Distribusi)

Dimensi inovasi presence dalam penelitian ini menjelaskan tentang menentukan cara penyaluran produk dan menentukan di mana produk tersebut dapat dicari konsumen.



Gambar IV. 10 Penjualan Brocco Es Krim di Go Food

Fakta yang ditemukan dilapangan Brocco Es Krim melakukan penjualan menggunakan media online seperti instagram, whatsapp dan facebook. selain melakukan pemasaran online, Brocco Es Krim juga bekerjasama dengan aplikasi ojek online seperti Grab dan go Food, masyarakat dengan mudah mendapatkan produk tanpa harus mengunjungi outlet Brocco Es Krim. Berikut kutipan wawancaranya:

“Kita menjual Brocco Es Krim melalui facebook, whatsapp dan instagram, selain itu saya bekerjasama dengan aplikasi ojek online seperti grab dan go food. (Citra, 21 Juli 2021)

Dengan melakukan penjualan secara kreatif melalui media online akan mendorong usaha untuk dapat lebih berkembang. Di samping dikenal oleh banyak orang, juga dapat menambah relasi dan koneksi dalam dunia usaha. Dengan banyaknya koneksi dan relasi kita sebagai penjual dapat memperluas/memperbanyak informasi yang up to date demi bisnis yang dijalankan. Selain itu juga dapat memperluas jaringan distribusi serta dapat bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya yang sejenis.



Gambar IV. 11 Penjualan Brocco Es Krim di Grab Food

Keuntungan penjualan di Go Food atau Grab Food salah satunya adalah usaha kecil menengah akan terhubung ke jasa pengantaran, sehingga tidak perlu melakukan pengantaran sendiri, dan berurusan dengan konsumen langsung. Namun dengan menggunakan jasa ini, UKM akan dikenakan beberapa biaya dalam layanan ini, selain itu jasa pengantaran ini juga mengenakan potongan beberapa persen dari penjualan yang dilakukan.



Gambar IV. 12 Pengiriman Brocco Es Krim di Grab Food

Keuntungan lainnya, dalam pemasaran online konsumen juga dimudahkan dalam memperoleh produk, aplikasi yang digunakan mudah dimengerti dan tersedia pilihan untuk pemesanan tanpa menghubungi langsung pemilik produk, seperti pada pernyataan konsumen berikut:

“Dengan adanya penjualan online sangat memudahkan dalam pemesanan produk, pada aplikasi online tersedia es krim yang akan dibeli, dalam aplikasi juga terdapat ukuran es krim dan rasa apa saja yang akan kita order” (Anton, 27 Juli 2021)

Pemesanan online membantu pembeli yang tidak sempat datang untuk melakukan pembelian. Selain itu juga membantu memasarkan produk ke tengah masyarakat. Dengan adanya Kerjasama dengan pihak pengantaran Go Food maupun Grab Food, konsumen dengan mudah menemukan adanya produk disekitar mereka yang jarang mereka ketahui sebelumnya.

B. Pembahasan

Inovasi produksi yang dilakukan Brocco Es Krim sesuai dengan segmentasi pasar lokal yang ada di masyarakat. Disisi lain juga memperhatikan tingkat daya beli, kebutuhan dan keinginan konsumen. Model ini merupakan peningkatan pelayanan pada konsumen atau masyarakat. Inovasi produksi merupakan perwujudan dari peningkatan pelayanan pada kebutuhan masyarakat.

Melakukan kegiatan ekonomi merupakan kegiatan individual, sedangkan memproduksi (inovasi produksi) merupakan kewajiban sosial. Produsen dalam melakukan produksi harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat atau konsumen yang disebut dengan inovasi produksi.

Brocco Es Krim mampu memanfaatkan inovasi produksi yang dapat menumbuhkembangkan bisnis berbasis inovasi produksi, mampu memanfaatkan semua sumber daya yang ada yang dibutuhkan dalam

mengembangkan produksi. Semua kemampuan tersebut merupakan upaya untuk mengembangkan produksi dan membangun kepedulian sosial serta serta melakukan pelayanan bisnis.

Selain melakukan kreativitas dengan berinovasi pada produk, strategi pemasaran pada penjualan juga sudah cukup baik dengan jaringan distribusi yang cukup luas mulai dari penjualan langsung di Toko maupun penjualan melalui internet. Pemesanan produk oleh pelanggan dilakukan dengan memesan secara online dengan menggunakan media online berupa instagram, whatsapp maupun facebook ataupun langsung datang ke tempat usaha. Hal tersebut dilakukan guna meraih pendapatan untuk mengembangkan usahanya.

Sudaryanto et al. (2015) didapatkan bahwa keberadaan UMKM tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi. Di sisi lain, UKM juga menghadapi banyak masalah, yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002).

Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah hubungan dengan prospek bisnis yang kurang jelas dan visi perencanaan dan misi yang belum stabil. Pemberian informasi dan jaringan pasar, kemudahan akses pendanaan dan pendampingan serta peningkatan kapasitas teknologi informasi merupakan beberapa strategi peningkatan daya saing UMKM Indonesia. Oleh karena itu

diperlukan sinergi semua pihak terutama antara pemerintah dan lembaga keuangan mikro.

Menurut Stalk dalam Ellitan dan Anatan (2009:4), pelaku bisnis dalam melaksanakan inovasi di era global perlu memusatkan perhatian pada konsumen berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen. Hal tersebut menuntut perusahaan memiliki kemampuan mengembangkan atau menciptakan produk yang memberikan nilai lebih terhadap kepuasan pelanggan dengan mendesain rancangan produk yang inovatif dibandingkan pesaing, sehingga UMKM tersebut dapat bersaing dalam pasar.

Inovasi yang digunakan Brocco Es Krim dalam mengembangkan usahanya meliputi:

1. Desain

Fakta yang kami temukan dalam penelitian ini setiap UMKM berupaya menciptakan produk yang kreatif pada rasa es krim. Brocco Es Krim menciptakan produk yang berbeda dengan UMKM lainnya. Rasa yang diciptakan rasa buah asli dengan berbagai varian buah pilihan terbaik. Dengan menciptakan produk yang inovatif bertujuan untuk meraih pelanggan guna meningkatkan keuntungan dan pengembangan usaha.

2. Kualitas

Menurut hasil penelitian yang didapatkan, bahwa Brocco Es Krim mengembangkan dan menjaga kualitas produk mereka dengan mengembangkan produk yang inovatif. Kualitas yang ditawarkan oleh Brocco Es Krim berupa jaminan mutu pada produk mereka, jadi apabila

terdapat kecacatan pada produk maka Brocco Es Krim memberikan penggantian pada produk yang rusak/cacat, ada juga yang memberikan diskon, bahkan ada yang memberikan garansi 100% pada produk. Kualitas produk harus dijaga karena akan berpengaruh pada konsumennya.

3. Pewarnaan dan Kombinasi Warna

Pada tahap proses pewarnaan ini Brocco Es Krim tidak menggunakan pewarna buatan, warna pada produk mereka berasal dari buah itu sendiri. Sehingga warna sesuai dengan buah yang menjadi rasa es krim tersebut.

4. Bahan Baku

Fakta yang peneliti temukan di lapangan bahwa Brocco Es Krim menggunakan bahan alami dalam pembuatan es krim. Bahan alami yang digunakan antara lain dari buah-buahan segar, susu rendah lemak dan bahan lainnya. Meskipun dalam industri makanan memang membolehkan bahan-bahan buatan seperti perasa dan pewarna namun Brocco Es Krim tetap konsisten untuk memilih bahan baku yang alami.

5. Proses Produksi

Dalam tahap proses produksi Brocco Es Krim menggunakan teknologi yang cukup moderen seperti pembuatan es krim lainnya, proses produksi memerlukan peralatan seperti kulkas, mixer dan peralatan pendukung lainnya yang dioperasikan menggunakan listrik.

6. Pengembangan Produk

Dalam proses pengembangan produk ini maksudnya Brocco Es Krim selain membuat Brocco Es Krim untuk konsumen juga menyediakan es krim untuk acara-acara tertentu seperti event atau pameran yang ada disekolah.

7. Konsumen

Pada tahap ini didapatkan Brocco Es Krim berusaha memenuhi permintaan konsumen. Konsumen yang menjadi target setiap UMKM adalah semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Segmentasi pasar dimulai dari kelas menengah ke bawah hingga kelas atas. Contohnya UMKM memenuhi permintaan anak hingga dewasa. Dengan memperhatikan permintaan konsumen dari berbagai kelas dan kalangan, UMKM setidaknya mampu memberikan pelayanan yang baik dengan mencoba memenuhi permintaan konsumen. Hal tersebut akan memberikan dampak positif terhadap usaha tu sendiri baik dari segi pendapatan maupun kepuasan pelanggan.

8. Saluran distribusi

Fakta yang ditemukan dilapangan sebanyak Brocco Es Krim melakukan penjualan menggunakan media online seperti BBM, mempunyai Instagram, dan facebook serta bekerjasama dengan gojek dan Grab. Dengan dilakukannya inovasi dengan penjualan melalui media online, hal tersebut akan memberikan keuntungan kepada UMKM baik itu pendapatan maupun luasnya jaringan distribusi itu sendiri.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan data yang ada, mengenai analisis inovasi produk Brocco Es Krim, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari Inovasi yang sudah diklasifikasikan terdapat 6 dimensi Inovasi pada Brocco Es Krim antara lain Offerings, Solution, Supply chain, Processes, Customer dan Presence.
2. Inovasi yang tidak terdapat pada Brocco Es Krim antara lain adalah Dimensi Inovasi Organization tidak terdapat dalam UMKM dikarenakan tidak ada organisasi khusus yang bekerja dalam penciptaan produk yang inovatif, jadi yang berperan dalam menciptakan produk adalah pemilik dan pekerja saja. Dimensi Inovasi Networking tidak ada pada usaha Brocco Es Krim, hal ini dikarenakan jarang adanya pertemuan dan perkumpulan para UKM sejenis yang berfungsi seperti tempat sharing dan bertukar pikiran. Dimensi Inovasi Brand tidak dipakai dalam Brocco Es Krim, belum ada yang mempunyai brand sendiri yang diakui oleh Pemerintah. Dimensi Platform juga tidak dipakai oleh Brocco Es Krim dikarenakan tidak adanya teknologi seperti program dalam komputer yang memberikan perintah program pada hardware dan software untuk melakukan operasi. Dimensi Value capture

juga tidak dipakai oleh Brocco Es Krim dikarenakan tidak adanya nilai tambah yang diciptakan saat mengkonsumsi produk tersebut.

2. Brocco Es Krim hanya menjadikan Inovasi yang mereka pakai untuk mengembangkan usahanya saja, akan tetapi ada juga berinovasi bertujuan untuk bersaing diantara UKM lainnya melalui pemasaran yang dilakukan melalui social media dan aplikasi pengantaran seperti grab dan Gojek.
3. Kendala yang dihadapi UMKM yang belum bisa bersaing antara lain modal dan kurangnya pengetahuan akan teknologi dalam pengemasan produk makanan agar sampai untuk pelanggan yang berada di luar kota.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran kepada pihak yang berkaitan maupun pihak lainnya mengenai inovasi dan kegiatan usaha, yaitu sebagai berikut

1. Untuk lebih dapat mengembangkan usahanya Brocco Es Krim memerlukan perluasan jaringan informasi dan distribusi pemasaran agar Brocco Es Krim dapat diperoleh oleh konsumen yang berada diluar kota. .
2. Brocco Es Krim sebaiknya lebih mengembangkan inovasi agar produk dapat diterima oleh masyarakat di luar kota Pekanbaru. Selain itu Brocco Es Krim dapat di branding agar menjadi produk unggulan di Kota Pekanbaru.
3. Pelaku usaha mikro, kecil dan menengah perlu aktif untuk bekerjasama dan berkoordinasi dengan Pemerintah maupun Pemerintah Daerah untuk

terus melakukan pembinaan dan pelatihan UKM yang ada pada daerah tersebut.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Ariadi, Bagus. 2012. “Pembagian Kerja Menurut Jenis Kelamin Dalam Industri Mebel Swadhesi”. Skripsi. Semarang. Fakultas Ilmu Sosial UNNES
- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*, Cetakan ketujuh belas. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta, Bandung.
- Creswell, John. 2015. *Riset Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4. CV Andi. Yogyakarta.
- Fontana, Avanti. 2001. *Inovate We Can!*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Handayani. Intan, Septi. 2013. *Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Wirausaha*. Skripsi. Semarang : FIP Universitas Negeri Semarang.
- Idrus, M. 2009. *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke-7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kristanto, Philip. 2004. *Ekologi Industri*. Yogyakarta: ANDI
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 8*. Erlangga. Jakarta.
- MN. Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Mowen dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi. Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Pujoalwanto, Basuki. 2014. *Perekonomian Indonesia Tinjauan Historis, Teoritis, dan Empiris*. Graha Ilmu, Yogyakarta

- Suryana, Yuyus. 2014. Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses. Bandung: Kencana Prenadamedia Group
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis. Jakarta: Penerbit IN MEDIA.
- Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Silalahi, Ulber. 2010. Metode Penelitian Social, Bandung, Refika Aditama.
- Sudarwan Damin, 2002. Menjadi Peneliti Kualitatif, (Ancangan Metodologi, Presentasi, & Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa & Peneliti Pemula Bidang Ilmu Sosial, Pendidikan & Humaniora, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Undang-undang No.3 Tahun 2014

