

## INOVASI PRODUK PADA ROTI CERIA DI JEMBER

### *Product Innovation at Roti Ceria Bakery In Jember*

Yulia Rafelia Saputri, Sasongko, Didik Eko Julianto  
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121  
E-mail: Yulia.rafelia09@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This research aimed to determine the product innovation at Roti Ceria Jember. This research was conducted by descriptive approach with qualitative paradigm. Informants in this research were 7 people consisting of 2 people from the company and 5 consumers by conducting in-depth interviews. The analysis used was domain analysis and taxonomic analysis. Based on the research results, Roti Ceria applied the six types of product innovation consisting of modulation-based product innovation, size-based product innovation, packaging-based product innovation, design-based product innovation, complementary material development-based product innovation and distribution simplification-based product innovation. Modulation product innovation was made by changing the local yeast with the imported one. Product innovation was done by varying the size of bread size ranging from small to large. Packaging product innovation was implemented by designing the packaging to make it as communication and promotion media. Product innovation design was held by diversifying the interesting design of breads. Product strategy by complementary materials development was done by creating Roti Boy Ceria which were not owned by competitors. Product innovation by distribution simplification was made by selling online and depositing in retailers that to be partners.*

*Keywords: product, product innovation, product innovation type*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk dan cita rasa ditawarkan para pelaku bisnis ini untuk memanjakan mata sekaligus lidah para penikmat kuliner. Banyak makanan, minuman, sampai jajanan (*snack*) ditawarkan dengan harga yang bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Kota Jember merupakan kota yang terdapat persaingan pada produk-produk olahan makanan, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat.

Roti merupakan salah satu jenis produk makanan atau kuliner yang memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Kebutuhan roti/kue dalam acara-acara tertentu baik formal maupun informal sudah menjadi hal yang wajar untuk dipenuhi. Hal ini tentu akan mendorong banyak bermunculan perusahaan berbagai macam roti untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Fenomena ini memberikan implikasi

berupa persaingan yang kian ketat dan keras (*hypercompetition*) antar pelaku bisnis terutama yang bergerak di bidang yang sama dalam memperebutkan dan menguasai pasar.

Salah satu toko roti yang ada di Jember adalah toko Roti Ceria yang berdiri tahun 2010 dan terletak di Jalan KH. Sidik No.46 Talangsari - Jember. Roti Ceria merupakan salah satu industri kecil menengah (UKM) yang ada di Jember yang didirikan oleh 4 mahasiswa lulusan Magistra Utama Jember dengan di damping dosen. Roti Ceria ini merupakan salah satu perusahaan roti di Jember yang termasuk toko roti yang baru namun dapat berkembang dengan cukup baik di tengah persaingan yang ada. Pada mulanya Roti Ceria hanyalah toko roti kecil-kecilan dimana pada awal memulai usahanya hanya memiliki konsumen yang sedikit dan tidak luput dari jatuh bangun dalam dunia persaingan. Awalnya toko roti ini hanya memiliki tempat yang kecil namun seiring berkembangnya toko roti ini, Roti Ceria ini mampu memperluas tokonya untuk keperluan produksinya, dan karena permintaan konsumen yang semakin meningkat menjadikan Roti Ceria ini memiliki karyawan yang semakin banyak dan pembukaan outlet cabang di Jalan Diponegoro.

Persaingan yang banyak dihadapi Roti Ceria membuat mereka harus lebih

berinovatif dibanding pesaing-pesaingnya. Berikut tabel nama pesaing Roti Ceria yang didapat dalam observasi pendahuluan diantaranya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Roti Ceria di Jember

No	Nama Toko	Alamat
1.	Said's Roti	Jl. Dr Soetomo No.28
2.	Multi Rasa Bakery	Jl. Kalimantan No.60
3.	Wina Bakery	Jl. Diponegoro No.47
4.	Fatimah Bakery	Jl. KH Sidik No.32
5.	Roti Ciliwung	Jl. Ciliwung No.28
6.	Jeannete	Jl. PB Sudirman No.20
7.	Roti Ceria	Jl. KH Sidik No.46

Sumber: Hasil observasi pendahuluan, 2015

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa banyak toko roti di wilayah kota Jember, Seperti yang kita ketahui pada umumnya para pesaing menawarkan produk sejenis dan dengan jangkauan pasar yang sama dengan Roti Ceria. Para produsen dalam hal ini, praktis di tuntutan untuk dapat melakukan inovasi guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan agar tidak tertinggal dari para *competitor*, dalam melaksanakan inovasi di era perdagangan bebas ini pelaku bisnis perlu memusatkan perhatian pada konsumen, berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen (Stalk dalam Ellitian dan Anatan, 2009:4), seperti Wina Modern Bakery yang melakukan inovasi produk dengan tidak hanya menjual roti tetapi juga kue basah atau kue tradisional dan juga *ice*

*cream*, Said's Roti melakukan inovasi berbasis modulasi yaitu dengan mengubah resep untuk menciptakan tekstur roti yang lebih lembut dari pada pesaing, Multi Rasa Bakery melakukan inovasi berbasis ukuran dan berbasis bahan komplementer yaitu dengan membuat kue tart *black forest* dengan berbagai ukuran dan dengan harga ekonomis, Fatimah Bakery melakukan inovasi berbasis desain yaitu bentuk produk bervariasi mulai dari yang biasa sampai yang paling baik, Fatimah Bakery juga mampu menciptakan citra perusahaan yang baik dan harga yang relatif murah, Roti ciliwung melakukan inovasi berbasis desain yaitu memiliki produk yang beraneka ragam dan memiliki produk donat yang bervariasi rasa, Jeannette bakery melakukan inovasi produk pada spiku dan roti kismis yang menjadi andalannya dan Jeannette bakery juga mampu menciptakan citra perusahaan yang baik yaitu dikenal sebagai toko roti kuno dengan resep kuno tanpa menggunakan bahan kimia dan pengawet. Menurut (Fontana, 2011:1) mendefinisikan Inovasi sebagai keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastic dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipresepsikan oleh konsumen atau

pengguna) dan nilai moneter harga. Semakin kreativitasnya pesaing hal ini menyebabkan Roti Ceria semakin meningkatkan produknya, sehingga hal ini memberikan dampak motivasi pada Roti Ceria dalam mengembangkan inovasi produk barunya untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang ada di Jember. Oleh karena itu diperlukan suatu inovasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing tersendiri yang tidak dimiliki para pesaingnya guna memenangkan persaingan dan menguasai pasar.

Inovasi yang dilakukan Roti Ceria yakni dipengaruhi oleh 3 faktor antara lain informasi internal, informasi eksternal perusahaan dan perkembangan teknologi dari waktu ke waktu. Informasi internal perusahaan diperoleh dari dalam perusahaan sendiri, dari kreatifitas pemilik dan karyawan sendiri sedangkan informasi eksternal diperoleh dari luar perusahaan yakni dari konsumen Roti Ceria, hal ini sebagai motivasi bagi Roti Ceria untuk terus mengembangkan hasil inovasinya, selanjutnya yakni perkembangan teknologi peralatan yang digunakan oleh Roti Ceria. Inovasi produk merupakan langkah inovatif yang dilakukan oleh produsen roti, dimana produsen dituntut agar dapat terus mengembangkan produknya, salah satunya dalam menambah varian rasa, tekstur roti dibuat lebih lembut, aroma yang enak serta

bentuk dan warna roti yang mampu menarik minat dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Inovasi yang dilakukan Roti Ceria yaitu diimplementasikan pada perubahan bentuk (desain), ukuran, rasa roti, serta kemasan yang menarik dan bersih, hal ini dilakukan sebagai tujuan dari adanya inovasi yakni sebagai peningkatan kualitas dan menciptakan pasar baru, serta untuk peningkatan penjualan perusahaan. Peningkatan penjualan merupakan salah satu hal rutin yang harus dilakukan oleh perusahaan. Meskipun penjualan perusahaan sudah baik, peningkatan penjualan adalah target setiap perusahaan. Meningkatkan penjualan adalah hal wajib dilakukan saat penjualan menurun. Dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu atau kondisi bisnis yang tidak baik, peningkatan penjualan adalah jalan keluarnya. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, salah satunya yakni dengan melakukan inovasi produk.

Sebagai perusahaan roti yang bisa dibidang baru dari pada pesaingnya, Roti Ceria perlu menciptakan suatu inovasi produk yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimilikinya dan juga menarik pelanggan baru, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang ada. jadi perusahaan dituntut untuk memiliki

kemampuan mengembangkan dan menciptakan produk yang memberikan nilai positif dari harapan konsumen dan merancang suatu proses produksi yang mampu menghasilkan produk yang lebih handal dibandingkan pesaing.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan pada Roti Ceria Jember, maka dirumuskan pokok permasalahan yaitu “Bagaimana inovasi produk pada Roti Ceria di Jember?”

### **Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi produk pada Roti Ceria Jember.

### **Manfaat**

Hasil penelitian dapat digunakan sumbangan pemikiran bagi pengelola perusahaan dalam melaksanakan inovasi produk guna memenuhi harapan konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya dan mencapai sukses bagi perusahaan sehingga memperoleh labar dari produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan

membuahkan hasil yang memuaskan. Kegiatan pemasaran yang seperti itulah yang disebut sebagai kegiatan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan petukaran nilai dengan yang lain.”

Individu atau kelompok melakukan pertukaran untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan. Menurut kotler pada pernyataan diatas bahwa konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Untuk dapat memenuhi kebutuhannya seorang individu baik secara langsung atau tidak langsung akan mengadakan pertukaran. Pertukaran dalam pemasaran bersifat terbatas (penjual dan pembeli) maupun yang luas dapat melibatkan beberapa unsur. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2008:9) menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertukaran yang diinginkan dengan pelanggan yang dituju yang melibatkan produk, jasa, ide, atau objek lain. Konsep pemasaran sebagai suatu pertukaran juga diungkapkan oleh *The American Marketing Association* (dalam Poerwanto, 2006:226), pemasaran

adalah sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses penciptaan dan pertukaran nilai. Proses penciptaan ini dilakukan melalui proses produksi kemudian di distribusikan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan berminat terhadap produk tersebut sehingga memiliki keinginan terhadap produk tersebut melalui proses pertukaran.

### **Produk**

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sesuai dengan tingkatan kebutuhannya. Dengan adanya kebutuhan, maka manusia memenuhi kebutuhannya melalui produk. Berikut adalah beberapa definisi produk menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

Kotler dan Keller (2009:4), mendefinisikan produk “adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide”. Menurut Tjiptono (2002:95) “Produk adalah pemahaman

subjektif dari produsen atas segala sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli”

Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya. Produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **Inovasi Produk**

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Inovasi produk memerlukan dukungan berbagai pihak sehingga produk yang akan dihasilkan akan berhasil. Untuk mencapai kesuksesan dalam inovasi produk terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan yaitu bagaimana menciptakan produk yang baru dan berbeda harus didukung oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku pasar (dengan cara mengamati permintaan terhadap produk yang dihasilkan dan memperpendek waktu penyerahan dan waktu permintaan produk), dan kemampuan untuk menganalisis pasar (baik dari demografis pasar, sifat dan tingkah laku pesaing serta keunggulan bersaing yang dapat dijadikan sebagai peluang).

Untuk mengetahui dan memanfaatkan peluang yang ada perusahaan harus mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing dalam mengembangkan produk yang dihasilkan. Sehingga dengan kata lain konsep inovasi itu sendiri dapat dimengerti secara singkat yang berarti mendefinisikan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya

Menurut Roger dan Soemaker dalam Kotler (2002:370) “Inovasi produk merupakan suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, inovasi dalam hal ini harus dibedakan dengan penemuan, penemuan merupakan konsep dari suatu ide. Roger merumuskan inovasi

sebagai berikut: Inovasi = konsep teori + penemuan + komersil (satu tujuan untuk mendapatkan laba)".

Menurut Hurley and Hult(1998) dalam (Kusumo, 2006:22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yg inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

### **Faktor Inovasi**

Perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam kondisi globalisasi perekonomian dihadapkan pada dua keputusan penting apakah akan menjadi perusahaan-perusahaan yang proaktif atau reaktif. Keputusan untuk menjadi perusahaan yang proaktif sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membuat suatu desain strategi inovasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Sebaliknya perusahaan yang reaktif sangat ditentukan oleh kondisi

persaingan bisnis yang dihadapi, menurut (Ellitan & Anantan, 2009:39) dalam Lina Bunga (2012) keputusan perusahaan untuk melakukan inovasi dipengaruhi oleh tiga faktor yakni :

1. Kondisi industri dimana perusahaan
2. Sejarah dan strategi perusahaan saat ini
3. Sumber daya manusia dan material

### **Tujuan Inovasi Produk**

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestic dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar (Arianti, 2012 dalam [www.scribd.com](http://www.scribd.com))

### **Tipe Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Bes (2004:31) dalam Aulia (2014), pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:

1. Inovasi berbasis modulasi

Inovasi berbasis modulasi melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik.

Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan. Contoh inovasi yang didasarkan pada modulasi misalnya jus dengan rendah gula, lebih banyak buah, bukan dari konsentrat, dengan vitamin, tanpa bahan aditif.

2. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun keculi volumenya. Contohnya keripik kentang dengan kantong 5 ons, 12 ons, 20 ons, pak yang terdiri dari beberapa kantong besar untuk konsumsi keluarga dan sebagainya.

3. Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi

dari produk atau jasa. Contohnya Nestle memasarkan coklat dengan berbagai tipe kotak, meskipun rasa dan bentuk coklat selalu sama. Salah satu kotak berbentuk kecil dan sederhana serta terbuat dari kertas yang di jual di kios atau toko permen. Fungsi produk ini adalah untuk memenuhi keisengan atau sebagai snack.

4. Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Contohnya sebuah produsen mobil akan meluncurkan produk yang sama dengan desain eksterior yang berbeda.

5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar, contohnya biskuit yang ditaburi gula, dengan coklat susu, dengan coklat putih, dan lain-lain.

6. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

### **Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Pertama pada penelitian Moch Aulia Rahman (2014) yang berjudul “Inovasi

Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember”. Metode yang digunakan yaitu kualitatif, hasilnya UD. Primadona Jember telah melakukan inovasi produk berbasis kemasan, ukuran dan pengembangan bahan komplementer sehingga dapat meningkatkan selera beli pada konsumen. Kontribusi penelitian terdahulu yaitu digunakan sebagai sumbangan pemikiran pada tinjauan pustaka pada teori tipe inovasi produk. Penelitian ini sama-sama membahas pokok permasalahan yang sama yakni inovasi produk, namun perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu ini hanya meneliti pada tiga basis inovasi produk (inovasi produk berbasis kemasan, ukuran dan pengembangan bahan komplementer) sedangkan penelitian sekarang meneliti pada seluruh atau keenam basis inovasi produk (inovasi produk berbasis modulasi, ukuran, kemasan, desain, pengembangan bahan komplementer dan pengurangan upaya).

Kedua pada penelitian Lina Bunga Istiqomah (2012) yang berjudul “Model Inovasi Produk Roti (Studi Kasus pada Said’s Roti Kabupaten Jember)”. Metode yang digunakan yaitu kualitatif, dan hasilnya Said’s Roti telah melakukan inovasi produk berbasis desain, kemasan dan pengembangan bahan komplementer sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Kontribusi penelitian terdahulu yaitu digunakan sebagai sumbangan pemikiran

pada tinjauan pustaka pada teori faktor inovasi. Penelitian ini sama-sama meneliti pada perusahaan roti dimana Said’s Roti ini juga merupakan pesaing pada perusahaan peneliti sekarang, perbedaannya adalah peneliti terdahulu Lina Bungan hanya meneliti pada tiga basis inovasi produk (inovasi produk berbasis desain, kemasan dan pengembangan bahan komplementer) sedangkan penelitian sekarang meneliti pada seluruh basis inovasi produk (inovasi produk berbasis modulasi, ukuran, kemasan, desain, pengembangan bahan komplementer dan pengurangan upaya).

Ketiga pada penelitian Furyana (2012) yang berjudul “Inovasi Produk Batik Pesisiran pada Perusahaan Batik Virdes di Banyuwangi”. Metode yang digunakan kualitatif, hasilnya perusahaan batik virdes melakukan inovasi produk dengan berbagai macam pilihan disesuaikan dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen. Perbedaannya adalah pada penelitian ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang tekstil dimana produknya merupakan produk batik sedangkan penelitian sekarang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri kuliner dan pada penelitian ini hanya meneliti pada dua basis inovasi produk (inovasi produk berbasis desain dan kemasan), sedangkan penelitian sekarang meneliti pada semua basis inovasi produk (inovasi berbasis modulasi, ukuran,

kemasan, desain, pengembangan bahan komplekter dan pengurangan upaya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Menurut Moleong (2012:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut Sugiyono (2014:375) tahap pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara mendalam terhadap fokus permasalahan, yaitu inovasi produk dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang diperuntukkan kepada informan.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan informan kunci (*key informan*) yang dianggap mampu memberikan data-data, informasi yang detail, akurat, terpercaya yang dapat

*e- SOSPOL XXX*

membantu dan menjawab masalah penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah 1). H. Haris Hermawan.SE.MM selaku pemilik Roti Ceria dengan topik wawancara seputar sejarah dan perkembangan perusahaan. 2). Arifianto selaku pengelola/manajer dengan topik wawancara seputar produksi dan inovasi produk yang dilakukan. 3). Ibu Ningsih, Yeni, Risfiyanti, Ibu Novi dan Riska selaku konsumen roti ceria dengan topik wawancara seputar tanggapan kualitas produk dan hasil inovasi produk dari roti ceria. Tahap pemeriksaan data menggunakan ketekunan pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan sejawat melalui diskusi. Tahap selanjutnya yaitu tahap analisis data dengan menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi. Menurut Sugiyono (2014:416) analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek atau penelitian situasi sosial sedangkan analisis taksonomi merupakan analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode induktif yang merupakan penarikan kesimpulan berangkat dari hal-hal khusus ke hal-hal yang bersifat umum.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Inovasi produk pada Roti Ceria**

Berdasarkan deskripsi dan pembahasan dapat dipahami bahwa Roti Ceria melakukan keenam basis inovasi tersebut. Hasil penelitian pada Roti Ceria menunjukkan bahwa enam basis inovasi yang digunakan sebagai analisis dalam penelitian ini sudah diimplementasikan dan dimiliki oleh perusahaan Roti Ceria.

Roti Ceria banyak belajar dari pengalamannya sebelum membuka perusahaan ini. Pengalaman selama satu tahun dalam menjual roti secara berkeliling membuat pemilik dan pengelola Roti Ceria mengetahui produk yang disukai konsumen, sehingga mereka mengetahui produk seperti apa yang diminati konsumen, hasilnya kini Roti Ceria banyak disukai masyarakat dilihat dari loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, tentunya dengan adanya penerapan keenam aspek inovasi tersebut. Perkembangan Roti Ceria juga dibuktikan dengan bertambah besarnya perusahaan untuk kebutuhan produksi dan outlet yang bertambah, dalam jangka waktu kurang dari tiga tahun, Roti Ceria mampu membuka outlet cabang pada tahun 2014 di Jalan Diponegoro Jember.

#### **Inovasi berbasis modulasi**

Inovasi berbasis modulasi pada dasarnya merupakan inovasi yang melibatkan suatu karakteristik dasar dari produk dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Fakta yang ditemukan peneliti dalam inovasi berbasis

modulasi ini adalah perusahaan Roti Ceria merubah karakteristik dasar suatu produk yaitu dengan perubahan ragi yang terdapat pada adonan roti, dahulu menggunakan ragi local kemudian berganti menggunakan ragi *import*, sehingga menciptakan suatu roti yang lebih baik dari sebelumnya, kemudian roti ceria juga menaikkan karakteristik produk roti yaitu salah satunya pada roti big abon, roti big bluebery, roti big keping coklat, roti big keju, roti big donat dan roti big tiga rasa yang terdapat lebih banyak topping rasa dari pada sebelumnya.

#### **Inovasi berbasis ukuran**

Inovasi berbasis ukuran yaitu pada dasarnya merupakan inovasi yang difokuskan pada ukuran produk. Roti Ceria melakukan inovasi yang berbasis pada ukuran produk salah satunya pada produk roti pisang coklat, dimana pada awal pembuatan Roti Ceria menciptakan dengan ukuran 13 cm kemudian meluncurkan produk dengan nama roti big pisang coklat dengan ukuran 18 cm, kemudian pada roti *mini tart* Roti Ceria meluncurkan produk baru yaitu kue tart kecil yang praktis dan cukup bila dikonsumsi seorang diri. Sehingga bila ditinjau dari aspek teoritis dalam penentuan inovasi ukuran di Roti Ceria sudah mampu membaca situasi dan masalah yang ada, yaitu terkait dengan keluhan konsumen yang menginginkan ukuran yang lebih ekonomis dan praktis.

### **Inovasi berbasis kemasan**

Inovasi berbasis kemasan merupakan cara sebuah produk dikemas, inovasi berbasis kemasan yang dilakukan Roti ceria yaitu pada ukuran kardus kemasan yang bervariasi mulai dari yang kecil, sedang, hingga besar, juga pada tulisan dan gambar, komposisi warna kemasan, pada kemasan disertakan *tag line* Roti Ceria yaitu “enak, murah, *fresh from the oven*” dan nomer telepon roti ceria. Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan peneliti inovasi produk berbasis kemasan yang dilakukan perusahaan Roti Ceria adalah sebagai tempat produk yang sudah dibeli oleh konsumen dan karena desain kemasan itu juga sebagai media promosi atau pemasaran merk Roti Ceria.

### **Inovasi berbasis desain**

Inovasi berbasis desain pada dasarnya merupakan inovasi yang difokuskan pada desain atau tampilannya yang dimodifikasi. Inovasi berbasis desain dilakukann oleh Roti Ceria dalam mengikuti kondisi persaingan. Inovasi desain dilakukan pada perubahan bentuk dan hiasan roti, salah satu contohnya inovasi desain pada roti coklat pada awalnya hanya berbentuk lonjong, seiring perkembangan pengelola usaha mencoba mengubah bentuk roti seperti rambut dikepang kemudian diberi nama roti kepong coklat.

### **Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer**

Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer merupakan inovasi yang melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer. Dalam hal ini Roti Ceria sangat baik dalam inovasi rasa pada produk rotinya, dimana beberapa pesaing belum atau tidak melalukan pengembangan bahan komplementer seperti yang dilakukan oleh Roti Ceria. Roti Ceria mampu membuat produknya berbeda dengan pesaing yaitu pada produk Roti Boy Ceria, dengan rumus amati, tiru dan modifikasi (ATM) roti ceria memiliki ide dan konsep sendiri untuk menciptakan roti boy yang pada dasarnya memiliki rasa original dan mocha, melalui inovasi pengembangan bahan komplementer ini roti ceria menciptakan roti boy dengan harga yang sangat ekonomis dan beraneka ragam varian rasa baru yaitu pandan, pisang, manga, durian, kacang, dan strawberry.

### **Inovasi berbasis pengurangan upaya**

Faktor pendukung lainnya dalam berinovasi yang dilakukan Roti Ceria adalah inovasi berbasis pengurangan upaya, yaitu usaha yang dilakukan perusahaan untuk memotong arus distribusi sehingga konsumen mudah dalam mendapatkan produk roti ceria. Roti Ceria memiliki dua outlet yang digunakan sebagai tempat penjualan hasil produk yang siap ditawarkan ke konsumen, outlet pertama sekaligus tempat produksi roti terletak di kota tetapi tidak tepat di pusat kota, outlet

kedua terletak dipusat kota dekat alun-alun kota Jember yang sekitarnya merupakan sentral pertokoan, sehingga keduanya mudah dijangkau pelanggan. Inovasi pengurangan upaya yang dilakukan oleh Roti Ceria yaitu berkaitan dengan penjualan melalui distributor dan penjualan *online* . untuk roti susu dan selai nanas atau strawberry dengan harga Rp 1.000 Roti Ceria menipkan produknya pada toko-toko yang menjadi mitra kerja, kemudian untuk produk lainnya pun Roti Ceria menjual *online* melalui *web*, *facebook* dan *twitter*, sehingga konsumen tidak perlu untuk datang ke outlet karena dapat melakukan pembelian melalui sistem *online*. para konsumen.

Dunia bisnis tentunya mempunyai banyak pesaing, sesuai bagaimana mengalahkan pesaing tersebut agar produknya diminati pelanggan. Perusahaan Roti Ceria melihat kondisi pesaing dengan meninjau apa yang menjadi kekurangan dari pesaing tersebut kemudian melengkapinya menjadi inovasi produk roti. Keseluruhan strategi inovasi produk yang dilaksanakan oleh Roti Ceria melalui enam basis inovasi produknya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya sasaran pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan itu perusahaan memperoleh laba dan laba yang diperoleh tersebut dapat

digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

inovasi produk yang dilakukan oleh Roti Ceria antara lain yaitu :

#### 1. Inovasi berbasis modulasi

Roti Ceria dalam menerapkan inovasi produk yakni dengan melakukan inovasi berbasis modulasi dengan menaikkan karakteristik produk sehingga menciptakan roti yang lebih baik, salah satunya adalah dengan menggunakan ragi yang lebih berkualitas sehingga menciptakan roti yang lebih disukai konsumen.

#### 2. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran yang memberikan ukuran roti mulai dari yang kecil hingga besar, salah satunya adalah Roti Ceria menjual roti abon ukuran kecil dan ukuran besar.

#### 3. Inovasi berbasis kemasan

Inovasi berbasis kemasan dengan menambah kemasan kardus dengan berbagai ukuran dan desainnya yang dapat menjadi media promosi karena disertai alamat, nomor telepon dan juga *tag line* Roti Ceria yaitu “murah, enak, *fresh from the oven*” yang menarik konsumen.

#### 4. Inovasi berbasis desain

Inovasi berbasis desain dengan mengubah tampilan bentuk roti dengan berbagai bentuk yang unik, salah satunya adalah roti keping cokelat yang desainnya unik menyerupai rambut keping.

#### 5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer dengan menambahkan varian rasa roti yang sangat beranekaragam dan memberikan hiasan pada lapisan atas roti, salah satunya adalah dengan menciptakan roti boy yang pada umumnya rasa mocha, tetapi Roti Ceria menciptakan Roti boy dengan rasa-rasa buah yang beranekaragam.

#### 6. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Inovasi pengurangan upaya yang dilakukan Roti Ceria yaitu dengan membuka outlet cabang di jalan Diponegoro, menitipkan hasil produk Roti Ceria ke toko-toko yang menjadi mitra kerja, mempromosikan dan menjual produk Roti Ceria secara *online* melalui *facebook*, *twitter* dan *web*, dan penjualan melalui beberapa distributor.

Produk pada Roti Ceria berbeda dengan toko roti yang lainnya karena menekankan pada mutu kualitas dan pengembangan produknya dari segi desain, rasa dan variasinya agar tetap menjadi ciri

khas dari produk yang dihasilkan sehingga mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Itulah yang membuat Roti Ceria masih dapat menjaga keberlangsungan hidup usahanya hingga saat ini. Hal ini terbukti dengan semakin luasnya toko demi kelancaran proses produksi dan juga pembukaan outlet cabang di jalan Diponegoro.

### Saran

1. Roti Ceria perlu mempertahankan kualitas produknya serta mampu menghasilkan produk-produk yang inovatif secara kontinu sesuai dengan apa yang diinginkan pasar mengingat banyaknya pesaing di industri kuliner yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar.
2. Roti Ceria juga harus harus mempertahankan kualitas pelayanannya yang memuaskan karena pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting, konsumen yang dilayani dengan baik akan merasa dihargai.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arianti. 2012. *Tujuan inovasi produk*. [www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produk-baru.com](http://www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produk-baru.com)
- Fuyana, Arum Septyas. 2012. *Inovasi Produk Batik Pesisiran pada Perusahaan Batik Virdes Banyuwangi*. Tidak Diterbitkan.

- Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi.  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Rachman, Moch Aulia. 2014. *Inovasi Produk Prol Tape pada UD. Primadona Jember*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Bunga, Istiqomah Lina. 2012. *Model Inovasi Produk Roti (Studi Kasus pada Said;s Roti Kabupaten Jember*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fontana, Avanti. 2011. *Inovate We Can!*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumo. A. 2006. *Bluesea*. Bandung: Alfabeta.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran* Jilid 2. Yogyakarta: Andi Offset.