



**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI
PERCETAKAN SAKILA JEMBER**

Product Innovation In Increasing Sales In Sakila Printing Jember

SKRIPSI

Oleh:

Agung Bhakti

NIM. 090910202079

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI
PERCETAKAN SAKILA JEMBER**

Product Innovation In Increasing Sales In Sakila Printing Jember

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Agung Bhakti
NIM 090910202079

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, H. Abdul Wahid dan Hj. Kustini yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, motivasi dan semangat dalam mendidikku untuk selalu berusaha menjadi orang yang selalu bersyukur.
2. Para pembimbingku Drs. I.Ketut Mastika, MM serta Drs. Suhartono, MP yang telah membimbingku dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Terima kasih buat Isteriku Miftahul Imaroh, SE dan putriku tercinta Salma Ainun Mahya yang selalu menjadi penyemangat hidupku termasuk dalam penyelesaian Skripsi ini.
4. Bapak Ibu Guru TK-SD-SMP-SMA sampai bapak ibu dosen Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran dan ketulusan sehingga mendapatkan ilmu yang bermanfaat.
5. Almamaterku UNIVERSITAS JEMBER tercinta.
6. Teman-teman angkatan 2009 dan adik-adik kelasku yang telah memberikan bantuan dan informasi tentang penyusunan skripsi ini hingga selesai.

MOTTO

Wirausahawan adalah mereka yang memahami tipisnya perbedaan antara peluang dan hambatan serta mampu mengelolanya menjadi keuntungan.

Niccolo Machiavelli



*Niccolo Machiavelli (1469-1527), negarawan Italia, penulis The Prince

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agung Bhakti

NIM : 090910202079

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Percetakan Sakila Jember ” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 12 Mei 2016

Yang menyatakan,

Agung Bhakti
NIM. 090910202079

SKRIPSI

**INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI
PERCETAKAN SAKILA JEMBER**

Product Innovation In Increasing Sales In Sakila Printing Jember

Oleh

**Agung Bhakti
NIM 090910202079**

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. I Ketut Mastika, MM

Dosen Pembimbing Anggota : Drs Suhartono, MP

LEMBAR PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan didepan penguji skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik pada:

Hari, Tanggal : 20 Mei 2016

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Tim Penguji
Ketua

Dr. Djoko Poernomo, M.Si
NIP. 19600219 198702 1001

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. I Ketut Mastika, MM
NIP. 19590507 198903 1 002

Drs. Suhartono, MP
NIP. 19600214 198803 1 002

Anggota I

Anggota II

Drs. Sugeng Iswono, MA
NIP. 19540202198403 1 004

Drs. Didik Eko Juliato, MAB
NIP. 19610722 198902 1 001

Mengesahkan
Dekan

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA
NIP. 19520727 198103 1 003

RINGKASAN

Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Percetakan Sakila Jember tahun 2016; Agung Bhakti, 090910202079; 2016: 76 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik; Universitas Jember.

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan setelah dilakukan inovasi pada produk di percetakan Sakila Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian metode deskriptif dengan penelitian kualitatif. Penelitian ini dilakukan di percetakan Sakila, di Patrang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Penentuan informan menggunakan *popusive*. Analisis data yang digunakan adalah triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses penemuan dan penggalian ide diperoleh dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sumber daya-sumber daya yang terdapat dalam perusahaan, sedangkan eksternal meliputi kondisi masyarakat / konsumen, trend, dsb. Lingkup inovasi yang digunakan oleh percetakan Sakila adalah Inovasi produk, yaitu inovasi mendasar yang dilakukan pada pengembangan varian produk. Awalnya produk lama terlalu banyak kelemahan baik dari kualitas, ketahanan, pilihan warna serta prosesnya. Penyampaian pada konsumen dilakukan dengan pemberian contoh secara langsung terhadap konsumen. Inovasi desain atau tampilan produk menarik. Inovasi dilakukan dengan menyediakan ukuran yang lebih sesuai dari ukuran sebelumnya. Setelah ditawarkan dengan ukuran baru, respon pasar positif, karena lebih sesuai.

Kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa Inovasi produk dilakukan pada tingkatan inovasi produk, yaitu inovasi yang diterapkan pada proses pengembangan dan peragaman produk. Elemen produk yang diinovasi adalah ukuran / bentuk, dan desain.

Kata kunci: Inovasi Produk, Penjualan

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan di Percetakan Sakila Jember ” untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Sasongko, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Drs. Suhartono, MP., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan selaku dosen pembimbing anggota yang juga memberikan pengarahan dan bimbingan demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Drs. I Ketut Mastika, MM, selaku dosen pembimbing utama yang memberikan pengarahan dan bimbingan selama menjadi mahasiswa.
5. Bapak Helmi Agus Salim, MM selaku pemilik percetakan SAKILA jember telah memberikan ijin penelitian.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang membantu kelancaran selama studi.
7. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis terimakasih atas semangat dan kebersamaannya selama ini.
8. Kedua orang tuaku H. Abdul Wahid dan Hj. Kustini yang senantiasa selalu memberi motivasi dan banyak berkorban kepadaku.
9. Kakaku Dewi untari, S.S, MPd dan kakak iparku Helmi Agus Salim, MM yang telah banyak membantuku selama ini.
10. Adikku Weni Purwati yang telah memberi semangat terhadap penulis.

11. Seluruh karyawan percetakan Sakila Jember, terima kasih telah memberikan bantuan informasi terhadap penulis.
12. Istriku tercinta Miftahul Imaroh, SE yang telah membantu dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Putriku tercinta Salma Ainun Mahya yang selalu menjadi penyemangat hidupku.
14. Keluarga besarku serta sahabat-sahabatku, terima kasih telah member dukungan, semangat dan doa sehingga penulis tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak bisa disebut satu persatu.

Semoga waktu yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan karya ini dapat bermanfaat. Banyak ketidak sempurnaan dalam penulisan karya ini. Tiada kesempurnaan kecuali milik Allah SWT. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 12 Mei 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN BIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Manajemen Produksi	7
2.3 Perencanaan	9
2.3.1 Perencanaan Produksi.....	9
2.3.2 Langkah-langkah perencanaan Produksi	11
2.3.3 Proses perencanaan Produksi	11
2.4 Produk	13
2.4.1 Definisi Produk.....	13
2.4.2 Tingkatan Produk	14

2.4.3 Klasifikasi Produk	14
2.4.4 Keputusan Mengenai Masing-Masing Produk	15
2.5 Inovasi Produk	16
2.5.1 Pengertian	16
2.5.2 Tipe-Tipe inovasi.....	19
2.5.3 Tingkatan Inovasi	21
2.5.4 Dimensi Inovasi.....	22
2.5.5 Penggolongan Inovasi Produk.....	23
2.5.6 Faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk.....	23
2.5.7 Indikator-indikator Inovasi Produk	28
2.6 Pengertian Penjualan	29
2.6.1 Tujuan Penjualan	29
2.6.2 Fungsi Penjualan	29
2.6.3 Jenis-Jenis Penjualan	30
2.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Aktivitas Penjualan	31
2.6.5 Indikator-indikator Penjualan	32
2.6.6 Volume Penjualan	32
2.7 Kreatif.....	34
2.7.1 Pengertian Kreatif.....	34
2.7.2 Kriteria kreatif	35
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu	36
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Metode Penelitian	37
3.2 Tipe Penelitian	37
3.3 Tahap Persiapan	38
3.4 Tahap Pengumpulan Data	40
3.5 Pengumpulan Data Sekunder	41
3.6 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data.....	41
3.7 Tahap Analisis Data	42
3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	44

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Penelitian	45
4.1.1 Sejarah.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Percetakan	45
4.1.3 Tenaga Kerja.....	45
4.1.4 Kegiatan Usaha Sakila Jember	46
4.1.5 Stuktur Organisasi Perusahaan	47
4.2 Sumber Dasar Inovasi Produk di Percetakan Sakila	48
4.3 Tingkatan Pengembangan Inovasi Produk Percetakan Sakila	50
4.4 Basis pengembangan inovasi produk Percetakan Sakila.....	51
4.4.1 Inovais berbasis Ukuran	51
4.4.2 Inovasi Berbasis Desain	65
4.5Intepretasi Data	69
4.6 MatriksData	73
4.8.1 BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1: Data Pesaing Percetakan Sakila Jember	3
Tabel 1.2 : Inovasi Produk Sakila Percetakan Jember	4
Tabel 1.3: Volume Penjualan Percetakan Sakila Jember.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Penelitian Sekarang	30
Tabel 3.1 Model Analisis Domain	43
Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi	44
Tabel 4.1 Volume Penjualan Tahun 2014	68
Tabel 4.6.1 Matriks Analisis Domain	72
Tabel 4.6.2 Matriks Analisis Taksonomi	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1: struktur organisasi perusahaan	48
Gambar 4.2: Amplop.....	54
Gambar 4.3: Kalendar	55
Gambar 4.4: Brosur.....	6
Gambar 4.5: Kartu Nama	57
Gambar 4.6: Kupon.....	58
Gambar 4.7: Kwitansi	59
Gambar 4.8: Neon Box	60
Gambar 4.9: Papan Nama	61
Gambar 4.10: Spanduk.....	62
Gambar 4.11: Undangan	63
Gambar 4.12: Stiker	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian

Lampiran 2 Wawancara hasil Penelitian



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan yang terjadi dalam bidang usaha tumbuh dengan pesat, tetapi masih banyak perusahaan-perusahaan kurang siap untuk menghadapi tantangan yang ada. Persaingan bisnis yang semakin pesat, mendorong perusahaan-perusahaan melakukan inovasi produk dan strategi pemasaran yang didasarkan baik pada kebutuhan konsumen maupun posisi para pesaing. Strategi Pemasaran harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen tetapi juga pada para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama. Kebanyakan industri memiliki satu perusahaan yang dikenal sebagai pemimpin pasar. Perusahaan ini memegang bagian pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan. Biasanya perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakannya agar selalu dapat mengikuti persaingan dan perkembangan bisnis yang ada. Perusahaan pemimpin ini bisa saja tidak dikagumi, tetapi yang jelas perusahaan lain mengakui dominasinya. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing, ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiru atau dijauhi.

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Menurut Munawaroh (2000) perubahan lingkungan yang begitu cepat menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat pula dengan melakukan perbaikan terus menerus melalui inovasi baru. Dalam melakukan inovasi, perusahaan berusaha menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui penciptaan produk atau produk baru dan melakukan proses produksi yang lebih baik daripada perusahaan pesaing. Persaingan dalam waktu menggambarkan suatu peningkatan tekanan terhadap perusahaan tidak hanya untuk memperkenalkan produk baru tapi

juga melakukan inovasi secara lebih cepat daripada kompetitor (Tidd, Bessant, and Pavitt, 1998 dan Srimindarti, 2002).

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Kunci dari inovasi adalah sumberdaya manusia yang menggerakkan perusahaan tersebut. Perusahaan membutuhkan sumberdaya manusia yang terus menerus mampu berkefektifitas untuk menciptakan produk baru dan meningkatkan kualitas produk. Perusahaan membutuhkan sumberdaya manusia yang mampu berpikir analitis dan kritis dalam memprediksi kebutuhan, selera, keinginan, dan tren konsumen, sehingga mereka dapat merespons konsumen dengan membuat produk yang tepat bagi konsumen (Sumarwan, 2010).

Dengan melakukan inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. (Steve Kensing, 1997).

Permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan sering timbul, seperti menurunnya volume penjualan, tidak tercapainya target penjualan, persaingan yang semakin tajam dan meningkat, sulitnya penemu ide baru untuk mengembangkan produk yang disukai, menuntut suatu perusahaan untuk menyusun suatu rangkaian kebijaksanaan di bidang pemasaran. Peranan pemasaran terhadap perusahaan dicerminkan dalam fungsi-fungsi pemasaran

yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan aspek non pemasaran seperti modal, dan teknologi.

Perkembangan pasar yang semakin bersaing ketat dan rumit menyebabkan perusahaan perlu membentuk organisasi khusus yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara efektif, termasuk pemantauan terhadap perubahan-perubahan lingkungan pemasaran. Percetakan SAKILA Jember adalah sebuah unit usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk melayani kebutuhan konsumen (Perusahaan, instansi negeri maupun swasta dan lainnya) terutama dalam bidang cetakan yang berdiri sejak tahun 2001. Pengadaan kebutuhan perusahaan disini meliputi suatu proses produksi yang terencana dari proses pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi atau sesuai permintaan, hal ini mengingat bahwa percetakan ini suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang melayani permintaan konsumen khususnya dibidang cetakan. Maraknya dunia usaha percetakan menuntut setiap pelaku usaha untuk semakin inovatif untuk memenangkan persaingan. Berikut data pesaing Percetakan Sakila Jember:

Tabel 1.1: Data Pesaing Percetakan Sakila Jember

No	Nama perusahaan	Alamat
1	Jember printing	Jl. A. Yani IV No. 2
2	Toreleggi Disgraph	Jl. Dharmawangsa 126
3	Saiful Black Design Printing	Jl. dr. Soebandi 277
4	Percetakan Surabaya Express	Jl kalimantan no 85
5	F1 printing & advertising	JL.Hayam Wuruk XIII/ No.100

Sumber: data primer diolah peneliti

Melihat maraknya bisnis percetakan menciptakan persaingan yang semakin ketat, maka Percetakan SAKILA Jember sangat perlu melakukan inovasi produk yang dihasilkan. Dengan melakukan inovasi produk, para konsumen akan berkeinginan untuk mencoba produk-produk baru, sehingga para konsumen tidaklah bosan dengan model dan jenis produk yang dihasilkan, karena berbagai macam produk sudah berubah sedemikian rupa mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Berikut produk yang dimiliki Sakila Jember:

Tabel 1.2 : Inovasi Produk Sakila Percetakan Jember

No	Produk lama	No	Produk Inovasi
1	Brosur	1	Neon box rotary
2	Neon box	2	Kartu Nama
3	Undangan	3	Kartu undangan
4	Kalendar	4	Papan nama
5	Sablon	5	Stiker
6	Baliho	6	Print laser
7	X banner		
8	Spanduk		

Sumber : Percetakan Sakila Jember

Inovasi merupakan gabungan dari kreativitas yang akhirnya mengarah pada komersialisasi. Kreativitas dan inovasi sering kali digunakan dengan bergantian, namun ada perbedaan mendasar yaitu kreativitas adalah sebuah bagian penting dalam inovasi. Untuk mendapatkan suatu manfaat maka perusahaan perlu melakukan kreativitas dan inovasi. Perusahaan membutuhkan proses, prosedur, dan struktur yang memungkinkan pelaksanaan tepat waktu dan efektif dari proyek sehingga produk yang dihasilkan benar-benar inovatif (Stamm, 2008). Dengan demikian inovasi didalam perusahaan sangat perlu dilakukan, agar produk yang dihasilkan memiliki keunikan maupun keunggulan dibandingkan produk yang dimiliki oleh para pesaing yang sejenis. Produk baru yang sukses dipasar akan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut dan pada era globalisasi ini, para pesaing yang memasuki ke dalam dunia bisnis tidak hanya berasal dari dalam negeri melainkan juga dari luar negeri. Hal ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis.

Inovasi yang dilakukan oleh percetakan Sakila diharapkan dapat mendongkrak tingkat permintaan konsumen. Semakin banyak jumlah permintaan konsumen akan turut serta meningkatkan volume penjualan yang diharapkan. Maka dengan dilakukannya inovasi produk, Percetakan SAKILA Jember dapat menarik banyak konsumen sehingga menimbulkan peningkatan volume penjualan yang nantinya menghasilkan peningkatan keuntungan. Berikut volume penjualan percetakan SAKILA jember :

Tabel 1.3: Volume Penjualan Percetakan Sakila Jember

No	Tahun	Volume
1	2009	91.362.000
2	2010	112.281.000
3	2011	126.230.000
4	2012	148.210.000
5	2013	179.178.000

Sumber : Percetakan Sakila Jember

Berhubungan dengan volume penjualan, secara sederhana penjualan adalah proses perpindahan hak milik suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memperoleh laba yang maksimal. Dengan adanya penjualan ini perusahaan akan menghasilkan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan bisa tumbuh dan berkembang sesuai dengan yang telah diharapkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “*Inovasi Produk dalam meningkatkan Penjualan di Percetakan Sakila Jember*”.

1.2 Rumusan Masalah

Sekarang ini Percetakan SAKILA Jember mengalami kemajuan dan juga mengalami peningkatan pada jumlah permintaan produksinya dan diperkirakan akan berlangsung terus menerus untuk jangka waktu yang panjang Oleh karena itu untuk menambah peningkatan pada permintaan pasar percetakan SAKILA harus melakukan perubahan yang dikarenakan permintaan pasar yang semakin beragam dan bervariasi. Dari latar belakang penelitian yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi percetakan SAKILA, yaitu apakah inovasi produk dapat meningkatkan penjualan di percetakan Sakila Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan penjualan setelah dilakukan inovasi pada produk di percetakan Sakila Jember.

1.3.1 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai masukan dalam meningkatkan kualitas pendidikan khususnya dalam menganalisa dan menghadapi permasalahan yang muncul di era yang berkembang ini.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan penulis dalam menganalisis dan berfikir kritis terhadap suatu usulan tentang perlu tidaknya perusahaan melakukan inovasi produk dalam upaya meningkatkan penjualan.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap perusahaan terhadap strategi untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan inovasi produk.

d. Bagi Pemerintah Daerah

Dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan-kebijakan pemerintah agar usaha yang sejenis mempunyai standarisasi dalam upaya peningkatan penjualan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Teori mempunyai peranan yang sangat penting dalam penelitian bagi peneliti, untuk memecahkan suatu permasalahan diperlukan adanya teori yang berguna sebagai landasan yang dipakai dalam menentukan langkah-langkah untuk memberi kemudahan serta menyederhanakan pemikiran sehingga diperoleh fokus penelitian. Landasan teori yang relevan dapat yang digunakan untuk menjelaskan tantangan variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrumen penelitian. Melalui pertimbangan diatas, maka peneliti berusaha menggunakan teori-teori yang relevan berdasarkan permasalahan yang telah diambil.

2.2 Manajemen Produksi

Suatu kegiatan untuk meningkatkan kegunaan atau daya guna suatu barang atau jasa, dikenal sebagai kegiatan mentransformasikan masukan menjadi keluaran, hal ini membutuhkan bantuan dan dilakukan secara bersama-sama dengan orang lain. Sehingga diperlukan kegiatan manajemen. Pengertian manajemen produksi tidak terlepas dari pengertian manajemen.

“Menurut Handoko (2000:8) ialah manajemen didefinisikan sebagai kegiatan bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan, dan mencapai tujuan-tujuan, organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan kepegawaian dan pengawasan”.

Istilah manajemen yang dimaksud adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan menggunakan atau mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain. Produksi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Bagian produksi merupakan bagian yang akan melaksanakan kegiatan produksi untuk menciptakan barang yang memiliki kegunaan tertentu dan bermanfaat bagi penggunanya. Dalam pengertian produksi tercakup proses

yang mengubah masukan-masukan (*inputs*) dan menggunakan sumber-sumber daya untuk menghasilkan keluaran-keluaran (*outputs*) yang berupa barang-barang jasa.

“Menurut Handoko (2000:3) ialah manajemen produksi didefinisikan sebagai usaha pengolahan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya atau sering disebut *factor* produksi seperti tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan baku atau bahan mentah, dan sebagainya dalam proses transformasi menjadi berbagai produk atau jasa.

“Menurut Ahyari (2002:46) pengertian manajemen produksi adalah suatu proses manajemen yang diterapkan dalam bidang produksi suatu perusahaan. Manajemen produksi juga merupakan proses konversi dengan bantuan fasilitas seperti : bahan baku, tenaga kerja, dan modal sebagai masukan (*input*) yang diubah menjadi keluaran (*output*) yang diinginkan yaitu berupa barang dan jasa”.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen produksi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan sumber-sumber daya dengan tujuan untuk mencapai dan menambah nilai guna suatu barang dan jasa.

“Menurut Assauri (2008:35) manajemen produksi mempunyai empat fungsi penting yaitu :

- 1) Proses pengolahan yang menyangkut metode dan teknik yang digunakan untuk pengolahan factor masukan (*input factor*). Proses pengolahan merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan dengan penggunaan peralatan sehingga masukan (*input*) dapat diolah menjadi keluaran (*output*) yang berupa barang atau jasa yang pada akhirnya dapat dijual pelanggan untuk memungkinkan organisasi memperoleh keuntungan yang diharapkan.
- 2) Jasa-jasa penunjang yang merupakan saran pengorganisasian yang perlu dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien. Jasa-jasa penunjang didalam melayani oprasional dimulai dengan melakukan aktivitas sebagai berikut :
 - a. Design produk dan jasa dimana banyak terjadi perubahan atau variasi dari produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen.
 - b. Teknologi, dimana organisasi atau perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan teknologi meliputi : peralatan yang digunakan, bahan yang diolah, cara pengolahan lebih sederhana serta penciptaan mutu dan kualitas produk.
 - c. Menggunakan sumber daya yang ada (*uses of resources*), mesin dan peralatan serta tenaga kerja dan bahan-bahan perlu diupayakan agar dapat digunakan secara optimal dan dapat lebih hemat dan efisien.

- 3) Perencanaan yang merupakan penetapan keterkaitan dan pengorganisasian dari kegiatan operasional yang akan dilakukan dalam suatu kurun waktu atau periode tertentu. Perencanaan fungsi operasional bertujuan agar kegiatan dapat terarah bagi pencapaian tujuan manajemen dan fungsi operasional dan terlaksana secara efektif dan efisien.
- 4) Pengendalian dan pengawasan yang merupakan fungsi untuk menjamin terlaksananya kegiatan dengan apa yang telah direncanakan, sehingga maksud dan tujuan penggunaan serta pengolahan masukan (*input*) yang secara nyata dapat dilaksanakan.

Jadi dapat diketahui bahwa manajemen produksi mempunyai empat fungsi yaitu fungsi proses pengolahan, fungsi jasa-jasa penunjang, fungsi perencanaan serta fungsi pengendalian dan pengawasan. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada fungsi perencanaan suatu produk baru, sehingga produk tersebut mampu berkembang dan perusahaan mampu mencapai tujuan dengan baik.

Produksi pada hakekatnya merupakan suatu penciptaan atau penambahan faedah bentuk, waktu, dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga hasilnya dapat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Jadi produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*).

2.3 Perencanaan

2.3.1 Perencanaan Produksi

Kombinasi produk merupakan bagian dari pembahasan tentang manajemen produksi, khususnya kegiatan perencanaan produksi. Langkah awal dari kegiatan manajemen adalah melakukan perencanaan, salah satu bentuk perencanaan produksi adalah menentukan kombinasi produk. Sehingga perencanaan dianggap penting dalam kegiatan produksi suatu perusahaan. Perencanaan adalah serangkaian keputusan yang di ambil sekarang untuk dikerjakan pada waktu yang akan datang.

Perencanaan produksi adalah perencanaan dan pengorganisasian sebelumnya mengenai faktor-faktor produksi yang diperlukan untuk memproduksi

barang-barang pada suatu periode tertentu dimasa depan sesuai dengan yang diperkirakan atau diramalkan (Assauri, 2008:167). Sedangkan menurut (Ahyari, 2002:13) perencanaan produksi merupakan perencanaan tentang produk apa dan berapa jumlahnya masing-masing yang segera akan diproduksi pada periode yang akan datang.

Perencanaan produksi berbeda dengan perencanaan produk. Menurut (Handoko, 2000:5) perencanaan produk merupakan suatu rencana tentang apa dan berapa yang dapat diproduksi oleh perusahaan, sedangkan perencanaan produksi merupakan suatu rencana dari apa dan berapa yang akan diproduksi oleh perusahaan. (Ahyari, 2002:13) menjelaskan tentang perbedaan antara perencanaan produksi dan produk. Menurutnya perencanaan produk tersebut akan lebih banyak menyangkut aspek-aspek teknis, sedangkan perencanaan produksi akan lebih banyak menyangkut aspek-aspek ekonomis. Perbedaan lainnya yaitu bahwa jangka waktu pakai dari perencanaan produk tersebut digunakan untuk jangka panjang, sedangkan para perencanaan produksi di gunakan dalam jangka waktu pendek.

Maka titik berat dari perencanaan produksi ialah berdasarkan dari teknis yang ada, beberapa produk yang akan diproduksi dalam satu periode yang akan datang, berapa kebutuhan masukan (*input*) untuk kegiatan produksi tersebut. Misalnya jumlah bahan baku yang akan digunakan, jumlah tenaga kerja langsung yang akan digunakan, berapa jam mesin yang diperlukan dan lain sebagainya. Dari teknis tersebut kemudian dilakukan perhitungan-perhitungan secara teliti dan cermat. Dengan demikian diharapkan bahwa proses produksi yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut akan dapat berhasil dengan baik, ekonomis, serta tidak menimbulkan berbagai kerugian dan hambatan terhadap kegiatan operasi dari perusahaan yang bersangkutan tersebut.

Adapun tujuan perencanaan produksi menurut (Irham 2012:14) ialah:

- a. Suatu perencanaan disusun serta dikonsepsi dengan tujuan untuk memperkecil resiko yang akan terjadi dikemudian hari, termasuk meminimalisir berbagai biaya yang dianggap tidak efisien yang mungkin timbul selama proses pekerjaan berlangsung.

- b. Suatu perencanaan yang dibuat harus didasarkan atas konsep target-target atas prioritas-prioritas yang ingin dibangun.
- c. Suatu perencanaan yang dikonsep secara baik serta dijalankan dengan benar mampu memberi keyakinan kepada para stakeholder perusahaan. Terutama para pemegang saham dan kreditur yang selama ini telah mendapatkan dananya diperusahaan tersebut.
- d. Suatu perusahaan yang baik mampu memberikan kekuatan deteksi kepada berbagai peristiwa yang terjadi, dimana peristiwa tersebut dirasakan berbeda dari biasanya, dan akhirnya konsep pencegahan dapat diterapkan.

2.3.2 Langkah-langkah perencanaan Produksi

Langkah-langkah pokok dalam membuat suatu rencana menurut (Indriyo 1999:51) adalah :

- a. Menentukan tujuan yang akan dicapai.
- b. Menentukan kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan yang akan dicapai. Hal ini juga dapat berarti menentukan tujuan-tujuan antara subtujuan yang akan menompang pencapaian tujuan utama tersebut.
- c. Menentukan factor-faktor yang mendukung dan yang menghambat tercapainya tujuan tersebut.
- d. Merumuskan kegiatan yang harus dilaksanakan.

2.3.3 Proses perencanaan Produksi

Dalam hal perencanaan proses produksi kita hanya merencanakan salah satu aspek saja dalam kegiatan produksi yaitu proses produksi, sedangkan kegiatan lain seperti pengadaan bahan baku pengadaan tenaga kerja pengendalian mutu dan sebagainya tidak termasuk dalam istilah atau kata perencanaan proses produksi. Proses perencanaan produksi adalah suatu proses tentang bagaimana rencana program produksi itu kita rencanakan. Oleh karena itu maka proses perencanaan

produksi itu akan meliputi proses perencanaan kegiatan produksi secara keseluruhan. Adapun perencanaan kegiatan produksi ini secara keseluruhan dapat kita lakukan dengan berbagai macam cara atau antara lain pendekatan menurut (Indriyo 1999:51) adalah :

- a. Pendekatan perkembangan yang menguntungkan. Yang dimaksud yaitu tujuan perencanaan dan pengendalian produksi tidak lain adalah mengusahakan agar terjadi keseimbangan, keselarasan, serta keserasian antara faktor-faktor produksi yang ada dengan kebutuhan atau kesempatan yang terbuka baginya, sehingga menimbulkan adanya perkembangan yang menguntungkan
- b. Pendekatan SWOT . disini kita dapat melihat bahwa tujuan perusahaan merupakan arah sasaran yang paling utama dimana tujuan bagian produksi harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Kemudian dalam tahap pencapaian tujuan bagian produksi, maka perlu dilihat kesempatan-kesempatan (*opportunities*) yang ada serta tekanan-tekanan (*threats*) dari luar yang dialami perusahaan itu. Setelah itu analisa internal terhadap factor-faktor produksi akan menghasilkan rumusan tentang kekuatan (*strengths*) yang dimiliki serta kelemahan (*weaknes*) yang ada dari hal tersebut haruslah ditentukan strategi pemanfaatan faktor-faktor produksinya untuk meraih kesempatan yang ada dengan kekuatan, kelemahan, serta tekanan-tekanan yang dialaminya.
- c. Pendekatan system. Yang dimaksud dengan system yaitu suatu agregasi (kumpulan) elemen yang dinamis yang berhubungan satu sama lain dan saling tergantung dan berjalan sesuai dengan hukum-hukum tertentu. Selain itu keuntungan dari pendekatan system ialah bahwa pendekatan itu memungkinkan kita melihat variable-variabel dan kendala-kendala kritis serta interaksi mereka satu sama lain. Pendekatan itu memaksa para cendikiawan maupun para praktisi di lapangan untuk selalu sadar bahwa setiap elemen, fenomena, atau problem seharusnya ditangani dengan memperhatikan dan

mengindahkan konsekuensi-konsekuensi interaksinya dengan elemen-elemen lain.

- d. Pendekatan kesenjangan perencanaan (*Planning gap*). pendekatan ini menggambarkan bagaimana upaya mengembangkan produk baru yang mampu diterima masyarakat luas sehingga upaya pengembangan produk baru ini memerlukan pemikiran dan pembahasan yang lebih terperinci. Produk baru perlu selalu dapat menjaga keseimbangan dengan lingkungan masyarakat. Kehidupan masyarakat akan selalu berkembang yang mengakibatkan timbulnya kebutuhan-kebutuhan baru baik jenis maupun mutunya. Pengusaha yang tidak mengantisipasi terhadap perubahan kebutuhan masyarakat itu akan terganggu proses keseimbangan perusahaan dengan lingkungan.

2.4 Produk

2.4.1 Definisi Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler & Armstrong, (2008:9) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:95) pengertian produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli konsumen.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi

konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.4.2 Tingkatan Produk

Produk juga memiliki tingkatan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya. Hal ini diperlihatkan oleh para pemasar dalam memasarkan produknya. Kotler (2000:447) menyatakan bahwa tingkatan produk ini dibagi atas lima bagian tingkatan yaitu:

1. *Inti core (Core Benefit)*
Merupakan tingkatan yang paling dasar dan berisikan manfaat atau jasa inti yang diberikan kepada konsumen.
2. *Produk Generik (Generic Product)*
Merupakan manfaat umum yang diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
3. *Produk yang diharapkan (Expected Product)*
Seperangkat atribut/kondisi yang biasanya diharapkan konsumen ketika membeli produk tersebut.
4. *Tambahan Produk (Augmented Product)*
Pelayanan atau manfaat tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk bersaing.
5. *Produk Potensial (Potential Product)*
Merupakan produk yang secara potensial mempunyai manfaat untuk dikonsumsi.

2.4.3 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dapat dilakukan atas berbagai sudut pandang. Menurut Tjiptono (1997:98), berdasarkan berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

- a) *Barang*, merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan serta perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:
 - 1) *Barang tidak tahan lama (non durable goods)*
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian atau dengan kata

lain umur ekonomis dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun, oleh Karena itu barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu yang singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi.

2) Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lebih lama dengan banyak pemakaian.

b) Jasa, merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.4.4 Keputusan Mengenai Masing-Masing Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:346) keputusan mengenai masing-masing produk meliputi:

1. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasaran harus lebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

2. Fitur produk

Sebuah produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah modal awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan modal tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk.

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas.berapa perusahaan mempunyai reputasi yang baik dalam hal gaya dan desain, seperti Black & Decker untuk perkakas

dan peralatan tanpa-kabel, steelcase untuk perabot dan sistem kantor, bose untuk peralatan audio, dan ciba corning untuk peralatan kesehatan. Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi armada pemasaran perusahaan.

Produk selalu memiliki tanda atau ciri yaitu merek. *Merek* berfungsi untuk membedakan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya.

2.5 Inovasi Produk

2.5.1 Pengertian

Konsep inovasi secara singkat didefinisikan perubahan yang dilakukan dalam organisasi yang didalamnya mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi sesuatu yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru Woodman (dalam Elliten, 2009:36). Menurut Prokosa (2005) mengatakan bahwa:

“inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil.

Inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000: 9) inovasi produk adalah “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya.” Hurley and Hult (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 yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi produk menurut Galbraith, dan Schon dalam Lukas dan Ferrel, (2000:240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

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, Hernard & Szymanski (dalam Aditya, 2004, hal 314).

Fontana (2009) merangkum inovasi dalam 12 macam definisi sebagai berikut :

1. Menciptakan sesuatu yang baru: Merujuk pada inovasi yang menciptakan pergeseran paradigma dalam ilmu, teknologi, struktur pasar, keterampilan, pengetahuan dan kapabilitas.
2. Menghasilkan hanya ide-ide baru: Merujuk pada kemampuan untuk menemukan hubungan-hubungan baru, melihat sesuatu subyek dengan perspektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari konsep konsep lama.
3. Menghasilkan ide, metode, alat baru: Merujuk pada tindakan menciptakan produk baru atau proses baru yang mencakup invensi dan pekerjaan yang diperlukan untuk mengubah ide atau konsep menjadi bentuk akhir.

4. Memperbaiki sesuatu yang sudah ada: Merujuk pada perbaikan barang atau jasa untuk produksi besar-besaran atau produksi komersial atau perbaikan sistem.
5. Menyebarkan ide-ide baru: Menyebarkan dan menggunakan praktik-praktik baru di dunia.
6. Mengadopsi sesuatu yang baru yang sudah dicoba secara sukses di tempat lain: Merujuk pada pengadopsian sesuatu yang baru atau yang secara signifikan diperbaiki, yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan nilai tambah, baik secara langsung untuk organisasi maupun secara tidak langsung untuk konsumen.
7. Melakukan sesuatu dengan cara yang baru: Melakukan tugas dengan cara yang berbeda secara radikal.
8. Mengikuti pasar: Merujuk pada inovasi berdasarkan kebutuhan pasar.
9. Melakukan perubahan: Membuat perubahan-perubahan yang memungkinkan perbaikan berkelanjutan.
10. Menarik orang-orang inovatif: Menarik/merekrut dan mempertahankan kepemimpinan dan manajemen talenta dan manajemen manusia (*people management*) untuk memandu jalannya inovasi.
11. Melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda: Melihat pada suatu masalah dari perspektif berbeda.
12. Inovasi merupakan keberhasilan ekonomi berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi *input* menjadi *output* yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan/atau pengguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa dengan melakukan inovasi produk akan meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dengan pilihan yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk akan menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

2.5.2 Tipe-Tipe inovasi

Inovasi yang dilakukan masing-masing perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan implementasi inovasi dapat dilakukan dengan menggunakan *inovasi incremental*, *architelural*, dan *radikal* (<http://petra.ac.id>). Dengan demikian dapat dijelaskan berdasarkan pendapat Gupta, menunjukkan ada tiga model inovasi yang terdiri dari pengembangan, rancangan bentuk (desain) dan kebaruan dari bentuk itu sendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- 1) *Inovasi incremental* : dapat diartikan sebagai perubahan atau penyesuaian sederhana dalam produk, jasa atau proses yang ada. Terdapat semakin banyaknya bukti bahwa perusahaan-perusahaan yang berusaha meningkatkan hasil investasi dapat berfokus pada *inovasi incremental* dalam banyak perusahaan selama beberapa tahun terakhir berasal dari program-program yang ditunjukkan pada peningkatan hasil terus-menerus, pengurangan biaya dan pengolahan kualitas.
- 2) *Inovasi architectural* : dapat diartikan sebagai inovasi yang merupakan penerapan dari teknologi yang sudah ada atau baru muncul dengan desain dan model baru untuk memecahkan suatu persoalan yang sebenarnya diawalnya tidak dimaksudkan untuk hal tersebut. Model inovasi ini memungkinkan terjadinya muncul ide-ide kreatifitas yang baru.
- 3) *Inovasi radikal* : dapat diartikan sebagai inovasi yang mengubah secara drastis kemampuan, menghasilkan produk atau proses yang baru yang berbeda dari sebelumnya atau tidak pernah ada sebelumnya.

Selain itu menurut sumber dari pengelola Blog Inovasi Pendidikan (PBIP) 2007, tipe inovasi dikelompokkan menjadi lima, antara lain sebagai berikut :

- 1) Inovasi produk yaitu inovasi yang melibatkan pengenalan produk baru, pelayanan baru yang secara substansial dapat meningkat. Melibatkan penggunaan karakteristik fungsi, kemampuan teknis dan mudah menggunakannya. Contoh : telepon genggam, computer, kendaraan bermotor.

- 2) Inovasi proses yaitu inovasi yang melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya.
- 3) Inovasi pemasaran yaitu mengembangkan metode mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, promosi.
- 4) Inovasi organisasi yaitu kreasi organisasi baru, praktek bisnis, cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi.
- 5) Inovasi model bisnis yaitu mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut.

Menurut Kotler dan Bes (2004:31) adapun pendekatan-pendekatan tipe inovasi yang utama mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap ialah:

- 1) Inovasi berbasis modulasi dimana inovasi ini melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Kita secara umum mengacu kepada karakteristik fungsional atau fisik. Berikut adalah contoh inovasi yang didasarkan modulasi: Bank, dengan pembayaran bunga bulanan, tanpa biaya untuk pemakaian kartu kredit, dengan jumlah kantor cabang lebih banyak, dengan staf terlatih lebih baik.
- 2) Inovasi berbasis ukuran, dimana inovasi ini melibatkan pada waktu peluncuran produk baru kepasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya. Kebijakan ini memiliki keunggulan yaitu memungkinkan peningkatan jumlah konsumsi atau jumlah momen pemakaian. Jadi inovasi berbasis ukuran baik karena menumbuhkan pasar dengan memfasilitasi konversi konsumen potensial menjadi konsumen actual.
- 3) Inovasi berbasis kemasan, dimana inovasi ini sering melibatkan bagaimana cara sebuah produk dikemas serata dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Contoh : susu coklat yang dulunya perusahaan tersebut mengemas di dalam kardus yang berukuran besar dan harga cukup mahal namun seiring dengan tingkat daya beli masyarakat yang tinggi sehingga susu coklat tersebut di kemas dalam berbagai kemasan salah satunya dalam kemasan plastic.

- 4) Inovasi berbasis desain, dimana inovasi ini sering melibatkan inovasi produk, container atau kemasan dan ukuran yang dijual sama tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Contoh : sebuah perusahaan mobil akan meluncurkan produk yang sama namun dengan desain ataupun eksterior yang berbeda pada mobil tersebut. Sehingga dengan adanya inovasi berbasis desain memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gaya yang berbeda.
- 5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, dimana inovasi ini sering melibatkan komplemen yang melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar. Contoh : perusahaan makanan ringan yang memproduksi makanan biscuit mereka menambahkan gula yang ditaburi di atasnya serta coklat ataupun selai.
- 6) Inovasi berbasis pengukuran upaya, dimana inovasi ini sering berbasis pada pengurangan upaya tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

2.5.3 Tingkatan Inovasi

Menurut Fisk (2007:211) ada tiga macam tingkatan inovasi yaitu :

- 1) Perubahan kosmetik : tingkat paling rendah dari inovasi, umumnya meliputi beberapa modifikasi terhadap produk atau jasa. Contoh mobil misalnya secara konstan selalu meluncurkan versi baru
- 2) Perubahan konteks : inovasi yang lebih cerdas pada tema yang sudah ada, mengubah konteks pasar seperti membawa produk yang sudah ada ke pasar yang baru.
- 3) Perubahan konsep : inovasi yang lebih jauh dengan memikirkan kembali model bisnis yang ada untuk meredenifikasikan bagaimana sesuatu terjadi.

Jadi ketiga tingkatan inovasi bisa dijadikan sebagai pedoman dimana dapat dilakukan inovasi di sebuah perusahaan. Tentu saja di mulai dengan ide dan kebutuhan. Jadi inovasi tidak hanya masalah kreatifitas tetapi bagaimana ide tersebut terjadi dengan cara yang menguntungkan. Semuanya adalah tentang

upaya mengaplikasi cara yang tidak biasa sehingga membuat sebuah perbedaan, membuatnya sulit ditiru dan dapat menginspirasi.

2.5.4 Dimensi Inovasi

Menurut Porter dkk (dalam Suroso 2007: 63) inovasi adalah suatu konsep multidimensi yang berbentuk empat dimensi, diantaranya sebagai berikut:

a) Dimensi Kepemimpinan Inovasi

Dimensi ini menunjukkan apakah suatu perusahaan memposisikan diri sebagai yang pertama kali memasuki pasar (*first-to-the-market atau leader*), perusahaan sebagai pemain kedua yang memasuki market (*second-to-the-market atau follower*), atau pemain yang terakhir (*late entrant atau imitator*) sebagai ciri penjiplak dalam aktivitas inovasi.

b) Dimensi Tipe-tipe Inovasi

Dimensi ini menunjukkan kombinasi dari inovasi-inovasi manufaktur, yaitu inovasi proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan selama ini. Inovasi produk menghasilkan suatu kreasi dan pengenalan produk yang benar-benar baru, atau modifikasi dari produk lainnya yang sudah ada.

c) Sumber-sumber Inovasi

Dimensi ini menunjukkan tempat kegiatan inovasi dalam suatu perusahaan: internal ataupun eksternal, atau keduanya. Dengan sumber-sumber internal suatu perusahaan mengandalkan pada usaha-usaha penelitian dan pengembangan dalam perusahaannya sendiri, sedangkan jika perusahaan mengandalkan pada sumber-sumber eksternal maka perusahaan tersebut akan memperoleh inovasi melalui pembelian, perjanjian lisensi, akuisisi dari perusahaan lain, atau menjalin kerjasama dengan pemasok, konsumen, atau perusahaan lainnya.

d) Dimensi Investasi

Dimensi ini mencakup investasi keuangan, teknologi, dan modal sumberdaya manusia (SDM) yang dihubungkan dengan kegiatan inovasi manufaktur. Investasi keuangan meliputi pengeluaran atas proyek

penelitian, pengembangan dan pembelian inovasi di tempat lain. Investasi teknologi meliputi pengeluaran perusahaan untuk peralatan infrastruktur dan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan. Sedangkan investasi modal SDM meliputi gaji, pelatihan, dan biaya-biaya lain yang terkait dengan pengembangan staf.

2.5.5 Penggolongan Inovasi Produk

Menurut Kotler (dalam Dewi 2010:12) ada 6 golongan inovasi produk antara lain:

- a) Produk baru bagi dunia: Yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
- b) Lini produk baru: Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
- c) Tambahan pada lini produk yang telah ada: Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap (ukuran kemasan, rasa, dan lain-lain).
- d) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada: Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
- e) Penentuan kembali posisi (*Repositioning*): Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru.
- f) Pengurangan biaya: Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.5.6 Faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk

a. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan. Deshpande, Farley dan Webster (2003) menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental dari budaya perusahaan.

Proses pembelajaran pelanggan dapat memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk menyelidiki dan meneliti kesempatan inovasi yang diciptakan oleh permintaan pasar dan mereduksi resiko kesalahan pencocokan kebutuhan pembeli (Li & Calantone yang dikutip oleh Husnie 2005. h.5.). Lebih lanjut (Day yang dikutip oleh Husnie 2005, h.5) mengatakan bahwa pembelajaran pelanggan akan mengarahkan perusahaan memahami fungsi-fungsi dan atribut produk yang lebih disukai dan menyakinkan pelanggan dipasar.

Berdasarkan pada pengetahuan tersebut, perusahaan dapat mendesain fitur produk yang benar-benar menawarkan manfaat bagi pelanggan. Jadi konsep produk baru dan desainnya harus berdasarkan preposisi nilai yaitu bagaimana produk dapat menciptakan nilai bagi pasar segmennya.

Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus, menurut Narver & Slater (1990) Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada perkembangannya di masa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rantai nilai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi oleh setiap tingkatan dalam saluran distribusi, Narver & Slater (1990). Pemahaman menyeluruh seperti ini menjadikan penjual (*seller*) memahami siapa saja para pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang, apa yang diinginkan mereka pada saat ini dan pada saat mendatang, serta apa yang dirasakan mereka pada saat ini maupun apa yang mungkin mereka rasakan di saat yang akan datang, Dicky Imam Prasetya (2002). Slater & Narver (1998) mengemukakan kesulitan yang akan dihadapi oleh perusahaan yang hanya memusatkan perhatiannya pada pelanggan yang ada (*existing customers*), selain kecenderungan bersikap reaktif dan hanya mempunyai fokus jangka pendek, namun juga apa yang disebut sebagai “*tyranny of the served market*” yang mencerminkan kecenderungan para manajer untuk memandang dunia menurut kacamata pelanggan semata.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utama (Day dan Wensley 1988, Potter 1980, 1985). Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka lakukan.

Telah dikembangkan pula dasar penelitian yang mendalam dan menyatakan bahwa manajer mengidentifikasi pesaing-pesaingnya tidak secara individu, melainkan dengan menempatkan diri mereka ke dalam suatu kategori kompetitif (Wirasati, 2005, h. 282).

Menurut Wirasati (2005) menyatakan bahwa struktur berjenjang ini dianggap mewakili kesinambungan data tingkat persaingan dari lebih kompetitif menjadi kurang kompetitif. Sehingga di dalam mengidentifikasikan pesaingnya perusahaan-perusahaan tertentu dipandang sebagai “pesaing” dan “bukan pesaing”.

Orientasi pesaing mempunyai keterkaitan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang lama (Narver dan Slater, 1990 dalam Prakosa, 2005).

Pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan pada 3 pertanyaan, yaitu: (1) siapa saja pesaing kita? (2) teknologi apa yang mereka tawarkan? (3) apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik di mata pelanggan kita? (Narver dan Slater, 1994).

c. Koordinasi Lintas-Fungsi

Koordinasi Lintas fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi Slater dan Narver (1990). Koordinasi lintas fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari (Kohli dan Jaworski 1990).

Koordinasi lintas fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing bidang untuk mencapai tujuan umum perusahaan. Untuk itu diperlukan dukungan yang efektif dan kepemimpinan yang andal dalam mengkoordinasikan lintas fungsi, dukungan dan sikap interdependensi (ketergantungan) lintas fungsi. Hal ini diarahkan agar masing-masing bidang fungsional mampu mengenali kelebihan-kelebihannya dan dapat bekerjasama dengan bidang lainnya secara efektif.

Dalam pengembangan produk, koordinasi lintas fungsi dapat ditunjukkan dengan tingkat interaksi dan komunikasi, tingkat penyebaran informasi dan koordinasi, dan tingkat keterlibatan kerjasama dalam mengerjakan tugas-tugas spesifik yang terdapat pada pengembangan dan peluncuran produk baru (Im dan Workman Jr. 2004). Selanjutnya, Im dan Workman Jr. (2004) menghipotesiskan bahwa koordinasi lintas-fungsi secara positif mempengaruhi kreatifitas pengembangan produk dan program pemasaran karena hal itu mendukung pemunculan, pengumpulan, dan penyebaran intelijensi pasar mengenai stimuli pada area-area fungsional perusahaan. Hal ini mendorong munculnya kreatifitas untuk menghasilkan produk dan program pemasaran yang baru dan bermakna bagi perusahaan.

d. Orientasi Teknologi

Orientasi teknologi dipandang sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan pengembangan produk dengan berorientasi teknologi dapat digunakan untuk manajemen persaingan, dengan asumsi bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan akan semakin inovatif produk yang dihasilkan dan semakin besar kemungkinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu. Kemajuan teknologi informasi yang akhir-akhir ini dipopulerkan dengan adanya internet telah mampu menggantikan keberadaan alat transportasi dan akomodasi tanpa kendala ruang, waktu, dan tempat.

Teknologi dapat digambarkan secara luas "know-how", tetapi secara lebih terperinci dapat diartikan sebagai informasi yang diperlukan untuk menghasilkan atau menjual suatu produk atau jasa. Teknologi dapat dibedakan setidaknya secara konseptual, dari ilmu pengetahuan umum meskipun batas diantara keduanya sering tidak jelas. Dalam penelitian Capon dan Glazer (1987, p. 2) teknologi tidak sama dengan ilmu pengetahuan maksudnya dalam penggunaan, barangkali lebih sewajarnya jika teknologi dilihat sebagai sebuah sub dari ilmu pengetahuan, karena banyaknya kesulitan yang ditemukan dalam menggambarkan ilmu pengetahuan sebagai sumber daya yang dapat diukur.

Pendapat yang dikemukakan Sudaryanto dan Yulisetiyarini (2003;45) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan Damanpour dan Madison terhadap 375 pengusaha senior dan IT Executive dari sektor keuangan, kesehatan, TI, manufaktur, dan ritel, telah menghasilkan kesimpulan bahwa lebih dari 70% mengatakan bahwa E-Business dipercaya memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, 61% mengatakan E-Business mempengaruhi proses re-engineering dan hanya 17% dari IT manajemen dan 12% dari pengusaha senior mengatakan bahwa perusahaan memerlukan pembuktian potensial payback dari aplikasi E-Business. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan keunggulan bersaing melalui keunggulan teknologi merupakan hal penting yang sangat berguna untuk menghadapi kompetisi di lingkungan bisnis.

Pada perusahaan yang berorientasikan pada teknologi dapat diartikan bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan teknisnya guna membuat solusi teknis dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan dari penggunanya (Gatignon dan Xuereb, 1997, p.97). Lebih lanjut Wind dan Mahajan (1997,p.5) menyatakan bahwa teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat, menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif. Keunggulan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama pada perusahaan yang berteknologi tinggi, dimana hal ini ditunjukkan oleh beberapa keunggulan yang berbeda (Voss dan Voss, 2000, p.70).

Penerapan teknologi baru merupakan faktor penentu dalam pengembangan produk baru. Keunggulan teknologi suatu produk dapat menarik minat beli konsumen untuk mengadakan pembelian pada produk baru yang dihasilkan. Dengan adanya teknologi dapat mempercepat pengembangan produk baru, kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi tinggi dan produk dengan teknologi terapan sangat mempengaruhi keunggulan pada produk tersebut (Li dan Calantone, 1998, p.17).

2.5.7 Indikator-indikator Inovasi Produk

Adapun indikator-indikatornya menurut Zimmerer dkk (2008:57) yaitu:

Variabel	Indikator	Item
Inovasi produk	<ul style="list-style-type: none">) Perubahan desain (pengembangan bentuk dan tampilan dalam sebuah produk)) Inovasi teknis (Pengembangan dan perubahan layanan terhadap konsumen)) Pengembangan produk (suatu usaha untuk menambah manfaat, ciri, desain dan layanan pada barang dan jasa) 	<ul style="list-style-type: none">) Brosur, neon box, undangan, calendar, sablon, baliho, x banner, spanduk, dll.) Perubahan cara pembayaran, dan cara pencetakan produk menjadi lebih cepat.) Neon box rotary, spanduk, kartu undangan, brosur, x banner, papan nama, stiker, sablon, dll.

2.6 Pengertian Penjualan

Sasaran penjualan adalah mengalihkan barang-barang dengan harga yang “memuaskan”. Penjualan di sini merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu pihak perusahaan agar pihak lain membeli produk yang ditawarkan dengan harga-harga tertentu untuk memperoleh sejumlah nilai penjualan bagi perusahaan, Winardi (1992:2).

2.6.1 Tujuan Penjualan

Tujuan merupakan sesuatu yang harus dicapai. Demikian pula dengan penjualan, mendapatkan angka penjualan yang tinggi merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Tujuan-tujuan ini akan tercapai jika ditunjang dengan niat dan kemampuan. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan serta meningkatkannya dalam jangka panjang.

Menurut Swastha dan Irawan (1997:404) perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.6.2 Fungsi Penjualan

Penjualan bukan hanya sekedar merupakan penjualan, namun penjualan juga mempunyai fungsi seperti yang dijelaskan Winardi (1992:2), sebagai berikut:

- a) Perencanaan dan pengembangan produk (*product planning and development*).

Fungsi yang pertama ini adalah segala aktifitas perusahaan untuk membuat produk yang sesuai dengan pasar. Produk-produk yang dihasilkan harus berorientasi pada konsumen karena jika tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka produk tersebut tidak akan laku dijual.

- b) Mengadakan kontak dengan calon pembeli (*the contactual function*).

Meliputi berbagai tindakan yang dilakukan oleh perusahaan seperti penentuan pasar yang akan dituju, mencari pembeli pada pasar tersebut, dan membuat kontak dengan para pembeli potensial tersebut serta terus membina hubungan yang baik dengan mereka.

c) Penciptaan permintaan

Fungsi ini mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli untuk membeli produk-produk mereka. Seperti mencoba menghubungkan produk dengan kebutuhan yang ada di pasar, mencoba mengubah lingkungan sedemikian rupa agar barang-barang yang ditawarkan menjadi bernilai, menyebarkan informasi tentang suatu barang yang baru ditemukan di pasar agar diketahui oleh konsumen.

d) Mengadakan pembicaraan atau perundingan (*negotiation*).

Mengenai syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para penjual dan pembeli, antara lain mengenai kualitas dan kuantitas produk, harga, waktu dan cara pembayarannya.

e) Membuat kontrak (*contractual function*).

Fungsi ini berhubungan dengan persetujuan akhir untuk menjual inklusif transfer hak milik atas barang-barang.

2.6.3 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Swastha (1990:89), jenis-jenis penjualan dapat digolongkan menjadi lima bentuk, yaitu:

a) *Trade selling*

Kegiatan ini terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Titik beratnya adalah penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli terakhir.

b) *Missionary selling*

Dalam bentuk ini penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Wiraniaga lebih cenderung melakukan penjualan untuk penyalur.

c) *Technical selling*

Teknik ini berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Wiraniaga berperan dalam menganalisa tugas-tugas yang dihadapi oleh pembeli.

d) *New business selling*

Bentuk ini berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e) *Responsive selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Aktivitas Penjualan

Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diungkapkan Swasta dan Irawan (1997 : 406), sebagai berikut:

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Pada faktor ini penjual harus dapat menyakinkan para pembeli agar untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami tentang jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk serta syarat penjualannya seperti pembayaran, garansi, pengantaran produk dan sebagainya.

b) Kondisi pasar

Untuk dapat memperoleh penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan penjual harus memperhatikan kondisi pasar, antara lain: 1) jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, industri, pemerintah atau pasar internasional, 2) kelompok pembeli atau segmen pasarnya, 3) daya belinya, 4) frekuensi pembeliannya, 5) keinginan dan kebutuhannya.

c) Modal

Faktor ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi aktivitas penjualan. Segala aktivitas penjualan akan terhambat jika tidak didukung oleh modal yang kuat untuk penyediaannya sarana-sarana yang diperlukan.

d) Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi organisasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk perusahaan yang besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) atau orang-orang yang profesional dimana mereka hanya mengurus masalah penjualan saja. Sedangkan untuk perusahaan kecil biasanya ditangani oleh seorang yang juga melakukan fungsi lain, sebab tenaga kerja yang dimiliki lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah dan sarana tidak sekomplek perusahaan besar.

e) Faktor lain

Selain faktor-faktor di atas masih ada faktor lain yang mempengaruhi penjualan antara lain, periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah. Akan tetapi kegiatan-kegiatan ini memerlukan dana yang sangat besar, bagi perusahaan besar dengan modal yang kuat mungkin tidak akan ada masalah. Mereka dapat melakukannya dengan rutin akan tetapi untuk perusahaan kecil dengan modal yang kurang kuat akan sangat sulit untuk sering melakukannya.

2.6.5 Indikator-indikator Penjualan

Menurut Kotler (1993:30) menyatakan adapun indikator indikator penjualan sebagai berikut :

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Kualitas
- d. Saluran distribusi

2.6.6 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan

dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Keown (2001:500) : Volume Penjualan adalah jumlah penjualan (dalam nilai mata uang) yaitu harga per unit barang dikalikan jumlah barang yang terjual. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

Menurut Basu Swastha (2008 : 404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.7 Kreatif

2.7.1 Pengertian Kreatif

Kata kreatif berasal dari bahasa ingris yang berarti *to create* yang merupakan singkatan dari dikutip dari (www.bl.ac.id)

- a. *Combine* (menggabungkan) adalah menggabungkan sesuatu hal dengan hal lain.
- b. *Reverse* (membalik) adalah membalikan beberapa bagian atau proses.
- c. *Eliminate* (menghilangkan) adalah menghilangkan beberapa bagian.
- d. *Alternative* (kemungkinan) adalah dengan menggunakan cara lain.
- e. *Twist* (memutar) adalah memutar sesuatu dengan ikatan.
- f. *Elaborate* (memerinci) adalah menambahkan nilai pada sesuatu hal.

Sehingga berfikir kreatif harus memiliki dasar pola fikir kreatif, hal ini dapat membantu memecahkan permasalahan guna menemukan solusinya. Berfikir kreatif memiliki banyak manfaat bagi kita dalam berwirausaha, ada beberapa pola pikir kreatif antara lain :

- a. Menemukan gagasan, ide, peluang, dan inspirasi baru
- b. Menemukan solusi yang inovatif
- c. Menemukan teknologi yang baru

Jadi proses berfikir kreatif itu sendiri adalah dihasilkannya ide baru dan segar yang dapat memenuhi kebutuhan yang timbul atau menawarkan peluang bagi organisasi. Kreatifitas adalah langkah pertama yang penting dalam inovasi, dimana hal tersebut vital bagi keberhasilan organisasi dalam jangka panjang. Orang-orang kreatif sering dikenal dengan karena *origanilitas*, memiliki pikiran yang terbuka (*open mindedness*), keingintahuan, pendekatan terfokus untuk

memecahkan masalah, ketekunan, tingkah laku yang rileks dan suka bermain-main serta penerimaan terhadap ide-ide baru (Wahyudi 2013 dalam teori seminar nasional). Sementara zuhal (2010) menyatakan bahwa seseorang disebut melakukan kerja kreatif jika ia menghasilkan sesuatu yang bukan kelanjutan dari solusi yang pernah ada. Nilai kreatifitas ditimbang dari seberapa jauh sesuatu itu berbeda dari pengalaman atau solusi terdahulu. Proses kreatif melahirkan inovasi itu sendiri terbentuk melalui tahapan mencari (*search*), memutuskan (*decision*), dan mencoba (*trial*).

2.7.2 Kriteria kreatif

Berdasarkan pendapat para ahli psikologi, (Danny and Davis, 1982) mengemukakan sejumlah aspek yang berbeda termasuk dalam kriteria kreativitas, yaitu :

- a. *Sensitivity to problems*, artinya kreativitas dilihat dari kepekaan terhadap masalah yang muncul.
- b. *Originality*, artinya pemecahan masalah dengan cara baru, bukan meniru pemecahan masalah yang lain.
- c. *Ingenuity*, artinya adanya kecerdikan dalam pemecahan masalah.
- d. *Breadth*, artinya ketepatan dalam pemecahan masalah.
- e. *Recogninty by peers*, artinya ada pengakuan dari kelompok tentang penemuannya.

Salah satu hal yang penting dalam kreativitas adalah kemampuan berpikir yang menyebar (*divergent thinking*) sebagai lawan dari berpikir yang menyatu (*convergent thinking*). Dalam struktur intelek kedua hal itu memainkan peranan yang sangat penting. Dalam *convergent thinking* ada jawaban yang benar dan tepat, sedang pada *divergent thinking* dirincikan dengan menghasilkan berbagai bermacam-macam alternatif pemecahan yang luas, yang masing-masing merupakan kemungkinan yang masuk akal. Para pemikir yang menyebar tidak terikat harapan-harapan, tidak menghendaki jawaban yang benar, melainkan menghendaki cara berpikir yang spontan dan bebas, seperti dalam melamun dan asosiasi bebas, yang menghasilkan berbagai pemecahan masalah atau penemuan.

Asosiasi bebas yang digunakan dalam pemecahan masalah secara kelompok disebut *Brainstorming*.

2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tambahan bahan pemikiran dan referensi bagi peneliti.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Penelitian Sekarang

No.	Uraian	Penelitian terdahulu	Penelitian terdahulu	Penelitian sekarang
1.	Nama	Syarifatul Laili	Ginangjar Suendro	Agung Bhakti
2.	Judul	Strategi inovasi produk dalam meningkatkan volume Penjualan	strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar , inovasi, dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran	Inovasi Produk brosur dalam meningkatkan penjualan
3.	Lokasi	Banyuwangi	Semarang	Jember
4.	Metodologi penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
5.	Tahun	2014	2009	2014

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:1) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diteliti oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui dan mengamati cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu Valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

3.2 Tipe Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini metode deskriptif dengan penelitian kualitatif. Menurut Moloeng (2009:11) menjelaskan mengenai tipe deskriptif yaitu:

“Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan, lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya dimana itu semua berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data yang memberikan gambaran penyajian laporan”.

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status variabel atau semua gejala maupun keadaan yang ada pada saat penelitian ini dilakukan secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif lebih menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan dan kebanyakan tidak dimaksudkan untuk uji hipotesis tertentu.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2009:4)

“Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”.

Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif. Melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenai inovasi produk dalam peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatian pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti. Setiap kejadian merupakan sesuatu yang unik, berbeda dengan yang lain, karena perbedaan konteks.

3.3 Tahap Persiapan

Tahap ini merupakan tahap awal yang akan dilakukan peneliti dalam kegiatan penelitiannya. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, yaitu:

3.3.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi kepustakaan. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis atau yang ada kaitannya dengan penelitiannya dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

3.3.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat diadakannya penelitian guna memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Lokasi penelitian ini adalah percetakan Sakila, di Patrang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan:

- a. Perusahaan ini belum pernah di teliti
- b. Memiliki karakteristik inovasi tersendiri

3.3.3 Pendahuluan

Observasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data awal yang diperlukan dengan cara mengamati dan wawancara langsung dengan tujuan memperoleh informasi tentang inovasi Produk.

3.3.4 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan secara bebas, artinya peneliti dapat memilih siapa dan berapa jumlah yang akan dijadikan informan guna mendapatkan gambaran yang menyeluruh dalam penelitian. Informan adalah seorang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (moleong, 2010:132). Untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam, maka jumlah informan tidak dibatasi terlebih dahulu melainkan dapat berkembang disesuaikan dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan informan menggunakan *purposive*. *Purposive* dilakukan untuk memperoleh data yang akurat dan tepat sasaran sesuai dengan tujuan dari penelitian. Adapun informan yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan mendukung penelitian antara lain:

Nama : Helmi Agus Salim, MM
Jabatan : Pemilik Sakila
Topik Wawancara : Ide dan pengembangan ide inovasi produk

Nama : Erfan
Jabatan : Desainer

Topik Wawancara : Inovasi Produk

Nama : Fatah

Jabatan : Pemasaran

Topik Wawancara : pemasaran inovasi Produk

Sebagai tambahan, peneliti memutuskan untuk menambah informan agar dapat mendapatkan informasi lebih sesuai permasalahan penelitian. dalam hal ini, peneliti memilih informan yang berperan sebagai Konsumen dari percetakan Sakila yang ditemui saat melakukan penelitian.

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Data merupakan alat yang digunakan peneliti sebagai keterangan yang dapat digunakan dalam menganalisa suatu masalah. Pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data fakta yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melihat dokumen atau arsip perusahaan yang digunakan untuk memperoleh data-data administrasi yang berkaitan dengan penelitian. Data-data yang diambil antara lain tentang sejarah perusahaan, jumlah karyawan, struktur organisasi, gambar produk, dan data pendukung lainnya yang disesuaikan dengan obyek penelitian.

3.5 Pengumpulan Data Sekunder

Tahap pengumpulan data sekunder yaitu:

- a. Pengumpulan data melalui kepustakaan, literatur-literatur atau buku-buku dan bahan lainnya yang relevan dengan obyek penelitian dan dapat menunjang penelitian.
- b. Data yang didapat melalui internet atau media cetak lainnya.

3.6 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Setelah data yang diperlukan untuk penelitian diperoleh, maka kegiatan selanjutnya adalah melakukan pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh tersebut menurut moleong (2009:327) teknik pemeriksaan keabsahan data antara lain:

- a. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.

- b. Ketekunan pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan dari pada hal-hal tersebut secara rinci.

- c. Triangulasi

Merupakan tehnik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

- d. Pemeriksaan sejawat melalui diskusi

Dilakukan dengan cara mengekpos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi denga rekan-rekan sejawat.

3.7 Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap dimana seluruh informasi atau data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif. Menurut Bodgan dan Biklen (dalam Moleong, 2009:248) analisis data kualitatif adalah:

“upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi yang diteliti atau objek penelitian. Menurut Sugiono (2008:256) menyatakan:

“analisis domain adalah langkah pertama dalam penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian”.

Tabel 3.1 Model Analisis Domain

Domain	Hubungan Simantik	Pertanyaan Struktural
A	B	c
Sumber dasar Inovasi Produk	Gagasan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan	Bagaimana proses penemuan gagasan dalam inovasi Produk untuk meningkatkan penjualan?
Tingkat pengembangan produk inovasi	Lingkup penerapan ide baru sebagai bentuk inovasi pada produk yang dihasilkan	Pada tingkat apa Sakila melakukan inovasi produknya?

Setelah analisis domain dilakukan, sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi yang diteliti. Tahapan selanjutnya adalah menjadikan domain-domain tersebut sebagai fokus penelitian. Domain ini terus diperdalam dengan mengumpulkan data melalui pengamatan, wawancara mendalam dan

dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi lebih banyak, untuk itu diperlukan tahapan analisis taksonomi. Menurut Sugiono (2008:261) menyatakan:

“Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* sehingga dapat diurai kembali lebih rinci dan mendalam”.

Pada penelitian ini hasil dari domain dirinci untuk dianalisis secara taksonomi agar dapat dideskripsikan fokus sesuai dengan hasil domainnya masing-masing. Berikut analisis domain dan taksonomi inovasi Produk.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi

Bidang	Bentuk	Pertanyaan Struktural
a	B	D
Inovasi Produk	Inovasi berbasis desain	Bagaimana perubahan tampilan inovasi Produk? Bagaimana konsumen menyikapi perihal tampilan inovasi Produk? Bagaimana pelaku usaha memperkenalkan perubahan tampilan inovasi produk pada konsumen?
	Inovasi berbasis ukuran	Bagaimana ukurannya? Bagaimana konsumen menyikapi ukuran produk tersebut? Bagaimana pelaku usaha memperkenalkan ukuran produk pada konsumen?

3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan pada suatu penelitian didasarkan pada data informasi yang diperoleh dalam suatu penelitian untuk selanjutnya dianalisis sehingga ditemukan jawaban dari permasalahan. Penelitian ini menggunakan penarikan kesimpulan dengan metode induktif. Menurut Moleong (2007:10) analisis data secara induktif digunakan karena beberapa alasan yaitu:

- a. Proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak yang terdapat dalam data.
- b. Analisis induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti-responden menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan *akuntable*.

- c. Analisis demikian lebih dapat menguraikan latar belakang secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan pada satu latar lainnya.
- d. Analisis induktif lebih dapat pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan.
- e. Analisis demikian dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dipahami inovasi produk pada percetakan Sakila dilakukan dengan menggali ide-ide sebagai sumber pengembangan inovasi. Inovasi produk dilakukan pada tingkatan inovasi produk, yaitu inovasi yang diterapkan pada proses pengembangan dan peragaman produk. Elemen produk yang diinovasi adalah ukuran / bentuk, dan desain. Peneliti melihat adanya sebuah kemampuan pemilik usaha dalam membaca kebutuhan konsumen dan penawaran yang akan ditawarkan pada konsumen. Proses kreatif meliputi penggalian ide, penentuan dan pengambilan keputusan ide menjadi sebuah inovasi produk dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Sehingga percetakan Sakila mampu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan secara dinamis melalui inovasi produk yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan basis pengembangan inovasi pada bahan desain sudah baik namun kiranya perlu dipertimbangkan kembali pada basis inovasi ukuran agar konsumen tersebut bisa lebih praktis dalam memilih dan memanfaatkan produk jaa yang ditawarkan. Selain itu pada penelitian ini hanya dibatasi mengenai inovasi produk sehingga dapat dilakukan kembali kepada peneliti selanjutnya mengenai inovasi pemasaran lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus, 2002, *Manajemen Produksi; Pengendalian Produksi, edisi empat, buku dua*, BPFE, Yogyakarta
- Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LPFEUI.
- Alsa, Asmadi. 2003. *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian. Psikologi*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar
- Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,. Erlangga, Jakarta
- Fisk, P. 2007. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandy. 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta,. BPFE
- Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia,. Edisi II, Cetakan Keempat Belas*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Irham, Fahmi. 2012. *Manajemen Produksi Dan Operasi*, Bandung: Alfabeta
- Kensinger, Steve, 1997, *Re-Engineering Engineering: Managing To Be Innovative!, Computer – Aided Engineering, Dec.*
- Keown, et al. 2001. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* . Edisi ke-7. Salemba 4. Jakarta
- Koentjaraningrat, 2008. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia,
- Kotler, Philip.1993.*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.FE*. Universitas Indonesia.Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 1997, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, “*Principles of Marketing*”, Englewood Clifts, New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management: Edisi Milenium*, International Edition. Prentice Hall. International, Inc, New Jersey

- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Erlangga, Jakarta
- Kusumo, Agung R.W. 2006. *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran* (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang Di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Universitas Diponegoro, Semarang Jawa Tengah. (Online), diakses 12 Maret 2014.
- Munawaroh, M., 2000. *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan pada Industri Pendidikan di Yogyakarta Siasat Bisnis*: 119-134
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama
- Singarimbun, Masri.1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Srimindarti, Ceacillia. 2004. *Balanced Scorecard sebagai Alternatif Untuk Mengukur Kinerja*. Fokus Ekonomi.
- Stamm, Walter E. 2008. *Urinary Tractus Infection and Pielonefritis*. In : *Harrison's Principles Of Internal Medicine 17th Edition*. Singapore : The McGraw-Hill Companies. 1820-1827.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja)*. IPB Pres. Bogor.
- Swastha, Bayu DH, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta
- Swastha, B dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Swastha, B dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Tidd, J. Bessant, J. Pavitt, K. 2005. *Problem Solving Cycle*.
www.wileyurope.com/college/tidd. (cited 19 Agustus 2014).

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. PT Mandar Maju. Bandung

Zimmerer et al. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi 5,
Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.



PERCETAKAN SAKILA JEMBER
Jl. Dr . Soebandi 35 Patrang
JEMBER

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Helmi Agus Salim, MM

Jabatan : Pemilik Percetakan Sakila Jember

Alamat :

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang bernama :

Nama: Agung Bhakti

NIM : 090910202079

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Universitas : Jember

Telah selesai melakukan penelitian pada percetakan Sakila Jember di Kelurahan Patrang Kota Jember selama 1 (satu) minggu, terhitung mulai tanggal 2 Juli 2015 sampai dengan 9 Juli 2015 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul “ **INOVASI PRODUK BROSUR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI PERCETAKAN SAKILA JEMBER**”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Jember, 10 Juli 2015
Pimpinan
percetakan Sakila Jember

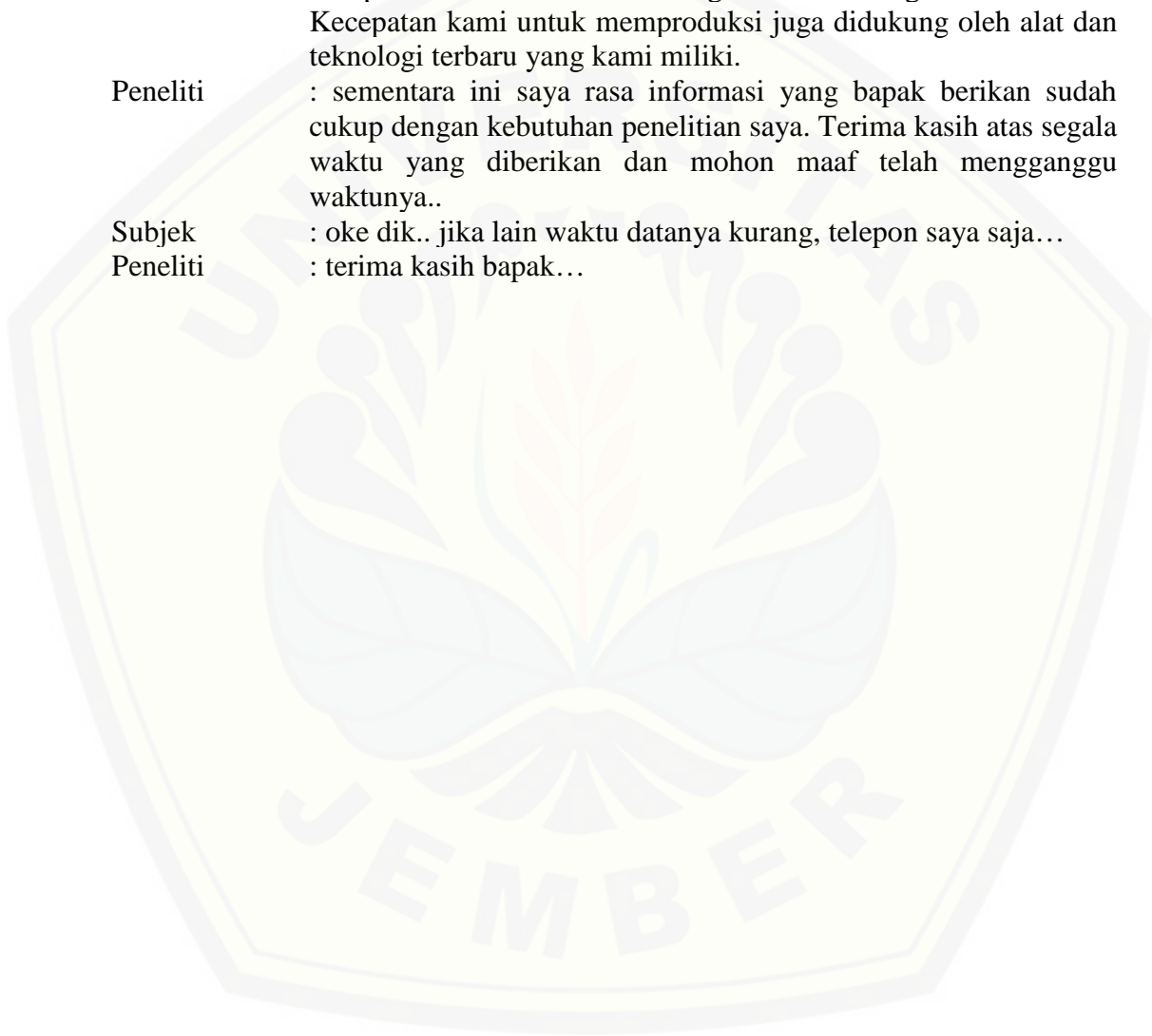
Helmi Agus Salim, MM

NASKAH WAWANCARA

Nama : Helmi Agus Salim, MM
 Jabatan : Pemilik Percetakan Sakila
 Topic wawancara : dasar pengembangan inovasi
 Tanggal wawancara : 2 Juli 2014

Peneliti : Selamat pagi Bapak?
 Responden : ya,, ada apa dik?
 Peneliti : perkenalkan, saya mahasiswa unej,,kebetulan pada saat ini sedang menyusun Tugas akhir, kebetulan kajian dari penelitian saya adalah tentang inovasi produk...
 Responden : ya,, terus?
 Peneliti : saya sedang mencari tahu mengenai inovasi produk yang dilakukan perusahaan bapak?
 Subjek : ok,, apa yang bisa saya bantu?
 Peneliti : apa yang mendasari bapak melakukan inovasi pada Produk ini?
 Subjek : em.. sekarang harus jeli membaca pasar dengan segala persaingannya, produk merupakan bagian integral yang mencerminkan siapa kita, artinya melalui produk konsumen sudah bisa memahami kualitas dari suatu unit usaha. Harus banyak perbedaan dengan pesaing meski kita memiliki usaha yang sma, daya pembeda tersebut yang nantinya memicu calon konsumen untuk memutuskan menggunakan jasanya”
 Peneliti : Kenapa bapak memilih produk yang di inovasi?
 Peneliti : ide inovasi produk ini melihat kondisi pesaing mas, kita mempelajari setiap aktifitas yang dilakukan pesaing agar kita bisa unggul. Inovasi produk merupakan salah satu bagian agar kami bisa memenangkan persaingan. Sehingga, hal itu yang kemudian dijadikan pertimbangan bagi kami untuk ambil bagian dalam inovasi tersebut. Selain karena kondisi pesaing, ide ini dimunculkan untuk memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan calon konsumen untuk menggunakan jasa kami”
 Peneliti : sebenarnya keman arah pengembangan inovasi ini?
 Subjek :kami telah melakukan koordinasi dengan pihak desainer terkaitan dengan arah dari inovasi ini mas, akhirnya kami sepakati dua hal yang menjadi focus kami untuk memperbaiki produk kami yaitu pada tatanan ukuran, bahan dan desain mas. Hal ini penting bagi kami agar konsumen semakin tertarik utnuak menggunakan jasa kami, jika semakin banyak konsumen kami maka bisa menambah pemasukan mas.
 Peneliti : apa bedanya dengan produk yang lama?
 Subjek : Sebagai contoh, brosur yang sekarang ukurannya tidak terlalu besar mas. Ukurannya jauh lebih minimalis. Begitu juga dengan neon box, kalau yang model lama biasanya sangat besar,

- kebayakan ukuran 400x100 cm, sedangkan neonbox rotary ukurannya kecil mas, yang umum ukuran 100x40 cm.
- Peneliti : selain itu apalagi membuat produk inovasi ini sangat inovatif?
Subjek : produk yang baru memang sangat menarik, mulai dari bahan, desain, dan cara memproduksinya juga berbeda. Sekarang banyak model design yang baru. Oleh karena itu kita selalu menciptakan model dan desain yang baru dari berbagai macam produk yang kita tawarkan yang pastinya tidak kalah menarik dengan kompetitor lain. Kita lebih mengutamakan keinginan konsumen. Kecepatan kami untuk memproduksi juga didukung oleh alat dan teknologi terbaru yang kami miliki.
- Peneliti : sementara ini saya rasa informasi yang bapak berikan sudah cukup dengan kebutuhan penelitian saya. Terima kasih atas segala waktu yang diberikan dan mohon maaf telah mengganggu waktunya..
- Subjek : oke dik.. jika lain waktu datanya kurang, telepon saya saja...
Peneliti : terima kasih bapak...



Nama : Irfan
Jabatan : Desainer Percetakan Sakila Jember
Topic wawancara : Ide Inovasi
Tanggal wawancara : 2 Juli 2014

Peneliti : Selamat pagi Bapak, perkenalkan saya Agung, dari unej, tadi saya sudah ketemu dengan Bapak Helmi, sama beliau saya disaranin ketemu bapak

Responden : ada apa ya mas?

Peneliti : begini bapak, saya saat ini sedang memerlukan informasi uantuk melengkapi data skripsi saya berkaitan dengan inovasi...apa bapak sekarang ada waktu untuk sedikit memberikan informasi kepada saya mengenai inovasi produk?

Peneliti : bagaimana sebenarnya muncul ide inovasi produk ini?

Subjek : Pada awalnya inovasi yang kami lakukan mengikuti trend dan model yang terus berkembang. Dibarengi dengan munculnya berbagai macam alat baru yang semakin canggih yang dapat membantu kita untuk melakukan berbagai macam inovasi produk. Selain itu karena persaingan yang semakin ketat, pastinya mendorong kita untuk melakukan perubahan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang kami tawarkan. Kita juga selalu meminta pendapat terhadap konsumen, dengan menawarkan langsung antara produk lama dengan produk yang sudah di inovasi, dan para konsumen lebih meminati produk yang telah diinovasi.

Peneliti : apa bedanya produk yang lama dengan yang baru?

Subjek : Perbedaan produk lama dengan yang baru bermacam macam mas, mulai dari bahan, desain, warna, motif juga alat yang kami gunakan juga berbeda. Produk yang sekarang jauh lebih menarik dan juga banyak pilihan bahan yang diinginkan konsumen.

Peneliti : terima kasih bapak atas informasi yang diberika, jika lain waktu data saya kurang saya akan meanyakan lagi ke bapak

Subjek : sama-sama mas.

Peneliti : terima kasih banyak bapak...

Nama : Fatah
Jabatan : Pemasaran
Topic wawancara : Pemasaran Produk
Tanggal wawancara : 2 Juli 2014

Peneliti : Selamat pagi Bapak, perkenalkan saya Agung, dari unej, tadi saya sudah ketemu dengan Bapak Helmi dan bapak Irfan.

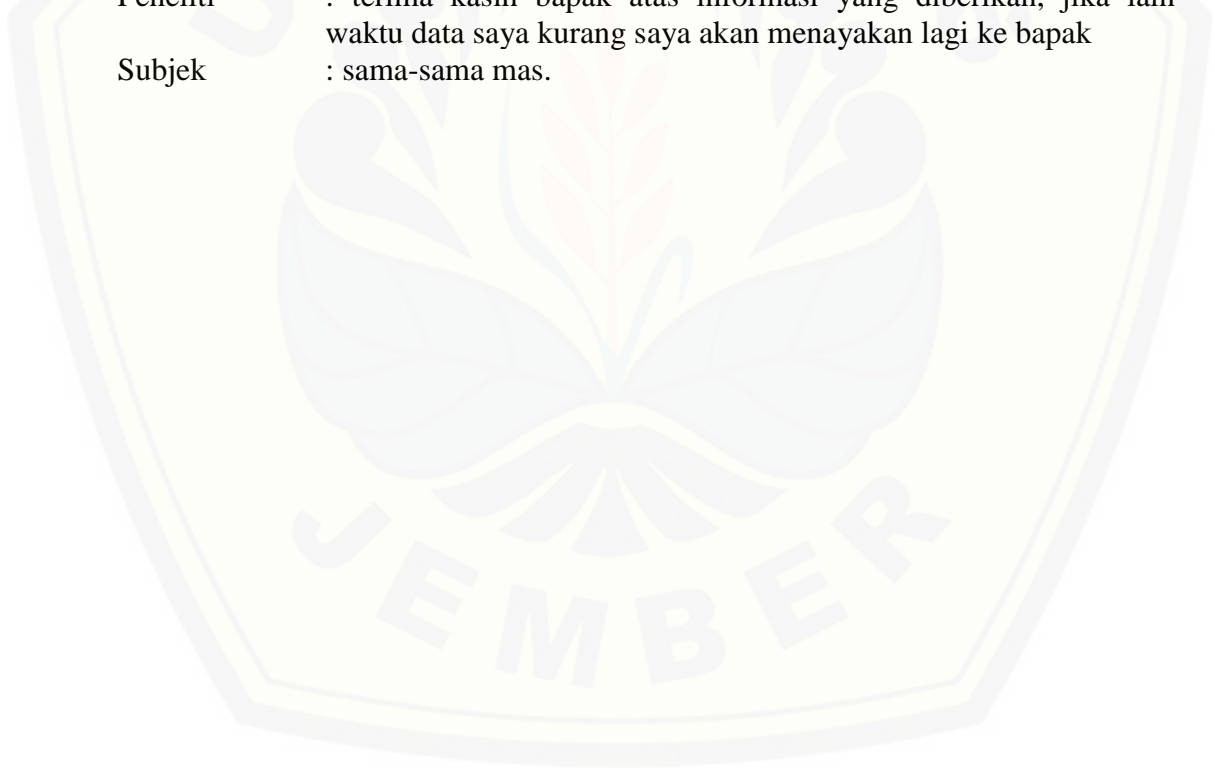
Responden : ada yang bisa saya bantu?

Peneliti : begini bapak, pihak Sakila telah melakukan inovasi produk, bapak selaku bagian pemasaran barangkali bisa menjelaskan bagaimana produk inovasi tersebut dipasarkan?

Subjek : Kami menawarkan produk baru kepada konsumen dengan memberi contoh bagaimana produk yang lama dan bagaimana produk yang baru. Sehingga para konsumen mengetahui apa perbedaan produk yang sebelum dan sesudah di inovasi. Dengan demikian para konsumen dapat menilai bagaimana perbedaan dan kualitas antara produk lama dengan produk baru.

Peneliti : terima kasih bapak atas informasi yang diberikan, jika lain waktu data saya kurang saya akan menayakan lagi ke bapak

Subjek : sama-sama mas.



Nama : Kosim
Jabatan : Konsumen
Topic wawancara : Tanggapan mengenai Inovasi Produk
Tanggal wawancara : 5 Juli 2014

Peneliti : Selamat siang Bapak, perkenalkan saya Agung, dari unej, saat ini saya sedang merampungkan skripsi saya berakitan dengan inovasi produk yang dilakukan percetakan Sakila Jember.

Responden : ada apa ya mas?

Peneliti : saya ingin meminta tanggapan bapak mengenai produk yang telah di inovasi? ini ada dua produk Percetakan Sakila Jember, yang ini produk yang lama dan yang ini produk yang baru, bagaimana bapak melihat kedua produk ini?

Subjek : Saya lebih suka pada produk-produk yang sudah di inovasi. Ini di karenakan model, desain, motif dan warna juga bahannya sudah berbeda dengan produk yang lama dan lebih bagus. Selain itu alat yang digunakan juga canggih, sehingga waktu pemesanannya juga cukup cepat.

Peneliti : terima kasih bapak kerjasamanya bapak

Subjek : sama-sama mas.

Nama : Sahri
Jabatan : Konsumen
Topic wawancara : Tanggapan mengenai Inovasi Produk
Tanggal wawancara : 5 Juli 2014
Peneliti : Selamat siang Bapak, perkenalkan saya Agung, dari unej, saat ini saya sedang merampungkan skripsi saya berakitan dengan inovasi produk yang dilakukan percetakan Sakila Jember.
Peneliti : saya ingin meminta tanggapan bapak mengenai produk yang telah di inovasi di percetakan ini?
Responden : mengenai apanya mas?
Peneliti : apa bapak sudah tahu jika produk percetakan sakila telah berubah?
Subjek : tahu mas,,
Peneliti : bagaimana menurut bapak?
Subjek : saya sudah lama menjadi pelanggan percetakan sakila, produk produk yang di cetak oleh sakila banyak mengalami perubahan. Saya mengetahuinya sejak pihak sakila memberi contoh produk lama dan produk baru, juga model lama dan model baru. Contohnya undangan yang saya pesan. Dulu bahannya tipis, warnanya kurang bagus. Sekarang bahan undangannya lebih tebal, dan berbagai macam jenis kertas, selain itu hasil warnanya juga lebih halus. Saya jadi tidak bosan untuk berlangganan dengan sakila.
Peneliti : bagaimana penilaian bapak mengenai produk yang lama dengan yang baru?
Subjek : Saya jauh lebih suka dengan produk produk yang sekarang mas, selain bahannya lebih bagus, desainnya juga sangat bagus. Selain itu alat yang digunakan juga canggih, sehingga pemesanannya cukup cepat. Menurut saya, perubahan ini dari pengembangan produk yang lama.
Peneliti : terima kasih bapak kerjasamanya bapak
Subjek : sama-sama mas.

- Nama : Utomo
 Jabatan : Konsumen
 Topic wawancara : Tanggapan mengenai Inovasi Produk
 Tanggal wawancara : 5 Juli 2014
 Peneliti : Selamat siang Bapak, perkenalkan saya Agung, dari unej, saat ini saya sedang merampungkan skripsi saya berakitan dengan inovasi produk yang dilakukan percetakan Sakila Jember.
- Responden : ya...
 Peneliti : saya ingin meminta tanggapan bapak mengenai produk yang telah di inovasi di percetakan ini?
- Responden : oke... bisa mas?
 Peneliti : bagaimana menurut bapak mengenai inovasi produk ini?
- Subjek : produk itu penting mas, hasil dari produk merepresentasikan kualitas dari percetakannya, soalnya beberapa konsumen yang datang terkadang tidak mendesain sendiri mas, melainkan masih meminta bantuan dari pihak percetakan, kan bisa dibayangkan jika produknya jelek maka bagaimana bisa mendesain mas, kan begitu logikanya. Beberapa orang memang menggunakan jasa suatu percetakan tidak lepas dari sejauh mana percetakan tersebut mengeksplor dirinya dengan tampilan yang menarik mungkin, produk salah satu bagian untuk membuat orang tertarik mas
- Peneliti : Lalu apa perbedaan menurut bapak antara produk lama dengan produk yang baru?
- Subjek : Menurut saya, perbedaannya banyak terdapat pada bahan yang di pakai mas. Yang sekarang bahannya lebih bagus. Selain itu desain yang di gunakan juga kekinian mengikuti perkembangan trend yang ada. Juga alat yang digunakan sekarang lebih canggih mas.
- Peneliti : terima kasih bapak kerjasamanya bapak
 Subjek : sama-sama mas
- Nama : Utomo
 Jabatan : Konsumen
 Topic wawancara : Tanggapan mengenai Inovasi Produk
 Tanggal wawancara : 5 Juli 2014
 Peneliti : Selamat siang Bapak, perkenalkan saya Agung, dari unej, saat ini saya sedang merampungkan skripsi saya berakitan dengan inovasi produk yang dilakukan percetakan Sakila Jember.
- Responden : ya...
 Peneliti : saya ingin meminta tanggapan bapak mengenai produk yang telah di inovasi di percetakan ini?
- Responden : oke... bisa mas?
 Peneliti : bagaimana menurut inovasi produk ini?
- Subjek : produk itu penting mas, tampilan yang ada diproduksi merepresentasikan kualitas dari percetakannya, soalnya beberapa konsumen yang datang terkadang tidak mendesain sendiri mas, melainkan masih meminta bantuan dari pihak percetakan, kan

bisa dibayangkan jika produknya jelek maka bagaimana bisa mendesain mas, kan begitu logikanya. Beberapa orang memang menggunakan jasa suatu percetakan tidak lepas dari sejauh mana percetakan tersebut mengeksplor dirinya dengan tampilan yang menarik mungkin, produk barangkali salah satu bagian untuk membuat orang tertarik mas”

Peneliti : terima kasih bapak kerjasamanya bapak
Subjek : sama-sama mas

